

انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة :

دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد

A reflection of Customer Relationships Management in enhancing Reputation of the Organization: An exploratory:

Study of a Sample of Iraqi private banks in Baghdad City

م.د. عراك عبود عمير

م.م. احمد ضياء الدين صلاح الدين

جامعة الانبار – كلية الإدارة والاقتصاد- العراق

a.business@yahoo.com

arrak_2000@yahoo.com

المستخلص :

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).

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، سمعة المنظمة.

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).

Key words: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Value, The Organization Reputation.*

المقدمة :

يعتبر الزبائن مركز اهتمام كبير بالنسبة للمنظمات، فهي تركز من خلالهم 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 زبائنها 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 زبائنها للوصول إلى اعلى مستويات الرضا وبالتالي خلق ولاء الزبائن لها، سيما اذا ما ارادت هذه المصارف تحقيق سمعة فريدة من شأنها خلق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.

ان ضعف ادراك المدراء لذلك في بيئة الدول النامية، سيما في البيئة العراقية بشكل عام وفي بيئة الصناعة المصرفية بشكل 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، وولائه، وقيمه؟

ب. هل توجد علاقة ارتباط بين ادارة علاقات الزبون بأبعادها (رضا الزبون، وولائه، وقيمه) 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- اهمية البحث

تتمثل اهمية 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.

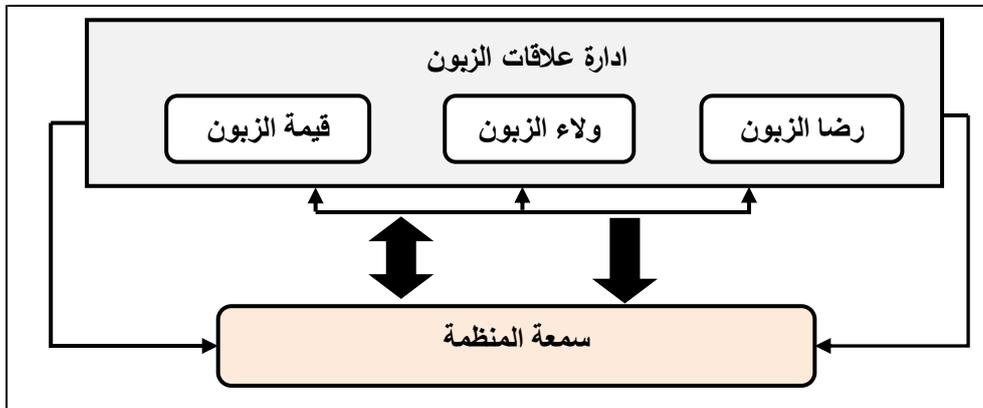
- ب. يسهم البحث في إبراز نقاط القوة والضعف في طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن، ومدى الاستفادة من الاهتمام بإدارة علاقات الزبون في دعم هذه الخدمات.
- ج. إثارة دوافع المصارف العراقية الخاصة لتجاوز ظاهرة إغفال أهمية إدارة علاقات الزبون، كونه المحور الذي تصاغ عليه استراتيجيات منظمات الأعمال، ويوصفه من الموجودات ذات الأهمية البالغة التي تقود المنظمات إلى تعزيز موقفها التنافسي وسمعتها مقارنة بالمنظمات الأخرى.
- 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 الرئيسة 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 المتوقع 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).



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

5- فرضيات البحث

من اجل تحقيق اهداف 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 ايجابياً 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 ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

6- التعريفات الاجرائية

يتم توضيح المتغيرات موضوع البحث والابعاد المتعلقة بهذه المتغيرات:

أ- **إدارة علاقات الزبون:** استراتيجية الاعمال 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.

ج- **ولاء الزبون:** موقف الزبون اتجاه منظمة معينة ينتج عنه اعادة الشراء واخبار الاخرين 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:** تكوّن 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 بـ (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون).

(ثانياً): **سمعة المنظمة :** بأبعادها المتمثلة بـ (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، وتألّفت عينة البحث من (مدير، مدير قسم، ومدير شعبة) في (10) من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد من اصل (35) مصرفاً، تمثلت بـ (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 اقتصرت 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)

$$\bullet \text{ حجم العينة} = \text{عدد فقرات المتغيرات الكلية} \times \text{متوسط عدد فقرات المتغيرات} \times 100\%$$

وعليه فأن:

$$\bullet \text{ حجم العينة} = 27 \times 3 \times 100\% = 81 \text{ مدير}$$

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 الاستبانة 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

الاختبارات التي أجريت على الاستبانة

-9

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 البالغ عددهم (7) متخصصين في العلوم الإدارية لقياس الصدق الظاهري للمقياس، وجرى الاخذ بما أبدوه من ملاحظات وتعديلات من حذف وازافة واعادة 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:

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

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

ثانياً: بعض الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الخاصة بإدارة علاقات الزبون

1. دراسة (Amoako et al., 2012):

The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (Golden Tulip) hotel (Accra-Ghana)

تأثير فاعلية ادارة علاقات الزبون (CRM) على إعادة الشراء: دراسة حالة (Golden Tulip) فندق (Accra- Ghana)

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 تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة على الفنادق عينة البحث وكذلك على 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 الاخرين بالخدمات التي تقدمها الفنادق عينة البحث وان نسبة 90% من العينة كانت راضية عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق.

2. دراسة (Buss & Begorgis, 2015):

The Impact of Social Media as a Customer Relationship Management Tool.

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها اداة لإدارة علاقات الزبون

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):

Customer Relationship Management and Firm Performance: Revisiting the Case of the CAMCCUL Microfinance Institutions

ادارة علاقات الزبون واداء الشركة: اعادة النظر في حالة مؤسسات التمويل الخارجي CAMCCUL

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 الاخرى، 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):

The Effect of Key Factors of Knowledge Management Success on improving Customer Relationship Management (Case study: financial and credit institutions of Parsabad)

تأثير عوامل نجاح ادارة المعرفة الرئيسية على تحسين ادارة علاقة الزبون (دراسة حالة في المنظمات المالية والائتمانية في Parsabad)

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 ومنها

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

5. دراسة (Al - Azzam,2016):

The Impact of Customer Relationship Management on Hotels Performance in Jordan

تأثير ادارة علاقات الزبون على اداء الفنادق في الاردن

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):

Analysis of Employees' Awareness from Their Manner of Impact on the Organizational Reputation

تحليل توعية العاملين من خلال طريقتها في التأثير على سمعة المنظمة

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):

Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و سمعة المنظمة : دراسة حالة في حقل صناعة الاسمنت في باكستان

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):

Study the Relationship among Organizational Reputation with Organizational commitment and Employees' Turnover Intention

دراسة العلاقة بين السمعة التنظيمية مع الالتزام التنظيمي واتجاه دوران العمل لدى الموظفين

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

4. دراسة (Salih et al.,2014) :

The Impact of Talent Management in Enhancing Organizational Reputation: An Empirical Study on the Jordanian Telecommunications Companies

تأثير ادارة المواهب في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة حالة لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية الاردنية

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) :

Investigating the Factors Effect on Perceived Organizational Reputation in Organizations (Case Study): South West Power Generation Management "Company Abadan Power Plant"

التحقيق في العوامل المؤثرة على السمعة التنظيمية في المنظمات

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 بأبعادها (الاستكشاف، الالهام ، والتحول) في سمعة المنظمة، وايضا اتفقت مع نتائج دراسة (Beheshtifar & 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 & 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 تميّز البحث الحالي عن الدراسات السابقة: إن ما يميّز البحث الحالي عن غيره من الدراسات المطروحة في أنه أجري في بيئة عراقية، تُعدّ فتيّة 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 وموهل 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 : الإطار النظري للبحث

أولاً: الإطار 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,2011:11)، وعليه طرح العديد من الباحثين هذا المفهوم وكل حسب وجهة نظره.

فقرى ان (Kotler,2006:180) 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 والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل منفرد، الامر الذي يصب بمنفعة المنظمة من خلال خلق الولاء وصولاً إلى النجاح.

وركز (Goahhue,2002:80) 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,2016:200) 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,2008:1) بان إدارة علاقات الزبون عملية استراتيجية تهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء.

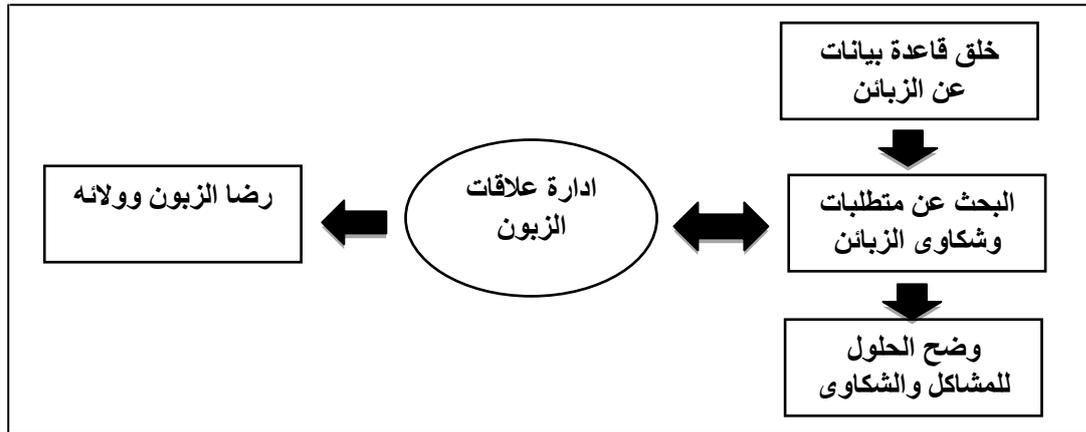
وأكد ذلك كل من و (Parthasarathy & Ramasamy,2015:2) (Aghadavood,2015:703) و (Mozaheb,2015:43) عندما عرفوا إدارة علاقات الزبون على انها استراتيجية الاعمال التي تركز على الزبائن وتزيد من ولائهم اتجاه المنظمة من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم. وربط (Beheshti,2010:27) مفهوم إدارة علاقات الزبون بتكنولوجيا 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., 2010:329) بان إدارة علاقات الزبون هي العمليات التي تسعى من خلالها المنظمة تنفيذ وإدارة خطوات مرسومة ومحددة تهدف من خلالها خلق قيمة للزبون عن طريق تقديم افضل الخدمات. ويين (Padmavathy & Sivakumar,2012:2) 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., 2016:917) 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.,2003:4) 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 & Ramasamy,2015:3) 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.



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

Source: Parthasarathy, A., & 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.,2012:19) ان إدارة علاقات الزبون تساعد المنظمات على تحسين كلاً من قدرتها على استهداف زبائن اكثر 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،2010: 5) خمسة مكونات اساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل في (ولاء الزبون، قيمة الزبون، صوت ورضا الزبون، تكنولوجيا المعلومات، واستراتيجية المنظمة الداعمة). وبيّن (نجم،2005:304) 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,2010:27) ان

المكونات الاساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل بثلاثة عناصر هي العمليات، التكنولوجيا، الافراد. وفي ذات الاتجاه اشار (العبادي وجلاب، 2010: 20) 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 زبائنها والسعي الدائم إلى تحسينها من خلال الاستجابة إلى متطلبات وراء الزبائن المتعاملين معها اذا ما ارادت الاحتفاظ بالزبائن (Mubiri,2016:10). وتناول هذا المفهوم العديد من الباحثين كل حسب طريقته، اذ أشار (Kotler & Armstrong,2010:37) إلى ان رضا الزبون يمثل المدى الذي يطابق به (المنتج) توقعات وحاجات المشتري. وفي جانب اخر نرى ان (Johnston et. al., 2012:102) 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,2016:19) و (Rahmani et al.,2011:1) 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 & Hamidikhah,2016:16) 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 زبائنها، وبعد الاستبيان لاستقصاء اراء الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم عن الاساليب التي استعملتها المنظمات (Grigoroudis & Siskos,2010:1). وأوضح (Johnston et al.,2014:104) ان نوعين من الفجوات تظهر اثناء محاولة المنظمات تحقيق رضا زبائنها، 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,2003:40). ووضح (Kazemifar,2015:23) ان الزبائن هم المحرك الاساسي لربحية المنظمة، وبذلك يمكن استغلال ولاءهم في تحقيق الارباح. وفي ذات الاتجاه أكد (Wicker,2015:53) ان زيادة ولاء الزبائن يزيد من فرص المنظمة في زيادة الارباح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، التي تعد عناصر اساسية في نجاح المنظمات.

ان الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين هو اقل كلفة بكثير من محاولة الحصول على ولاء زبائن جدد، لان ذلك يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم، تخفيض كلف التسويق وكلف المعاملات، مما يؤدي نجاح المنظمات في اعمالها (Jasinskas et al., 2016:562). واذاف (Akbar et al., 2009:24) ان ولاء الزبون يمثل موقف مجموعة الزبائن الذين لديهم ميول اتجاه منظمة معينة ينتج عنه اعادة الشراء واخبار الآخرين بذلك. ويراه (Reinartz & Kumar,2002:90) انه سلوك الزبائن الذي يتمثل بتكرار عملية الشراء لمنتج المنظمة مع عدم وجود أي نية للتحول

إلى منتج آخر. وهذا ما أكدته (Dubey & Srivastava,2016:47) الذي أشار إلى ان 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,2016:17). وان الولاء للعلامة التجارية هو درجة المعرفة التي يمتلكها الزبون اتجاه العلامة التجارية والعمل على اخبار الآخرين بها (Jang,2008:38).
ج- قيمة الزبون

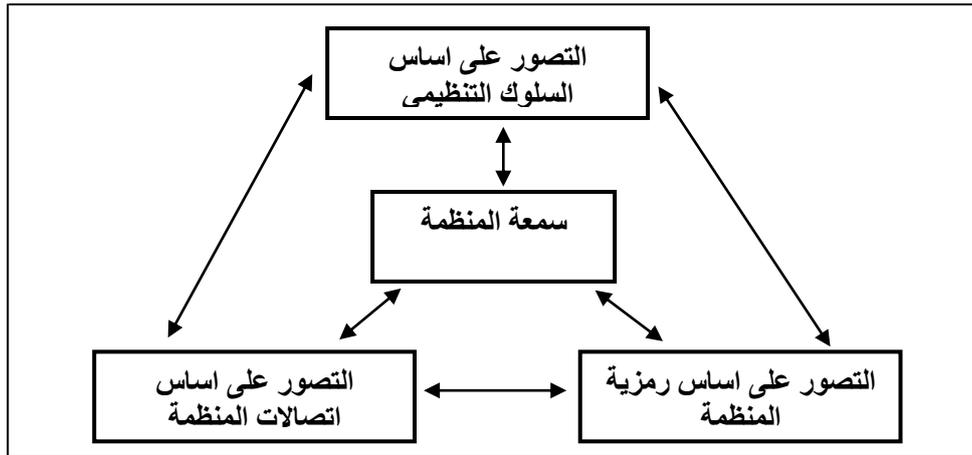
يعود بداية ظهور مصطلح قيمة الزبون (Customer Value) إلى فترة الانتقال من شعار الزبون إلى توظيف العلم في تحديد رغباته الفعلية ومقدار ذلك فيما يضيف قيمة للزبون، ويعود ذلك إلى تطور جودة المنتجات خصوصاً معايير رضا الزبون (Brilman,2001:91). وأكد (Wang & Zhang,2015:1026) على ان قيمة الزبون تعكس ادراكه الرشيد، وموازنته بين المكاسب والخسائر الناتجة من استعمال المنتج.
وتعد قيمة الزبون مخرجات العمليات التي تبدأ من بداية صياغة الاستراتيجية والفهم العميق لرغبات الزبون وحاجاته الاساسية (Cavens,2010:14)، اذ ان الاساس في كسب ولاء الزبون وجعله يكرر عملية الشراء يأتي من خلال فهم حاجاته والعمل على ايجاد اكبر قيمة له (Kotler,2000:207). وأضاف (Ishaq et al., 2014:91) 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, 2016:2). ونلاحظ الترابط والتقارب الواضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون، اذ ان رضا الزبون يضم بمضمونه بناءً أعلى لقيمة للزبون وان قيمة الزبون لا تتحقق الا بوجود منتجات ذات جودة عالية تلبي رغبات ذلك الزبون (Rinde,2012:22).

ثانياً: الاطار 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 الارباح، وكسب ولاء الزبائن والعاملين (Dolatabadi et al.,2012:220). وتمثل سمعة المنظمة التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من قبل اصحاب المصالح والمصداقية التي تتمتع بها في سياساتها وانظمتها وعملياتها وادائها (Werner, 2011:2). 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 & Marcellis, 2012:7).

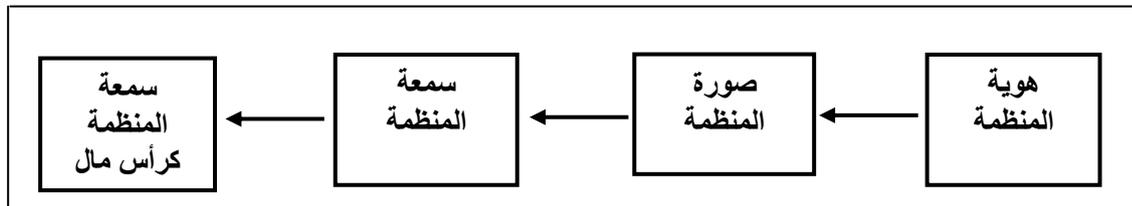
ترتبط سمعة المنظمة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل شخصية وسمعة المنافس، سمعة الزبون، سمعة الصناعة، وعوامل بيئية اخرى، اذ تتأثر سمعة المنظمة بسمعة المنظمة الاخرى داخل الصناعة او خارجها، ويمكن ان تتأثر سمعة المنظمة بالجوانب التي تتجاوز تاريخها الخاص (Shamma,2012:157). والشكل (3) يوضح العوامل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



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,2011:10) ان سمعة المنظمة هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الاجراءات والعمليات والانشطة السابقة للمنظمة ووجهات النظر بشأن الاصول غير الملموسة. وأكد (Shamma,2012:115) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، اذ ان 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 اصحاب المصالح عن المنظمة. وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل (4)



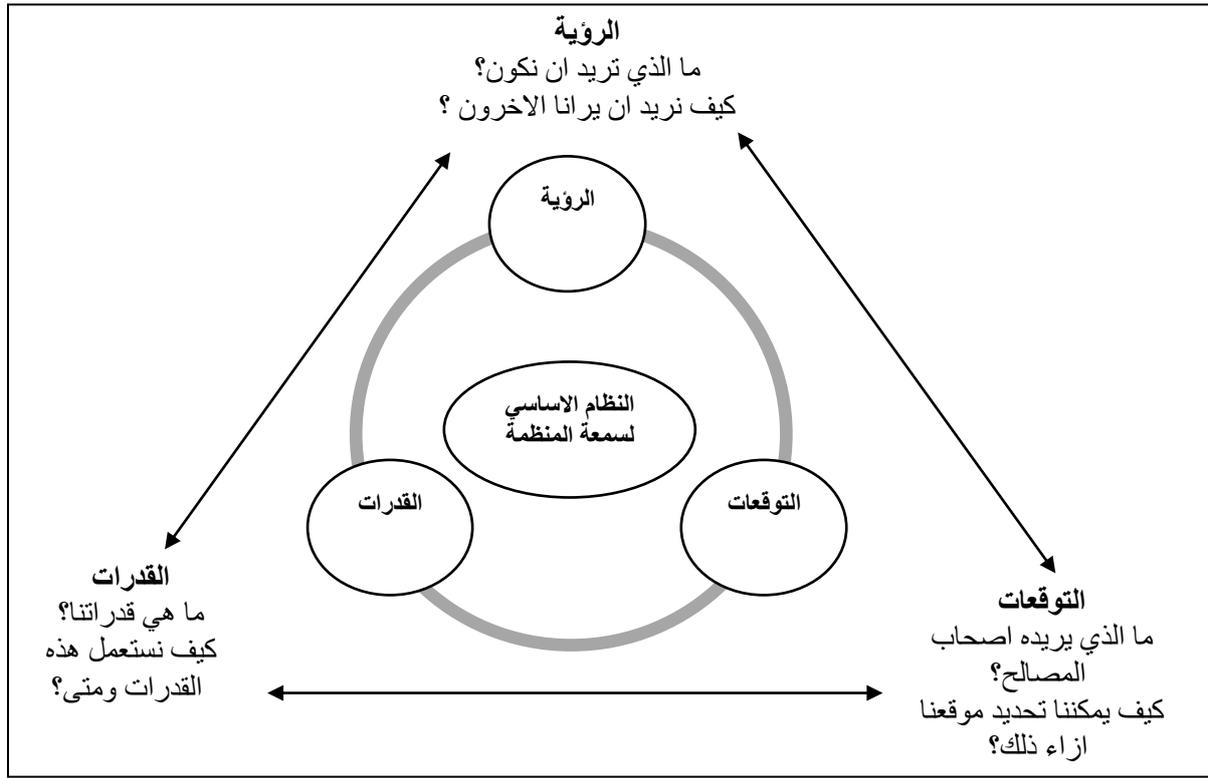
شكل رقم (4) الوصول إلى سمعة المنظمة

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.

واشار ايضا إلى امكانية استخراج سمعة المنظمة من المعادلة الآتية:

$$\text{سمعة المنظمة} = \text{مجموع الصور} = (\text{الاداء} + \text{السلوك}) + \text{الاتصالات}$$

واضاف (Alves & Arroyo,2014:53) ان التعرف بشكل اكبر بأصحاب المصالح حول تصورات المنظمة سوف يساعد في تحديد النظام الاساسي والجوهري لسمعة المنظمة، اذ ان التماسك والتوازن بين ما تريد المنظمة؟ وما يمكن القيام به؟ او ما يجب القيام به؟ وما يجب ان يؤخذ بنظر الاعتبار. والشكل (5) يوضح ذلك.



شكل رقم (5) النظام الاساس لسمعة المنظمة

Source: Alves, M., A.; Peflcco, E., & Arroyo, J., (2014), "A new approach For Measuring Corporate Reputation", *Administration Business Journal*, Vol.5, No.1, pp.53-54.

وذهب لأبعد من ذلك ليتعمق 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 المصالححة : داخلي او خارجي	داخلي	خارجي	داخلي وخارجي
المفاهيم: فعلية او مطلوية	فعلية	مطلوية	فعلية
الانطلاق: من الداخل او الخارج	داخل المنظمة	داخل المنظمة	داخل وخارج المنظمة
التصور: ايجابي او سلبي	اجيبي او سلبي	سلبي	اجيبي او سلبي

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

وصنّف (Walker,2010:359) 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.

المنافع المتحققة من سمعة المنظمة:

تكمن الفائدة العظمى لسمعة المنظمة في تحسين رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المنظمة وما تقدمه من منتجات، واداركهم لصورتهما الحسنة والسليمة، كما تسهم في الحفاظ على اموال الساهمين وزيادتها، وتكوين علاقات عامة بشكل اوسع، وكشف مواطن القوة والعمل على تعزيزها ومواطن الضعف والعمل على معالجتها (Westcott,2005:1).

واضاف (Alves,2014:56) 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 يعكس على انتاجية المنظمة، وحماية المنظمة من خلال تقليل المخاطر والتعرف على الازمات المحتملة، والمساهمة في التوسع الدولي وتكوين التحالفات الاستراتيجية، و اشار (Testa,2008:3) و (Samaiziene & Jucevicius,2010:49) 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 بانشطة وعمليات المنظمة، وعمليات الاتصال المختلفة فيها، والسعي إلى نشر ثقافة لذلك، فضلاً عن مجموعة من الجهود المبذولة لتعزيز العلاقات مع اصحاب المصلحة. و اشار (Harrison,2009:105) 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 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,2012:159) 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,1996:97) 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 (Egwuonwu,2011:200) 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,2012:158-159) 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 & Kristensen, 2009:132) ان إدارة سمعة المنظمة مفهوم سريع التغير وصعب القياس ويرتبط بنوع العلاقة بين اداء المنظمة لعمالها وبين السمعة التنظيمية التي تحققها، وحدد ستة ابعاد لسمعة المنظمة، التي سيتم اعتمادها في البحث الحاليشموليتها وتناسبها مع متطلباته، وهي كالآتي:

أ. **المهارات الابداعية:** هي سلوكيات تحتوي في طياتها اساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفوءة وهادفة لإنجاز اعمال روتينية او مبتكرة (الكبيسي،2010: 14). ويرى (كنعان،2002: 305) 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 الاكثر اهمية في خطة انتاج، ويجب ان يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية (اللامي و السوداني،2008: 61).

- 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,2006:2) ابعاد جودة السلع بالأداء، المعولية، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية، وقابلية الخدمة.
- ج. **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة المنظمة لتحقيق اهدافها التي تسعى الوصول اليها بشكل ناجح (Hudhaif, 2010:15). 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& Nilsson: 2003:4).
- 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،2002: 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 (Streib, 2005:46).
- 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،2010: 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 ،2014: 179). وتعد بيئة اداء الاعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام، إذ يجري قياس وضعية الاداء لاعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة اداء الاعمال(المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وانئمان الصادرات، 2016: 48).

المحور الثالث : الإطار العملي للبحث

أولاً: 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 او 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 و قيمة الزبون، ويعكس وسطاً حسابياً بلغ (3.143)، يدل على مستوى متوسط واعلى 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).

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

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق					مقياس الاجابة الاسئلة			
			تماماً 1	2	3	4	5	1	2		
26.14	0.782	2.991	6	9	17	28	20	1	رضا الزبون		
24.27	0.811	3.341	2	7	15	32	24	2			
24.03	0.802	3.337	5	7	16	25	27	3			
26.13	0.787	3.011	7	6	14	31	22	4			
24.80	0.799	3.221	6	8	12	29	25	5			
25.03	0.796	3.180	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
31.64	0.882	2.787	8	11	19	20	22	6	ولاء الزبون		
23.91	0.799	3.341	2	7	15	32	24	7			
20.06	0.692	3.448	5	8	17	25	25	8			
26.22	0.787	3.001	7	8	12	24	29	9			
26.38	0.823	3.119	6	9	12	28	25	10			
25.37	0.796	3.139	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
26.9	0.898	3.332	6	9	14	21	30	11	قيمة الزبون		
28.88	0.901	3.119	3	5	16	29	27	12			
30.80	0.857	2.782	5	7	19	27	22	13			
26.83	0.926	3.451	8	9	13	17	33	14			
30.41	0.876	2.880	8	9	17	22	24	15			
28.65	0.891	3.112	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
26.33	0.827	3.143	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 التشتت 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 واعدى 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%).

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%).

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 لـ سمعة المنظمة n=80

معدل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة					الاسئلة	
			لا اتفق تماماً 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق تماماً 5		
22.98	0.682	2.967	7	9	14	27	23	1	المهارات الابداعية
25.24	0.810	3.208	5	8	13	25	29	2	
24.16	0.746	3.087	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
29.19	0.945	3.237	2	8	15	25	30	3	المسؤولية الاجتماعية
26.64	0.898	3.370	3	9	18	17	33	4	
27.89	0.921	3.303	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
27.07	0.951	3.513	5	8	10	24	33	5	الموثوقية
27.63	0.899	3.253	5	9	14	23	29	6	
27.34	0.925	3.383	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
21.56	0.782	3.627	4	6	9	27	34	7	جودة الخدمة
26.40	0.900	3.408	5	7	11	25	32	8	
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

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 الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك عبر استخدام معامل الارتباط البسيط. اذ انطلقت الفرضية الرئيسية الاولى من توقع (ترتيب 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:

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

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

** مستوى المعنوية عند 1%

* مستوى المعنوية عند 5%

- اظهرت جميع ابعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة ب رضا الزبون و ولاء الزبون و قيمة الزبون (7) علاقات ارتباط معنوية مع أبعاد 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 أبعاد سمعة المنظمة.
- كما أظهر إجمالي 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 إجمالي سمعة المنظمة، إذ بلغ معامل 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 الرئيسية 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 الرئيسية 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، اذ 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 تعاضم 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.

- اظهر 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 تعاضم 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.

- اظهر 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 تعاضد دور لقيمة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، وهذا يقود إلى ان قيمة 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، وبالبالغة (7) علاقات، وبما يشكل (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج وهي اعلى من قيم (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لأجمالي إدارة علاقات الزبون مع 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 احصائية معنوية في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة).

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

النماذج المعنوية	الاهمية	العدد	إجمالي سمعة المنظمة			الموثوقية			جاذبية المنظمة			جودة الخدمة			الاداء المالي			المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي			المهارات الابداعية			إدارة علاقات الزبون
			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	0.667	0.615	130.150**	0.552	0.323	37.270**	0.728	0.500	89.901**	0.778	0.559	101.063**	0.691	0.519	91.500**	0.524	0.430	40.872**	0.547	0.390	33.171**	رضا الزبون
%100		7	0.705	0.591	79.184**	0.666	0.401	52.703**	0.600	0.477	63.001**	0.626	0.572	106.341**	0.725	0.374	72.909**	0.372	0.130	15.264**	0.501	0.654	55.231**	ولاء الزبون
%100		7	0.643	0.431	67.887**	0.571	0.233	39.113**	0.859	0.621	78.110**	0.709	0.401	60.202**	0.741	0.238	39.096**	0.501	0.247	29.607**	0.432	0.612	42.343**	قيمة الزبون
%100		7	0.879	0.811	277.609**	0.693	0.512	59.976**	0.791	0.799	131.551**	0.797	0.700	162.542**	0.709	0.621	111.650**	0.624	0.439	69.122**	0.652	0.882	60.378**	اجمالي علاقات الزبون
		28																				العدد	النماذج المعنوية	
100 %																						الاهمية		

** مستوى المعنوية عند 1%

* مستوى المعنوية عند 5%

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1- الاستنتاجات الخاصة بنتائج البحث

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، وقيمه).

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 (المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، نوعية الخدمة، الموثوقية، المهارات الابداعية، الاداء المالي)

2- الاستنتاجات الخاصة بنموذج الارتباط

- 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.
- 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 التغييرات التي حصلت في مجال رضا الزبون، في إحداث المزيد من التغييرات 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 التغييرات 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 التغييرات في إدارة علاقات الزبون مجتمعةً في إحداث المزيد من التغييرات في سمعتها أكثر من استعمالها بالتأثير بشكل منفرد.

ثانياً: التوصيات:

1- التوصيات العامة

- 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 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 التغيرات والتطورات في هذه الابعاد.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- 1- مزريان، رجب عبد القادر،(2012)، " اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان.
- 2- الطائي، يوسف سليمان،(2009)، *إدارة العلاقات مع الزبون*، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن.
- 3- اللامي، غسان قاسم داوود، و السوداني، اثير عبد الله، (2008)، " تأثير خصائص معرفة العمل في ابعاد جودة المنتج"، *مجلة الإدارة والاقتصاد - جامعة، مجلد 21، العدد 68*.
- 4- نعمة، نغم حسين، (2002)، " اثر استثمار راس المال الفكري على الاداء المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة بغداد.
- 5- فرحان، علاء طالب،(2010)، "فلسفة التسويق الاخضر"، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 6- الكبيسي، عامر خضير، (2004)، " إدارة المعرفة وتطوير المنظمات"، ط1، دار نشر المكتبة الجامعية- الاسكندرية.
- 7- كنعان، نواف، (2002)، " القيادة الادارية"، الطبعة الثانية، الرياض، دار الفرزدق للنشر والتوزيع.
- 8- مقري، نعيمة وحياوي، بكر (2014)، "أثر المواهب على اداء المؤسسة من خلال الالتزام التنظيمي: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات الغذائية- وحدة منعة، مجلد(7)، عدد (13).
- 9- المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات،(2016)، " مناخ الاستثمار في الدول العربية مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، الكويت، 2016.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 10- Aghadavood, S; Davoodi, S., M., & 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*.
- 11- Akaber, M.; Mohammad, M., & Parvez, N., (2009), " Impact of Service Quality, Trust, Customer Satisfaction on Customer Loyalty", *ABAC Journal, Vol.29, No.1.PP,1467-1478*
- 12- Al-Azam, A., F., (2016)," The Impact of Customer Relationship in Jordan", *International Journal Business and Social Science, Vol.4, No.7*.

- 13- Alves, M., A.; Peflcco, E., & Arroyo, J., (2014), "A new approach for Measuring Corporate Reputation", *Administration Business Journal*, Vol.5, No.1, pp.53-66.
- 14- Amoako, G.; Arthur, E.; Bando, C., & 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.
- 15- 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.
- 16- 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
- 17- Dolatabadi, H., R.; Ghujali, T., & 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.
- 18- Dubey, A., & Seivastava, A., K., (2016), " Impact of Service Quality on Customer Loyalty – A study on Telecom Sector in India", *IOSR Journal Of Business and Management*, Vol.18, No.2, pp.45-55.
- 19- 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
- 20- Esen, E., (2011), " The role of Trust on the Relationship between Organizational Engagement and Corporate Reputation", Masmeara University Sasyal Blimler Estatinon, Dokotra Tezi, Istanbul.
- 21- Farhadi, Y., & 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.
- 22- Grigoroudis, E., & Siskos, Y., (2010)," Customer Satisfaction Evaluation: Methods for measuring and Implementing Service Quality", *United States Of America: Spring Science and business media*.
- 23- 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.

- 24- Hendriks, Marije, (2016), " *Organizational Reputation, Organizational Attractiveness and Employer Branding: Clarifying the Concept*", MasterThesis, Faculty of Behavioral, Management and Social Science Master Business administration, Human Resource Management.
- 25- Ishaq, M., I.; Bhutta, M., H.; Hamayun, A., A.; Danish, R., Q., & 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.*
- 26- Jasinkas, E.;Streimskiene, 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*
- 27- Johnson, R.; Clark, G., & Shulver, M.,(2012)," *Service operation management: Improving Service Delivery*", England: Person Education Limited.
- 28- Kamzemifar, Homa, (2015)," *The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty*", Master thesis, Business Administration, Lulea University of Technology.
- 29- Kim, J.; Suh, E., & 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.*
- 30- Kotler, P., & Armstrong, G., (2010), " *Principles of Marketing*", 4th European Education, Essex: Pearson education.
- 31- Mozaheb, Amir, (2015)," Effect of Customer Relationship Management (CRM) on performance of small-medium sized Enterprises (SEMs) Using Structural Equation Model (SEM)", *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and management Science, Vol.5, No.2, pp.42-52.*
- 32- 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.
- 33- Nazari, Eslam; Sarafraz, Ayoub & 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.*
- 34- Olsson, J., & Foldberg, M., (2011), " *Customer Value Driven Continuous Improvement in Sale and Service*", Department of Business Administration School of Economics and Management, Lund University.

- 35- Parthasarathy, A., & 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)*.
- 36- Parthasarathy, A., & 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.
- 37- Peltonen, Emilia, (2016), " *Customer Satisfaction and Perceived Value in B2BRelationship*", Business Economics, University of Applied Sciences.
- 38- Rahmani, M;, "Abdullah, md; & Rahman, A., (2011), " Measuring Service Quality Using Servant Modal: Astudy on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh", *Business Management Dynamics, Vol.1*, No.1.
- 39- Reinartz, W., & Kumar, V., (2002), "The Mismanagement Of Customer Loyalty", *Harvard Business Review, Vol.1*, No.2, pp.80-97.
- 40- 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.
- 41- 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.
- 42- Smaiziene, I., & Jucevicius, (2010), " Faceting Multidimensional Nature of Corporate Reputation: Challenges for Managing Reputation", *Social Science Journal, Vol.69*, No.3, pp1-9.
- 43- Sonteite, Migle & Kristensen, Tore.,(2009)," Aesthetics Based Corporate Reputation Management Organization Vadyba", *Systematic Research is the Proerty of Management of Organization Tyrima, Vol.51*.
- 44- Teodoresco, Serban, & Marcellis, N., W., (2012), " Corporate reputation isYou most Strategic asset at Risk, Cirano Knowledge into action", *Center For Inter University Research and Analysis on Organizations*, pp.6-48.
- 45- Testa, Mario, (2008), " *Corporate Social Responsibility and Reputation Risk*", Queens University Belfast.
- 46- 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.

- 47- Wang, C., & 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.
- 48- 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.
- 49- 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.
- 50- 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.
- 51- Poster, T., H., & 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.
- 52- Johson, M., D., & Lars, N., (2003), "The Importance of Reliability and Customization from goods and Service", *Quality Management Journal, American Sociality for Quality*, Vol.1, No.1.
- 53- Hudhaif, S., A., (2010), "Measuring Quality of Information Systems Services in Manufacturing in Riyadh", *JKUA. Econ Journal*, Nol.24, No.1, pp. 151-171.

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الانبار
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

السيدات والسادة المحترمين

الموضوع / استبانة بحث بإدارة الأعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تمثل الاستبانة هذه جزءاً من متطلبات أعداد بحث في إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد / الانبار، والموسوم (انعكاس ادارة علاقات الزبون في تحقيق ريادة الاعمال : بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة في بغداد)، ونظراً لما نعده فيكم من خبرة وقدرة وكونكم الاقدر على التعامل مع فقرات هذه الاستبانة . كما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب . لذا نرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال.

نود إعلامكم بأنه لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة حيث ان نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم ، ولا بمصرفكم ولا بوظيفتكم .

شاكرين حسن استجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا فائق الاحترام

ملاحظات عامة:

يرجى الإجابة على جميع الأسئلة، لان ترك سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة كلها للتحليل. يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل رأيك في ضوء ما تعكسه إدراكاتك للموضوع أو الفقرة المطروحة، على المدرج الذي سيعتمد لقياس متغيرات الدراسة المتضمن (5) مستويات وكما في ادناه:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

الباحث على استعداد للإجابة على كافة أسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستبانة

الباحث

م.م. أحمد ضياء الدين صلاح الدين

الباحث

م.د. عراك عبود عمير

المحور الاول: المعلومات العامة

اولاً: معلومات عن المصرف المبحوث.

1- اسم المصرف..... 2- تاريخ التأسيس.....

ثانياً: بيانات حول المجيب على الاستبانة.

1- الجنس : ذكر انثى

2- العمر :

اقبل من 20 سنة
من 20 - 30
من 31 - 40
من 41 - 50
فأكثر 51

3- التحصيل الدراسي:

دكتوراه ماجستير دبلوم عالي
بكالوريوس دبلوم اعدادية

4- العنوان الوظيفي الحالي.....

5- عدد سنوات الخدمة في الجهاز المصرفي:

اقبل من 5 سنوات
من 5 - 10 سنوات
11 فأكثر

6- عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي:

اقبل من 3 سنوات من 3 - 7 سنوات اكثر من 10 سنوات

المحور الثاني : الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة وفق إدراكاتك للموضوع
أولاً: ادارة علاقات الزبون

ت	الاسئلة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
رضا الزبون						
1	نعمل على اشراك الزبون في الخطط المستقبلية والاستماع للمقترحات ذات الفائدة وعلى الامد البعيد.					
2	نحث الزبائن على طرح افكارهم واراتهم بين فترة واخرى.					
3	نشعر الزبون باهميته ولة دور فعال في بناء استراتيجية ذكية للمصرف ويلقى ذلك اصغاء من قبل المسؤولين في المصرف .					
4	نفهم حاجات الزبون واشباعها ومعرفة ارائهم عن اعمال المصرف الحالية وقياس رضاهم باستمرار.					
5	عندما نحاول صياغ استراتيجية المصرف نضع بالحسبان الدور المتميز والفعال الذي يمارسه الزبون في نجاحها.					
ولاء الزبون						
6	يسعى مصرفنا جاهداً لتحقيق قاعدة ولاء قوية بين الزبون ورؤيتنا المستقبلية.					
7	يتنافس العاملون في مصرفنا من اجل تقديم افضل الخدمات للزبائن.					
8	نركز في مصرفنا على الولاء المتميز وتحسين صورتها في ذهنية الزبون.					
9	نسعى لان نجعل الزبون موافقاً على رؤيتنا المستقبلية وبالتالي تحقيق الولاء العالي لاستراتيجيتنا الحالية والمستقبلية.					
10	نسعى الى بناء ولاء للزبائن قائم على الابداع والرؤية المستقبلية الواضحة.					
قيمة الزبون						
11	نحرص دائماً على حصول الزبائن المبدعين على منفعة مادية ومعنوية.					
12	الخدمة المقدمة من مصرفنا تكون ذات قيمة عالية وذلك لامتلاكها ابعاد جودة اكثر من المنافسن.					
13	المكانية الذهنية لخدمتنا لدى الزبون متميزة.					
14	تقديم الزبون الداخلي لخدماته باقل كلفة واقل وقت وجهد تعد اولوية مهمة من اولويات مصرفنا.					

					يسعى مصرفنا لتحقيق اعلى المنافع باقل التكاليف من خلال المقارنة بين القيمة الكلية لزبون والتكاليف الكلية للزبون.	15
--	--	--	--	--	---	----

ثانياً: السمعة التنظيمية المدركة

ت	الاسئلة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
المهارات الابداعية						
1	يملك العاملون في مصرفنا مهارات عالية تمكنهم من تقديم خدمات ابداعية.					
2	ان المصرف يتمتع بسمعة بتقديم خدمات ابداعية لم يسبق لاحد من المصارف الاخرى تقديمها.					
المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي						
3	ان المصرف داعم للجمعيات الخيرية والمستشفيات المختلفة المتخصصة بامراض الاطفال.					
4	ان المصرف يتمتع بسمعة في مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمجتمع الذي يتواجد فيه.					
الاداء المالي						
5	يتمتع المصرف بسمعة بتقديم خدمات باسعار معقولة.					
6	يحقق المصرف ارباحاً عالية.					
الموثوقية						
7	ان المصرف يتمتع بسمعة لتقديم خدمات تحضى بدعم كبير من الجمهور المرتقب لتقديم خدماته المصرفية.					
8	ان المصرف ذو سمعة في تقديم خدمات سهلة الاستعمال.					
نوعية السلع / الخدمات						
9	ان المصرف يتمتع بسمعة في استخدام التكنولوجيا المتطورة.					
10	ان المصرف يتمتع بسمعة لتقديم خدمات ذات جودة عالية.					
جاذبية المنظمة						
11	ياخذ المصرف بنظر الاعتبار اتجاهات الزبائن و رغباتهم في تقديم الخدمات المصرفية الامر الذي يزيد من جاذبيته بالنسبة لهم.					
12	يخصص المصرف مبالغ كافية من اجل دعم صورته وجاذبيته اتجاه الزبائن المتعاملين معها.					

ملحق رقم (2)

جدول (7) مصفوفة الارتباطات بين محاور الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة

	Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X	0.861**	0.634**	0.772**	0.811**	0.773**	0.671**	0.837**
X1	0.692**	0.580**	0.799**	0.891**	0.772**	0.892**	0.800**
X2	0.698**	0.649**	0.617**	0.790**	0.648**	0.538**	0.878**
X3	0.667**	0.500**	0.733**	0.591**	0.628**	0.819**	0.722**

** تعني ارتباط بمستوى معنوية (0.01%)

* تعني ارتباط بمستوى معنوية (0.05%)

حيث ان :

Y: سمعة المنظمة

y1: الموثوقية

y2: جاذبية المنظمة: قيمة

y3: جودة السلع/ الخدمات

y4: الاداء المالي

y5: المسؤولية الاجتماعية

y6: المهارات الابداعية

X: إدارة علاقات الزبون

x1 : رضا الزبون

x2 : ولاء الزبون

x3 : الزبون