



An integrated approach to assessing the customer equity based on the customer's attitude towards the behavior of the service provider Analytical study of the views of a sample of (EarthLink) subscribers in Babylon.

*مدخل متكامل في تقييم حق ملكية الزبون من خلال موقف الزبون تجاه سلوكيات مقدم الخدمة
دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) في محافظة بابل

*أ.م.د. حسين علي عبد الرسول

Abstract

This study aims to determine the impact of the service provider's behavior in enhancing the customer equity based on the moderate of customer trust. It was selected a sample (375) of EarthLink's subscriber. In order to determine the impact of adaptive selling behaviors, sales-oriented behavior or customer behavior and unethical behavior on the dimensions of a customer equity (brand equity, value equity, relation customer equity) based on the moderate of customer trust, the study used a set of statistical tools, The validity of the study scale was verified by the study hypotheses. The study reached conclusions, the most important of which was to enhance the impact of the service provider's behavior on the customer equity based on the moderate of customer trust. Because of their significant impact in enhancing the company value and intangible market assets

المستخلص:-

تهدف الدراسة الحالية الى تحديد أثر سلوكيات مقدم الخدمة في تعزيز حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون. واختيرت عينة من زبائن شركة (EarthLink) بلغت (375) مشترك. ولتحديد تأثير سلوكيات البيع المتكيف و سلوكيات التوجه نحو البيع أو نحو الزبون وسلوكيات البيع غير

الأخلاقية على أبعاد حق ملكية الزبون (حق ملكية العلامة، حق ملكية القيمة، حق ملكية العلاقة) من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون، أستخدمت الدراسة مجموعة من الأدوات الإحصائية ، وبعد اختبار صلاحية مقياس الدراسة تم التحقق من فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة الى مجموعة من الإستنتاجات كان من أهمها يمكن تعزيز تأثير سلوكيات مقدم الخدمة على حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون، قدمت في ضوءها توصيات أهمها تدريب العاملين وتنقيفهم على أهمية حق ملكية الزبون لما لها من أثر بالغ في تعزيز قيمة الشركة و موجوداتها السوقية غير الملموسة.

الكلمات المفتاحية: حق ملكية الزبون، ثقة الزبون، سلوك البيع المتكيف.

المقدمة: لقد شهد الفكر التسويقي تطورات هائلة خلال السنوات الماضية ، وكان من بين تلك التطورات ظهور مفهوم حق ملكية الزبون وهذا ما جعل الباحثون ينظرون للزبون والعلاقة معه ضمن الموجودات الأساسية للمنظمة، وراحوا يبحثون عن إستراتيجيات وطرق تمكن المنظمة من زيادة قيمة الزبون للمنظمة. وقد ظهرت مفاهيم أخرى مرادفة لحق ملكية الزبون مثل (الموجودات السوقية غير الملموسة ، رأس المال الزبائني، قيمة حياة الزبون). وكل هذه المصطلحات تمثل مفاهيم لها مصاديق متماثلة في الفكر التسويقي المعاصر.

و تشير الدراسات إن دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في حق ملكية الزبون ما تزال بحاجة الى المزيد من التعمق والبحث، لان معظم البحوث التي تناولتها حاولت تقييم حق ملكية الزبون وارتباطه بالعائد على الاستثمار في المبيعات.

إن تحقيق قيمة الزبون وتطوير حق ملكية الزبون يزيد من ربحية المنظمة، ومن الأدوات التي تستند عليها المنظمات الخدمية هو طبيعة اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون، فاللقاء الخدمي موقف تفاعلي بين مقدم الخدمة والزبون أثناء تقديم الخدمة، ويعتمد نجاح هذا الموقف على مقدرات التفاعل البشري لمقدم الخدمة.

الدراسة الحالية تقوم على فكرة إن أهم عامل يزيد من حق ملكية الزبون هو قيمة الزبون (القيمة المقدمة للزبون)، وهناك علاقة تلازمية بين القيمة للزبون (قيمة الزبون) والقيمة التي يقدمها الزبون للمنظمة (حق ملكية الزبون أو قيمة حياة الزبون).

وتشير بعض الدراسات الى دور مهارات مقدم الخدمة على سلوكه العلائقي، وبالرغم من إن بحوث التسويق وإدارة المبيعات ركزت على سلوك مقدم الخدمة إلا إنها لم تستكشف أثرها في حق ملكية الزبون وهذا ما يعكف عليه البحث الحالي من خلال توضيح دور سلوك مقدم الخدمة في تعزيز حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون.

وتتضمن الدراسة أربعة محاور ، المحور الأول يشتمل منهجية الدراسة في حين يشتمل المحور الثاني الجانب النظري للدراسة ، ثم يقدم المحور الثالث الجانب العملي للدراسة، وتختتم الدراسة بالاستنتاجات والتوصيات.

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة :

تتجسد مشكلة الدراسة في ثلاث جوانب رئيسة وعلى النحو الآتي:

1- المعضلة الفكرية

إن تحقيق قيمة متفوقة للمنظمات المعاصرة يعتمد على قدرتها في بناء رأس مال زبائني (Reichheld & Kenny,1990:20)، يضمن لها البقاء في بيئة تسويقية أقل ما يقال عنها إنها لا يمكن التكهّن بهيكل المنافسة السائد فيها (Rust et al.,2004:110).

وهذا ما دفع الكثير من منظمات الأعمال الى نهج إستراتيجيات تحقق لها ذلك. وتشير الدراسات إن رأس المال الزبائني له مصاديق أخرى من بينها حق ملكية الزبون والذي يمثل حاصل مجموع الإيرادات المتحققة من الزبون من مشترياته الحالية والمستقبلية من المنظمة مخصومة بالقيمة الزمنية للنقود. وتؤكد الدراسات إن حق ملكية الزبون صورة مستقبلية لربحية المنظمة وقدرتها في تحقيق إيرادات منتظمة من زبائنها الموالين (Bolton et al., 2008:11) (Gupta et al., (Hogan et al., 2012:30) (2005:143).

وفي مجال الخدمات فإن التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون يجسر العلاقة الواقعية بين المنظمة و الزبون ويحدد نجاح العلاقة ، وسلوكيات مقدم الخدمة عامل جوهري في بناء تصورات الزبون عن المنظمة و مواقفه إتجاهها. وهذا التفاعل يمكن أن يغير من موقف البيع والشراء، ومقدار توجه مقدم الخدمة نحو العلاقة يحدد مشاعر الزبون بالرضا وينتج عنها مستوى من الثقة والولاء . و إرتفاع ثقة الزبون يؤثر على تقييمه للمنتج طول فترة علاقته مع المنظمة ويؤثر على قيمة الزبون.

ومن حسن الحظ فإن هناك القليل من الجهود البحثية والأكاديمية التي تناولت موضوع حق ملكية الزبون بالدراسة والتحليل، إذ يشير (Bruhn & Hadwich, 2016:22) الى إن دراسة وتحليل العوامل المؤثرة في حق ملكية الزبون ما تزال بحاجة الى المزيد من التعمق والبحث.

2- الدوافع التطبيقية

بعد قطاع الإتصالات في وقتنا الحالي ، القطاع الخدمي الأكثر انتشارا في معظم دول العالم . فهو بلا شك يشهد تحولاً كبيراً في الاقتصاديات التنافسية ، سيما في العشر سنوات الأخيرة . فقد ولي عصر الاحتكارات وأصبحت الإتصالات الآن أحد أسرع القطاعات نمواً وتطوراً لاستثمارات القطاع الخاص في العالم كله .

وقد كان هذا القطاع ميداناً للاستثمارات الأجنبية العابرة للحدود ، مما أثار انتباه المستثمرين ، لآثار النمو السريع لقطاع الإتصالات والذي يكمن في أنه القطاع الوحيد في العالم الذي يشهد ساحته نشوء مشروعات تجارية عالمية كبرى في بلدان لم تكن ساحتها قد شهدت وجود الشركات المتعددة الجنسية.

وقد شهد قطاع الاتصالات (السلكية واللاسلكية) في السنوات الأخيرة نمواً جوهرياً في الاستثمار الأجنبي المباشر، خصوصاً في تقنيات الإنترنت، ويعزى هذا بدرجة كبيرة إلى وجود جهاز تنظيمي مستقل

وانفتاح متجدد على الشركات الأجنبية. إن احد التطورات المهمة في قطاع الاتصالات في العراق كان تطوير شبكات الاتصال المحلية والأجنبية للانترنت. إذ تعد السوق العراقية من الأسواق الواعدة ، التي شهدت نمواً ملحوظاً في مجال الإتصالات ، يفوق الكثير من القطاعات الخدمية الأخرى . ولعل ذلك ناتج عن الانفتاح الكبير الذي عاشه الفرد العراقي على الصعيد الإجتماعي والسياسي والثقافي .

و أدركت الشركات العاملة في هذا القطاع ضرورة العمل على بناء حقوق ملكية الزبون تكون ركيزتها الأساس علاقات مستدامة مع زبائنها . فقد أثبتت الدراسات التسويقية إن العوائد المالية التي تكسبها العلاقات المستدامة ، تفوق بكثير العوائد التي تكسبها من الحصول على زبائن جدد. والدراسة الحالية تحاول إستكشاف طبيعة العلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة و حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون. لذا تقوم الدوافع الفكرية للدراسة على " إستكشاف الدور الوسيط لثقة الزبون في العلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة و حق ملكية الزبون "

3- تساؤلات الدراسة:

في ضوء ما تقدم من معضلة فكرية للدراسة و دوافع تطبيقية يمكن صياغة تساؤل رئيس للدراسة الحالية مفاده " هل هناك دور وسيط لثقة الزبون في العلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة و حق ملكية الزبون " . وتنبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية :

1-3 ما هي طبيعة سلوكيات مقدم الخدمة التي يدركها الزبون في الشركة المبحوثة؟

2-3 ما هو مستوى ثقة الزبائن بالشركة ؟

3-3 ما هي مستويات حق ملكية الزبون للشركة المبحوثة؟

4-3 هل هناك علاقة تأثير معنوية بين سلوكيات مقدم الخدمة و ثقة الزبون؟

5-3 هل يوجد علاقة تأثير معنوية بين سلوكيات مقدم الخدمة و مستوى حق ملكية الزبون؟

6-3 هل يمكن تحسين مستوى حق ملكية الزبون من خلال ثقة الزبون ؟

ثانياً : أهمية الدراسة:

إن ظهور مفاهيم معاصرة يتطلب المزيد من الدراسة التقصي للوصول الى مقاييس و أبعاد متفق عليها وتكون شائعة فيها. وحق ملكية الزبون من تلك المفاهيم التي تتطلب دراسة وتحليل آثارها ومحدداتها من خلال المسح الميداني لذلك المفهوم ومحاولة تطبيقه في بيئات مختلفة وقطاعات متنوعة . وفي ضوء المراجعة للدراسات السابقة لوحظ ندرة الدراسات التي تستكشف التأثير المباشر أو غير المباشر لسلوكيات مقدم على حق ملكية الزبون. فالتركيز على مهارات إدارة حق ملكية الزبون مهم في تعزيز حق ملكية الزبون، وفي ضوء التفاعل الحاصل بين مقدم الخدمة و الزبائن يكون مقدم الخدمة في بعض الأحيان واجهة الشركة الوحيدة أمام الزبائن. ونظراً لأهمية مقدم الخدمة في بناء وتعزيز العلاقة مع الزبائن، يمكن القول إن دور مقدم الخدمة جوهري ولا يمكن تجاهله في مجال بحوث المستهلك وخصوصاً حق ملكية الزبون.

بالإضافة الى ما سبق فإن الدراسة الحالية تحلّل أهمية خاصة نابغة من طبيعة المجتمع والعينة ، إذ تشكل صناعة الإتصالات أهمية كبيرة على مستوى الإقتصاد المحلي . وتشهد تطورات هائلة إذ لا يكاد يخلو أي فرد معنوي من الاشتراك في خدمات الإنترنت ، وقد أصبحت خدمة الاتصال عبر الانترنت من خدمات البنى التحتية المهمة والبدليل الإستراتيجي لخدمات الهاتف المحمول.

ثالثاً : أهداف الدراسة:

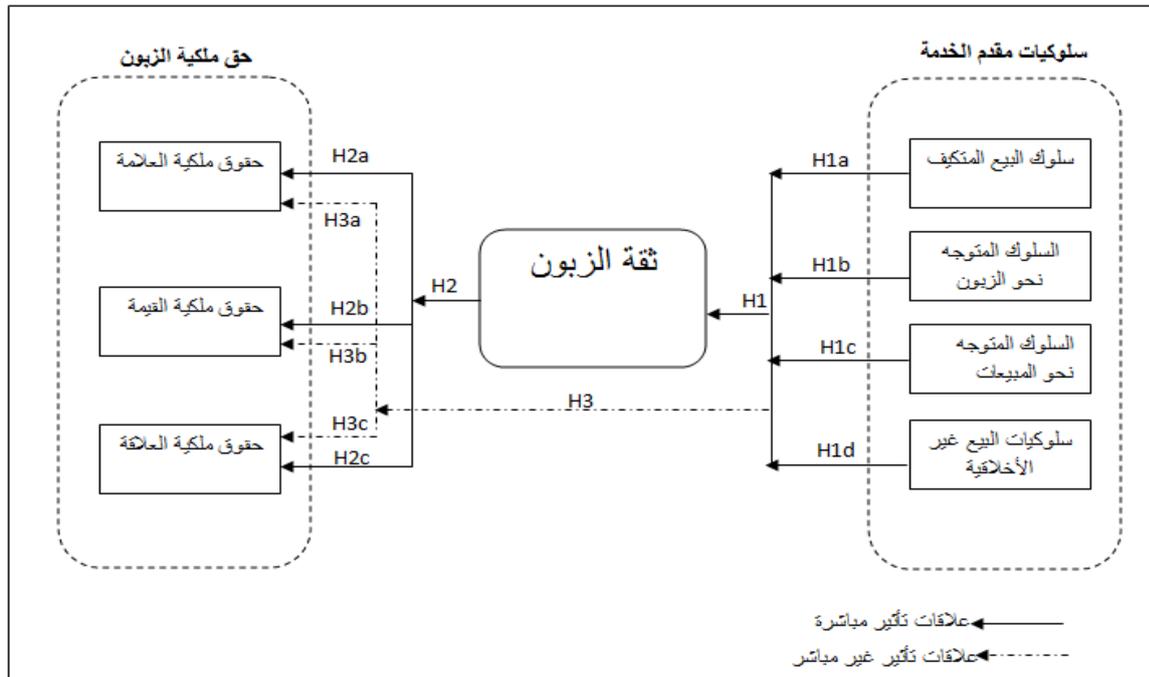
تؤكد الأبحاث المستمدة من إدارة المبيعات والبيع الشخصي أن سلوك مقدم الخدمة عامل رئيسي يؤثر على سلوكيات الزبائن ومواقفهم وتصوراتهم. واستناداً إلى ذلك، تبحث هذه الدراسة كيفية تأثير سلوكيات مقدم الخدمة على أبعاد حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون. أي إن الدراسة الحالية تهدف الى إستكشاف الدور الوسيط لثقة الزبون بين سلوكيات مقدم الخدمة وحق ملكية الزبون، وذلك من خلال تحديد فيما إذا كانت سلوكيات مقدم الخدمة ممكن أن تثير مواقف وتصورات مؤاتية من قبل الزبون تجاه العلامة والعلاقة والقيمة التي يحصلون عليها من شراء واستخدام الخدمة . كما يهدف الى الجوانب السلوكية مواقف الثقة التي تحسن مستوى أبعاد حق ملكية الزبون. وثمة هدف آخر للدراسة هو تطبيق مقياس حقوق ملكية الزبون في قطاع الإتصالات، إذ إن هناك القليل من الدراسات التي تناولت حق ملكية القيمة والعلاقة مع فيض من الدراسات حول حقوق ملكية العلامة.

رابعاً : فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

- 1- H1: هناك تأثير معنوي لسلوكيات مقدم الزبون على ثقة الزبون.
- 2- H2: هناك تأثير معنوي لثقة الزبون على أبعاد حق ملكية الزبون.
- 3- H3: يمكن تعزيز العلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة وأبعاد حق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون.

وفي ضوء هذه الفرضيات يمكن تصوير النموذج الفرضي للدراسة على النحو الموضح في الشكل (1)



شكل (1)

النموذج الفرضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة

تم إختيار شركة (EarthLink) للانترنت كحدود لمجتمع الدراسة، ووزعت (425) إستبانة لمشركي الشركة في محافظة بابل. تم استرداد(380) إستبانة كان الصالح منها للتحليل (375) إستبانة، والجدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

العمر	التكرار	النسبة	الجنس	التكرار	النسبة	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة
-25 فأقل	90	%24	ذكر	200	%53	إعدادية فأقل	162	%43.2
-25 30	96	%25	انثى	175	%47	بكالوريوس	152	%40.5
40-30	100	%26	المجموع	375	%100	شهادة عليا	61	%16.2
41-50	40	%10				المجموع	375	%100

		11%	46	51-60
		100%	375	المجموع

الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الاستبيان

الجانب النظري للدراسة

أولاً: سلوكيات مقدم الخدمة:

اتفقت معظم الدراسات والبحوث التسويقية وإدارة المبيعات على دور مقدم الخدمة في بناء وتعزيز العلاقة مع الزبون، وآثارها على مواقف الزبون وسلوكياته تجاه المنظمة وعلامتها (Lagace&Gassenheimer,2011:42). كما أشارت دراسات أخرى إلى أهمية المهارات العلائقية والتفاعلية لمقدم في تعزيز استجابة الزبون للعروض التي تقدمها المنظمة (Boles et al.2012:4). وفي معظم مواقف التفاعل الشخصي بين الطرفين فإن مقدم الخدمة يتصرف كوسيط للصفقة والممهد لبناء العلاقة وأثناء هذه التفاعلات فإن مواقف ومدركات الزبون حول الخدمة يعتمد على مقدم الخدمة (Crosby et al., 1999:65). وهذا التفاعل يمكن أن يغير من موقف البيع والشراء، ومقدار توجه مقدم الخدمة نحو العلاقة يحدد مشاعر الزبون بالرضا وينتج عنها مستوى من الثقة والولاء، وارتفاع ثقة الزبون يؤثر على تقييمه للمنتج طول فترة علاقته مع المنظمة ويؤثر على قيمة الزبون (Roman, 2013:919).

إن تحقيق قيمة للزبون يتطلب من المنظمة أن تؤمن بثقافة التركيز على الزبون وتوجه أنشطتها لبناء علاقات طويلة ومريحة معه (Berger et al.,2002:46). وقيمة الزبون هي المنافع التي يحصل عليها الزبون من التقييم الموضوعي أو الذاتي أما القيمة التي يقدمها الزبون تمثل كمية العوائد التي يقدمها الزبون للمنظمة (Boles,2010:80). عليه يجب أن يكون الزبون النقطة المحورية لكل القرارات التنظيمية، و على العاملين الدعم المستمر للزبون والتركيز على كيفية بناء العلاقة المريحة معه، لأن ما يحصل عليه الزبون (القيمة المدركة) من الخدمة الجوهرية من المحتمل أن تتحول إلى قيمة يقدمها الزبون بالمقابل للمنظمة.

وقد اتفقت معظم الدراسات على وجود سلوكيات متنوعة يبديها مقدم الخدمة في تعاملها مع الزبائن أثناء اللقاء الخدمي، وكانت الغالبية من تلك الدراسات تؤكد على أربعة أنماط من السلوكيات لمقدم الخدمة وهي على النحو الآتي: (Boles et al.2012:4) (Roman, 2013:919) Franke & (Park,2016:695)

1- سلوكيات البيع المتكيفة:

تعرف سلوكيات البيع المتكيفة بأنها تغير أو تكيف سلوكيات البيع أثناء تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة بالاستناد إلى المعلومات المدركة حول طبيعة موقف البيع أو اللقاء الخدمي (Park &

(Holloway,2003:321). وقد توصل (Franke & Park,2016:695) في دراسته لمفهوم ومقاييس

سلوكيات البيع المتكيف بأنها تتضمن ستة اعتبارات أساسية وهي على النحو الآتي:-

- أ- تحديد مداخل البيع المتنوعة التي تكون مطلوبة خلال المواقف المتنوعة.
- ب- التعرف على وجود إختلاف في مداخل البيع معتمدة على التنوع في مواقف البيع.
- ت- الوثوق في إمكانية إستخدام كل تلك المداخل وحسب طبيعة الموقف.
- ث- الوثوق في إمكانية تغير المداخل خلال أو أثناء اللقاء الخدمي أو التفاعل مع الزبون وقبول إستراتيجية مناسبة لكل موقف.

ج- ضرورة جمع المعلومات حول الموقف لتسهيل عملية التكيف.

ح- الإستخدام الفعلي للمداخل المتنوعة في الحالات والمداخل المختلفة.

ومن الملاحظ إن الاعتبارات الثلاث الأولى ترتبط بتحفيز مقدم الخدمة لممارسة البيع المتكيف، أما الاعتبار الرابع والخامس يتعلق بالقدرات المطلوبة لممارسة البيع المتكيف على نحو فاعل، في حين الاعتبار السادس يشير الى السلوك الفعلي لمقدم الخدمة .

ويؤكد (Gupta et al., 2005:148) إن الدافعية ركن أساسي لنجاح هذا السلوك وتعتمد على الإصغاء الجيد لمقدم الخدمة. كما استنتج (Gwinner,2015:136) في دراسته على إن طبيعة العلاقة بين الإدارة ومقدم الخدمة لها تأثير على ممارسة سلوك البيع.

وأكدت الدراسات في مجال إدارة المبيعات و البيع الشخصي على دور القابلية على التقمص (Thomas et al., 2010:56)، وأخرى على دور المعرفة بالخدمة (Harris et al., 2015:23)، وأشارت دراسة (Munuera & Román, 2015:475) الى دور تقييم الذات ومراقبة الذات، والتوجه نحو التعلم (Boles et al.,2012:148) وتأثيرها على ممارسات البيع المتكيف. ويضيف (Goff et al., 2007:185) عامل مهم هو التغير في السلوك البيع المتكيف تعتمد على طبيعة بيئة اللقاء الخدمي والقدرات الشخصية لمقدم الخدمة (Grewal & Sharma, 2011:18).

2- سلوكيات التوجه نحو البيع ونحو الزبون

وتشير الدراسات الى إن سلوكيات التوجه نحو البيع و التوجه نحو الزبون هما مفهومان متميزان وليس متناقضان (Franke & Park,2016:698)، في حين تؤكد دراسة أخرى على إنها سلوكيات متناقضة، ويذهب البعض الى الظروف الموقفية أو موقع الشركة و مرحلة دورة حياة الخدمة هي من تحدد توجه المنظمة أو مقدم الخدمة في إستخدام أي منهما (Boles et al.2012:8).

تشير السلوكيات المتوجهة نحو البيع الى تركيز مقدم الخدمة بشكل جزئي على تحسين المبيعات الحالية بغض النظر عن مصلحة الزبون ومنافعه ، وربما على حساب رضاه في المدى الطويل (Harris et al., 2015:25). في المقابل تشير سلوكيات التوجه نحو الزبون الى السلوكيات التي تركز على رضا الزبون وربما على حساب المبيعات الحالية. وهي تعني تنفيذ المفهوم التسويقي عند تفاعل بين مقدم

الخدمة و الزبون (Ahearne et al., 2014:610). ومن البديهي القول إن المفهوم التسويقي يعطي أولوية لحاجات الزبون ورغباته ثم تحقيق الإشباع المرغوب بصورة أفضل من المنافسين. وطبقاً لنظريات السلوك التنظيمي و التسويق فإن التوجه نحو الزبون يعتمد على طبيعة الثقافة التنظيمية، ارتفاع مستوى الدعم وتشجيع مقدم الخدمة، العلاقة بين مقدم الخدمة والمشرف لها تأثير على سلوكيات التوجه نحو الزبون (Boles et al.2012:4)، وأكد (Gwinner,2015:136) في دراسته إن كل من المناخ النفسي والنمط القيادي و التمكين لها اثر على سلوكيات التوجه نحو الزبون Harris et al., (2015:25)، وفي جانب وضح (Roman & Ruiz,2005:344) في دراسته إن خصائص الانطوائية وعدم الاستقرار لها آثارها السلبية أيضاً. كما تضيف دراسة (Ahearne et al., 610) (2014:2014) عاملاً آخرًا مؤثرًا على سلوكيات التوجه نحو الزبون أم التوجه نحو البيع وهي ثقافة التوجه التسويقي ، أما دراسة (Thomas et al., 2010:56) وضحت دور الخصائص الشخصية على تلك السلوكيات من خلال التوجه نحو التعلم و التوجه نحو الأهداف والأداء.

3- السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة

عندما يوفر مقدم الخدمة معلومات دقيقة حول الخدمة ومنافعها يكون الزبون جاهز لاتخاذ قرار مناسبة لشراء الخدمة (Chen & Mau,2014:66)، في حين إنحراف مقدم الخدمة عن تلك القيم يعتبر من الممارسات غير الأخلاقية. ويعرف السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة على إنه "تصرف قصير الأمد يمكن مقدم الخدمة من الربح أو الكسب على حساب الزبون" (Lin,2012:33)، و هو أنشطة مختلفة تصنف ضمن السلوك غير الأخلاقية لمقدم الخدمة مثل الكذب والمبالغة حول خصائص الخدمة ومنافعها، الكذب و الإفتراء على المنافسين، بيع خدمات لا يحتاجها الزبون، إعطاء إجابات غير صحيحة، وتنفيذ التكتيكات الضغط على الزبون للشراء والتلاعب (Roman & Ruiz,2005:344). إن السلوك غير الأخلاقي يعرقل العلاقة بين طرفي التبادل، ويجعل الثقة متآكلة بين مقدم الخدمة والزبون من جانب، وبين الزبون وعلامة الشركة من جانب آخر) (Lagace & Gassenheimer,2011:42). إن السلوك الأخلاقي يتسق مع المعايير الإجتماعية المتعارف عليها على نطاق واسع مثل العدالة، النزاهة، الشفافية والوضوح، ويسهم معنوياً في تحقيق أو تعزيز رضا الزبون عن جوهر الخدمة و يحقق الثقة بالمنظمة والولاء لعلامتها، ويزيد من التزام الزبون (Lagace & Gassenheimer,2011:42).

ثانياً : ثقة الزبون

إن جوهر العلاقة بين طرفي تبادل تقوم على مستوى الثقة بينهما، كما إن الركن الأساسي للعلاقة التسويقية هو ثقة الزبون (Crosby et al., 1999:65). وفي مجال البحوث هناك تأكيد من الباحثين على دور الثقة كمتغير مهم في تعظيم العلاقة بين الأفراد (مقدم الخدمة- الزبون) وبين المنظمات. وتعرف ثقة الزبون بأنها إعتقاد الزبون بأن مقدم الخدمة (أو المنظمة) سينجز كل التزامات العلاقة كما هو متوقع

منه(Kennedy et al., 2012:79). كما إن مستوى ثقة الزبون بالمنظمة أو مقدم الخدمة يعتبر العقدة المركزية للعلاقة والنوايا المستقبلية للزبون(Roman, 2013:920)، لأنها المكون الذي ينمي العلاقة فهي تستمر أو تزداد بالإعتماد على التفاعل الدائم بين المنظمة والزبون) (Lagace&Gassenheimer,2011:48). أما (Boles et al.2012:8) يشير الى إن الثقة هي توقعات الزبون بأن مقدم الخدمة يمكن التعويل عليه للإيفاء بالتزاماته.

وقدم (Young& Albaum,2013:260) الثقة على إنها " المتغير الأكثر قبولاً كاساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني ، وهي تعني إن الطرف الآخر سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفاً في التبادل" . وجمع (Colwell& Hogarth-Scott,2014:290) بين المفهومين أعلاه عندما أقترح إن التوجه طويل المدى في العلاقات بين البائع والمشتري يتوقف على عاملين هما ، الإعتماد المتبادل ومدى ثقة بعضهما البعض وهذا ما يحدد تقلبات الأسواق والاستثمارات التي يقوم بها كل طرف في العلاقة وسمعة المنظمة والرضا عن تلك العلاقة. فالثقة هي اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة لديه نوايا حسنة تجاهه أو في صالحه (Kennedy et al., 2012:75).

وتقوم الثقة على أساس ثلاث جوانب وهي (الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية)، فالمكون المعرفي للثقة يشير الى مدى الإيمان بقدرة مزود الخدمة وخبراته والموثوقية به في الوفاء بالوعد ، في حين يعني المكون العاطفي اعتقاد الزبون بسعي مقدمي الخدمات لتحقيق أقصى قدر من الأرباح مع اهتمامهم الواضح بتحقيق قيمة للزبون لذا يشير(Dorsch et al., 2014: 131) الى أثر الثقة في التواصل و هيكله العلاقات بين أطراف التبادل ويعدها نوع من رأس المال الاجتماعي

علاوة على ذلك ، إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تتسج من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة. إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المنظمة و الاعتقاد إن المنظمة تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الإعتماد عليه ، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون ، يمكن ان يكون معزز أو محفز للزبون من أجل إدامة العلاقة و إستمراريتها ولو تحت ضغوط البيئة المعقدة (Young& Albaum,2013:260). إن العلاقات التبادلية المرتكزة على أسس الثقة تمكن المنظمات من بناء صرح علائقي رصين ومتوغل في العمق الزمني ، مما يعني تعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات " (Colwell& Hogarth-Scott,2014:288).

ثالثاً : حق ملكية الزبون

تعرف حق ملكية الزبون" مجموع قيم الحياة المخصصة لكل زبائن المنظمة"(Blattberg,2010:44)، أي إنها مجموع كل العوائد الحالية والمستقبلية من الزبون. حق ملكية الزبون وثيقة مصدقة لقيمة المنظمة أي إنها تعبر عن قيمة المنظمة في أذهان الزبائن، أن توثيق آثار للنفعات التسويقية على حق ملكية الزبون يزودنا بمقياس محدد للعوائد على الاستثمار في التسويق. لذلك يؤكد (Leone et al., 2006:130) الضمان الحقيقي لاحتماب العائد على الاستثمار في التسويق يتطلب أن تأخذ الشركة بالاعتبار سلوك تحول الزبون عن العلاقة في نماذج حق ملكية الزبون، إن المكون

الحقيقي ل حق ملكية الزبون يعتمد على فهم قيمة حياة الزبون وهي القيمة الحالية للأرباح المتدفقة من الزبون (Kasavana & Knutson, 2000:40).

ويؤكد (Keller & Lehmann, 2003:30) إن قيمة حياة الزبون "هي صافي القيمة الحالية للريح أو الخسارة للمنظمة خلال صفقاتها التاريخية والمستقبلية مع الزبون"، بمعنى آخر هي حاصل الفرق بين الإيرادات المتولدة من الزبون على مدى حياة تعاملاته مع المنظمة مطروح منها تكاليف اكتساب الزبون والبيع مع الأخذ بنظر الاعتبار القيمة الزمنية للنقود. ولتعزيز قيمة حياة الزبون على المنظمة أن تفهم محددات الإحتفاظ بالزبون وتحوله ثم تخصيص استثمارات خاصة (Berger et al., 2002:41) (Leone et al., 2006:130) (Bruhn & Hadwisch, 2016:22) (Nguen & Leblana, 2012:230). وقد تم كل من (Blattberg, 2010:44) (al., 2006:130) نموذج شامل لمكونات حق ملكية الزبون وهي على النحو الآتي:

1- حق ملكية العلامة

وهي المنفعة الإضافية أو القيمة المضافة للمنتج/الخدمة من خلال أسم العلامة. وهي من الأصول غير الملموسة تعتمد على ارتباط الزبون وتعرف حقوق ملكية العلامة على إنها "مجموعة من الأصول المرتبطة بأسم العلامة ورمزها الذي يضيف قيمة للمنظمة ولزبائنها" (Bruhn & Hadwisch, 2016:22)، وأشار (Kim & Kim, 2015:552) إن ملكية العلامة تمثل التأثير المتميز للعلامة على استجابة الزبون لأنشطة تسويق العلاقة.

وتتضمن حقوق ملكية العلامة بعد وظيفي يشير الى الجوانب (الجوهرية، الموضوعية، النفعية، والملموسة للعلامة التجارية) أي إنها تمثل الجوانب المادية الملحوظة. كما تتضمن الجوانب تجريبية تشير الى الجوانب غير الملموسة في العلامة وهي الجوانب المدركة من قبل الزبون (Leone et al., 2006:132).

عليه فإن مفهوم حق ملكية العلامة يمثل مجموع القيم الضمنية للخدمة مثل الروابط العاطفية وغير العاطفية، المشاعر، الإنطباعات، التوجهات والمواقف المختلفة للزبون تجاه العلامة. وبذلك فهي تؤدي دور كبير في جذب الزبائن الجدد للمنظمة، وتعمل على تذكير الزبائن الحاليين بخدمات المنظمة، فضلاً عن دورها في الربط العاطفي للزبون (Leone et al., 2006:130).

وتتكون حق ملكية العلامة وفق نموذج (Leone et al., 2006:139) من (الإدراك، الإرتباط، الجودة المدركة) من جانب آخر يتفق معظم الباحثين إن مكونات حق ملكية العلامة هي (الولاء للعلامة، الجودة المدركة، الوعي بالعلامة) (Keller & Lehmann, 2003:33) (Kasavana & Knutson, 2000:42).

2- حق ملكية القيمة

إن مصطلح القيمة يعتمد على ما يرغب الزبون في الخدمة إذ يحدد الزبون قيمة الخدمة أما على أساس انخفاض السعر، أو على أساس تحقيق كل ما يرغبه في الخدمة، أو من خلال الحصول على

الجودة مقابل السعر. كما إنها يحصل عليه الزيتون في مقابل ما يضحى به كالوقت والجهد. كما يؤكد (Berger et al.,2002:43) التقييم الموضوعي من قبل الزيتون لفائدة العلامة بالإعتماد على إدراك ما يعطيه مقابل ما يستلمه". كما تعرف القيمة على إنها " التقييم الذاتي من قبل الزيتون للمنافع المدركة من العلاقة من خلال ما يحصل عليه مقابل ما يدفعه" الزيتون (Kasavana & Knutson, 2000:44).

ووفقاً لدراسة (Nguen & Leblana,2012:234) فكما إرتفع حق ملكية القيمة انخفضت في مقابلها الاستثمارات المطلوبة لتحسين مكونات القيمة. ويؤكد (Kasavana & Knutson, 2000:42) إن انخفاض مستوى حق ملكية الزيتون لا يمكن تعويضه بإستراتيجيات الإحتفاظ أو إدارة العلامة، لأنها تمثل تقييم الزبائن للمنافع الحقيقية من المنتج. و حق ملكية القيمة تتحقق من خلال تزويد الزبائن بأكثر مما يرغبون، وتقليل ما يجب أن يقدموه أو يضحون به وتقليل الجهود المطلوبة من قبل الزيتون للحصول على المنتج (Bruhn & Hadwich, 2016:25).

ويؤكد (Bermejo & Monroy , 2010:122) بأن هناك العديد من الطرق التي تمكن المنظمات من زيادة حقوق ملكية القيمة مثل القيام بتقديم أكثر مما يتوقع أو يريد الزيتون الحصول عليه وتخفيض كلفة ما يضحى به مقابل ذلك من أجل الحصول على خدمة معينة و تخفيض الجهد المبذول (Drèze & Bonfrer,2008:211). وأشار (Jianxun & Xiaodi , 2011:78) الى إن هناك ثلاث عوامل رئيسة يمكن أن تؤثر على حق ملكية القيمة وهي (الجودة، السعر والملاءمة)

3- حق ملكية العلاقة

تعرف حقوق حق ملكية العلاقة على إنها" ميول الزيتون للارتباط بالمنظمة وعلامتها من خلال تقييمه لخدمات المنظمة " (1 : 2012 , Rabbanee, et al.). وهي "جميع الطرق والاساليب التي تعتمد عليها المنظمة في سعيها للتأثير على الزيتون لبناء علاقة معه وتفعيل برامج الإحتفاظ به" (Drèze & Bonfrer,2008:212). و يركز حق ملكية العلاقة على إن العلاقة بين الزيتون والمنظمة تستند على أنشطة تسويقية معينة، كما يتضمن العوامل التي تزيد من كلف التحول والتي لا تؤخذ بالاعتبار في مكونات حق ملكية الزيتون الأخرى (حق ملكية القيمة ، حق ملكية العلامة). و تؤكد المتعلقة بعلاقات الزيتون إن العلاقة مع تتطلب المزيد من الوقت لكي تتطور بالإعتماد على التجارب مع الزيتون (Keller & Lehmann,2003:33). يشير (Leone et al., 2006:130) الى إن حق ملكية العلاقة تكون متعددة الأبعاد وهي (تقييم الزيتون لبرامج الولاء، برامج الإيصائية، برامج بناء مندييات، برامج بناء المعرفة).

و يلخص (Berger et al.,2002:41) مفهوم حق ملكية العلاقة بأنها برامج العلاقات التسويقية الفاعلة و كلف التحول أو ما يسمى "العلاقات الأسيرة". وقد تتخذ طرق تحقيق ملكية العلاقة أشكال متنوعة مثل توفير المزيد من المزايا والفوائد في عروضها من أجل رفع كلف تحول الزيتون الى المنظمات المنافسة مثل الإنتاج حسب الطلب، والمكافآت والهدايا لكل عملية شراء وتكرار من أجل الإحتفاظ بالزبون وإنشاء روابط عاطفية تربط الزيتون بالمنظمة و تمنعه من التحول الى علامة أخرى (Lemon, et al., 2001:211).

رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

اللقاء الخدمي يمثل عملية تفاعل بشري في طبيعته أثناء تقديم الخدمة للزبون ، وهو اللحظة الحقيقية في تقديم الخدمة (denselmi,2012:341). و تتفق معظم الدراسات في إدارة الخدمة وتسويقها إن اللقاء الخدمي معضلة كبيرة تواجه المنظمات الخدمية ، لأنها تعتمد على طبيعة ومناخ التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون (Schneider et al.,2009:155)، كما إنها تحدد نجاح عملية تقديم الخدمة و إنتاجها (Shao et al., 2004:1168)، بل وحتى مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون نتيجة الخصائص التي تتميز بها الخدمة كالتلازمية و اللاملموسية. إذ يتلزم وجود الزبون مع إنتاج وتسليم الخدمة وكونها غير ملموسة لعدم وجود أبعاد مادية للخدمة وهذا ما يجعل الموقف التفاعلي بين الطرفين محور نجاح أو فشل تقديم الخدمة . ويؤكد (Schneider et al.,2009:159) إن اللقاء الخدمي يتضمن ابعاد إجتماعية تحدد النوايا المستقبلية للزبون وتصرفاته تجاه المنظمة وعلامتها.

ويمكن توظيف نظرية التبادل الإجتماعي لتفسير العلاقات و السلوك الإتكالي بين مقدم الخدمة وثقة الزبون بعلامة المنظمة (Young& Albaum,2013:262) . وثقة الزبون ركيزة أساسية لتوسيع العلاقة ومكون مهم لبينة العلاقة بين مقدم والزبون (Colwell& Hogarth-Scott,2014:290)، وينظر (Kennedy et al., 2012:79) الى الثقة كمادة أساسية لأي علاقة ثنائية بين طرفين، كما يركز الباحثون في الثقة على أنماط التفاعل التي تشكل العلاقة بين الأفراد و الجهود المتوازنة في العلاقة التبادلية ، كما إن القواعد السلوكية التي تنشأ خلال التفاعل بناء توقعات محددة للدور المستقبلي لكلا الطرفين من خلال تبادل المنافع الاقتصادية وغير الإقتصادية.

وهكذا فان تصور نظرية التبادل الإجتماعي حول العلاقات يتوافق تماماً مع العلاقة التفاعلية في اللقاء الخدمي، لذلك فإن البحوث والدراسات التسويقية تفسر الثقة بين مقدم الخدمة والزبون على أساس التعاون والمرونة والرضا والشراكة بين الطرفين.

أي إن السلوك العلائقي لمقدم الخدمة مثل (التوجه نحو الزبون، البيع المتكيف) يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على موقف الزبون وثقته، وفي الوقت ذاته فإن السلوك غير الأخلاقي أو الموجه نحو البيع يكون له تأثير سلبي على تقييم الزبون لمقدم الخدمة. إن السلوك العلائقي لمقدم الخدمة يوضح الكثير من الصفات والتصرفات مثل تقييم حاجات الزبون وتطوير حلول لمشاكل الزبون، بما يؤثر على تقييم الزبون لسلوك مقدم الخدمة و ثقته به (Ahearne et al., 2014:162).

ويشير (Goff et al., 2007:187) في دراسته أن مقدم الخدمة يعتمد على سلوك التوجه نحو الزبون لبناء علاقة طويلة و تعزيز ثقة الزبون، وتتطلب السلوكيات الأخلاقية توفير معلومات دقيقة وموثوقة عن المنتج لنمو الثقة بين الطرفين، و تسبقها بناء الرضا و الإلتزام من قبل الزبون تجاه مقدم الخدمة. وعلى العكس، فان السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة مثل(السلوك الانتهازي ، تكتيكات الضغط على الزبون) في البيع لها تأثير سلبي على ثقة الزبون . عليه فإن ابتعاد مقدم الخدمة عن السلوك غير

الأخلاقي وعدم وجود روابط قانونية أو هيكلية و غياب العلاقات الأسيرة فإن الممارسات الأخلاقية لمقدم الخدمة تكون محركات أساسية للتبادل الأخلاقي والزبون (Colwell & Hogarth-Scott, 2014:292). من ناحية أخرى فإن سلوك التعاون لمقدم الخدمة و المرونة و الإلتزام و التماثل و اهتمامه بحاجات الزبون لها تأثير علاقة الزبون مع المنظمة و تدفعه الى زيادة مشترياته من المنظمة و تزيد من إرتباطه بالعلامة وقيمة المنافع التي يحصل عليها من المنظمة (Park & Holloway, 2003:326).

ويذكر (Shao et al., 2004:1173) إن التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون هو مصدر إعلام للجوانب الإدراكية و العاطفية للزبون مما يزيد من القيمة المدركة للزبون ويعزز إدراكه للعلامة وخصائصها المميزة. وهكذا فإن السلوك العلائقي له تأثير على تقييم الزبون للمنتج وقيمة العلاقة مع مقدم الخدمة.

إن عملية تطور العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تتكون عبر فترة زمنية لتشكل مشاعر الزبون حول المنظمة، وخلال تطور العلاقة فإن مقدم الخدمة سيكون مصدر مهم للمعلومات عن المنتج وصورة أولوية عنه (Schneider et al., 2009:163).

وفي سياق آخر، فإن الثقة تخلق قيمة للزبون وتوفر منافع لعلاقته مستمدة من التفاعل مع مقدم الخدمة، كما تقلل من حالة عدم التأكد في التبادل وتساعد الزبون على تكوين توقعات منسقة وموثوقة مع مقدم الخدمة، بالتالي هناك تأثير مباشر لثقة الزبون بالمنظمة ومقدم الخدمة على مواقفه تجاه المنظمة يمكن أن يخلق حق ملكية الزبون وموجودات سوقية غير ملموسة (Kennedy et al., 2012:75).

الإطار العملي للدراسة

أولاً. بناء مقاييس الدراسة والوصف الإحصائي

اعتمد الدراسة الحالية على المقاييس الآتية :

1- مقياس سلوكيات مقدم الخدمة تم الإعتماد على مقياس (Ahearne et al., 610) وقد تضمن سلوك البيع المتكيف (AS)، سلوك التوجه نحو البيع (SO)، سلوك التوجه نحو الزبون (CO)، سلوك البيع غير الأخلاقي (UB).

2- مقياس ثقة الزبون تم الإعتماد على مقياس (Young & Albaum, 2013) وهو أحادي البعد (CT).

3- مقياس حق ملكية الزبون تم الإعتماد على مقياس (Bruhn & Hadwich, 2016) وقد تضمن حق ملكية العلامة (BE)، حق ملكية العلاقة (RE)، حق ملكية القيمة (VE).

وقد تم بناء المقاييس كميّاً من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة، بالإعتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات موضحة في الجدول (2) التي تكشف عن صدق وثبات المقياس. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالإعتماد على مقياس (Likert) الخماسي.

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الخصائص السيكومترية لتطوير المقاييس، ولتحقيق ذلك الهدف تم الإعتماد على أساليب إحصائية متقدمة ، مثل التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية والتي أجمعت الدراسات الأجنبية على رصانتها ودقتها، بإعتبارها من أحدث النماذج الإحصائية المعاصرة (Bagozzi & Yi, 1988:80).

جدول (2)

الإحصاءات الوصفية و الخصائص السيكومترية ومعاملات الارتباط للدراسة

Variables	M	SD	A	P	AV E	1	2	3	4	5	6	7	8
1-AS	3.2	0.8	0.8	0.8	0.7	1							
2-CO	3.4	0.6	0.7	0.7	0.6	.35	1						
3-SO	1.2	0.9	0.8	0.8	0.7	-	-	1					
4-UB	1.4	0.8	0.9	0.8	0.7	-	-	.13	1				
5-CT	3.1	0.92	0.82	0.89	0.81	.44	.41	.29	-.41	1			
6-BE	3.3	0.77	0.79	0.82	0.77	.42	.39	.31	-.31	.45	1		
7-RE	3.1	0.85	0.81	0.87	0.78	.31	.40	.28	-.42	.43	.31	1	
8-VE	3.2	0.84	0.89	0.90	0.75	.49	.43	-.31	-.39	.49	.33	.37	1

α – Cronbach Alpha; ρ – Composite Reliability; AVE – Average Variance

Extracted

The fit of the first structural model $\chi^2 (268) = 700.578 (p < .001)$, CFI = .935, NFI = .899, NNFI = .882, SRMR = .0055 ,RMSEA = .055

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnaly & Bernstein,1994:166)، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم إستخدام معامل الثبات المركب والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) . كما كانت قيم معامل التباين المستخرج جميعها مقبولة و أكبر من (0.70). وفي ضوء النتائج المتقدمة ، يمكن القول بتوفر الشرط السيكومترية المطلوبة لمقاييس الدراسة

والتي تمهد لإستخدام هذه المتغيرات في الدراسة ،دون أن يكون هناك ضعف في جودتها (Chan et al.,2007:276).

ويلاحظ من الجدول (2) الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة بإستخدام الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري. وتشير نتائج الوصف الإحصائي الى الوسط الحسابي لبعدها (سلوك البيع المتكيف) كان (3.2) بالانحراف معياري مقداره (0.81)، وذلك يعني إن هناك توجه واضح من مقدمي الخدمة ومدرك من قبل العينة الى إن مقدم الخدمة يتعامل مع الزبون بإسلوب مرن عند تقديم الخدمة و يحاول تفهم الزبائن حسب شخصياتهم. أما الوسط الحسابي لبعدها (سلوك التوجه نحو الزبون) فقد كان (3.4) وبالانحراف معياري (0.62) مما يعني وجود ممارسات واضحة من قبل مندوبي الشركة الى بذل جهود حثيثة في معرفة حاجات الزبون الحقيقية و محاولته في تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون. في حين أشارت نتائج الوصف الخاصة ببعدها (سلوك المتوجه نحو المبيعات) مما يعني إن الشركة من خلال مقدمي الخدمة تحاول أن ترسم صورة إيجابية عن خدماتها لتكون متفوقة قدر الإمكان. وهذا يتفق مع النتائج السابقة في توجه مقدمي نحو الزبون و محاولة ممارسات سلوكيات بيع تلائم حاجات الزبون ومتطلباته.

كما يتضح من خلال نتائج الوصف الإحصائي الواردة في الجدول (2) إن العينة عبرت عن عدم وجود سلوكيات غير الأخلاقية من قبل مقدمي الخدمات إذ كان الوسط الحسابي لهذا البعد (1.4) وبالانحراف معياري (0.82)، مما يعني إن معظم السلوكيات التي يبديها مقدمي الخدمة كان مقبولة من قبل العينة. و أظهرت النتائج وجود ثقة عالية من زبائن الشركة بها، إذ تبين من الوسط الحسابي لهذا البعد (3.3) إن الزبائن يدركون مراعاة الشركة لمتطلباتهم الخاصة وتحقق مصلحتها الخاصة، يتقنون بالمعلومات التي تقدمها الشركة عن الخدمات.

أما فيما يتعلق بأبعاد حق ملكية الزبون فقد أظهرت نتائج الوصف الإحصائي إن بعد (حق ملكية العلامة) جاء بأعلى وسط حسابي (3.3) وبالانحراف معياري (0.77)، مما يعني إن صورة العلامة تحتل مكانة خاصة في ذهن الزبون من بين العلامات المنافسة التي تقدم نفس الخدمات. كما تبين من خلال الوصف الإحصائي الوارد في الجدول (2) وجود إتفاق جيد بين العينة حول بعد (حق ملكية العلاقة) بوسط حسابي (3.1) وبالانحراف معياري (0.85)، مما يعني أن الزبائن مسرورين بالبرامج المتنوعة التي تطرحها الشركة في مقابل ولائهم لها و علاقتهم مع هذه الشركة مهمة بالنسبة لهم. وأخيراً ظهر بعد (حق ملكية القيمة) بوسط حسابي مقداره (3.2) وبالانحراف معياري (0.84). وهذا يعني إن العينة تدرك إن الخدمات التي يحصلون عليها تفوق ما يمكن أن يحصلوا عليها من شركات أخرى مقابل ما ينفقونه من أموال.

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة الواردة في الجدول (2) فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد . إما الغرض الثاني فيخص

تقديم دعم أولي لفرضيات البحث ، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (5%، 1%).

ثانياً: إختبار الفرضيات

تتضمن الفقرة الحالية إختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، وتم إستخدام تحليل الانحدار وفق معادلة النمذجة الهيكلية لإختبار فرضية التأثير المباشر، في حين إستخدم تحليل المسار لإختبار فرضيات الدراسة غير المباشرة . ويلاحظ من خلال الجدول (4) وجود علاقة تأثير معنوية ومباشرة بين سلوكيات مقدم الخدمة وثقة الزبون، وهذه النتيجة تدعم نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي تشير بان سلوكيات مقدم تؤثر معنوياً على موقف الزبون و سلوكياته مثال ذلك (Chen & Mau,2014).

فقد كان معامل بيتا (0.53) للعلاقة بين سلوك البيع المتكيف و ثقة الزبون، هذا يعني إن تغير في سلوك مقدم الخدمة من وقت لآخر الذي يمارسه مقدم الخدمة يمكن أن يؤثر على موقف الزبون ويشعره بموثوقية الشركة التي يتعامل معها.

كما أشارت النتائج في الجدول(3) الى وجود علاقة إيجابية معنوية بين سلوك التوجه نحو الزبون وثقة الزبون، فقد كان معامل بيتا(0.54) مما يعني إن سعي مقدم الخدمة في معرفة حاجات الزبون الحقيقية، يدفع الزبون للإعتقاد بان مقدم الخدمة يعول عليه في الوعود التي يقدمها.

ومن جانب آخر أشارت نتائج الدراسة الى علاقة تأثير سلبية بين السلوكيات غير الأخلاقية لمقدم الخدمة وثقة الزبون، فقد كان معامل بيتا(-0.34) مما يعني إن مقدم الخدمة عندما يعطي إجابات عن معظم الأسئلة حتى لو لم يعرف الإجابة فإن ذلك يؤثر على موثوقية المعلومات التي تقدمها الشركة عن الخدمات.و أخيراً أشارت النتائج الى عدم وجود تأثير معنوي لسلوك مقدم الخدمة المتوجه نحو البيع على ثقة الزبون بالشركة وخدماتها.

الجدول (3)

إختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة

Hypothesized path	Standardized coefficient	t-value	Result
H1a Adaptive selling behavior(+) \rightarrow Customer Trust	0.53	8.32	Supported
H1b Selling Orientation behavior(-) \rightarrow Customer Trust	0.12	0.85	No Sprtd
H1c Customer Orientation behavior(+) \rightarrow Customer Trust	0.54	10.8	Supported
H1d Unethical Selling behavior(-) \rightarrow Customer Trust	-0.34	12.8	Supported
H2a Customer Trust(+) \rightarrow Brand equity	0.52	9.2	Supported

H 2bCustomer Trust(+) \rightarrow Relationship equity	0.48	7.5	Supported
H2cCustomer Trust(+) \rightarrow Value equity	0.46	11.2	Supported

The fit of the first structural model $\chi^2 (815.36) = 502$, CFI = .94, NFI = .91, AGFI =.911, RMSEA = .055.n=no sig. No Sprtd=No supported

وفي سياق فرضيات التأثير المباشر يلاحظ من نتائج الجدول (3) وجود تأثير معنوي موجب بين ثقة الزبون وحقوق ملكية الزبون، إذ تشير النتائج الى وجود تأثير مباشر بين ثقة الزبون وأبعاد حقوق ملكية الزبون وهذه النتيجة تدعم نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي تشير بان سلوكيات مقدم تؤثر معنوياً على موقف الزبون و سلوكياته مثال ذلك (Young & Albaum, 2013:260) (Roman,) (2013:919).

فقد تبين إن معامل بيتا كان (0.52) لتأثير ثقة الزبون على حقوق ملكية العلامة، مما يعني إن اعتقاد الزبون كون الشركة تراعي متطلباته الخاصة وتحقق مصلحتها يمكن أن يعزز ولائه لها وفخره بالتعامل مع الشركة. كما اشارت النتائج الى إن معامل بيتا لمستوى تأثير ثقة الزبون على حقوق ملكية العلاقة كان (0.48) وهذا يدل على إن موثوقية الشركة ومقدم الخدمة من وجهة نظر الزبون قد تجعل علاقته بالشركة مهمة ويتحدث بها أمام الآخرين. أما عن التأثير المعنوي المباشر لثقة الزبون على حقوق ملكية قيمة العلاقة فقد معنوية أيضاً وكان معامل بيتا (0.46) مما يعني مراعاة الشركة متطلبات الزبون الخاصة وتحقق مصلحتها و موثوقية الشركة ومقدم الخدمة من وجهة نظر الزبون تولد موقف خاص و إيجابي لدى الزبون ويجعله يشعر بأن الشركة تستحق التضحيات بالجهد والمال الذي أنفقه في التعامل معها.

و فيما يخص الفرضية الرئيسة الثانية حول علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين سلوكيات مقدم الخدمة وحقوق ملكية الزبون، فقد تم إختبار الفرضيات بإستخدام (Sobel Test) وفق منهج نمذجة المعادلة الهيكلية. إذ يشير كل من (Frazier & Baron, 2004:177) الى إن نتائج التأثير غير المباشرة لا تكون ذات دلالة معنوية إلا بعد إجراء إختبار (Sobel) . وقد صمم (Preacher & Leonard, 2001) برنامج حسابي لإجراء هذا الإختبار، بينا فيه الى ضرورة احتساب المعاملات المعيارية و الأخطاء المعيارية للمسار الانحداري الذي يتعلق بالعلاقة بين المتغير المعتمد والوسيط. ومن خلال هذا الإختبار سوف نستخرج قيمة (Z-Value)، والتي يجب أن تكون أكبر من ($1.96 \pm$) للدلالة على إن المتغير المختبر هو متغير وسيط، بمعنى وجود تأثير غير مباشر حقيقي له، وكما هو الواردة في الجدول (4).

جدول (4)

إختبار فرضيات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة

Hypothesized path	Sobe I test - Z-	Standardized coefficient			Result
		Direct effect	Indirect effect	Total Effect	
H3a-b-c					

	value				
Adaptive selling behavior(+) \rightarrow Brand equity	3.22*	0.33*	0.13*	0.46*	S
Customer Orientation behavior(+) \rightarrow Brand equity	4.11*	0.40**	0.19**	0.59**	S
Selling Orientation behavior(-) \rightarrow Brand equity	-2.77	0.11	0.12	0.23n	N.S
Unethical Selling behavior(-) \rightarrow Brand equity	-1.29*	-0.32*	-0.11*	-0.43*	S
Adaptive selling behavior(+) \rightarrow Value equity	4.21*	0.41**	0.22**	0.63**	S
Selling Orientation behavior(-) \rightarrow Value equity	-2.22	-0.21	-0.12	-0.33n	N.S
Customer Orientation behavior(+) \rightarrow Value equity	4.44*	0.43**	0.20**	0.63**	S
Unethical Selling behavior(-) \rightarrow Value equity	-1.35*	-0.25*	-0.12*	-0.37*	S
Adaptive selling behavior(+) \rightarrow Relationship equity	2.66*	0.40*	0.19**	0.49*	S
Selling Orientation behavior(-) \rightarrow Relationship equity	-1.22*	-0.22*	-0.16*	-0.38*	S
Customer Orientation behavior(+) \rightarrow Relationship equity	2.88*	0.40*	0.19*	0.49*	S
Unethical Selling behavior(-) \rightarrow Relationship equity	-1.45*	-0.29*	-0.15*	-0.44*	S

The fit of the first structural model $\chi^2 (824.11) = 506$, CFI = .94, NFI = .93, AGFI = .937, RMSEA = .058. n=no sig. NS=No supported, S=supported, *** $p < 0.01$; * $p < 0.10$.

تعرض النتائج الواردة في الجدول (4) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين سلوك البيع المتكيف وحق ملكية العلامة عند مستوى معنوية ($\beta = 0.40$, $p < 0.01$)، كما أتضح وجود تأثير غير مباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.19$, $p < 0.10$) وبذلك كان التأثير الكلي ($\beta = 0.59$, $p < 0.10$) كما تستعرض النتائج الواردة في الجدول (4) الذي يبين المقارنة بين نتائج تحليل تأثير سلوكيات مقدم الخدمة في حق ملكية الزبون بدون وجود المتغير الوسيط (ثقة الزبون) ونتائج التأثير الكلي لسلوكيات مقدم الخدمة (المباشر وغير المباشر) في (حق ملكية الزبون) من خلال الدور الوسيط لثقة لثقة الزبون. نلاحظ وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين سلوك التوجه نحو الزبون وحق ملكية العلامة عند مستوى معنوية ($\beta = 0.33$, $p < 0.10$)، كما أتضح وجود تأثير غير مباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.13$, $p < 0.10$) وبذلك كان التأثير الكلي ($\beta = 0.46$, $p < 0.10$). أي إن إهتمام مقدم الخدمة بحاجات الزبون يزداد تأثيره على ولاء الزبون فخره بالتعامل مع علامة الشركة من خلال ثقته العالية بما تقدمه الشركة من وعود.

كما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول (4) وجود علاقة تأثير مباشرة وبشكل سلبي بين السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة وحق ملكية العلامة عند مستوى معنوية ($\beta = -0.32$, $p < 0.01$)، كما أتضح وجود تأثير مباشر غير عند مستوى معنوية ($\beta = -0.11$, $p < 0.01$) وبذلك كان التأثير الكلي ($\beta = -0.43$, $p < 0.01$).

وبكشلي عام كان هناك علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين سلوك مقدم الخدمة وحق ملكية العلامة كما أتضح وجود تأثير غير مباشر بين المتغيرين. فقد أتضح وجود تأثير مباشر ومعنوي بين سلوك البيع المتكيف وحق ملكية القيمة عند مستوى معنوية ($\beta = 0.41$, $p < 0.01$)، كما أتضح وجود تأثير غير مباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.22$, $p < 0.01$) وبذلك كان التأثير الكلي ($\beta = 0.63$, $p < 0.01$).

كما تبين وجود تأثير مباشر ومعنوي بين السلوك المتوجه نحو الزبون وحق ملكية القيمة عند مستوى معنوية ($\beta = 0.43$, $p < 0.01$)، كما أتضح وجود تأثير غير مباشر عند مستوى معنوية ($\beta = 0.20$, $p < 0.01$) وبذلك كان التأثير الكلي ($\beta = 0.63$, $p < 0.01$). وذلك يعني إن محاولة العاملين تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون ويجعله مسرور بالبرامج المتنوعة التي تطرحها الشركة في مقابل ولاءه لها ممكن أن يزداد من خلال موقفه من مقدم الخدمة بأنه يمكن التعويل عليه والوثوق بما يقدم من معلومات.

وبنفس السياق تبين النتائج الواردة في الجدول (4) وجود علاقات تأثير معنوية مباشرة وغير مباشرة بين سلوكيات مقدم الخدمة وحق ملكية الزبون من خلال الدور الوسيط لثقة الزبون. فقد أتضح وجود تأثير مباشر ومعنوي بين السلوك المتوجه نحو الزبون وحق ملكية العلامة عند مستوى معنوية ($\beta = 0.1$, $p < 0.1$).

(0.40)، كما أتضح وجود تأثير غير مباشر عند مستوى معنوية ($p < 0.1$, $\beta = 0.19$) وبذلك كان التأثير الكلي ($p < 0.1$, $\beta = 0.59$). كما أشارت النتائج الواردة في الجدول (وجود علاقة تأثير مباشرة وبشكل سلبي بين السلوك غير الأخلاقي لمقدم الخدمة وحق ملكية العلاقة عند مستوى معنوية ($p < 0.1$ ، $\beta = -0.29$)، كما أتضح وجود تأثير مباشر غير عند مستوى معنوية ($p < 0.1$, $\beta = -0.15$) وبذلك كان التأثير الكلي ($p < 0.1$, $\beta = -0.44$).

الاستنتاجات و التوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1- هناك تبايناً ملحوظاً في سلوكيات مقدم الخدمة المدركة من قبل زبائن الشركة وعلى النحو الآتي:
 - أ- هناك توجه واضح من مقدمي الخدمة ومدرك من قبل العينة الى إن مقدم الخدمة يتعامل مع الزبون بأسلوب مرن عند تقديم الخدمة و يحاول تفهم الزبائن حسب شخصياتهم، وتكيف في سلوكيات مقدم الخدمة من وقت لآخر حسب متطلبات الموقف.
 - ب- وجود ممارسات واضحة من قبل مندوبي الشركة من خلال بذل جهود حثيثة في معرفة حاجات الزبون الحقيقية و محاولته في تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون.
 - ت- إن الشركة تحاول أن ترسم صورة إيجابية عن خدماتها لتكون متفوقة قدر الإمكان من خلال إقناع الزبون بشراء أكبر كمية من الخدمات و رفع مستوى المبيعات.
 - ث- عدم وجود سلوكيات غير الأخلاقية من قبل مقدمي الخدمات، مما يعني إن مقدم الخدمة لا يبالي في وصف خدمات الشركة، ولا يعطي إجابات عن الأسئلة التي لا يعرف الإجابة عنها.
- 2- هناك مستوى عالي من الثقة التي يبديها الزبائن بالشركة من خلال تعبيرهم عن الموثوقية في التعامل مع مقدم الخدمة، والتعويل على الوعود التي يقدمها للزبون، وثقته بالمعلومات التي يقدمها.
- 3- أتضح من خلال نتائج الوصف الإحصائي امتلاك الشركة لموجودات سوقية غير ملموسة وإرتفاع مستوى قيمة حياة الزبون، وهذا ما عبرت عنه العينة من خلال الآتي:
 - أ- صورة العلامة تحتل مكانة خاصة في ذهن الزبون من بين العلامات المنافسة التي تقدم نفس الخدمات، وإدراك الزبون لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة، وإهتمام العينة بإعلانات الشركة.
 - ب- قناعة الزبائن بالبرامج المتنوعة التي تطرحها الشركة في مقابل ولائهم لها وعلاقتهم مع هذه الشركة مهمة بالنسبة لهم.
 - ت- إدراك العينة إن الخدمات التي يحصلون عليها تفوق ما يمكن أن يحصلون عليه من شركات أخرى مقابل ما ينفق من أموال، و توفير جميع المميزات التي تحتاجها في خدمات الاتصال.
- 4- تبين من خلال نتائج إختبار فرضيات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة ما يأتي:
 - أ- وجود علاقة تأثير معنوي لسلوكيات مقدم الخدمة على ثقة الزبون وذلك يعني مما يعني إن اعتقاد الزبون كون الشركة تراعي متطلباته الخاصة وتحقق مصلحتها يمكن أن يعزز ولائه لها و إن التغيير

في سلوك مقدم الخدمة من وقت لآخر الذي يمارسه مقدم الخدمة يمكن أن يؤثر على موقف الزبون ويشعره بموثوقية الشركة التي يتعامل معها.

ب- وجود تأثير مباشر لثقة الزبون على حق ملكية الزبون، وذلك إن يعني مقدم الخدمة عندما يعطي إجابات عن معظم الأسئلة حتى لو لم يعرف الإجابة فإن ذلك يؤثر على موثوقية المعلومات التي تقدمها الشركة عن الخدمات، كما إن سعي مقدم الخدمة في معرفة حاجات الزبون الحقيقية، يدفع الزبون للإعتقاد بان مقدم الخدمة يعول عليه في الوعود التي يقدمها.

ت- إن توسط ثقة الزبون للعلاقة بين سلوكيات مقدم الخدمة و حق ملكية الزبون يعزز هذه العلاقة. أي إن اهتمام مقدم الخدمة بحاجات الزبون يزداد تأثيره على ولاء الزبون فخره بالتعامل مع علامة الشركة من خلال ثقته العالية بما تقدمه الشركة من وعود، كما يعني إن محاولة العاملين تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون ويجعله مسرور بالبرامج المتنوعة التي تطرحها الشركة في مقابل ولائه لها ممكن أن يزداد من خلال موقفه من مقدم الخدمة بأنه يمكن التعويل عليه والوثوق بما يقدم من معلومات.

ثانياً: التوصيات

1- تدريب العاملين وتنقيفهم على أهمية حق ملكية الزبون لما لها من أثر بالغ في تعزيز قيمة الشركة و موجوداتها السوقية غير الملموسة، من خلال ما يأتي :

أ- الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة و إجراء مسوحات مستمرة لمعرفة مستوى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة.

ب- تطوير برامج علاقات تتلاءم مع حاجات الزبائن ورغباتهم يمكن أن تعزز العلاقة معهم، والعمل على تخصيص برامج وفق خصوصية الزبائن.

ت- تعزيز قيمة الخدمة المدركة من قبل الزبون من خلال توفير جميع المميزات التي يحتاجها في خدمات الاتصال.

2- تعزيز ثقة الزبون بالشركة و مقدمي الخدمة فيها من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة عن خدمات الشركة، وحرص مقدم الخدمة على الإلتزام بوعوده للزبائن، والتعامل بمصداقية مع الزبون و طرح حلول مقبولة للمشاكل التي تواجه الزبون.

3- ضرورة سعي الشركة على نشر ثقافة الزبون دائماً على حق والزبون هو الملك والتركيز على حاجاته الزبون ورغباته والعمل على دراسة التغير فيها من اجل مواكبتها للحفاظ على العلاقة معه. من خلال تعزيز سلوكياته المتوجهة نحو الزبون في ضوء معرفة حاجات الزبون الحقيقية و تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون و أبداء اهتمام كبير بالزبائن كل حسب حاجته.

4- تعزيز سلوكيات الزبون المتكيفة في ضوء ظروف البيع وتسليم الخدمة من خلال تدريب مقدم الخدمة على تغيير سلوكه من وقت لآخر و تفهم الزبائن حسب شخصياتهم، تعامل مقدم الخدمة بإسلوب مرن عند

تقديم الخدمة. والحد من السلوكيات غير الأخلاقية لمقدم الخدمة وذلك بعدم المبالغة في وصف خدمات الشركة أو إستبدال الخدمات دون تقديم توصيف عن عواقبها.

References

1. Ahearne, Michael, Ronald Jelinek, and Eli Jones (2014), "Examining the Effect of Salesperson Service Behavior in a Competitive Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 603–16.
2. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. 1988. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
3. Berger, P. D., Bolton, R. N., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., & Terry, D. (2011). Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management, *Journal of Service Research*, 5(1), 39–54.
4. Bermejo, Gustavo & Monroy, Carlos Rodríguez (2010) "How to measure customer value & its relationship with shareholder value in a business-to-business market" *Intangible Capital: Vol. 6 No. 2* pp 142–161.
5. Blattberg, R. C. & Deighton, J. (2006). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136–145.
6. Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2014). *Customer equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*. Boston: Harvard Business School Press.
7. Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., and Brooks, C. (2012), " An examination of the relationships between retail work environments, salesperson selling orientation customer orientation and job performance", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 1 – 13.
8. Boles, J., Brashear, T., Bellenger, D. and Jr, H.Barksdale. (2012). "Relationship selling behaviors: antecedents and relationship with performance" *The Journal of Business & Industrial Marketing* 15(2/3): 141.

9. Boles, James S., Julie T. Johnson, and Hiram C. Barksdale Jr (2010), "How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 48 (1), 75–81.
10. Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2008). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research .Erasmus Research Institute in Management Working Paper No. ERS–2002–80–MKT, Erasmus University, Rotterdam.
11. Bruhn, M., Georgi, D., & Hadwich, K. (2016). Dimensions and Implementation Drivers of Customer Equity Management (CEM)– Conceptual Framework, Qualitative Evidence and Preliminary Results of a Quantitative Study. *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 21–38.
12. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53–66.
13. Chen, M., & Mau, L. (2014). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59–74.
14. Colwell, S.R. and Hogarth–Scott, S. (2014). "The effect of cognitive trust on hostage relationships." *Journal of Services Marketing* 18(5): 384–394.
15. Crosby, Lawrence A., Kenneth A. Evans, and Deborah Cowles (1999), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing* , 54 (3), 68.
16. denselmi, Kenneth and James E. Zemanek Jr (2012), "Relationship Selling: How Personal Characteristics of Salespeople Affect Buyer Satisfaction," *Journal of Social Behavior & Personality* , 12 (2), 539–50.
17. Drèze, X., & Bonfrer, A. (2009). Moving from customer lifetime value to customer equity. *QME*, 7(3), 289–320.

18. Franke, G. R., & Park, J.-E. (2016). Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 693–702.
19. Goff, B. G., Boles, J. S., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (2007). The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing*, 73(2), 171–183.
20. Grewal, D., & Sharma, A. (2011). The effect of sales forces behavior on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(3), 13–23.
21. Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research*.9 (2), 139–155.
22. Gwinner, K. P., Bitner, Mary Jo, Brown, S. W., & Kumar, A. (2015). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research*, 8(2), 131–148.
23. Harris, E.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2015). "Re-examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction" *Academy of Marketing Science*. Journal 33(1): 19.
24. Hogan, J. E., Lehmann, D. R., Merino, M., Srivastava, R. K., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2012). Linking Customer Assets to Financial Performance. *Journal of Service Research*, 5(1), 26–38.
25. Jianxun, Wu & Xiaodi, Xu (2011) " A Study on Relationships among Customer Value, Relationship Quality & Customer Equity: Zhengzhou Bank of Communications as an Example" *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
26. Kasavana, M. L. & Knutson, B. J. (2000). Investing in customer equity: Using technology to build your frequent diner programs. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 7(1), 63–74.
27. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do Brands Create Value? *Marketing Management*, 12(3), 26.

28. Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclair, D. T. (2012). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73–86.
29. Kim, H. & Kim, W. G. (2015). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
30. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (2011). The relevance of ethical sales behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(Fall), 39–47.
31. Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). "What drives customer equity". *Marketing Management*, 10(1), 20.
32. Leone, R.P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivatstava, R. (2006). Linking Brand Equity to Customer Equity, *Journal of Service Research*, 9 (November): 125–138.
33. Lin, S. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31–40.
34. Nguen, N., & Leblana, G. (2012). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
35. Park, J.-E. & Holloway, B.B. (2003). "Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, and Job Satisfaction" *The Journal of Personal Selling & Sales Management* 23(3): 239.
36. Rabbanee, F., Ramaseshan, B., & Hui, L. (2012). Does Satisfaction Mediate the Relationship Between Relationship Equity & Customer Loyalty? Australian & New Zealand Marketing Academy Conference
37. Reichheld, F., & Kenny, D. (1990). The hidden advantages of customer retention, *Journal of Retail Banking*, 12(4), 19–23.

38. Roman, S. (2013). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915–939.
39. Román, S. and Munuera, J.L. (2015). "Determinants and consequences of ethical behavior: an empirical study of salespeople." *European Journal of Marketing* 39(5/6): 473–495.
40. Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58, 439–445.
41. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109–127.
42. Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C.(2009) Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*. 1998, 83: 150–163.
43. Shao, C. Y., Baker, J., & Wagner, J. A. 2004. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender.*Journal of Business Research*, 57 (10), 1164–1176
44. Thomas, R.W., Soutar, G.N. and Ryan, M.M. (2010). "The selling orientation customer orientation (S.O.C.O.) scale: A proposed short form" *The Journal of Personal Selling & Sales Management* 21(1): 63.
45. Young, L. and Albaum, G. (2013). "Measurement of Trust in Salesperson–Customer Relationships in Direct Selling." *Journal of Personal Selling &Sales Management* 23(3): 253–269.

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

استمارة استبيان

الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص مدخل متكامل في تقييم حق ملكية الزيتون من خلال موقف الزيتون تجاه سلوكيات مقدم الخدمة دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) في محافظة بابل. و إجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. إذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء إكمال الاسئلة المرفقة في ادناه. كل إجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاءً كُن متأكدً لإكمال كُـلّ الأسئلة حسب قدرتك، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة

مع تمنياتنا لكم بالتوفيق الباحث

الجزء الاول : معلومات عامة

رجاءً أخطأ أو إملأ اجابتك في ادناه:-

1	العمر	
2	النوع الإجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
3	المستوى التعليمي	أ.إعدادية فأقل ب . بكالوريوس ج . شهادة عليا

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: اشر او احط ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي

-:

العبرة	أُتفق جداً	أُتفق	محايد	لا أُتفق	لا أُتفق جداً
	5	4	3	2	1

ت الفقرة

سلوك البيع المتكيف

- 1 يتعامل مقدم الخدمة معي بإسلوب مرن عند تقديم الخدمة
- 2 الأخط تغير في سلوك مقدم الخدمة من وقت لآخر
- 3 يتعامل مقدم الخدمة مع جميع الزبائن بنفس الإسلوب
- 4 يحاول مقدم الخدمة تفهم الزبائن حسب شخصياتهم

السلوك الموجه نحو الزبون

- 5 يحاول مقدم الخدمة تقديم خدمات خاصة للزبائن لحل مشاكلهم الخاصة.
- 6 يبدي مقدم الخدمة أهتمام كبير بالزبائن كل حسب حاجته.
- 7 يحاول العاملين تقديم خدمات بأفضل أسلوب ممكن أن يحل مشاكل الزبون.
- 8 يجتهد مقدم الخدمة في معرفة حاجات الزبون الحقيقية.

السلوك الموجه نحو البيع

- 9 يحاول مقدم الخدمة إقناع الزبون بشراء أكبر كمية من الخدمات.
- 10 يجتهد مقدم الخدمة في رفع مستوى المبيعات لتحقيق مصلحته الشخصية
- 11 يحاول مقدم الخدمة أن يرسم صورة إيجابية عن خدمات الشركة لجعلها متفوقة قدر الإمكان

السلوك غير الأخلاقي

- 12 يعطي مقدم الخدمة إجابات عن معظم الأسئلة حتى لو لم يعرف الإجابة
- 13 يبالغ مقدم الخدمة كثيراً في وصف خدمات الشركة.
- 14 يقوم مقدم الخدمات بإستبدال الخدمات دون تقديم توصيف عن عواقبها

ت	الفقرة
ثقة الزبون	
15	مقدم الخدمة الذي اتعامل معه موثوق به.
16	مقدم الخدمة يعول عليه في الوعود التي يقدمها
17	أثق بالمعلومات التي تقدمها الشركة عن الخدمات
18	تراعي الشركة متطلباتي الخاصة وتحقق مصلحتي الخاصة
19	الشركة التي اتعامل معها موثوق منها
ت	الفقرة
حق ملكية العلامة	
20	أعتبر نفسي موالي لهذه الشركة
21	أنا فخور و أعتز بتعاملي مع هذه الشركة
22	غالباً ما الاحظ إعلانات الشركة وأهتم بها
23	أتذكر معظم خصائص الشركة والخدمات التي تقدمها بشكل سريع
24	يمكنني تذكر رمز الشركة وشعارها بسهولة
25	تمتاز خدمات بجودة عالية
حق ملكية العلاقة	
26	تتعامل معي الشركة بخصوصية
27	علاقتي مع هذه الشركة مهمة بالنسبة لي
28	اتكلم عن/ وأناقش علاقتي بالشركة مع الآخرين
29	أدرك إن إجراءات الشركة مناسبة جدا لي
30	أنا مسرور بالبرامج المتنوعة التي تطرحها الشركة في مقابل ولائي لها
حق ملكية القيمة	
31	بشكلٍ عام إن خدمات الشركة تستحق التضحيات بالجهد والمال الذي أنفقه في التعامل معها
31	الشركة التي أتعامل معها توفر جميع المميزات التي احتاجها في خدمات الإتصال
33	من السهولة بمكان الحصول على خدمات الشركة وشراؤها
34	الخدمات التي أحصل عليها تفوق ما يمكن أن أحصل عليه من شركات أخرى مقابل ما أنفقه من أموال
35	عروض وحزم الخدمات التي تقدمها الشركة مرغوبة جداً قياساً بالمنافسين.