

انعكاس ممارسات صوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة السوقية في شركة زين العراق للاتصالات في بغداد

م.م. نور حسين فخري

معهد الادارة/ الرصافة

الجامعة التقنية الوسطى

Noorhussien366@yahoo.com

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى معرفة انعكاس ممارسات الاستماع لصوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة في السوق، اذ تتمحور مشكلة البحث حول ضعف تركيز الشركة مجال البحث للاستماع لشكاوى زبائنها مما ينعكس على سمعة الشركة السوقية. تألفت عينة البحث من مجموعة من المدراء والمسؤولين في شركة زين العراق للاتصالات، وتم استخدام الاستبانة كأدلة رئيسة لجمع البيانات بلغ عددها (٤٠) استماراً، وبالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، ومعامل الانحدار البسيط والمترددة، بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Excel & SPSS).

وقد توصل البحث الى ضعف تبني الشركة المبحوثة لأبعد صوت الزبون وربما يعود سبب ذلك الى الحاجات والرغبات المتعددة باستمرار، مما يوصي بضرورة قيامها بأجراء المقابلات الشخصية المستمرة مع الزبائن للتعرف على ارائهم بمنتجات وخدمات الشركة وتطوير قاعدة بيانات خاصة بهم تسهم في الوصول الى تحقيق متطلباتهم.

الكلمات المفتاحية: صوت الزبون، سمعة المنظمة السوقية.

Reflection of the Practices customer's voice in a Enhancing the organization's market reputation

At Zain Iraq Telecom Company in Baghdad

Assist. Lecturer: Noor Hussien Fakhry

Institute of Administration/Al-Rusaffa

Middle Technical University

Abstract:

The current research aims to Knowing the reflection of practices by listening to the customer voice in enhancing the organization's reputation in the market, as the research problem revolves around the company's lack of focus on research to listen to the complaints of its customers, which is reflected in the company's market reputation. The research sample consisted of a group of managers and officials at Zain Iraq Telecom, The questionnaire was used as a main tool for collecting data, totaling (40) questionnaires, depending on a set of statistical methods represented by the arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient, and simple and multiple regression coefficient, Depending on the statistical program (Excel & SPSS).

The research found weak adoption by the researched company to keep the customer's voice away, and the reason for this may be due to the constantly renewed

needs and desires, Which recommends the need for it to conduct personal interviews with customers to get acquainted with their views of the company's products and services and to develop a database of their own that contributes to achieving their requirements.

Keywords: Customer voice, the reputation of the market organization.

المقدمة

يعد صوت الزبون نقطة الانطلاق للتخطيط من اجل تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبون ومتطلباته، ويأتي ذلك لأهميته في تحقيق النجاح وتعزيز سمعة المنظمة في السوق، اذ توجهت المنظمات في السنوات الاخيرة بالعناية والاهتمام بموضوع صوت الزبون كوسيلة لبناء قاعدة معلومات عن رغبات الزبائن من اجل الوصول الى توفير حاجات تفوق توقعاتهم، وبالنظر لعدد الشركات المنافسة فقد اصبح من الصعب ارضاء الزبائن بالمنتجات الحالية وانما اصبح من الضروري التوجه نحو سمع اراءهم والأخذ بها اتجاه هذه المنتجات التي يرغبون بشرائها.

ونظرا لما تقدم فقد تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات في بغداد مجتمعا للبحث لاختبار فرضيات البحث والمكونة من فرستين رئيسين واختبار علاقة الارتباط والاثر بين صوت الزبون وسمعة المنظمة السوقية، وتتألف البحث من اربعة مباحث خصص المبحث الاول لعرض منهجية البحث وبعض من الدراسات السابقة، في حين تناول المبحث الثاني المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث، اما المبحث الثالث فيشخص ويحلل واقع متغيرات البحث، واخيرا يأتي المبحث الرابع باهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً. منهجية البحث:

١. مشكلة البحث: شهدت المنظمات في الاونة الاخيرة تغيرات من حيث التوجهات الفلسفية نحو الاستماع لصوت الزبون، اذ اصبح عدم الاخذ بنظر الاعتبار الاستماع لشكاوى الزبائن من المشكلات التي تعاني منها المنظمات مما يؤدي الى فقدان العديد من زبائنهما، اذ يعد الاستماع لصوت الزبون بمثابة الحجر الاساس لتطوير منتجات وخدمات المنظمات بصورة عامة وشركة زين العراق للاتصالات بصورة خاصة والذي يسهم في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، ومن هنا تتبثق مشكلة البحث في ضعف تركيز الشركة المبحوثة على الاستماع لشكاوى الزبائن مما ينعكس على سمعة الشركة السوقية، وتتلخص مشكلة البحث بصياغة التساؤلات الآتية:

وتتلخص مشكلة البحث بالآتي:

- أ. ما هي ممارسات صوت الزبون المتبعة في شركة زين للاتصالات؟
- ب. ما مدى تركيز الشركة المبحوثة على السمعة التنظيمية في السوق؟
- ج. ما هي علاقة الارتباط والتاثير بين صوت الزبون وابعاده في تعزيز السمعة التنظيمية في الشركة المبحوثة؟

٢. أهمية البحث: تتطرق اهمية البحث الحالي كونه يتعامل مع موضوع سمع صوت الزبون ومدى اهتمام الشركة المبحوثة في الاستماع لشكاوى الزبائن وارائهم حول الخدمات المقدمة من قبل الشركة، وتنكمل اهمية البحث من مدى مساهمته في تسليط الضوء على سمع صوت الزبون في

شركة زين للاتصالات وما تقدمه من خدمات للزبائن ومدى انعكاس ذلك في تعزيز سمعتها السوقية مقارنة بالشركات المنافسة وخاصة في الوقت الحالي نظراً لكثرة المنافسين في قطاع الاتصالات.

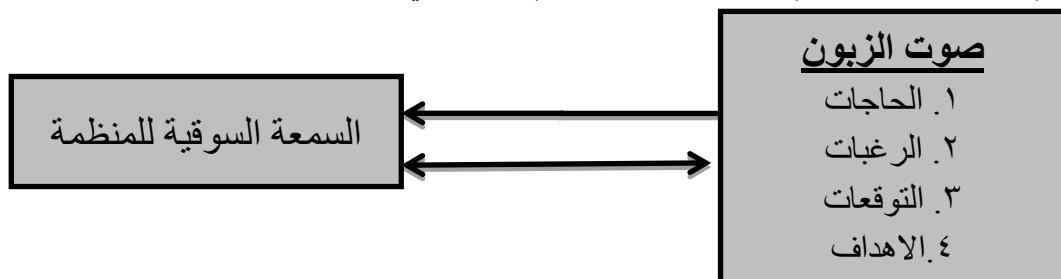
٣. أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى الآتي:

أ. تحديد ممارسات صوت الزبون لشركة زين للاتصالات.

ب. تحديد الدور الذي يؤديه سماع صوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة السوقية.

ج. التعرف على مدى قدرة الشركة المبحوثة على تعزيز السمعة التنظيمية لها من خلال الاستماع لشكاوى الزبائن.

٤. المخطط الفرضي للبحث: يوضح المخطط الفرضي للبحث العلاقة بين المتغير المستقل (صوت الزبون)، والمتغير المعتمد (سمعة المنظمة السوقية) وكما يأتي:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

٥. فرضيات البحث: تمثلت فرضيات البحث بالآتي:

أ. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صوت الزبون وسمعة المنظمة السوقية في الشركة المبحوثة على المستوى الاجمالي والابعد الفرعية.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لصوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية في الشركة المبحوثة على المستوى الاجمالي والابعد الفرعية.

٦. حدود البحث:

أ. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من البحث الحالي في شركة زين للاتصالات.

ب. الحدود الزمنية: تمثلت مدة اجراء البحث وتوزيع الاستبانة وجمعها بالفترة ٢٠٢٠/٦/١ ولغاية ٢٠٢٠/٩/٥.

٧. ادوات البحث:

أ. ادوات جمع البيانات: تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث من خلال الاعتماد على الاستبانة كأدلة رئيسية، اذ تضمنت (٢٦) فقرة، وتم اعدادها بالاستناد على عدد من المقاييس الجاهزة وفقاً لاراء الباحثين، والجدول (١) يوضح المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث وكالاتي:

الجدول (١): المتغيرات الرئيسية للبحث وابعادها

المصدر	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
(شعlan, ٢٠١٧) (الهبيتي, ٢٠٢٠)	4	ال حاجات	صوت الزبون	اولاً
	4	الرغبات		
	4	التوقعات		
	4	الاهداف		
(عذيب, ٢٠١٧)	10	-	سمعة المنظمة السوقية	ثانياً

بـ. أدوات تحليل البيانات: تم الاعتماد على عدد من الاساليب الاحصائية من خلال استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في تحليل البيانات والتي تمثلت بالآتي:

- ❖ الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ❖ معامل الارتباط (بيرسون).
- ❖ تحليل الانحدار الخطي البسيط.
- ❖ تحليل الانحدار المتعدد.

٨. مجتمع وعينة البحث: اختيرت شركة زين للاتصالات في بغداد مجالاً للبحث باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات والتي حصلت على سمعة جيدة، وتحاول جاهدة للاستحواذ على حصة من السوق في المنطقة، وفي بداية عام ٢٠١٥ تحول نظام شبكة البث من 2G إلى 3G التي تعتبر من التقنيات العالمية الرائدة، اذ تم اختيار عينة قصدية مكونة من ٤٠ مدیراً ومسؤولاً فيها، من مجتمع بلغ ٦٥ مدیراً ومسؤولاً في شركة زين للاتصالات، وتم توزيعها واستعادتها بالكامل، وبذلك فإن نسبة عينة البحث بلغت ٦٢% من مجتمع البحث.
ثانياً. بعض الدراسات السابقة:

١. بعض الدراسات المتعلقة بصوت الزبون:

أ. دراسة (الهبيتي، ٢٠٢٠):

عنوان الدراسة	صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون/ بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي.
هدف الدراسة	توليد المعرفة بالاعتماد على صوت الزبون كمدخل فاعل لتحقيق قيمة الزبون في المستشفى المبحوثة.
عينة واداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتم توزيع الاستبانة على (٤٠) فرداً.
مجال الاستفادة من الدراسة	اعتمدت هذه الدراسة كمصدر في اعداد الاستبانة الخاصة بالبحث الحالي.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى اهتمام المستشفى بالاستماع لصوت الزبون والسعى للعمل بموجبه كما اظهرت اهتمام ملحوظ من قبل ادارة المستشفى للسعى الدائم نحو تحقيق قيمة الزبون.

بـ. دراسة (Vanalli&Cziulik, 2003):

عنوان الدراسة	الخطوات السبعة لصوت الزبون.
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن لتطوير منتجات الشركة من خلال الاستماع لشكوى وراء الزبائن.
عينة واداة الدراسة	تم استخدام دراسة حالة لمنتج معين لتطبيق المنهج المقترن بتطوير هذا المنتج من خلال الاستماع لآراء الزبائن.
مجال الاستفادة من الدراسة	تم الاستفادة من الدراسة بإغناء الجانب النظري للبحث.
نتائج الدراسة	توصلت الدراسة الى ضرورة استخدام الطريقة المنظمة لترجمة طلبات الزبائن الى منتجات او خدمات يمكنهم الاستفادة منها.

٢. بعض الدراسات المتعلقة بسمعة المنظمة السوقية:

أ. دراسة (عذيب، ٢٠١٧):

انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية.	عنوان الدراسة
تحديد أثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية والتكييف لكافة التغيرات التي تحدثها البيئة التي تعمل ضمنها المنظمة.	هدف الدراسة
اعتمدت الاستبانة كأدلة اساس لجمع البيانات، اذ اختبرت عينة مكونة من (٣٠) فردا من الموارد البشرية.	عينة واداة الدراسة
تعزيز الجانب النظري للبحث والاستفادة منها كمصدر لأعداد الاستبانة.	مجال الاستفادة من الدراسة
أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتاثير بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية في المركز الوطني للاستشارات الهندسية.	نتائج الدراسة

ب. دراسة (ناصر وعبد الحسين، ٢٠١٨):

توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة.	عنوان الدراسة
معرفة أثر توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء السمعة لعينة من المدراء في المديرية العامة ل التربية صلاح الدين.	هدف الدراسة
تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتم توزيعها على ١٢٠ مديرا.	عينة واداة الدراسة
تم الاستفادة من هذه الدراسة في اغناء الجانب النظري بالمعلومات عن سمعة المنظمة السوقية.	مجال الاستفادة من الدراسة
خرجت الدراسة باهم النتائج التي تتمثل بوجود تأثير وارتباط معنوي لابعد رأس المال النفسي وسمعة التنظيمية.	نتائج الدراسة

المبحث الثاني: الجانب النظري

اولاً. صوت الزبون:

١. مفهوم صوت الزبون: يعد الاستماع لصوت الزبون هو نقطة البداية لتطوير منتجات حالياً او ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون، اذ يتم فهم هذه الحاجات باستخدام وسائل متنوعة تتمثل بأجراء المقابلات الشخصية مع الزبون، وتصميم مجموعة من الأسئلة لمعرفة توقعات الزبائن بخصوص منتجات المنظمة، وجماعات التركيز واجراء البحث فيما يخص ذلك (Ericson et al., 2009: 1; Aghlmand et al., 2010: 154)، اذ يرى (Ericson et al., 2009: 1) بأن الاستماع لصوت الزبون يمكن الاستفادة منه في ثلاثة مجالات هي:

أ. يتيح للزبون فرصة المشاركة في عملية تطوير المنتج، اذ انه لا يشارك بشكل مباشر وشخصي في عملية تطوير المنتج ولكن من خلال الاستماع للانتقادات الموجهة من قبل الزبون بالنسبة لمنتجات وخدمات المنظمة.

ب. يشارك الزبون في عملية تصميم المنتج، ويتم ذلك من خلال تقييمهم للمنتج في مراحل ما قبل الانتاج مما يتاح فرصة الاستفادة من ارائهم وافكارهم حول المنتجات او الخدمات الجديدة.
ج. واخيرا يمكن مشاركة الزبون في تطوير المنتج الحالي او ابتكار منتج جديد.

ويرى (جثير والعامری، ٢٠١٢: ١٢٤) بأن صوت الزبون هو اداة ومنهجية لجمع البيانات الخاصة بالزبون بما يمكن الوصول الى اراء الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم وهذا بدوره يتطلب رؤية جديدة لمكانة الزبون بالنسبة للمنظمة، بينما يشير (Freeman & Radziwill, 2018: 3) الى ان صوت الزبون هو مصطلح يعبر عن احتياجات ورغبات الزبائن الضمنية والمعلنة من اجل تحسين المنتجات التي ترضي الزبائن، وترتيب اولوياتهم بشكل افضل، والاستغناء عن المنتجات التي لا تلبي متطلباتهم.

في حين يرى الباحث بأنه مجموعة المعلومات المتداخلة والمتكاملة التي تحصل عليها المنظمة من خلال الاستماع لشكوى الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم بما يحقق كسب رضاءهم وولائهم للمنظمة.

٢. خطوات الاستماع لصوت الزبون

أ. التركيز: يتم التركيز على القضايا التنظيمية والسياسية والسلوكية والاستراتيجية داخل المنظمة، لتقليل التوترات والمشكلات اثناء تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة (جثير والعامری، ٢٠١٢: ١٢٧).

ب. طرق جمع البيانات: يجب اختيار طرق جمع البيانات وفقاً لقيود الوقت والتكلفة، اذ لابد من الاعتماد على البيانات المسجلة في سجلات المنظمة والتي يمكن الرجوع اليها عند الحاجة، وبعدها يتم معالجة هذه البيانات لاستخلاص النتائج الضرورية منها (shillito, 2001: 136).

ج. ترجمة بيانات صوت الزبون: بعد القيام بعملية جمع البيانات لابد من تفسيرها بشكل واضح اذ غالباً ما يعبر الزبائن عن ارائهم بعبارات غامضة وفوضوية، مما يتطلب تفسير لهذه العبارات بصورة تمكن المنظمة من اقتراح الحلول للمشكلات بدلاً من اكتشافها فقط، وفي هذه الحالة تعتبر اعادة الصياغة ضرورية (جثير والعامری، ٢٠١٢: ١٢٧).

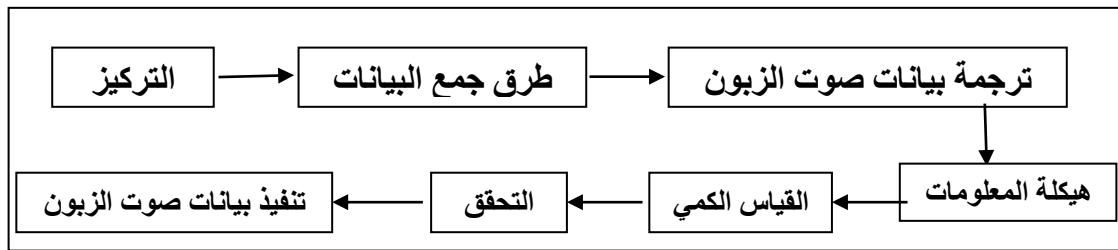
د. هيكلة المعلومات: يمكن هيكلة المعلومات من خلال تقسيمها الى مجتمع بطريقة تسهل عملية ادارتها، وهذا يعني جمع المعلومات من قبل مجموعة من الزبائن بدلاً من الاعتماد على كل زبون بمفرده، مما يحقق النتائج المرجوة من عملية الاستماع لصوت الزبون (shillito, 2001: 137).

هـ. القياس الكمي: يتم استخدام القياس الكمي للتعرف على الشكاوى المقدمة من الزبائن عن المنتج وبذلك يتم تخصيص الجزء الاكبر من الموارد لتطوير هذا المنتج بما يحقق التطبيق الكامل لآراء الزبائن (Vanalli & Cziulik, 2003: 6).

وـ. التتحقق: يتم اجراء التتحقق والمناقشات مع الزبون حول الاحتياجات والرغبات وال الاولوية المنتج الذي يسعى للحصول عليه، ومن خلال ذلك يمكن اكتشاف بعض الثغرات او المعلومات التي تهم المنظمة لتحسين منتجاتها (Vanalli & Cziulik, 2003: 6).

زـ. تنفيذ بيانات صوت الزبون: الخطوة الاخيرة لتحسين منتجات او خدمات المنظمة هو تنفيذ البيانات بعد ان تم جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج الضرورية منها، اذ يتم نشر هذه النتائج على اقسام المنظمة كلا حسب وظيفته او كل قسم حسب حاجته للمعلومات التي تخصه وتنفيذها لتطوير المنتج

او الخدمة (shillito, 2001: 138)، والشكل الاتي يوضح هذه الخطوات:



الشكل (٢): خطوات الاستماع لصوت الزبون

Source: Vanalli, Sérgio & Cziulik, Carlos (2003), “Seven steps to the voice of the customer”, International conference on engineering design, VOL.3, pp. 1-10.

٣. ممارسات صوت الزبون: تتمثل ممارسات (ابعاد) صوت الزبون بالاتي (ال مراد والحرباوي، ٢٠١٣: ١٠١-١٠٦)، (Kadlubek & Grabara, 2015: 266)، (Shulan, ٢٠١٧: ٧٤٣-٧٤٥):

أ. الحاجات: يمكن التعرف على احتياجات الزبائن من خلال استخدام الاساليب التقليدية والحديثة المتمثلة بالاستبيانات والمقابلات للتعرف على اراء الزبائن نحو منتجات المنظمة، وهناك ثلاثة انواع للحاجات وكالاتي (Freeman & Radziwill, 2018: 4):

❖ **الحاجات المعلنة:** وتشير الى الحاجات التي يعبر عنها الزبون مباشرة.

❖ **الحاجات الضمنية:** وهي الحاجات التي لا يمكن التعبير عنها بصورة مباشرة، اي بمعنى الحاجات التي تحدد بصورة غير مباشرة.

❖ **الحاجات الصامتة:** وهذه الحاجات لا يمكن التعبير عنها او تحديدها بشكل غير مباشر، ويمكن معرفتها من خلال دراسة العلاقات والاحتياجات التي يعبر عنها الزبون.

ب. الرغبات: ويقصد بها الشعور بالنقص الذي يتولد لدى الزبون بشكل غير ملح، اذ تختلف الرغبة عن الحاجة كونها غير اساسية وغالبا لا يكون الزبون واعيا بها ولا يستطيع التعبير عنها بشكل واضح مما يتطلب بعض التقسيرات والتحليل والمعرفة التي تمكن المنظمة من فهم هذه الرغبات، الا ان المنظمات تفشل في فهم رغبات زبائنهما كونها تعد حاجة انسانية تتأثر بشخصية وثقافة الفرد (شulan, ٢٠١٧: ٧٤٤).

ج. التوقعات: وتشير الى مجموعة من الافكار التي ينبغي التعرف عليها لتحقيق رضا الزبون، اذ بدوره يسهل للمنظمة تقديم مستوى منتجات يفوق توقعات زبائنهما، والتعرف على هذه التوقعات يوفر امكانية تقديم مستويات الخدمة المتوقعة من اجل الحفاظ على الزبائن، كما انها تساعد في حل مشكلات الزبائن كونها محصلة لعدم تحقيق التوقعات (Kadlubek & Grabara, 2015: 266).

د. الاهداف: هناك مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من اجل كسب الرضا التام للزبون، اذ توازن المنظمة بين تكلفة احتياجات الزبون وبين الرغبة في تلبية تلك الاحتياجات، وتم حديثا الاعتماد على تقنيات جديدة في تحديد اهداف واولويات الزبون المتمثلة بالاهتمام بالاعمال المنتجات التي تقدمها المنظمات والخدمات المرافقة لها، ولابد للمنظمة ايضا متابعة حاجات الزبائن ورغباتهم تبعا لتغيرات البيئة الخارجية (جثير والعامری، ٢٠١٢: ١٣٣).

ثانياً. سمعة المنظمة السوقية:

١. مفهوم وتعريف سمعة المنظمة السوقية: تشير الممارسات العالمية الحديثة الى أن الهوية وسمعة

المنظمة أصبحت اساليب مهمة لنماذج سلوك الزبائن وجزء من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، اذ ان فكرة السمعة والاهتمام بصورة المنظمة ليست أفكارا جديدة، وانما هي هدف ومنهج حكيم يتم مناقشته بشكل مستمر، مما يعزز الحاجة المتزايدة لشفافية الأداء التنظيمي، وزيادة تأثير الاتصال وبيئة الأعمال الديناميكية (المتغير) حول المواقف الجديدة تجاه التواصل وعلاقة المنظمة مع الزبائن، اذ تعد سمعة المنظمة السوقية مصدر فلق ذات اهمية استراتيجية (Petrokaite & Stravinskiene, 2013: 497).

وهناك ثلات مصادر لتطوير السمعة التي تمثل شخصية اصحاب المنظمات في السوق ومنها الخبرات ومبادرات المنظمة، ووسائل الاتصال، ووسائل الاعلام المختلفة، كما وتعد سمعة المنظمة السوقية نتاج للسلوك الماضي وفكرة لاحقة للادارة العليا (Money et al., 2017: 8).

ويعرف كل من (Ravasi et al., 2019: 8) سمعة المنظمة السوقية بأنها منظور استراتيжи يعمل لإعادة تصور بناء مستقبل المنظمة كونها تعد موارد قيمة وفريدة تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة، اما (Dowling, 2004: 20) يعرّفها بأنها التقدير او المكانة الذي يحتفظ به الزبون تجاه منتجات او خدمات المنظمة وتعد بمثابة التقييم الشامل الذي من خلاله يمكن معرفة اراء الزبائن تجاه هذه المنظمة مما يعزّز ثقتم بها.

وبدوره تعرف الباحثة سمعة المنظمة السوقية بأنها القيمة السوقية التي تسعى المنظمة من خلالها الى صياغة استراتيجية للتعامل الفعال مع الزبائن في السوق او الاطراف ذات العلاقة مع المنظمة.

٢. أهمية سمعة المنظمة السوقية: تعد السمعة الجيدة عنصرا رئيسيا في نشأة المنظمة الى جانب الاداء المالي والابتكار، وتعتبر احدى الموجودات التي يتم الاعتماد عليها في تعزيز توقعات زبائنها فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وتبين أهمية السمعة التنظيمية في السوق في تعزيز فاعالية الاتصال مع الزبائن والاحتفاظ بهم، وهذا بدوره يعزز المزايا التنافسية للمنظمة ويسمح لها باقتحام الاسواق (Adeosun & Ganiyu, 2013: 221)، ويرى كل من (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007: 94) ان الهوية التنظيمية تعد شرط اساسي لتحقيق السمعة الايجابية للمنظمة في السوق ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- أ. تحديد الصورة التي ترغب المنظمة بالوصول اليها مستقبلا.
- ب. قياس الوضع الحالي للمنظمة.

ج. تحديد الفجوة بين الوضع الحالي والصورة المرغوبة للمنظمة.

د. تحليل البيئة الداخلية والخارجية لتحديد مواطن القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات.

هـ. اعداد خطة لمعالجة الفجوات وتنفيذ هذه الخطة ومتتابعة اثرها على صورة وسمعة المنظمة.

٣. مركبات سمعة المنظمة السوقية: يعرض كل من (ناصر وعبد الحسين، ٢٠١٨: ٤٢٠)، (Iwu-Egwuonwu, 2011: 4) مجموعة عناصر لسمعة المنظمة السوقية وكالاتي:

أ. **جودة الاداء:** تعتمد سمعة المنظمة على كفاءة العاملين وجودة سلوكياتهم في العمل مما يؤثر في سمعة المنظمة لدى زبائنهم.

ب. **جودة المنتجات والخدمات:** تتمثل القيمة المضافة لسمعة المنظمة بمدى قدرتها على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

ج. **الوضع المالي:** يلعب الوضع المالي للمنظمات دورا مهما في تعزيز سمعتها السوقية من خلال امتلاكها قوة مالية لتحقيق الربحية على المدى الطويل.

د. التوجه للزبائن: ويكون ذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن التي تضيف قيمة للمنظمة لتعزيز سمعتها في السوق.

هـ. المسؤولية الاجتماعية: والتي تمثل بمسؤولية المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل به من خلال المشاركة بالاعمال الخيرية التي تزيد من مكانة المنظمة لدى جمهورها.

وـ. الممارسات الأخلاقية: اذ لابد للمنظمة ان تكون كنموذج لثقة زبائنها عندما تتصرف بشكل يراعي قيم وعادات المجتمع، وهذا يضيف الكثير الى سمعتها في السوق.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

اولاً. تحليل وتفسير متغير صوت الزبائن: ويتكون هذا المتغير من اربعة ابعاد وهي (الحاجات، الرغبات، التوقعات، والاهداف)، اذ حفقت اجمالي المحاور متوسط حسابي قدره (2.86) وبانحراف معياري (0.58) مما يوضح بأن النشتت في اختيارات افراد العينة كان قليلاً، وكان الوسط الفرضي (3) وهو اكبر من المتوسط الحسابي لهذه المحاور، وهذا يدل على اجابات عينة البحث اتجهت نحو لااتفق ولاتفق تماماً، ونجد ان اعلى قيمة للاوساط الحسابية تمثلت ببعد الرغبات الذي بلغ (3.0)، وبانحراف معياري (0.67) وهي مساوية لقيمة الوسط الفرضي وهذا يعني ان شركة زين العراق للاتصالات تسعى الى تحقيق الجودة في خدماتها ولكن ليس بالمستوى الذي يحقق رغباتهم، اما بعد الحاجات حقق اقل وسط حسابي بلغ (2.5)، وبانحراف معياري (0.85) وهو اقل من الوسط الفرضي وهذا يعني ان الشركة المبحوثة لامتنك قاعدة بيانات كافية عن حاجات زبائنها، وفيما يأتي توضيح لكل محور:

١. الحاجات: ويتألف هذا البعد من اربعة فقرات، اذ حفقت متوسط حسابي قدره (2.5) وبانحراف معياري (0.85) وهو ادنى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على اجابات العينة اتجهت نحو لااتفق ولاتفق تماماً، وان اعلى قيمة للاوساط الحسابية تمثلت في الفقرة (1) التي بلغت (3.4)، وبانحراف معياري (1.10) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، مما يعني ان الشركة المبحوثة تسعى الى تحقيق الرضا في الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها، اما الفقرة (2) حصلت على اقل وسط حسابي بلغ (2.1)، وبانحراف معياري (1.0) وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على وجود نشتت في اجابات عينة البحث.

٢. الرغبات: ويأتي هذا البعد باربعة فقرات، حفقت متوسط حسابي قدره (3.0) وبانحراف معياري (0.67) وهو مساوي للوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على اجابات العينة نحو الحيادية، وان اعلى قيمة للاوساط الحسابية ظهرت في الفقرة (8) التي بلغت (3.6)، وبانحراف معياري (1.1) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، مما يعني ان الشركة المبحوثة تسعى الى كسب ولاء زبائنها، اما الفقرة (7) حصلت على اقل وسط حسابي بلغ (2.1)، وبانحراف معياري (0.8) وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يعني ان الشركة تفتقد الى وجود لجان متخصصة تعمل على متابعة رغبات زبائنها.

٣. التوقعات: ويمكن قياسه عبر اربعة فقرات، حفقت متوسط حسابي قدره (2.9) وبانحراف معياري (0.6) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على اجابات العينة نحو لااتفق ولاتفق تماماً، وكانت اعلى قيمة للاوساط الحسابية في كل من الفقرة (11) و (12) والتي بلغت (3.2)، وبانحراف معياري (0.9) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، مما يعني ان الشركة المبحوثة تعتمد على بعض الاساليب للتنبؤ من اجل التعرف على صوت زبائنها، اما الفقرة (10) حصلت

على اقل وسط حسابي بلغ (2.5)، وبانحراف معياري (1.19) وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على وجود تشتت في اجابات عينة البحث.

٤. الاهداف: وتم قياسها من خلال اربعة فقرات، اذ حققت متوسط حسابي قدره (2.9) وبانحراف معياري (0.59) وهو ادنى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وهذا يدل على اجابات العينة نحو لااتفق ولاتفق تماماً، وبلغت قيمة للاوساط الحسابية للفقرة (14) والتي بلغت (3.4)، وبانحراف معياري (1.2) وهي اعلى من قيمة للاوساط الحسابية، مما يعني ان الشركة المبجولة تسعى جاهدة الى تحقيق اعلى المنافع لزبائنها، في حين حصلت الفقرة (13) على ادنى وسط حسابي بلغ (2.7)، وبانحراف معياري (0.97) وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على عدم تجانس اجابات عينة البحث.

وهذه النتائج توضح ضعف تبني الشركة لممارسات صوت الزبون، وهذا يعد بمثابة اجابة على السؤال الموجود في مشكلة البحث الذي ينص على "ما هي ممارسات صوت الزبون المتتبعة في شركة زين للاتصالات؟".

الجدول (٢) يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير صوت الزبون

الانحرافات المعيارية	الاوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغيرات	
		لاتفق تماماً (١)		لاتافق (٢)		محايد (٣)		موافق (٤)		موافق تماماً (٥)			
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
ال حاجات													
1.10	3.4	8	3	12	5	25	10	43	17	12	5	X1	
1.0	2.1	28	11	40	16	27	11	-	-	5	2	X2	
1.13	2.3	25	10	40	16	23	9	5	2	7	3	X3	
1.37	2.4	38	15	22	9	8	3	27	11	5	2	X4	
0.85	2.5	المؤشر الكلي											
الرغبات													
1.5	3.0	20	8	28	11	10	4	12	5	30	12	X5	
1.3	3.3	15	6	13	5	12	5	40	16	20	8	X6	
0.8	2.1	18	7	60	24	12	5	10	4	-	-	X7	
1.1	3.6	10	4	-	-	33	13	35	14	22	9	X8	
0.67	3.0	المؤشر الكلي											
التوقعات													
1.0	2.6	22	9	13	5	50	20	15	6	-	-	X9	
1.19	2.5	28	11	22	9	30	12	15	6	5	2	X10	
0.9	3.2	5	2	10	4	45	18	33	13	7	3	X11	
0.8	3.2	-	-	20	8	43	17	32	13	5	2	X12	
0.6	2.9	المؤشر الكلي											
الاهداف													
0.97	2.7	3	5	32	13	33	13	22	9	-	-	X13	
1.2	3.4	8	3	12	5	38	15	15	6	28	11	X14	
1.1	3.0	18	7	7	3	33	13	38	15	5	2	X15	
1.2	2.8	18	7	27	11	20	8	28	11	7	3	X16	
0.59	2.9	المؤشر الكلي											
0.58	2.86	المؤشر العام											

ثانياً. تحليل وتفسير متغير سمعة المنظمة السوقية: تم قياس هذا المتغير عبر (10) فقرات، اذ حق اجمالي المتوسط الحسابي (3.0) وبانحراف معياري (0.4) مما يوضح وجود تجانس في اختيارات افراد العينة، وهي قيمة مساوية للوسط الفرضي البالغ (3)، اذ توزعت قيم الاوساط الحسابية بين اعلى قيمة والتي تمثلت في الفقرة (2) والتي بلغت (3.7)، وبانحراف معياري (0.7) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، وهذا يعني ان اجابات عينة البحث اتجهت نحو اتفاق واتفق تماما، مما يعني ان الشركة تعتمد برامج الترويج عن منتجاتها من اجل تحقيق رضا الزبائن،اما الفقرة (6) حققت اقل وسط حسابي بلغ (2.6)، وبانحراف معياري (0.9) وهو اقل من الوسط الفرضي وهذا يعني ان الشركة المبحوثة تحقق تكلفة تفوق مستوى توقعات زبائنهما مما يجعلهم يتوجهون نحو المنتجات المنافسة، بينما تتراوح قيم الفقرات الاخرى بين (3.3-2.7) وهذا يدل على التشتت في اجابات عينة الشركة المبحوثة.

هذه النتائج تعد بمثابة اجابة على السؤال البحثي الذي ينص على "ما مدى تركيز الشركة المبحوثة على السمعة التنظيمية في السوق؟"

الجدول (٣): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاواسط الحسابية والانحراف

المعياري لمتغير سمعة المنظمة السوقية

الانحرافات المعيارية	اواسط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغير سمعة المنظمة السوقية	
		لاتفق تماما (١)		لاتفق (٢)		محايد (٣)		موافق (٤)		موافق تماما (٥)			
		% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار	% التكرار		
0.9	3.3	5	2	13	5	28	11	50	20	5	2	X1	
0.7	3.7	-	-	5	2	33	13	50	20	13	5	X2	
1.3	2.7	23	9	30	12	8	3	33	13	8	3	X3	
1.2	3.2	13	5	13	5	28	11	33	13	15	6	X4	
1.1	3.1	8	3	23	9	30	12	28	11	13	5	X5	
0.9	2.6	13	5	25	10	55	22	3	1	5	2	X6	
1.1	2.8	13	5	23	9	43	17	13	5	10	4	X7	
1.04	3.3	5	2	20	8	20	8	48	19	8	3	X8	
0.7	2.8	5	2	23	9	58	23	15	6	-	-	X9	
0.8	2.9	5	4	13	5	53	21	25	10	-	-	X10	
0.4	3.0	المؤشر الكلي											

ثالثاً. اختبار فرضيات علاقة الارتباط بين صوت الزبائن وسمعة المنظمة السوقية: يوضح الجدول (٤) علاقة الارتباط بين صوت الزبائن وسمعة المنظمة السوقية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.635**)، وعند مستوى دلالة (0.01) وهي علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية، وبالرغم من ضعف تبني الشركة لممارسات صوت الزبائن الا ان هذه النتيجة توضح بأن الشركة عندما تتعرف على حاجات زبائنهما مستقبلا سيؤدي الى تعزيز سمعتها السوقية، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صوت الزبائن وسمعة المنظمة السوقية في الشركة المبحوثة".

اما على مستوى الابعاد الفرعية فنجد ان اقوى علاقة ارتباط كانت بين بعد الحاجات وسمعة المنظمة السوقية اذ بلغت (0.629**) وهي علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى

(0.01)، مما يدل على ان الشركة المبحوثة تركز على تلبية حاجات زبائنها بالدرجة الاساس التي تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، مما يجعلها تتفوق بها على الشركات المنافسة، ويلي ذلك كل من بعد الرغبات والاهداف والذي حقق علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية مع متغير سمعة المنظمة السوقية والتي بلغت (0.471**، 0.589*) على التوالي، في حين كانت ادنى علاقة ارتباط بين بعد التوقعات وسمعة المنظمة السوقية والتي بلغت (0.451**) وهي علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)، مما يدل على ان الشركة المبحوثة تسعى لتقديم منتجات وخدمات بمستوى توقعات زبائنها، وهذا يبرر قبول الفرضيات الفرعية.

الجدول (٤): يوضح علاقة الارتباط بين ابعاد صوت الزبون سمعة المنظمة السوقية

سمعة المنظمة السوقية		المتغير التابع	المتغير المستقل (صوت الزبون)
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون		
0.000	0.629**	الحاجات	
0.000	0.589*	الرغبات	
0.003	0.451**	التوقعات	
0.002	0.471**	الاهداف	
0.000	0.635**	صوت الزبون	

** ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

رابعاً. تحليل علاقة تأثير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية: يوضح الجدول (٥) ان معامل التحديد بلغ (0.404) وهذا يعني ان صوت الزبون يفسر 40% من متغير سمعة المنظمة السوقية، اذ نجد ان قيمة F المحسوبة بلغت (25.721) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.45) عند مستوى معنوية (0.00)، وهذه النتيجة توضح وجود تأثير لمتغير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية بشكل ايجابي، اذ بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا (0.474)، اي ان التغيير في صوت الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى التغيير في سمعة المنظمة السوقية بنفس المقدار، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (٥): تأثير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية

الدلالة	صوت الزبون					المتغير المستقل
	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل بيتا B	معامل التحديد R ²	
وجود تأثير	0.000	4.17	25.721	0.474	0.404	سمعة المنظمة السوقية

* ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

خامساً. تحليل اثر ابعاد صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية: اما على مستوى الابعاد الفرعية وكما موضح في الجدول (٦) نجد ان معامل التحديد لكل من ابعاد صوت الزبون بلغ (0.396، 0.346، 0.204، 0.222) على التوالي، وهذا يبين ان ابعاد صوت الزبون تقسر

(40%, 35%, 20%, 22%) على التوالي من متغير سمعة المنظمة في السوق، اذ بلغت قيم F المحسوبة لأبعد صوت الزبون (24.868, 20.139, 9.725, 10.838) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.17) عند مستوى دلالة (0.000)، في حين بلغت قيم معامل الانحدار بيتا (0.322, 0.383, 0.322, 0.348) على التوالي، وهذا يوضح ان التغيير في اي بعد من ابعد صوت الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى التغيير في مقدار سمعة المنظمة السوقية بنفس مقدار تلك القيم، اما قيم T المحسوبة فقد بلغت (3.292, 3.118, 4.488, 4.987) وعند مستوى معنوية (0.000) وهذا يدل على اهمية كل بعد من ابعد صوت الزبون في الشركة، وهذه النتائج تبرر قبول الفرضيات الفرعية.

الجدول (٦) علاقة تأثير ابعد صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية

نتيجة الفرضية	سمعة المنظمة السوقية							المتغير المعتمد المتغير المستقل (ابعد صوت الزبون)
	مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (T) المحسوبة	معامل الانحدار B	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد R ²		
قبول الفرضية	0.000	4.987	0.322	4.17	24.868	0.396	ال حاجات	
قبول الفرضية	0.000	4.488	0.383		20.139	0.346		الرغبات
قبول الفرضية	0.003	3.118	0.322		9.725	0.204		التوقعات
قبول الفرضية	0.002	3.292	0.348		10.838	0.222		الاهداف

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات:

- اظهرت نتائج البحث عدم اهتمام الشركة المبحوثة بتطبيق ممارسات صوت الزبون (ال حاجات، الرغبات، التوقعات، والاهداف) وربما يعود السبب في ذلك البيئة الديناميكية التي تجعل حاجات ورغباتهم في تجدد مستمر مما يعكس على صعوبة مواكبة هذه التغيرات.
- اكدت نتائج البحث وجود ضعف قدرة الشركة المبحوثة على تقديم أفضل الضمانات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لزبائنها، وهذا يعكس على ضعف مصداقية الشركة وثقتم بها.
- تبين نتائج البحث ان أدنى علاقة ارتباط كانت بعد التوقعات وسمعة المنظمة السوقية مما يشير الى ان الشركة تسعى الى تقديم منتجات وخدمات مبتكرة ولكنها ليست بالمستوى المطلوب للزبائن وبالتالي لا تحقق توقعاتهم.
- توضّح نتائج البحث وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعد صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية، وهذه النتيجة تعكس سعي الشركة المبحوثة لتطبيق اساليب الاستماع لصوت الزبون من اجل تعزيز سمعتها في السوق.

ثانياً. التوصيات:

- ضرورة قيام شركة زين العراق للاتصالات باستخدام اساليب حديثة للاستماع لصوت الزبون تتمثل باجراء المقابلات الشخصية مع الزبائن للتعرف على آرائهم منتجات وخدمات الشركة.
- لابد من تطوير قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تكون بمثابة ارشيف خاص برغباتهم واحتياجاتهم ومدى التعرف على توقعاتهم يسهم في الوصول الى تحقيق متطلباتهم.
- ينبغي على الشركة المبحوثة ان تولي اهتماما بتقديم ضمانات لمنتجاتها وخدماتها تعزز من ثقة زبائنها بها، والتي تتمثل بتوفير خدمات ما بعد البيع.

٤. من الضروري قيام الشركة المبحوثة بتقديم منتجات متفوقة كتوفر الانترنت بخدمات الـ 5G للتفوق على المنتجات المنافسة والتي تتجاوز مستوى توقعات زبائنها مما يعزز من سمعتها ومكانتها في السوق.

٥. على الشركة المبحوثة القيام بمبادرات التواصل مع زبائنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الالكترونية لتحقيق مفهوم الاستماع لصوت الزبون ويعزز سمعة المنظمة السوقية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. المقالات والبحوث:

١. جثير، سعدون حمود، والعامری، ساره علي سعيد، (٢٠١٢)، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات وأسيا سيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد ٦٨ ، المجلد ١٨ ، الصفحات ١٢٠-١٤٤.

٢. شعلان، منذر عباس، (٢٠١٧)، دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون-دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في معمل الابسة الجاهزة في النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد ٣ ، المجلد ٣ ، الصفحات ٧٣١-٧٦٤.

٣. عذيب، عامر فدعوس، (٢٠١٧)، انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، العدد ١٠٧ ، المجلد ٢٤ ، الصفحات ١٩٨-٢١٦.

٤. ناصر، خلف لطيف، وعبد الحسين، علي برهان، (٢٠١٨)، توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد ٤٤ ، المجلد ٤ ، الصفحات ٤١٣-٤٣٠.

٥. الهبيتي، مؤمن احمد حسين، (٢٠٢٠)، صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد ٥٠ ، المجلد ١٦ ، الصفحات ٢٢٢-٢٣٩.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Shillito, Larry (2000), *Acquiring, Processing, and Deploying Voice of the Customer*, St. Lucie Press is an imprint of CRC Press LLC, Printed in the United States of America.
2. Article and Research
3. Adeosun, Ladipo Patrick Kunle, & Ganiyu, Rahim Ajao (2013), Corporate Reputation as a Strategic Asset, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 2, pp.220-225.
4. Aghlmand, Siamak, & Lameei, Aboulfath, & Small, Rhonda (2010), A hands-on experience of the voice of customer analysis in maternity care from Iran, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 23, No. 2, pp. 153-170.
5. Dowling, Grahame R. (2004), Corporate Reputations:
6. Should you compete on yours? California Management review Vol. 46, NO. 3, pp 19-35.
7. Ericso, Å. & Müller, P. ,& Larsson, T. ,& Stark, R., (2009), Product-Service Systems – From Customer Needs to Requirements in Early Development Phases, Proceedings of

- the 1st CIRP Industrial Product-Service Systems (IPS2) Conference, Vol. 1, No 2, pp 1-62.
8. Freeman, Graham, & Radziwill, Nicole M. (2018), Voice of the Customer (VoC): A Review of Techniques to Reveal and Prioritize Requirements for Quality, Journal of Quality Management Systems, Applied Engineering, and Technology Management, Vol 1, No 3, pp 1-29.
9. Iwu-Egwuonwu, Ronald Chibuike, (2011), Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence, International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 4.
10. Kadłubek, Marta, & Grabara, Janusz (2015), Customers' Expectations And Experiences Within Chosen Aspects of Logistic Customer Service Quaity, International Journal for Quality Research, Vol 9, No (2), pp 265–278.
11. Money, K., & Saraeva, A., & Garnelo-Gomez, I., Pain, S. & Hillenbrand, C. (2017), corporate reputation past and future: a review and integration of existing literature and a framework for future research, Corporate Reputation Review, Vol. 20, NO. (3-4). pp. 193-211.
12. Oržekauskas, Petras, & Šmaižienė, Ingriada (2007), Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities, Viesoji Politika ir Administravimas, No. 19, pp. 90-97.
13. Petrokaite, Karolina & Stravinskiene, Jurgita (2013), Corporate Reputation Management Decisions: Customer's Perspective, Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, Vol.24, No (5), pp. 496-506
14. Ravasi, Davide, & Rindova, Violina, & Etter, Michael, & Cornelissen, Joep (2019), The Formation of Organizational Reputation Academy of Management Annals, Vol. 12, No (2), pp.574-599.
15. Vanalli, Sérgio & Cziulik, Carlos (2003), seven steps to the voice of the customer, International conference on engineering design, VOL.3, pp. 1-10.

الملاحق

الموضوع/استماراة الاستبانة

السادة الزبائن الأعزاء... السادة المحبين ...

تحية طيبة

نعرض على جنابكم الاستبانة المتعلقة بالبحث الموسوم "انعكاس صوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة السوقية" ، إذ يهدف البحث الى معرفة مدى انعكاس الاستماع لصوت الزبون وأثره في تعزيز سمعة المنظمة في السوق.

نرجو الإجابة عليها بدقة وكلنا ثقة في تعاونكم معنا، علماً ان المعلومات التي تقدموها لنا ستتعامل بسرية تامة، وستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، لاحاجة لذكر الأسماء . وأخيراً تفضلوا بقراءة فقرات الاستبانة، وتأشر علامة (/) في الحقل الذي يمثل اتفاقكم من عدمه إزاء الفقرات المطروحة، التي يتراوح مداها بين (١-٥) درجات، وتمثل الدرجات (٤، ٥، ١) مستوى الاتفاق أو درجة عالية، وتمثل الدرجات (٢، ١) مستوى عدم الاتفاق أو درجة واطئة، فيما تمثل الدرجة (٣) الإجابة الحيادية أو الدرجة المتوسطة.

المتغير الاول: صوت الزبون

أ. الحاجات						
القرارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	لا اتفق (٢)	لا اتفق تماماً (١)	ت
١ ترکز ادارة الشركة عند تقديم خدمات ومنتجات جديدة على تحقيق رضا زبائنها.						
٢ تسعى ادارة الشركة الى ايجاد قاعدة معلومات عن حاجات زبائنها.						
٣ تستمع ادارة الشركة الى شكاوى زبائنها.						
٤ تحرص ادارة الشركة على توظيف مختلف الاساليب الحديثة للتعرف على حاجات زبائنها.						
ب. الرغبات						
٥ تعمل ادارة الشركة على الاستجابة لرغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات مميزة.						
٦ تمتلك الشركة القدرة الكافية لتحقيق رغبات الزبائن.						
٧ تخصص ادارة الشركة لجان متخصصة لمتابعة رغبات زبائنها.						
٨ تسعى الشركة الى تحقيق جودة عالية في خدماتها لكسب ولاء زبائنها.						
ج. التوقعات						
٩ تعمل ادارة الشركة على الاستفادة من جماعات العمل للتعرف على صوت الزبون.						
١٠ تحرص الشركة على تجاوز توقعات زبائنها من خلال تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة.						
١١ تعتمد ادارة الشركة اساليب التتبؤ للتعرف على صوت زبائنها.						
١٢ تقوم الشركة باعتماد مجموعة من العناصر الاستخباراتية للوصول لصوت الزبون.						
د. الاهداف						
١٣ تحرص الشركة على تقديم قيمة للزبون عن طريق خفض تكاليف تقديم الخدمة.						
١٤ تسعى ادارة الشركة الى تحقيق اقصى المنافع لزبائنها عند شراء منتجاتها.						
١٥ تعتمد ادارة الشركة أقصر المنافذ لتسويق منتجاتها.						
١٦ تتكلف ادارة الشركة بتقديم أفضل الضمانات لزبائنها.						

المتغير الثاني: سمعة المنظمة السوقية

النقط	الفقرات	تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	لا اتفق (٢)	تماماً (١)
١	تنشر الشركة معلومات مفصلة عن خدماتها ومنتجاتها لزيانها لتحقيق رضاهم.					
٢	تعتمد الشركة برامج الترويج التي تلائم توجهات زبائنها ومستويات رضاهم.					
٣	تبني الشركة البرامج الالكترونية في تقديم خدماتها لرفع رضا زبائنها.					
٤	تقديم الشركة أحدث الخدمات لزبائنها وفي الوقت المناسب.					
٥	تمتلك الشركة اساليب متميزة في تقديم خدماتها للزبائن مع توفر المرونة الكافية للتكيف مع المتغيرات البيئية.					
٦	تعتمد الشركة طرق تساعدها على تقليل تكاليف المنتجات والخدمات مع الحفاظ على مستوى جودتها.					
٧	تنسم خدمات ومنتجات الشركة بالجمالية والجاذبية بالمقارنة مع ما تقدمه الشركات المنافسة.					
٨	يتواكب تصميم ما تقدمه الشركة مع المستجدات المعاصرة في البيئة الخارجية.					
٩	تتمتع الشركة بالخبرات الالازمة في مجال تصميم منتجاتها وخدماتها.					
١٠	ترکز الشركة على البرامج التدريبية الالازمة لتطوير مهارات عاملتها في مجال التصميم.					