



The impact of customer trust on an organization's reputation Field research on a sample of private banks in Baghdad*

Laith Raed Theab⁽¹⁾, Sarah Ali Saeed Al-Ameri⁽²⁾

University of Baghdad - College of Administration and Economics^{(1),(2)}

(1) Laith.raed2203@coadec.uobaghdad.edu.iq

(2) dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

Key words:

Customer Trust - Organizational Reputation – Banks.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 28 Apr. 2025

Accepted | 16 Jun. 2025

Available online | 31 Dec. 2025

©2025 THIS IS AN OPEN ACCESS
 ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Laith Raed Theab
University of Baghdad

Abstract:

The research aims to demonstrate the impact of customer confidence on the organization's reputation in the banking sector. The research was conducted on a group of private banks in Baghdad, represented by (26) banks. The importance of the research emerged in attracting the attention of decision-makers in the banks under study to the need to focus and pay attention to building and enhancing trust when providing banking services in order to enhance the organization's reputation. The questionnaire was used to collect research data. The research conducted a preliminary study on a sample of (40) people to verify the effectiveness of the model and scale for the banking sector. The simple random sample method was used to determine the sample size from the community, which numbered (9067) people, by relying on the Thompson equation (2012: 59). The sample size reached (369) people. The research concluded that there is a significant correlation and influence between customer confidence and the organization's reputation. Therefore, the research recommended the need to work on enhancing customer confidence as it is a pivotal factor in building the organization's reputation and building solid marketing relationships by structuring the relationship with customers within social, legal and psychological frameworks.

*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

تأثير ثقة الزبون في سمعة المنظمة

بحث ميداني لعينة من المصارف الخاصة في بغداد*

ليث راند ذياب
أ.م.د ساره علي سعيد العامري
جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد

dr.sarah_ali@coadec.uobaghdad.edu.iq

Laith.raed2203@coadec.uobaghdad.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث لبيان تأثير ثقة الزبون في سمعة المنظمة في قطاع المصارف، وقد أجري البحث على مجموعة من المصارف الخاصة في بغداد، والمتمثلة في (26) مصرف، وبرزت أهمية البحث في جذب انظار أصحاب القرار في المصارف المبحوثة الى ضرورة التركيز والاهتمام في بناء وتعزيز الثقة عند تقديم الخدمات المصرفية من اجل تعزيز سمعة المنظمة، وتم الاستناد الى الاستبانة لجمع بيانات البحث، وقد أجرى البحث دراسة أولية على عينة من (40) شخص للتحقق من فاعلية النموذج والمقياس للقطاع المصرفي، وتم الاستناد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتحديد حجم العينة من المجتمع البالغ عدده (9067) شخص عبر الاعتماد على معادلة (Thompson, 2012: 59)، وقد بلغ حجم العينة (369) شخص، وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين ثقة الزبون وسمعة المنظمة، لذا أوصى البحث بضرورة العمل على تعزيز ثقة الزبون كونها عاملاً محورياً في بناء سمعة المنظمة وبناء علاقات تسويقية رصينة من خلال هيكلة العلاقة مع الزبائن بأطر اجتماعية وقانونية ونفسية.

الكلمات المفتاحية: ثقة الزبون-سمعة المنظمة-المصارف.

المقدمة:

في ظل التحديات البيئية المتسارعة وشدة المنافسة بين منظمات الأعمال، أصبح من الضروري لهذه المنظمات السعي الجاد نحو الاستمرار والبقاء في الأسواق وتعد ثقة الزبون من الركائز الأساسية التي تسهم في بناء وتعزيز سمعة المنظمة، لا سيما في بيئة العمل المصرفي التي تشهد تطوراً مستمراً في توقعات الزبائن وتفضيلاتهم، إن تعزيز وبناء الثقة المتبادلة بين المصرف والزبون من شأنه أن يسهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المصرف في أذهان الزبائن، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على سمعة المنظمة، ويكسبها ميزة تنافسية في السوق. لذا، يُعد هذا الموضوع ذا أهمية كبيرة للمصارف الخاصة في العراق، كونه يمس جانباً حساساً من علاقتها مع جمهورها، ويعكس مدى قدرتها على خلق قيمة حقيقية للزبائن بما ينعكس في نهاية المطاف على أداء المصرف وسمعته في السوق، وتكمن مشكلة البحث في وجود ضعف في إدراك بعض المصارف لأهمية ثقة الزبون، مما أدى إلى تذبذب في مستويات سمعة المنظمة. كما تبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعلاقة بين هذه المتغيرات، وسبل تعزيزها ضمن السياق المصرفي العراقي. ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على هذه المفاهيم وقياسها ميدانياً، بهدف تقديم توصيات عملية تساعد المصارف الخاصة على تحسين أدائها وبناء علاقات مستدامة مع زبائنهم.

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

المبحث الأول: منهجية البحث والأدوات الإحصائية المستخدمة

أولاً: مشكلة البحث

يرتكز استمرار المصارف و الحفاظ على حصتها السوقية لدعم سمعتها في القطاع المصرفي الذي يتميز بالتنافسية العالية على قدرتها في بناء وتعزيز الثقة في معاملاتها وتعاملاتها مع زبائنها، وهذا المتغير بحسب افتراض البحث يمكن ان يدعم السمعة والتي تستند اليها المصارف في ظل البيئة التنافسية المصرفية والتحديات التي تتضمنها بيئة قطاع المصارف، سعياً من المصارف للحفاظ على وجودها في سوق العمل المصرفي المستند الى استدامة تعامل الزبائن في ظل متغير ثقة الزبون، ومن هذا المنطلق فإن مشكلة البحث الرئيسة تتجسد في عدد من التساؤلات مفادها

- 1- ما مستوى الاهتمام بثقة الزبون في المنظمات المبحوثة؟
- 2- ما مستوى الاهتمام بسمعة المنظمة في المنظمات المبحوثة؟
- 3- ما مدى وجود الارتباط بين ثقة الزبون وسمعة المنظمة للمنظمات المبحوثة؟
- 4- ما مدى وجود تأثير ثقة الزبون في سمعة المنظمة للمنظمات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من المتغيرات المبحوث عنها في القطاع المصرفي بالاختصاص وان التعامل المصرفي بأموال طائلة استناداً الى قوانين وتعليمات وتوجيهات محلية ودولية، وهذا يتطلب بناء واستدامة اواصر الثقة مع الزبائن، فضلاً عن ذلك التعامل بين الزبائن والمصارف بشكل مباشر بدون وساطة مما يتطلب من المصارف تقديم افضل تجربة يدركها الزبائن بما يحقق الثقة، لذا فان البحث يقدم للمصارف المبحوثة مستويات ارتباط وتأثير ثقة الزبائن بدعم سمعتهم في الأسواق، كما يقدم المرتكزات التي يستند اليها المصرف في تعزيز بناء ثقة عالية، فضلاً عن ذلك تزويد المصارف بما يمكن ان يدعم سعيها نحو سمعة المنظمة مقارنة بالمصارف الاخرى.

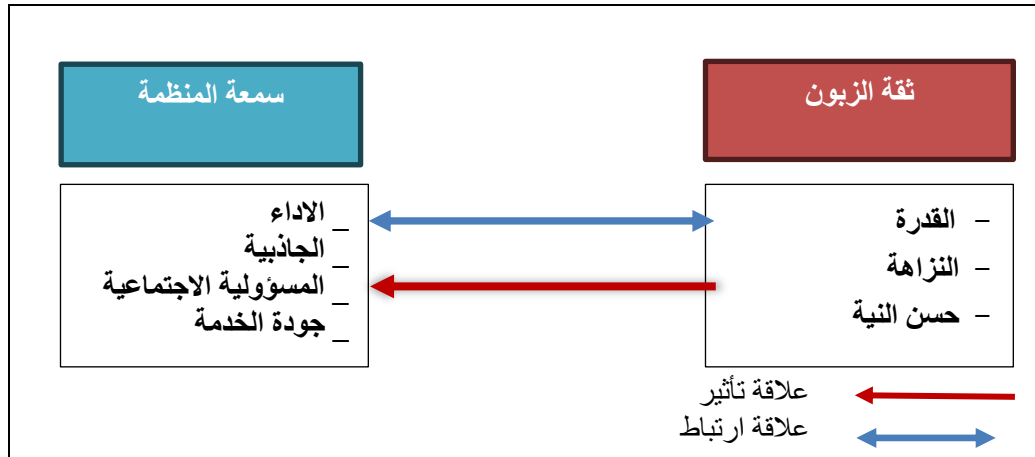
ثالثاً: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الاهداف للتساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ويمكن تحديد اهداف البحث في النقاط الاتية:

- 1- تحديد مستوى ثقة الزبون في المنظمات المبحوثة.
- 2- قياس مستوى سمعة المنظمة في المنظمات المبحوثة.
- 3- اختبار مستوى ارتباط ثقة الزبون في سمعة المنظمة للمنظمات المبحوثة.
- 4- اختبار مدى وجود تأثير ثقة الزبون في سمعة المنظمة للمنظمات المبحوثة.
- 5- يهدف البحث الى بيان الجانب النظري لمتغيري ثقة الزبون وسمعة المنظمة
- 6- تقديم استنتاجات وتوصيات للمنظمات المبحوثة والتي يمكن استثمارها في بناء ثقة الزبون وتعزيز سمعة المنظمة.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

يتناول هذا المخطط الفرضي العلاقة بين متغيرات البحث الأساسية، موضحاً العلاقات التي يفترضها البحث المرتبطة بكل متغير وتأثيرها المتبادل وكما موضح في الشكل الاتي:



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

خامسا: فرضيات البحث

استند البحث الى اختبار فرضيتين الأولى تتعلق بالارتباط والثانية بالتأثير بين متغيرات البحث. وكما موضح ادناه:

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى: (يوجد ارتباط ذات دلالة احصائية بين ثقة الزبون بأبعادها وسمعة المنظمة بأبعادها في المنظمة المبحوثة)
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لثقة الزبون بأبعادها في سمعة المنظمة بأبعادها في المنظمات المبحوثة) .

سادسا: ادوات البحث:

- تم اعتماد الباحث في أنجاز هذ البحث والحصول على البيانات والمعلومات إلى مصدرين هما :
- 1- الجانب النظري (المصادر الثانوية) من الرسائل والاطاريح، والبحوث المنشورة في المجالات والمواقع العلمية، وكذلك الكتب والمقالات العلمية العربية والأجنبية.
 - 2- الجانب العملي (المصادر الأولية)
- اعتمد البحث على الاستبانة لجمع بيانات على وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً). وكما موضح في الجدول (1) المصادر المعتمدة.
- جدول (1) مصدر النموذج والمقياس لمتغيرات البحث

مصدر المقياس ----	مصدر النموذج الباحث	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية
		2	الجنس	
		4	الفئة العمرية	
		6	المؤهل العلمي	
		6	عدد سنوات الخدمة	
Usman,2015	Usman,2015	4	القدرة	ثقة الزبون
		4	النزاهة	
		4	حسن النية	
البياتي،2019	Sala,2011	4	الاداء	سمعة المنظمة
		4	الجاذبية	

		المسؤولية الاجتماعية	4
		جودة الخدمة	4

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة.

سابعا: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاكمال نتائج البحث الحالي وتم الاعتماد على البرنامج (spss.27) وكما موضحة في النقاط الآتية:

- 1- الوسط الحسابي (Mean): يُستخدم لقياس مستوى استجابات أفراد عينة البحث على فقرات الاستبانة، مما يتيح تحديد الاتجاه العام للإجابات.
- 2- الانحراف المعياري (Standard Deviation): يُستخدم لقياس مدى تشتت استجابات العينة حول المتوسط الحسابي، مما يساعد في فهم درجة تنوع الإجابات.
- 3- معامل الاختلاف (Coefficient of Variation): يُستخدم لتحديد مستوى التشتت النسبي أو درجة التجانس بين استجابات العينة، حيث يبين مدى اتساق الإجابات مع بعضها.
- 4- الارتباط عبر (Pearson correlation) لاختبار الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعادهما.
- 5- اختبار الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لاختبار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

المبحث الثاني: الجانب النظري

1- ثقة الزبون

1-1 مفهوم ثقة الزبون:

يُنظر إلى الثقة عمومًا باعتبارها عنصرًا أساسيًا للعلاقات الناجحة أو الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي يثق فيه المرء أو التصديق في موثوقية ونزاهة الطرف الآخر (Garbarino & Johnson, 2014:71)، ويتفق معه (Leninkumar, 2017:451) بأن الثقة هي توقع الزبون بأنه يمكنه الاعتماد على كلمة الطرف الآخر، بينما عبر (Sitorus & Yustisia, 2018) عن مفهوم الثقة في القطاع المصرفي بأنها أمل المستهلكين لمزودي الخدمة في أن يتمكنوا من تقديم ما وعدوا به بشكل موثوق وموثوق، ويرى (Curvelo et. al., 2019: 200) أنها معتقدات وعواطف وتوقعات فيما يتعلق بولاء شريك العمل، والذي ينتج عن نيته أو مصداقيته أو كفاءته، وأضاف (Zarifah et.al., 2020:2) أنها توقع عام لدى الزبون، يتضمن في المشاعر أو الأفكار أو السلوكيات أو العواطف والتي تبرز عندما يعتقد الزبائن أنه يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة للتصرف بما يلبي حاجاتهم على اكمل وجه، في حين أشار (Bachtar & Mulia, 2023:42) بأنه مدى استعداد الزبائن للاعتماد على المنظمة في موقف معين بتأكد نسبي حتى لو حدثت عواقب سلبية.

وعلى وفق ما ورد أعلاه يمكن القول بأن ثقة الزبون هي قناعة الزبائن في قدرة المنظمة بالوفاء بالتزاماتها وتعاملها بنزاهة وشفافية بما يضمن تحقيق مصالحهم وتلبية احتياجاتهم بشكل مستدام.

2- أهمية ثقة الزبون:

يرى (Li et.al., 2020:185) أن ثقة الزبون هي المتغير الذي يلعب دورا أساسيا في تشجيع الترابط بين مقدمي الخدمات والزبائن وتؤدي إلى الحفاظ المستمر على علاقات ملتزمة مع العلامة التجارية، وأوضح (Sanggamele et.al., 2022:885) أن ثقة الزبائن لها تأثير كبير جدًا على استمرارية المنظمة لأن منتجات المنظمة ليست لها قيمة بدون ثقة المستهلكين وبالتالي سيكون من الصعب تسويق المنتج في السوق، وقد أشار (الفارسي والحياي، 2023: 335) أنها عاملاً حاسماً في العلاقة بين المنظمات وزبائنهم وبدونها لن يقوم الزبائن بإجراء عمليات شراء أو يميلون إلى

تفضيل العلامات التجارية المنافسة وعادة ما تكون الثقة مصحوبة بالشكوك نظرا للنمو القوي للمنظمات والعلامات التجارية والتنوع في المنتجات وظهور المنظمات الافتراضية ، واخيرا اتفق كل من (Al-dwairi et.al.,2024:1884) (Bachtiar& Mulia,2023:42) انها السبب الرئيس وراء قيام العديد من الزبائن بالتعامل او عدم التعامل مع منظمة تجارية.

3-1 آليات بناء ثقة الزبون:

إن بناء الثقة يلعب دورًا حاسمًا في تعزيز العلاقات المستدامة بين المنظمات والزبائن، إذ تعتمد على الصدق، والشفافية، وتلبية التوقعات، ومن خلال تطبيق هذه الآليات، يمكن للمنظمات تحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم، لذا أصبحت الثقة عاملاً استراتيجيًا لتحقيق التميز في بيئة الأعمال التنافسية، ويرى (Wilson,2017:995) أربعة آليات والتي يراها أساسية لبناء الثقة وهي أولاً الإجراءات، مثل وضع خطط للآزمات إذ تعد أمرًا بالغ الأهمية ويجب مراجعتها بشكل دوري لضمان عدم حدوث أي تجربة سلبية مع الزبائن، وثانياً النشاط الاستباقي إذ تم اعتبار النشاط الاستباقي، مثل التواصل النشط أمر مهم لتوقع احتياجات الزبائن وحل مشكلاتهم قبل أن تظهر، وثالثاً وضع اعتبار للزبائن ويكون من خلال فهم توقعاتهم والاستماع إليهم وتقديم النصح والمشورة وهذا يُظهر اهتماماً حقيقياً يعزز الارتباط والثقة، ورابعاً التعاون مع أصحاب المصلحة لضمان تقديم قيمة مضافة للزبائن لأن التعاون الفعال يبني علاقة موثوقة بين أصحاب المصلحة، في حين يرى (Tonkin et.al.,2019:1) بأن الشفافية هي الآلية الرئيسة لبناء ثقة المستهلك، وأشار (Fong et.al.,2020:1) أن خدمة الزبون هي المفتاح الرئيسي لبناء واستدامة الثقة وإن "واحدة من أفضل الطرق لبناء الثقة هي تقديم خدمة للزبائن لا يمكنهم الحصول عليها في أي مكان آخر، في حين أشار (Nabila & Albari, 2024:258) أن بناء السمعة عملية طويلة الأمد تستمر لعقود من الزمن، ويشترك جميع أصحاب المصالح في تكوين سمعة العلامة التجارية وإن بناء السمعة يتطلب العديد من المعايير كما يلي: الأولى أن تكون المنظمة مسؤولة عن المنتجات المعروضة الخاصة بها، وأن تدار المنظمة بشكل جيد، وضرورة الاهتمام بحماية البيئة، والأخير هي أن تجني المنظمات أرباحاً.

4-1 أبعاد ثقة الزبون:

اعتمد البحث النموذج الذي قدمه (Usman,2015:8) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد (القدرة، والنزاهة، وحسن النية)، والسبب وراء اختيار هذا النموذج هو ملائمة مع البيئة المستهدفة من البحث ، وفيما يلي توضيح لأبعاد هذا النموذج.

1. **القدرة Ability:** يرى (Di Battista et.al.,2020:2) بأنها القدرات التي تمتلكها المنظمة والتي تستخدمها في مساعدة الزبائن بغض النظر عن أي دافع للربح، و يرى (Škrinjarić,2022:3) بأنها مجموعة السلوكيات التي يجب على الشخص إظهارها لأداء مهام وواجبات الوظيفة.
2. **النزاهة Integrity:** أوضح (Ozdemir & Sonmezay,2020:810) انها من اكثر العوامل المهمة والاساسية التي تدفع المستهلكين إلى مرحلة الشراء، ويرى (Mičik et al.,2022:949) انها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسمعة وهي أحد المتغيرات الثلاثة المركزية التي تشكل الثقة .

3. **حسن النية Benevolence:** يعد عنصر أساسي في توليد الثقة الشخصية إذ يمكن أن يؤثر إدراك حسن النية بشكل مباشر على ثقة الزبون في المنظمة وكلما زاد التعاطف المتصور زادت الثقة تجاه المنظمة (Sun et al ., 2021:818)، ويعتمد على العلاقة بين الزبون والمنظمة وهذا يعني ان توفر صفة حسن النية تجعل الطرفين يتصرفان طواعية لصالح بعضهما البعض (Mičik et al.,2022:940).

2- سمعة المنظمة:

1-2 مفهوم سمعة المنظمة:

ربما يكون من المناسب أن نبدأ بوضع إطار عام لبناء سمعة المنظمة لأنه "لا تزال هنالك بعض المفاهيم مثل الهوية والصورة تتداخل مع مفهوم سمعة المنظمة" (Alves et.al.,2014:54)، في حين يرى (Primadini & Syaebani,2017:215) ان مفهوم السمعة يمكن التعبير عنه بأنه تقييم لأداء المنظمة في الماضي وهي نتيجة تعكس جميع جهود العاملين داخل المنظمة، وقد بين معهد السمعة ان مفهوم السمعة هو علاقة العاطفة بين أصحاب المصلحة والمنظمة ويمكن قياسها بمستوى الثقة والاحترام والشعور الإيجابي من قبل أصحاب المصلحة (العقابي،2020: 98)، وأشار (Trimamah,2021:92) ان مفهوم سمعة المنظمة يصور مكانتها المُدركة بين أصحاب المصالح، متأثرةً بعوامل مختلفة، منها استراتيجيات التواصل، وتدريب الموظفين، وجودة السلع أو الخدمات المقدمة، وتختلف السمعة عن الصورة والعلامة التجارية، إذ إنها أكثر استقراراً وطويلة الأمد، وتعكس التصورات الجماعية التي تتشكل بمرور الوقت.

ومما ورد أعلاه يمكن القول بأن سمعة المنظمة هي التقييم العام الذي تحصل عليه المنظمات والذي يعكس تصورات أصحاب المصالح حول ادائها السابق وقيمتها في الأسواق ومساهماتها في المجتمع.

2-2 مخاطر سمعة المنظمة:

إن تجنب مخاطر السمعة يشكل تحدياً امام المصارف، وفي دراسة أجرتها (Deloitte,2014) احتلت مخاطر السمعة المركز الأول بين المخاطر الاستراتيجية وخاصة في ظل بروز وسائل التواصل الاجتماعي ولقد تطور الوعي بمخاطر السمعة وإدارة مخاطر السمعة لدى المصارف ومنظمات التأمين المالية على مدى السنوات العشر الماضية - Heidinger & Gatzert,2018:1 (2)، ويرى (Zagurskiy,2017:38) ان هنالك العديد من العوامل الرئيسة المؤدية الى مخاطر السمعة والتي يمكن حصر اهمها في: العلاقة مع أصحاب المصلحة، اذ تلعب العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة دوراً حاسماً في مخاطر السمعة، اذ يمكن أن تؤدي الانتهاكات إلى خسائر كبيرة في السمعة، وأضاف (Perera et.al.,2022:4) ان من بين تلك العوامل هي تهديدات الأمن السيبراني، اذ أدت الهجمات السيبرانية المتزايدة إلى تدقيق متزايد في سمعة المنظمات لان تلك التهديدات قد عرضت منظمات عالمية كبرى الى تلك المخاطر والأخيرة هي ديناميكيات السوق، وتعد عوامل مثل القيمة السوقية والإيرادات وأداء المنظمة بالغة الأهمية في تشكيل مخاطر السمعة، وخاصة في قطاع المصارف (Hanay et.al.,2024:19).

3- 2 أبعاد سمعة المنظمة:

إن البحث اعتمد النموذج الذي قدمه (sala,2011:5) والذي يتكون من اربعة أبعاد وهي (الأداء، والجاذبية، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة) ، والسبب وراء اختيار هذا النموذج هو ملائمة مع البيئة المستهدفة من البحث ، وفيما يلي توضيح لأبعاد هذا النموذج

1. الأداء:

تسعى جميع المنظمات الى تحقيق الأداء وخاصة الأداء العالي لكونه النشاط الذي تروم المنظمة من خلاله الى تحقيق أهدافها الموضوعية، ويتأثر أداء المنظمات بعوامل مثل رضا الموظفين والذي يمكن ان يعزز ويدعم ذلك الأداء، وأوضح (Alhadid,2016:274) انه تمت مناقشة الأداء التنظيمي في العديد من البحوث والدراسات، وذلك لأهميته في تطوير عمل المنظمات ويعرف بأنه "مقياس تستخدمه المنظمات حتى تتمكن من إدارة عملياتها بشكل جيد، وتقديم قيمتها لأصحاب المصلحة، ويرى (Felizardo et.al.,2017:5) انه لا يزال في غالب الاحيان الخلط بين مصطلحي "الأداء" و"الإنتاجية" او مصطلحات أخرى، مما أدى إلى تعدد التعريفات الخاصة بمفهوم "الأداء التنظيمي ويمكن تعريفه بأنه مجموع العمليات التي تقود المديرين إلى اتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت الحاضر والتي ستخلق منظمة فعالة في المستقبل.

2. الجاذبية:

ان من ابرز الابعاد الخاصة بسمعة المنظمة هي الجاذبية، فهي مفهوم متعدد الأوجه يعكس مدى جاذبية المنظمة لمختلف أصحاب المصلحة من موظفين وزبائن وموردين وشركاء من خلال مجموعة تبنيها لبعض البرامج مثل تقديم منتجات جيدة، وتبني الابتكار، وبيئة عمل محفزة وداعمة وتشجع على الابداع وأضاف (البياتي، 2019: 80) ان جاذبية المنظمة تتحقق من خلال قدرتها على بناء ميزة تنافسية وعلامة تجارية مميزة وان سمعة المنظمة يمكن ان تعكس درجة عالية من الجاذبية لمختلف اصحاب المصلحة، في حين أشار (العقابي، 2020: 121) انه يمكن القول على منظمة معينة بأنها تمتلك الجاذبية عندما يشعر الزبائن بالرضا تجاه خدماتها ويشعر الموظفون بأنهم في بيئة عمل مستقرة وداعمة.

3. المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية مفهوم متعدد الأوجه فهو يحمل في طياته العديد من الجوانب الإنسانية والأخلاقية في تعامل الافراد والمنظمات مع المجتمع، وفكرة المسؤولية الاجتماعية هو تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح والمكاسب وبين تحقيق التنمية الاجتماعية، ويرى (Keshta et.al., 2020: 43) أن الاهتمام المتزايد لدى العديد من الباحثين بمفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات الأكاديمية يؤكد أن هناك ارتباطا كبيرا بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة وهذه العلاقة مبنية على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة شؤون المنظمة، و أشار (Deetchana As et.al., 2024: 1) انها نهج استراتيجي اذ تقوم المنظمات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة والنتيجة مساعدتها في تعزيز سمعة العلامة التجارية وثقة الزبون، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا

4. جودة الخدمة:

في عالم المنظمات اليوم تمثل الجودة أداة مهمة تساهم في تعزيز السمعة وتقليل الكلف وبناء علاقات مستدامة مع الزبائن، فهي تعكس قدرة المنظمة في تقديم منتجات تلبي احتياجات الزبائن وتجاوز توقعاتهم ولم تعد الجودة تقتصر على تحقيق المواصفات المرغوبة فقط بل الالتزام بالمعايير الدولية وتقديم قيمة للزبائن، واستنادا الى قاموس (Cambridge) تعرف الجودة على انها درجة التميز في شيء ما، وغالبا ما تكون درجة عالية منه، وحسب قاموس (Online Etymology) وهو قاموس يبحث عن أصول الكلمات فإن كلمة (Quality) يعود اصلها الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) وتم استخدامها لأول مرة في الإنكليزية في القرن الرابع عشر والتي تعني الإشارة الى طبيعة او خاصية الشيء، ويرى (Abu-Nahel et.al., 2020: 41) ان الجودة هي مدى صلاحية المنتج للاستخدام ومطابقته للمواصفات الواردة في تصميمه والتي تم الاتفاق عليها مع الزبون وقدرة المنظمات على تلبية احتياجات الزبائن بشكل متناسب مع الأهداف الموضوعية والمرغوبة، وأوضح (Çağlar & Şahin, 2023: 524) ان تعريف الجودة، الذي كان يوصف بصفات مثل "الأجمل"، "الأفضل"، "الامتثل"، أصبح الآن تعريفاً كلاسيكياً وبمعنى آخر لم يعد الأمر يقتصر على جودة المنتجات فقط، بل أصبح أيضاً يتم استخدامه على نطاق أوسع فقد أصبح يشمل جودة الإدارة، جودة العاملين.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

يختص هذا المبحث بالجانب العملي للبحث عبر الإحصاء الوصفي من خلال الأدوات (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) فضلا عن تحديد الاسبقية والتقييم على مستوى الفقرات والابعاد، كما تم اختبار فرضية الارتباط بين ثقة الزبون وسمعة المنظمة، وقد تم اختبار فرضية التأثير لثقة الزبون في سمعة المنظمة وكما موضح ادناه.

جدول (2) الفئات الخاصة بالتقييم

الفئات	المتوسط	الرأي السائد
1 الفئة الاولى	1-1.80	ضعيف جدا
2 الفئة الثانية	1.81-2.61	ضعيف
3 الفئة الثالثة	2.62-3.42	متوسط
4 الفئة الرابعة	3.43-4.23	جيد
5 الفئة الخامسة	4.24-5.00	جيد جدا

المصدر: من اعداد الباحث استنادا إلى الادبيات الاحصائية.

أولاً: الإحصاء الوصفي

1. عرض وتحليل وتفسير النتائج الاحصائية لمتغير ثقة الزبون
 الجدول (3) الإحصاء الوصفي لمتغير ثقة الزبون

بعد القدرة					
فقرات الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم
Q1	3.962	.602	.151	الثاني	جيد
Q2	3.864	.593	.153	الثالث	جيد
Q3	4.037	.493	.122	الاول	جيد
Q4	3.842	.600	.156	الرابع	جيد
اجمالي بعد القدرة	3.926	.572	.145		جيد
بعد النزاهة					
Q1	3.981	.496	.124	الاول	جيد
Q2	3.832	.628	.164	الرابع	جيد
Q3	3.875	.630	.162	الثالث	جيد
Q4	3.926	.568	.144	الثاني	جيد
اجمالي بعد النزاهة	3.903	.581	.149		جيد
بعد حسن النية					
Q1	3.921	.548	.139	الثالث	جيد
Q2	3.837	.608	.158	الرابع	جيد
Q3	3.970	.512	.129	الاول	جيد
Q4	3.905	.525	.134	الثاني	جيد
اجمالي بعد حسن النية	3.908	.548	.140		جيد
اجمالي متغير ثقة الزبون	3.912	0.567	0.144		جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج (SPSS V.27).

يشير الجدول (3) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات متغير ثقة الزبون، والذي تم قياسه عبر ثلاثة ابعاد إذ حصل هذا المتغير على المستوى الاجمالي وسط حسابي بلغ (3.908) اي بمستوى جيد وانحراف معياري بلغ (.548) وعلى معامل اختلاف (.140). اي بنسبة تشتت تقريباً (14%) وبنسبة تجانس بلغت (86%) استنادا الى اجمالي بعد القدرة بلغ الوسط الحسابي لها (3.926) بينما بلغ الانحراف المعياري (.572) اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.145). مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد وهذا يبين ان القدرات التفاعلية من أولويات المصرف عند تقديم الخدمات لزبائنه وكذلك تعد القدرات العامل الحاسم للمصرف في التنافس مع المصارف الأخرى.

واستنادا الى اجمالي بعد النزاهة بلغ الوسط الحسابي لها (3.903) بينما بلغ الانحراف المعياري (.581) اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.149). مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد

وهذا يبين ان المصرف يلتزم بتقديم الخدمة ضمن الأطر الزمنية المحددة التي تلبى توقعات الزبائن، وكذلك يؤكد التزامه بتنفيذ وعوده بصدق تجاه الزبائن. واستنادا الى اجمالي بعد حسن النية بلغ الوسط الحسابي لها (3.912) بينما بلغ الانحراف المعياري (.567). اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.144). مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد وهذا يبين ان العاملين في المصارف المبحوثة يسعون لاطهار مشاعر التعاطف تجاه الزبائن والاهتمام الحقيقي برضايتهم، وكذلك يتعامل المصرف مع زبائنه على أساس الميل نحو تجنبهم الخسارة المحتملة.

2. عرض وتحليل وتفسير النتائج الاحصائية لمتغير سمعة المنظمة الجدول (4) الإحصاء الوصفي لمتغير سمعة المنظمة

بعد الاداء					
فقرات الاستبانة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية	التقييم
Q1	3.948	.566	.143	الثاني	جيد
Q2	3.997	.439	.109	الاول	جيد
Q3	3.791	.673	.177	الرابع	جيد
Q4	3.924	.625	.159	الثالث	جيد
اجمالي بعد الاداء	3.915	0.575	.147		جيد
بعد الجاذبية					
Q1	3.918	.509	.130	الثالث	جيد
Q2	4.043	.481	.119	الثاني	جيد
Q3	4.552	.661	.145	الرابع	جيد جدا
Q4	4.094	.482	.117	الاول	جيد
اجمالي بعد الجاذبية	4.152	.533	.127		جيد جدا
بعد المسؤولية الاجتماعية					
Q1	4.046	.472	.116	الاول	جيد
Q2	3.907	.693	.177	الرابع	جيد
Q3	3.826	.609	.159	الثالث	جيد
Q4	3.823	.584	.152	الثاني	جيد
اجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية	3.901	.589	.151	---	جيد
بعد جودة الخدمة					
Q1	3.842	.573	.149	الثالث	جيد
Q2	3.997	.457	.114	الاول	جيد
Q3	4.336	.676	.155	الرابع	جيد جدا
Q4	4.393	.625	.142	الثاني	جيد جدا
اجمالي بعد جودة الخدمة	4.142	.583	.140	---	جيد
اجمالي متغير سمعة المنظمة	4.027	0.570	0.141		جيد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج (SPSS V.27).

يشير الجدول (4) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لفقرات متغير سمعة المنظمة، والذي تم قياسه عبر أربعة ابعاد إذ حصل هذا المتغير على المستوى الاجمالي وسط حسابي بلغ (4.027) اي بمستوى جيد وانحراف معياري بلغ (.570). وعلى معامل أختلاف (.141). اي بنسبة تشتت تقريباً (14%) وبنسبة تجانس بلغت (86%) استنادا الى اجمالي بعد الاداء بلغ الوسط الحسابي لها (3.915) بينما بلغ الانحراف المعياري (.575). اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.147). مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد، وهذا يبين ان المصارف يقوم بعمل استبيانات بشكل دوري موجهة للزبائن لتقييم ادائه وتحديد مؤثراته من اجل

تحسين سمعتها، وكذلك يعتمد المصرف تطبيق المعايير العالمية لتعزيز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز سمعته.

واستنادا الى اجمالي بعد الجاذبية بلغ الوسط الحسابي لها (3.903) بينما بلغ الانحراف المعياري (.581) اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.149) مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد وهذا يبين ان المصرف يعتمد استراتيجية اختيار الأسواق المستهدفة لتقديم خدماتهم بما يضمن تحقيق التفضيل مقارنة بالمنافسين، كذلك يحرص المصرف على توفير خدمات وعروض تناسب احتياجات مختلف انواع ومستويات الزبائن..

واستنادا الى اجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية بلغ الوسط الحسابي لها (3.912) بينما بلغ الانحراف المعياري (.567) اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.144) مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد وهذا يبين ان المصرف يراعى العديد من الأنشطة الاجتماعية التي تعتبر احدى معايير بناء سمعة المصرف، كذلك تتضمن خطة المصرف العديد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن فقرات الميزانية المالية الخاصة به.

واستنادا الى اجمالي بعد جودة الخدمة بلغ الوسط الحسابي لها (3.912) بينما بلغ الانحراف المعياري (.567) اما قيمة معامل الاختلاف بلغت (.144) مما يشير الى تجانس الاجابات اي بمستوى جيد وهذا يبين ان المصرف يتولى التخطيط لتحسين جودة الخدمات وتهيئة المستلزمات الضرورية على وفق خطط وبرامج مدروسة، كذلك يسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية لتحقيق التفضيل مقارنة بالمنافسين.

ثانيا: اختبار فرضيات الارتباط وعرض نتائجها وتفسيرها

1- نصت الفرضية الرئيسة الاولى للبحث على وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل (ثقة الزبون) والمتغير التابع (سمعة المنظمة) ومفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ثقة الزبون بأبعادها و سمعة المنظمة بأبعادها في المنظمة المبحوثة، اذ يوضح الجدول (4) أن متغير (ثقة الزبون) بأبعاده قد بلغ (4) علاقات ارتباط أي بنسبة 100% مع المتغير التابع (سمعة المنظمة) بأبعاده وعلى مستوى علاقة الارتباط بين اجمالي المتغيرين بلغت قوة الارتباط (.616) أي بمستوى (61.6%) وان قيمة المعنوية (sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.05) وهذا يقود الى قبول الفرضية الرئيسة الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ثقة الزبون بأبعادها وسمعة المنظمة بأبعادها في المنظمة المبحوثة).

الجدول (5) مصفوفة توضح نتائج اختبار علاقة الارتباط بين ثقة الزبون بأبعادها مع سمعة المنظمة بأبعادها

العلاقات		اجمالي ثقة لزبون	حسن النية	النزاهة	القدرة	ثقة الزبون	
%	عدد					سمعة المنظمة	
100%	4	.628	.520	.580	.538	Pearson Correlation	الاداء
		.000	.000	.000	.000	Sig	
100%	4	.440	.360	.350	.446	Pearson Correlation	الجاذبية
		.000	.000	.000	.000	Sig	
100%	4	.559	.448	.511	.500	Pearson Correlation	المسؤولية الاجتماعية
		.000	.000	.000	.000	Sig	
75%	3	.144	.090	.126	.160	Pearson Correlation	جودة الخدمة
		.006	.083	.016	.002	Sig	

اجمالي سمعة المنظمة	Pearson Correlation	.571	.547	.493	.616	4	%100
		.000	.000	.000	.000		
العلاقات	عدد	5	5	4	4	4	%100
	%	%100	%100	%80	%100		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج (SPSS V.27).

ثالثاً: اختبار فرضيات التأثير وعرض نتائجها وتفسيرها

1. اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: يبين الجدول (6) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي قوي لثقة الزبون في (4) من اصل (4) علاقات تأثير وبنسبة (100%) في سمعة المنظمة، وكان اقوى تأثير لثقة الزبون في بعدي القدرة والنزاهة اذ بلغت قيمة (Sig) لهذين البعدين (0.000) على التوالي وهي ادى من مستوى الدلالة (0.05) اما بعد حسن النية فحصل على ادى علاقة تأثير فقد بلغت قيمة (Sig) (0.000) وهي ادى من مستوى الدلالة (0.05) أما على مستوى تأثير ثقة الزبون بأجمالي سمعة المنظمة فأدى قيمة الثابت (α) بلغت (613.) مما يعنى قدرة المصارف للمحافظة على سمعتها من وجهة نظر زبائنها بمقدار (613.) حتى لو كانت ثقة الزبون تساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (617.) مما يشير الى ان تغييراً بمقدار وحدة واحدة في ثقة الزبون يؤدي الى تغير في سمعة المنظمة للمصارف بمقدار (617.)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.381) إذ يعنى ذلك ان ما نسبته تقريباً (38.1%) من التباين الحاصل في سمعة المنظمة يفسر بسبب ثقة الزبون، اما النسبة المتبقية (61.9%) فتعود الى اسباب عشوائية اخرى غير داخلية في النموذج او لاسباب عشوائية، كما ان قيمة (Sig) فقد بلغت (0.000) وهي ادى من مستوى الدلالة (0.05) مما يشير الى التأثير المعنوي لثقة الزبون في سمعة المنظمة، وهذا يقود الى قبول الفرضية الرئيسة الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائياً لثقة الزبون بأبعادها في سمعة المنظمة بأبعادها في المنظمات المبحوثة).

الجدول (6) تأثير ثقة الزبون في سمعة المنظمة للمصارف المبحوثة

ثقة الزبون	المؤشرات	القدرة	النزاهة	حسن النية	اجمالي ثقة الزبون	العلاقات المعنوية	
						عدد العلاقات	الاهمية النسبية
الاداء	α	.489	.470	.505	.214	4	%100
	β	.538	.580	.520	.627		
	R^2	.290	.336	.271	.394		
	SIG	.000	.000	.000	.000		
	الدلالة	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي		
الجاذبية	α	.371	.260	.320	.137	4	%100
	β	.445	.350	.360	.440		
	R^2	.199	.123	.129	.194		
	SIG	.000	.000	.000	.000		
	الدلالة	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي		
المسؤولية الاجتماعية	α	.502	.458	.480	.211	4	%100
	β	.500	.511	.448	.560		
	R^2	.250	.263	.200	.314		
	SIG	.000	.000	.000	.000		
	الدلالة	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي		

75%	3	.052	.091	.106	.150	α	جودة الخدمة
		.146	.090	.126	.159	β	
		.021	.008	.001	.025	R ²	
		.005	.083	.001	.002	SIG	
		معنوي	غير معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	
100%	4	.613	1.395	1.294	1.512	α	إجمالي سمعة المنظمة
		.617	.493	.547	.571	β	
		.381	.243	.299	.326	R ²	
		0.000	0.000	0.000	0.000	SIG	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج (SPSS V.27).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. يمتلك العاملون بالمصارف المبحوثة ادراك لدور واهمية القدرات التفاعلية والاستجابة في القطاع الخدمي عموماً والقطاع المصرفي على وجه الخصوص، وان تقديم الخدمة المصرفية يستند على التفاعل مع الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم.
2. التزام المصرف بالتوقعات لاستكمال المعاملات وتقديم الخدمات المصرفية بما يلبي توقعات الزبائن والمصادقية في تنفيذ وعوده فيما يتعلق بأنجاز المعاملات ومحطات استكمالها والمعلومات المقدمة للزبون من حيث كفاية المعلومات والصدق فيها، فضلاً عن ذلك امتلاك المصارف القدرة على التعامل مع الاختلافات الثقافية والسلوكية كون القطاع المصرفي يستهدف كل شرائح المجتمع مما يعرضه الى التعامل مع من يمتلك ثقافة مصرفية او من يعاني من الضعف فيها.
3. اتضح ان بعد حسن النية لمتغير ثقة الزبون بمستوى جيد، وهذا يدل على ان المصارف المبحوثة تسعى للتعاطف تجاه الزبائن والاهتمام بالرفاهية المادية والمعنوية فضلاً عن الميل للتعامل مع الزبائن بما يجنبهم الخسارة المالية، وتقديم خيارات متعددة لزبائنهم لتسديد التزاماتهم في حال الظروف الطارئة وتعسر السداد، فضلاً عن تحمل مسؤولية الفشل في تقديم الخدمات المصرفية.
4. ان المصارف المبحوثة تقيم ادائها على نتائج الاستبيانات الدورية التي تجريها للزبائن وتستثمرها لتحديد مؤشرات تعزيز سمعتها، كما تتبنى المصارف المبحوثة المعايير العالمية للخدمات المصرفية لتجنب العقوبات الدولية.
5. تمتلك المصارف المبحوثة القدرة على تجزئة واستهداف الأسواق لتقديم خدماتها فضلاً عن توفير عروض متنوعة تتلائم مع احتياجات مختلف الشرائح المستهدفة من الزبائن، وتعريفهم بها عبر برامج ترويجية.
6. تبين أن المصارف المبحوثة تظهر التزاماً فاعل بالمسؤولية الاجتماعية من خلال رعايتهم للأنشطة المجتمعية ودمجها ضمن خططهم المالية، كما تحرص على تحمل المسؤولية تجاه الزبائن عند حدوث إخفاقات في الخدمات المقدمة.
7. ان المصارف المبحوثة تظهر اهتماماً واضحاً بتطوير جودة خدماتها من خلال التخطيط المسبق وتهيئة المستلزمات الضرورية، كما تسعى المصارف الى تحسين إجراءات الحصول على الخدمات لتكون أكثر سلاسة وسرعة مقارنةً بالمصارف الأخرى.
8. ظهر أن المصارف المبحوثة تعتمد على أبعاد متعددة في تعزيز سمعتها المنظمية، ولكن بدرجات متفاوتة من التركيز، فقد كان التركيز على بعد القدرة في ما يتعلق بالتأثير، مما يعكس اهتمام المصارف بإبراز كفاءتها المهنية وجودة خدماتها كعنصر رئيس في بناء السمعة، ومن ثم بُعد حسن النية، بما يشير إلى اهتمام نسبي بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية في التعامل مع الزبائن، أما

النزاهة فقد احتلت المرتبة الثالثة، وهو ما قد يُفسر على أن المصارف لا تتبنى استراتيجيات موحدة لتعزيز السمعة، بل تركز على بعض الأبعاد على حساب أخرى.

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي على المصارف المبحوثة تعزيز القدرات التفاعلية والاستجابية لدى العاملين فيها، كما يُستحسن الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال وفهم احتياجات الزبائن، لضمان تقديم خدمة مصرفية تتسم بالكفاءة والمرونة وتحقيق رضا الزبون وتوقعاته.
2. ينبغي على المصارف المبحوثة الالتزام الصارم بالتوقيتات الزمنية المحددة في انجاز المعاملات والخدمات المصرفية، وتعزيز المصداقية في تنفيذ الوعود المتعلقة بمراحل الخدمة ومحتواها، وتوفير إجراءات واضحة ومعلومات مصرفية شفافة ومبسطة تراعي تفاوت مستويات الثقافة المصرفية والمالية لدى الزبائن.
3. ينبغي على المصارف المبحوثة تعزيز جهودها في إظهار التعاطف مع الزبائن والرغبة في تقديم الخير والمساعدة لهم، مع وضع سياسات مرنة وواضحة تراعي الرفاهية المادية والمعنوية لهم، وتوسيع نطاق الخيارات المتاحة لتسديد الالتزامات، خاصة في الظروف الطارئة.
4. ينبغي على المصارف المبحوثة الاستمرار في اعتماد نتائج الاستبيانات الدورية كأداة رئيسية لتقييم الأداء، لتحديد مؤشرات تعزيز السمعة المصرفية، مع التأكيد على أهمية تبني المعايير العالمية لتفادي العقوبات الدولية، ووضع خطط تدريبية فاعلة تستند إلى نتائج التقييم، بما يضمن تطوير القدرات ورفع كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة.
5. ينبغي على المصارف المبحوثة مواصلة تعزيز قدرتها على تجزئة واستهداف الأسواق بما يضمن تقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات الشرائح المختلفة من الزبائن، مع الاستمرار في تطوير العروض المصرفية المتنوعة والتعريف بها من خلال برامج ترويجية فعالة تستثمر التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال.
6. ينبغي على المصارف المبحوثة تعزيز التزامها الفاعل بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاستمرار في رعاية الأنشطة المجتمعية ودمجها ضمن خططها المالية، والعمل على ترسيخ ثقافة تحمل المسؤولية تجاه الزبائن عند حدوث أي إخفاق في تقديم الخدمات، لما لذلك من أثر مباشر في تعزيز ثقة الزبائن.
7. ينبغي على المصارف المبحوثة مواصلة اهتمامها بتطوير جودة خدماتها من خلال تعزيز عمليات التخطيط المسبق، مع التركيز على تحسين إجراءات تقديم الخدمات لتكون أكثر سلاسة وسرعة، كما ينبغي تكثيف الجهود الهادفة إلى تحقيق الأفضلية التنافسية عبر تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية.
8. ينبغي على المصارف المبحوثة اعتماد استراتيجيات شاملة ومتوازنة لتعزيز سمعتها، من خلال تعزيز جميع أبعاد ثقة الزبون بشكل متكافئ، وعدم الاكتفاء بالتركيز على بُعدي القدرة وحسن النية، كما ينبغي اعطاء اهتمام أكبر لُبعد النزاهة، من خلال ترسيخ مبادئ الشفافية والمصداقية في التعامل مع الزبائن.

المصادر:

1. البياتي، حسام سعدون إبراهيم (2019)، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية، بحث ميداني لسوق الادوية في بغداد، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

2. العقابي،حاتم علي رمضان (2020)،تأثير ممارسات التسويق الرشيق في تحسين سمعة المنظمة من خلال آليات التعافي التسويقي،أطروحة دكتوراه(غير منشورة)،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة بغداد.
3. الفارسي،سهيل لقمان عباس والحيالي،زينب مصعب عبد السلام(2023)، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في مجموعة منظمة قبان،مجلة اقتصاديات الاعمال،4(5)،329-342.
4. Al-Dwairi, Radwan M & Shehabat, Issa & Zahrawi, Ali & Hammouri, Qais(2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments, **International Journal of Data and Network Science**, 8 (2024), 1883–1894.
5. Alhadid, Anas y.(2016). The Effect of Organization Agility on Organization Performance, **International Review of Management and Business Research**,Nol.5, No.1,273-278.
6. Bachtiar, A. A., & Mulia, D. (2023). Analysis of the Effect of Usability, Trust, and Risk Perception on Buying Interest in the Purchase Category of Mobile and Tablet Products through the ABC Application. **European Journal of Business and Management Research**, 8(1), 40-46.
7. Çağlar, Metin & Şahin, Ebru Coşkun (2023). Eğitim Yönetiminde Kalite Anlayışının Geliştirilmesine Yönelik Girişimlerin İncelenmesi, **Journal of Social Research and Behavioral Sciences**,9(18),522-532.
8. Curvelo, Isabelle Cristina Galindo & Watanabe, Eluiza Alberto de Moraes & Alfinito, Solange (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value, **Emerald Publishing Limited**, Vol. 26 No. 3,198-111.
9. Deetchana As & Varshini S, Sabari & Wilson M, Arockiya & Paul, M John (2024). A Study on Impact of CSR on Brand Reputation and Consumer Behaviour, **Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management**,8(10)
10. Di Battista, Silvia & Pivetti, Monica & Berti, Chiara (2020), **Competence and Benevolence as Dimensions of Trust: Lecturers' Trustworthiness in the Words of Italian Students**, Behavioral Sciences, 10(9), 143.
11. Felizardo, Aquilino & Félix, Elisabete G.S. & Thomaz, João P.C. F. (2017). Organizational Performance Measurement and Evaluation Systems in Smes: The Case of the Transforming Industry in Portugal, **CEFAGE Working Paper**,1-25.
12. Fong, Yuk-fai. & Hu, Xiaoxiao & Liu, Ting & Meng, Xiaoxuan(2020). Using Customer Service to Build Clients' Trust, **Hong Kong University of Science & Technology**.
13. Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S .(2014), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationsh, American Marketing Association, **Journal of Marketing**,63(2),70-87.

14. Hanay, Uğur & İnce, Hüseyin & Isık, Gürkan (2024). **Identifying Key Factors of Reputational Risk in Finance Sector Using a Linguistic Fuzzy Modeling Approach**,12(440),1-24.
15. Heidinger, Dinah & Gatzert, Nadine (2018). **Awareness, Determinants And Value Of Reputation Risk Management: Empirical Evidence From The Banking And Insurance Industry**,1-30.
16. Kantidze, Madona (2023), **The Importance Of Quality Management And Its Impact On The Organization's Reputation**, 18(1),59-63.
17. Keshta, M. S., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Perceived Organizational Reputation and Its Impact on Achieving Strategic Innovation. **International Journal of Academic Information Systems Research** Vol. 4,(6), 34-60.
18. Lee, Ling Hooi & Abdullah, Zulhamri (2023). Impact of Organizational Leadership Styles and Employee Organization Relationship on Internal Reputation: A Conceptual Framework, **Asian Journal of Research in Business and Management**, Vol. 5, No. 1, 254-268.
19. Lee, Seomgyun & Kim, Kyungun & Kang, Mi-Young (2023). The Importance of an Organization's Reputation: Application of the Rasch Model to the Organizational Reputation Questionnaire for Sports Fans, **International Journal of Sport Communication**,16(1),21-31.
20. Leninkumar, Vithya.(2017), The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol. 7, No. 4 ,450-465.
21. Li, Ming-Way & Teng, Hsiu-Yu & Chena, Chien-Yu (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, (44), 184–192.
22. Mičák, Michal & Gangur, Mikuláš & Eger, Ludvík (2022), Modelling Trust Dimensions On Social Media, **Journal of Business Economics and Management**,23(4),937-956.
23. Nabila, S., & Albari, A. (2024). The Influence of Interaction Quality, Physical Environment Quality, and Environmentally Friendly Practices on Brand Personality and Brand Reputation with Customer Experience as a Mediating Variable. **Asian Journal of Economics, Business and Accounting**,24(5),254-268.
24. Ogomegbunam, Odita Anthony & DorathyNkechi, OPUTEH (2024). Determinants of Corporate Reputation: A Cross Sectional Study of the Effects of Corporate Leadership and Corporate Image on Organizational Performance of Banks in Asaba Municipal Region of Delta State,

International Journal of Social Sciences and Management Research, Vol 9. No. 9, 148-163.

25. Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). **The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty**. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.
26. Perera, Srinath & Jin, Xiaohua & Maurushat, Alana & Opoku, De-Graft Joe (2022). **Factors Affecting Reputational Damage to Organisations Due to Cyberattacks**, 9(28), 1-24.
27. Sala, M. C.i. , (2011). "Creating a New Multi-stakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation", **Corporate Excellence Center for Reputation Leadership** , pp. 1- 6.
28. Sanggamele, Alfian J. & Massie, James D.D. & Arie, Fitty V .(2022), **THE Influence Of Viral Marketing And Customer Trust Toward Customer Purchase Intention Of Xiaomi Smartphone In Manado**, **Jurnal EMBA** Vol. 10 No. , Hal. 883-892.
29. Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. **International Journal for Quality Research**, 12(3), 639.
30. Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., ... & Ward, P. R. (2019). Consumers respond to a model for (re) building consumer trust in the food system, **Food Control**, 101, 112-120.
31. Usman, Hardius (2015). Customers Trust on Islamic Banks in Indonesia, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, Vol. 2 No. 1, 5-13.
32. Wilson, A. M., Withall, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., ... & Ward, P. R. (2017). A model for (re) building consumer trust in the food system. **Health promotion international**, 32(6), 988-1000.
33. Zagurskiy, Oleg N. (2017). The Essence Of Reputation Risks And Their Management In The Banking Sector, **Financial And Credit Activity Problems Of Theory And Practice**, 2(23), 38-44.
34. Trimanah (2021). **Reputasi dalam kerangka kerja public relation**. 3(1), 92-102.
35. Zarifah, Aida & Azahari, Azahari & Md Nayan, Syafiqah (2020). Role of trust towards business success, **Journal of Undergraduate Social Science and Technology**, Vol. 2 No. 2.
36. Škrinjarčić, B. (2022). Competence-based approaches in organizational and individual context. *Humanities and social sciences communications*, 9(1), 1-12.

37. Sun, B., Yu, X., Yuan, X., Sun, C., & Li, W. (2021). The effect of social perspective-taking on interpersonal trust under the cooperative and competitive contexts: The mediating role of benevolence. *Psychology Research and Behavior Management*,(14), 817-826.
38. Trimanah(2021). Reputasi dalam kerangka kerja public relation. 3(1), 92–102.
39. Alves, M., A.; Peflcco, E, & Arroyo, J., (2014), A new approach for Measuring Corporate Reputation , *Administration Business Journal*, Vol.5, No.1, pp.53 66.
40. Primadini , Dindha Vitri & Syaebani , Muhammad Irfan (2017). Factors affecting employee's awareness of their impact on corporate reputation ,**Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, ISSN 1979 – 6471, V 20 No. 2, p215-228.
41. Abu-Nahel, Zahi O. & Al Shobaki, Mazen J. & Abu-Naser, Samy S. & El Talla, Suliman A. (2020). Responsive Flexibility and Its Role in Improving Service Quality in NonGovernmental Hospitals, **International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research**,4(9),38-61.