

تقييم جودة علاقات الزبون إستناداً الى سمعة الشركة

دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركة أسيا سيل

م. حفصة عطا الله حسين

الجامعة التقنية الوسطى - المعهد الطبي التقني / المنصور

المستخلص :

يهدف البحث الحالي الى إجراء تقييم تجريبي لجودة علاقات الزبون في ضوء السمعة المدركة من قبل الزبائن ، وقد أختيرت عينة من الوكلاء الفرعيين لشركة أسيا سيل في بغداد بلغ قوامها (89) وكيل فرعي . وأسند البحث الى مجموعة من الدراسات حول أبعاد جودة علاقات الزبون وهي (رضا الزبون ، ثقة الزبون ، التزام الزبون) وتقييمها في ضوء السمعة المدركة من قبل الزبائن باعتبارهم من أصحاب المصالح الرئيسيين. وللتحقق من فرضيات البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل (كروبانخ الفاء، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، اختبار T ، اختبار F) . وتوصل البحث الى إن السمعة المدركة من قبل الزبائن لها أثر معنوي على جودة العلاقة معهم ، بمعنى يمكن تقييم جودة علاقة الزبون بالاعتماد على سمعة الشركة . لذا أوصى البحث بضرورة العمل على تحسين صورة الشركة من خلال إجراء المزيد من الاتصالات التسويقية المتكاملة ، وبناء علاقات تسويقية رصينة من خلال هيكلة العلاقة مع الوكلاء والزبائن بأطر إجتماعية وقانونية ونفسية.

الكلمات المفتاحية : جودة علاقات الزبون ، سمعة الشركة ، ثقة الزبون ، التزام الزبون .

Investigation customer relationships quality based on the corporate reputation

An analytical study of the views of a sample of agents Asia Cell

Hafsa ataalla Hussien

Abstract

The current research aims to Investigation of customer relations quality in the light of the reputation perceived by customers. The chosen sample of sub-dealers of Asia Cell in Baghdad was (89) and sub-agent. Search was based on of studies on the dimensions of the customer relations quality, (customer satisfaction, customer Trust, and customer commitment) and assessment in the light of the reputation perceived by customers as the key stakeholders. To investigate the research hypotheses were use a combination of statistical methods such as (Cronbach Alpha, mean, standard deviation, test T, Test F). The research found that the reputation perceived by customers have significant effect on the customer relations quality, in other word can Investigation of customer relations quality in

the light of the reputation perceived by customers. Therefore

recommended that research need to work on improving the image of the company through a more integrated marketing communications, marketing and building strong relationships through the restructuring of the relationship with agents and customers and legal bonds for social and psychological.

Key words: customer relationships quality, the corporate reputation customer satisfaction, customer Trust, and customer commitment

المبحث الأول : منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة :

تتفق الدراسات التسويقية والإدارية على إن كينونة السمعة تقع ضمن القيم السوقية غير الملموسة التي تثقل كفة الموجودات عند تقييم الموجودات غير الملموسة في المنظمة وهي من المصادر الأساسية التي تحقق التفوق التنافسي للمنظمات العالمية .

لذا أصبح من الأهمية بمكان على الإدارات العليا توجيه اهتمامها بالسمعة ، لأن التقييم السلبي والدعاية السلبية قد يعزز الخسائر ويخفض حصتها السوقية، ولكن تقدير ردود فعل الزبائن نحو السمعة وديناميكية علاقتهم مع المنظمة ما زالت قيد البحث والتحليل، لأن السمعة قد تكون مبرر أو دافع لإقامة العلاقة مع المنظمة ولا يمكن التغاضي عن جودة العلاقة التي يعتمد بناؤها على سمعة المنظمة.

عليه يجب على المنظمات أن تركز جل اهتماماتها نحو الزبائن وأصحاب المصالح الآخرين من أجل الحفاظ على سمعة طيبة ومتميزة. وهناك جدل بين الباحثين حول أهمية السمعة وبنائها يكون أثناء العلاقة أو ينتج عن العلاقة أو في بداية العلاقة. و تؤكد بعض الدراسات ضرورة في بداية التفاعل لتنظيم وتنسيق الصفقات التجارية.

والدراسة الحالية فهي تؤكد على الوجه الآخر لطبيعة العلاقة بين المتغيرين من خلال النظر الى جودة العلاقة وقيمتها في ضوء إدراك الطرف الآخر لسمعة المنظمة . إذ تحاول الدراسة البحث عن نمذجة هيكلية جديدة بين سمعة المنظمة وعلاقة الزبائن ، من خلال تقييم جودة الهيكل العلائقي على أساس مستوى أدراك الزبون لسمعة المنظمة . وبذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالتساؤل الآتي " هل يمكن تقييم جودة العلاقة من خلال سمعة المنظمة" ومن التساؤل إعلاه يمكن تقديم تساؤلات فرعية على النحو الآتي :

- هل تؤثر سمعة المنظمة على رضا الزبون ؟
- هل ان سمعة المنظمة لها علاقة بثقة الزبون ؟
- هل ان لسمعة المنظمة تأثير على التزام الزبون ؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تشكل العلاقات التسويقية مرحلة تحول فكري وتطبيقي حرج بالنسبة للمنظمات الخدمية الصناعية على حد سواء، تجبرها على مواجهة شدة المنافسة وشراستها، وقد نالت الممارسات المتبعة من قبل المنظمات لبناء علاقات تسويقية رصينة وقيمة، إهتمام الممارسين والباحثين نظراً لأهميتها الجوهرية في الإداء التسويقي من جانب ، والربحية المستدامة من جانب آخر. كما إن سمعة الشركات باتت تمثل إحدى الموجودات السوقية غير الملموسة كونها عامل فيصل في تنافسية الشركة وريادتها الإستراتيجية، ومن هذا المنطلق فإن البحث الحالي له أهمية خاصة تتبع من طبيعة المتغيرات التي يتناولها، كما إن مجتمع الدراسة يمثل أرضية خصبة ومهمة للإستثمار والتنمية الإقتصادية، إذ صناعة الإتصالات تشهد ثورة تكنولوجية وإقتصادية كبيرة لها الأثر الواضح في رسم ملامح المتغيرات البيئية الأخرى ك(السياسية ، الإجتماعية ، الثقافية)، فالمتتبع للبيئة العراقية يلاحظ نمو هائل في هذه الصناعة ، بل إنها من أولى الصناعات التي شهدت نجاحاً كبيراً في القطاع العراقي الخاص والذي من الممكن إن يكون نموذج يقتدى بها في الصناعات الأخرى، ومما يعني إن إستمرار البحث والتحصيل في نقاط القوة والضعف للشركات العاملة في هذه الصناعة قد تساعد في تطوير هذه الصناعة بصورة أفضل .

ثالثاً: أهداف الدراسة

إن هدف الدراسة هو قياس مدى جودة العلاقة بين المنظمة والزبون بالإعتماد على سمعة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وبالتالي تهدف الى تعزيز الدراسات التطبيقية التي تحاول ردم الفجوة المعرفية في تحديد هيكلية العلاقة بين (رضا، ثقة، التزام) الزبون مع سمعة المنظمة . ولتحقيق هدفها الأساس حاولت الدراسة الوصول الى مجموعة من الاهداف الفرعية وهي على النحو الآتي :

- تحديد مستوى جودة علاقة زبائن المنظمة في ضوء المتغيرات الفرعية لها.
- تحديد مستوى ادراك زبائن لسمعة المنظمة .
- بناء مقياس تجريبي لمتغيرات الدراسة يلائم البيئة المحلية .
- محاولة الإستجابة للدراسات السابقة في تأكيد وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة على مستوى المتغيرات الفرعية .

رابعاً: فرضية الدراسة

الغرض الرئيسي من الفرضية هو تطوير حجة واضحة ومنطقية للعلاقة بين المفاهيم النظرية وخلق شعور بوجود تماسك في العلاقات بين المتغيرات في النموذج المقترح (Sparrowe & Mayer, 2011)، ونتيجة للفجوة المعرفية لطبيعة العلاقة بين سمعة المنظمة وجودة العلاقات ، فإن الدراسة تحاول استكمال البحث في التحقق من الإثر الناتج عن إدراك سمعة المنظمة على هيكلية العلاقة مع الزبون .

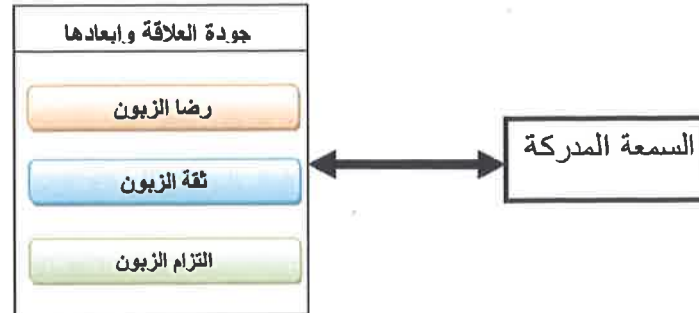
وعليه يمكن القول إن الدراسة الحالية تقوم على فرضية رئيسة مفادها " يمكن تعزيز جودة علاقة الزبون بالمنظمة في ضوء إدراكه لسمعة المنظمة " وتتنبئ منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. ترتبط سمعة المنظمة بعلاقة معنوية وإيجابية مع رضا الزبون

2. ترتبط سمعة المنظمة بعلاقة معنوية وإيجابية مع ثقة الزبون

3. ترتبط سمعة المنظمة بعلاقة معنوية وإيجابية مع التزام الزبون

وفي ضوء الفرضيات أعلاه يمكن تصور نموذج هيكلي لطبيعة العلاقة المحتملة بين متغيرات الدراسة وكما هو موضح في الشكل (1)



الشكل (1) النموذج الفرضي للدراسة

خامسا: حدود الدراسة

ولتحقيق غرض الدراسة وهدفها قامت الباحثة بجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة الحالية بالاعتماد على وحدة معاينة ضمت الوكلاء الفرعيين لشركة اسيا سيل العاملة في العاصمة بغداد ، بإعتبارهم زبائن للشركة ولهم علاقات طويلة المدى معها كما إنهم على معرفة بسمعة الشركة وينبغي أن تتوفر متطلبات أو ركانز العلاقة التسويقية والتي تشمل مقاييس لجودة العلاقة التسويقية .

اشتمل مجتمع البحث على جميع الوكلاء الفرعيين لشركة اسيا سيل العاملين في العاصمة بغداد والبالغ عددهم (984) وكيل (الموقع الرسمي لشركة اسيا سيل www.asiacell.com :)، حيث تم اختيار عينة احتمالية عشوائية بسيطة بلغت (100) وكيل فرعي (أي 10% من حجم المجتمع) ،تم توزيع الاستبانات عليهم في حين استردت (93) استبانة بنسبة (93%) من إجمالي عدد الاستبانات المرسله، ومن خلال فرز الاستبانات تم استبعاد أربعة منها لعدم اكتمال تعبئتها، وبذلك استقرت العينة على (89) وكيل فرعي مشمول بالدراسة والتي خضعت للتحليل والوصف ،وقد كانت خصائص العينة كما موضح في

الجدول (1)

الجدول (1) وصف خصائص العينة

النسبة	التكرار	العمر
29	26	25 - فأقل
40	36	26-35
17	15	36-45
13	12	46 فأكثر
100%	89	المجموع
النسبة	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
22	19	سنة فأقل
62	55	2-5
16	15	6- فأكثر
%100		المجموع

يتضح من خلال الجدول (1) الخاص بوصف العوامل الشخصية لعينة البحث ان ما نسبته (29%) من العينة كانت ضمن الفئة العمرية (25 - فأقل) ، في كانت نسبة الفئة العمرية (26-35) ما يقارب (36%) وهي الفئة التي تشكل النسبة الأكبر . أما مدة التعامل مع الشركة فقد كانت مدة التعامل بين (2-5) هي النسبة الأكبر من العينة وهي فئة لها باع طويل مع الشركة وتكون على دراية ومعرفة بسمعة الشركة كما إنها تقيم طبيعة العلاقة معها بشكل واضح ويعبر عن مواقف قيمة تجاه الشركة .

سادسا: مقياس البحث:

من أجل تناول المشكلة والوصول الى هدف البحث واختبار فرضياته لا بد من وجود اداة للقياس تم اعداد المقياس من قبل الباحثة في ضوء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة ، وتم وتكييفه بما يتوافق مع مشكلة البحث وهدفه وفرضياته لاحظ الجدول (2) .

إشتمل المقياس على (25) فقرة توزعت بشكل مجموعات فرعية ، كل مجموعة تمثل مقياس يتناول جانب من النموذج الفرضي للبحث ، فهناك مقياس لسمعة المنظمة الذي يحدد إدراك الزبائن لسمعة المنظمة

من خلال فقرات (من 1-10) تناولت مظاهر السلوك الابتكاري في المنظمة فيما يتعلق بالبحث والتطوير والجودة والمنتجات الجديدة والابتكار لكل ما هو جديد لمنتجات المنظمة ، بينما توزعت بقية فقرات المقياس على المقاييس الفرعية لجودة العلاقات التسويقية في مجال الرضا بواقع (5 فقرات لكل بعد (من 11-15) والالتزام بواقع (5 فقرات (من 16-20) والثقة بواقع (5 فقرات (من 21-25) .

جدول رقم (2) مكونات مقياس البحث

المراجع المعتمدة (الساكنة)	مكونات المقياس
	1-سمعة المنظمة
Roberts ,2003	2-رضا الزبون
Lages& Lages,2004	3-ثقة الزبون
	4-إلتزام الزبون

هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي مكون من (5) درجات يتدرج من الرقم (1) الذي يشير الى (لا أتفق تماماً) بينما يمثل الرقم (5) أعلى درجات الإتفاق الوارد ضمن فقرات المقياس .

سابعاً :صدق وثبات المقياس:

بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته تم عرض المقياس على عدد من المختصين في مجال التسويق ومراجعة المراجع العلمية اضافة الى اختباره من خلال عينة محدودة من الزبائن (الوكلاء الفرعيين) لشركة زين (مجتمع البحث) لغرض التحقق من وضوح المضمون (صدق المحتوى) ومن ثم القيام باعادة بعض الصياغات كي تكون اكثر وضوحاً.

اما التأكد من توفر خاصية الثبات في المقياس فقد تم اعتماد اختبار كرونباخ الفا والذي يحدد مستوى قبول اداة القياس بمستوى 60% فأكثر ، حيث كانت نتائج اختبار الثبات كالاتي(جدول رقم3):

جدول رقم (3) نتائج اختبار معامل الثبات لمقياس البحث

مكونات المقياس	معامل الثبات Cronbach-Alpha
1- سمعة المنظمة	0.75
2- رضا الزبون	0.81
3- ثقة الزبون	0.72
4- إلتزام الزبون	0.79

من نتائج اختبار معامل ثبات المقياس يتأكد توفر خاصية الثبات في أداة القياس وأنه سيعطي نفس النتائج لو تم تكرار الاختبار لنفس المقياس وفي ظروف مشابهة للاختبار في المرة الأولى.

ثامنا : اسلوب التحليل للبيانات:

اعتمد البحث الاسلوب الوصفي في عرض مستوى إتفاق أفراد العينة حول توفر جودة العلاقة وكذلك إدراكهم لسمعة المنظمة ، إضافة إلى استخدام الاسلوب التحليلي فيما يخص العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات. وتتلخص هذه الأساليب ومجالات استخدامها بالآتي :

- استخدام اسلوب الاحصاء الوصفي المتمثل بالوسط الحسابي والإتحراف المعياري فيما يخص مستوى إدراك العينة لسمعة الشركة وجودة العلاقة معها
- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل الفا وبطريقة كرونباخ الفا Cronbach Alpha والذي سبق عرضه.
- تم استخدام اسلوب الانحدار البسيط وتحليل معامل الارتباط في اختبار فرضيات البحث.

المبحث الثاني : الإطار النظري للدراسة

أولاً: جودة العلاقة مع الزبون:

تتطلب المنظمات إلى تسويق العلاقات باعتبارها القلب في عمليات الأعمال وتذكر المنظمات ارتباط هذه الفلسفة مع عملياتها الأخرى وتحرك على نحو أفضل باتجاه إجراء التحولات الواسعة لعمل المنظمة في علاقاتها مع الزبون. فهي عملية بناء وإدارة علاقات الزبون في أي مستوى تنظيمي من خلال فهم واستبقاء وإدارة حاجات الزبون بالاعتماد على كسب معرفة حول الزبائن لزيادة الفاعلية والكفاءة التنظيمية وبذلك تزداد الربحية (Dorsch et al., 1998:133)، وبذلك يمكن القول إنها استخدام المفهوم التسويقي والاستراتيجيات التسويقية لخلق توجه نحو معرفة الزبون الحالي والممكن ومحاولة فهم حاجاتهم ورغبتهم من أجل البقاء في السوق من خلال تحليل السلوك الشرائي للزبائن في ضوء المعرفة بالزبون في ظل البيئة الديناميكية والمتساعرة في التغيير تتسم العديد من العلاقات التسويقية بدرجة كبيرة عالية من انعدام التأكيد فيما يتعلق باستمرار فترة التعامل مع نفس العلاقة أو المنظمة.

وقد دأبت المنظمات المعاصرة على ترصين العلاقة وديمومتها مع الزبائن لتحقيق مكاسب العلاقة مع الزبون، ولتقليل درجة عدم التأكيد فيما يتعلق بطول العلاقة مع الزبون من خلال بناء نموذج علني يتسم بحدود علاقات تبادلية تقوم على الثقة والالتزام والرضا من قبل طرفي التبادل (Roberts 2003:170)، ومن المؤثر للإهتمام أن إبعاد جودة العلاقة مرتبطة مع بعضها ()، وقد تعرضت دراسات

عديدة لجودة العلاقات ومتغيراتها (Roberts,2003:170)، (Hennig-
(Dorsch et al.,1998:130)(Wong&Sohal,2002:40)(Thurau et al.,2002:235
(Crosby et al.,1990:70

ووصفت جودة العلاقة بأنها تنشأ من قدرة مجهز الخدمة على تخفيض حجم عدم التاكيد (Lages& 1045:2004)، وهذا ما تؤكدته الدراسات التسويقية المرتبطة بإدارة العلاقات والتي تشير الى حجم عدم التاكيد يخترل نتيجة وجود تاريخ متواصل بالعلاقة وتجربة مستمرة من قبل الزبون في التعامل الإيجابي مع نفس العلامة أو المنظمة (Dorsch et al.,1998:131) .

وبذلك فإن جودة العلاقة تمثل مدى نجاح المنظمة في تقليل درجة عدم التاكيد التي يواجهها الزبون وإمكان إيماده على مصداقية المنظمة وجديتها ومدى ثقته بالأداء المستقبلي للمنظمة (Hennig-
(Thurau,1997:737 (Thurau et al.,2002:232).

ونتيجة لخصائص الخدمة من عدم ملموسيتها والتلازمية أو عدم الفصل، فإن معظم الدراسات تؤكد على أهمية ودور مقدم الخدمة لأنهم يؤدون دوراً مهماً في تطوير علاقات طويلة المدى مع الزبون ، فهم يمثلون حلقة الوصل بين المنظمة والزبان ، مما يعني دورهم الجوهرى في رسم خارطة العلاقة ومدى مصداقية المنظمة وجودة وقيمة خدماتها. مما يحفز على تعزيز وشائج العلاقة مع المنظمة . وتذهب بعض الدراسات في تأكيد من خلال الكشف عن ملامح الولاء المعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون والذي يكون أكثر تجزراً من الولاء للعلامة أو للمنظمة ذاتها (Gustafsson et al 2005:212) .

كما أكد (Crosby et al.,1990:70) على إن السلوك البيعى العلاني هو نزعة سلوكية لمقدم الخدمة من أجل تجسير طبيعة التماهي(التقمص للنموذج والمحاكاة اللاشعورية) والإندماج بين الزبون والمنظمة والعمل على إدامة العلاقة وتنميتها ، مما يمهّد لبناء وشائج نفسية وإجتماعية بين الزبون والمنظمة ، تولد مع مرور الوقت رأس مال علاني مستدام ، لا يمكن تقليده أو إستنساخه من قبل المنافسين يعزز تنافسية المنظمة في بيئتها .ومما ينبغى عدم تجاوزه في هذا السياق التأكيد على تأثير سلوك مقدم الخدمة ودوره الإيجابي في بناء توقعات الزبون عن قيمة الخدمات وسعة المنظمة (Lages& 1049:2004).

ومن الملاحظ بيان قياس جودة العلاقة ، يمثل معيار مهم للتطوير التنظيمي في القطاع الصناعي والخدمي على حد سواء ، لذا فقد أكد الباحثون والممارسون على ضرورة توسيع هذا المفهوم وطبيعة مما رسته (Dorsch et al.,1998:130).

ابعاد جودة العلاقة

1- رضا الزبون

يمثل الرضا أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى المنظمات تحقيقها من خلال الأنشطة التسويقية ، وهو يمثل محور رئيس في العلاقة بين المنظمة والزبون. بالإضافة الى كونه محددًا لاستمرار العلاقة وتنميتها سيما وأنه الجسر الحقيقي لبناء الولاء (Hennig-Thurau,1997:739). كما إن الرضا مقياس للأداء التسويقي الحالي والمتوقع في المستقبل . ولقد عرف رضا الزبون بأنه " شعور إيجابي ناتج عن تقييم جميع جوانب علاقة الزبون مع المنظمة " (Roberts ,2003:171). ويؤكد (Julie,2006 : 705) إن رضا الزبون عن العلاقة مع المنظمة يمكن أن يحثه على دعم المنظمة ومناصرتها ، والتأثير على نوايا التحول .

كما اشار (Helm, 2007:25) الى إن شعور الزبون بعدم عدالة العلاقة مع المنظمة يولد موقف عدم الرضا ، ويخلق انطباع سلبي عن المنظمة مما يربك مدركات الزبون ورويته للصورة الخارجية للمنظمة وسعته بالنهاية. في حين إن رضا الزبون عن علاقته بالمنظمة يرسم تصورات إيجابية لصورة المنظمة ، ويؤطرها بمدركات مشرفة لسمعتها ، مما يعني حيابة وشائج نفسية وارتباطات وجدانية تجعل الزبون يتماهى مع هوية المنظمة.

ومن الجدير بالذكر ان الباحثون يميزون بين نوعين من الرضا ، الأول رضا الزبون عن كل صفقة على حدى ، والثاني الرضا المتراكم. فالنوع الأول يشير الى رضا الزبون عن كل حالة شراء معينة وتقييمه لنتائجها . أما الرضا التراكمي فهو يتولد عن قرارات الشراء المتكررة والتعاملات الكلية بين الزبون والمنظمة ، وهو يعبر عن رضا الزبون في علاقته مع المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل ، بمعنى إنه مؤشر لأداء المنظمة وما تقدمه من خدمات بجودة عالية (Roberts ,2003:172).

2- ثقة الزبون

أجبر المناخ التنافسي المحتدم الكثير من المنظمات على استخدام أساليب مبتكرة وخلاقة ، تمتاز بمرونة عالية تمكنها من مواجهة المنافسين في السوق ، وتمنحها جرعات كبيرة للإستجابة وموانمة التغييرات البيئية من خلال بناء علاقات شراكة وتعاون مع أصحاب المصالح الأساسيين (Cho & Haiyan,2009:473). وأعتمدت المنظمات على تواصل علائقي متنوع يعتمد بدرجة واضحة على الثقة. ويذكر كل من (Morgan&Hunt,1994:24) (Grönroos, 1994:7) ان 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 (Morgan&Hunt,1994:25). ويؤكد الباحثون الى إن الثقة أساس العلاقات وعنصر هام للتسويق ، فكلما زادت الثقة بين المنظمة والزبون

زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما (Zineldin&Jonsson,2000:225). من هنا أكد (Wong & Sohal,2002:40) على الثقة تعتبر عنصر محوري في عملية تطور العلاقة بين المنظمة وزيانها ، وهي محدده مهم لاستمرار العلاقة . وقد ركز (Morgan & Hunt, 1994:29) على الأخلاقية والفائوتية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون للثقة دور اساسي في دعمها وإسنادها.

وقدم (Roberts ,2003:175) الثقة على إنها " المتغير الأكثر قبولاً كأساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني ، وهي تعني إن الطرف الآخر سوف يفي بالتزاماته المحددة سلفاً في التبادل " . وأكد ذلك ما قدمه (Cho&Haiyan,2009:471) عن الثقة كونها " الإستعداد للإعتماد على شريك التبادل الذي تثق فيه " . وجمع (Morgan & Hunt, 1994:28) 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 والإستثمارات 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 (Cho & Haiyan. 2009:470).

علوة على ذلك ، إن البنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تنسج من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المنظمة. إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المنظمة والاعتقاد 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 وإستمراريتها ولو تحت ضغوطات البيئة المعقدة (Suh & Houston, :748) (2010).

ويشير بعض الباحثين الى إن الثقة بنية متعددة الأبعاد تركز على جوانب سلوكية من جهة ، ومن جهة أخرى تركز على أبعاد أو عناصر معرفية في علاقات التبادل (Dorsch et al) (1998:135). فمن الناحية السلوكية ، الأمانة تجعل الثقة ممكنة ، كما أن الشعور بالعدالة تحت النوايا تجاه المنظمة، مما يولد اعتقاد لدى الطرفين بعدالة العوائد والإبرادات المتحصلة للطرفين، حتى في ظل ظروف عدم التأكد (Cho&Haiyan,2009:475).

ومن الناحية المعرفية يتضمن سلوك الثقة توقعاً مستقبلي بشأن المنظمة ويكون ناتج عن مستوى الإعتمادية (وجود بدائل وإمكانية التحول) ودرجة الرضا عن العلاقة وبذلك تكون الثقة سلوك يضم بين طياته نية تحمل المخاطر والإستعداد لإدامة العلاقة دون التحول الى منظمة أخرى (Suh & Houston, 2010).

وبوسع (Sohal&Wong,2002:35) قاعدة الثقة بنموذج الذي يفترض إن الثقة يمكن توليدها من خلال أربعة أسبقيات متلازمة وهي (الإستقامة ، العدالة ، الإعتمادية ، الرضا) . وتستند العناصر السلوكية على الإستقامة والعدالة ، في حين تمثل الإعتمادية والرضا أسبقيات للعناصر المعرفية للثقة.

ولخص (Zineldin&Jonsson,2000:246) مفهوم الثقة على "إنها مدى شعور الزبون بمصادقية المنظمة ونواياها الحسنة"، وأكد بوجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما :

- مصادقية المنظمة بمعنى إلى أي حد يمكن الاعتماد على وعود المنظمة .
- النوايا الحسنة يسير إلى مدى إهتمام المنظمة بمصالح زبائنهم وتحمسها لتحقيق مكاسب مشتركة .

ويشير (Suh&Houston, 2010:745) إلى أن كل مفاهيم الثقة تتفق على موثوقة طرفي التبادل وإمكانية الاعتماد للوفاء بالالتزامات . إذ إن زرع الثقة لدى الزبون يقلل من درجة إدراك المخاطرة المرتبطة بالسلوك الإتهاضي ، ويولد اعتقاد رصين بأن إحتياجاته ستلبىها المنظمة في المستقبل تحت ظروف مختلفة ، بالتالي يكون إستعداد ضمني للإعتماد على نفس المنظمة.

3- التزام الزبون :

اهتمت العديد من الدراسات في تحليل دور التزام الزبون في تشكيل العلاقات التسويقية وإدامتها ، إذ يعد التزام الزبون عنصراً مهماً في العلاقات طويلة المدى ، كما شكل محل إهتمام الباحثين لدوره في ترصين وشائج العلاقات التسويقية الأخرى كالثقة و الولاء والتعاضد مع الشركة (Wong & Sohal,2002:43). وقد أصبح الإلتزام موضوعاً محورياً في التسويق كونه أحد المحاور الرئيسة للتسويق بالعلاقات الناجحة . لقد تم تعريف الإلتزام على أنه " تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل" (Morgan& Hunt, 1994:28). وقدم كل من (Cho&Haiyan,2009:470) تعريفاً " الرغبة في إستمرار العلاقة في المستقبل والإستعداد للقيام بتضحيات قصيرة المدى للمحافظة على العلاقة " . وأكد (Zineldin& Jonsson,2000:229) أن الإلتزام يعني إستعداد الطرفين لتقديم تضحيات على المدى القصير لتحقيق مكاسب على المدى الطويل . أي إن الطرفين يكون لديهم الإستعداد للإستثمار في أصول ذات قيمة تخصص للعلاقة . وبذلك يبرهنون على أنه يمكن الإعتماد عليهم للقيام بمهام ضرورية في المستقبل ، وهذا يزيد من حالة الإستقرار في العلاقة ويقلل من حالة درجة عدم التأكد وتكاليف البحث عن علاقات جديدة.

ويوضح (Steenhaut,2005:338) أهمية الإلتزام من خلال المحافظة على إستثمارات العلاقة مع شركاء التبادل ، ومقاومة المكاسب الجذابة على المدى القصير بهدف تحقيق مكاسب على المدى الطويل وبناءً على ذلك فإن الإلتزام يؤدي إلى إنتهاج أساليب تعاونية تساهم في نجاح علاقات التبادل .

وقدم (Wong & Sohal,2002:40) إلتزام الزبون على أنه مرحلة من مراحل تطور علاقة التبادل بين طرفي التبادل ، وعند هذه المرحلة التي تعد الأكثر تقدماً من الإعتماد المتبادل بين البائع والمشتري يكون الطرفان حقاً مستوى من الرضا عن العلاقة يمنع دخول أطراف أخرى في إمكانها تقديم مزايا مشابهة

ويؤكد (Morgan&Hunt,1994:25) في نظريتها للتسويق بالعلاقة على أن الالتزام يعني اعتقاد الشريك بأهمية العلاقة مع الطرف الآخر وهي تستحق بذل المزيد من الجهود للمحافظة عليها وإستمرارها ،أي أن الزبون يعتقد إن العلاقة تستحق أن يعمل جاهداً لإستمرارها .
من جهة أخرى فإن عدم التوازن في الالتزام بالعلاقة يؤدي الى ان الطرف الأكثر التزاماً يتعرض الى سلوكيات إنتهازية من الطرف الأقل التزاماً فيكون مستعداً لإنهاء العلاقة (Morgan&Hunt, 1994:32).

أما عن أبعاد الالتزام فيذهب (Cho&Haiyan,2009:475) الى وجود بعدين للالتزام هما، الأول المصادقية أي مقدار الالتزام المشترك للطرفين ، وكلما زادت الإستثمارات التي يوجهها الطرفان في العلاقة ، زادت مصلحة الطرفين في إستمرار العلاقة وزاد الالتزام طويل الأجل تجاه العلاقة (Morgan & Hunt, 1994:30). أما البعد الثاني فهو التوازن فالطرف الأكثر التزاماً قد يصبح معرضاً للسلوكيات الإنتهازية من الطرف الأقل التزاماً .

وفي سياق آخر يقدم (Steenhaut ,2005:336) نوعين من الالتزام هما الالتزام الوجداني والالتزام التقديري . فالإلتزام الوجداني يعبر عن مدى رغبة الزبون في صيانة وترصين علاقته بالشركة ، وفي ضوء هذا النوع فإن الزبون يرغب في إستمرار العلاقة من خلال الإلتزام لأنه يستمتع ويتماها مع علامة الشركة ويشعر بالولاء والإلتزام . أما الإلتزام التقديري فهو مدى تصور الزبون لوجود حاجة الى صيانة العلاقة في ضوء تكاليف التحول او فسخ العلاقة المتوقعة والمرتبطة بالإنصراف من العلاقة . وهو ينتج من عملية تقدير التكاليف والعوائد ، بما في ذلك تقييم الإستثمارات الموظفة في العلاقة ومدى توفر بدائل تعويض الإستثمارات التي لم توظف.

وبناءً على ذلك يركز الإلتزام في العلاقة على الإستمرارية والتطور في العلاقة ، وذلك عندما يتعهد الطرفان بإستمرار العلاقة ، أي أن إستمرارية العلاقة هي عنصر يرتبط بالإلتزام ، ويعكس رؤية الطرفين لإحتمال استمرار العلاقة ، وتطور العلاقة يعكس توسعة وتعميق العلاقة من خلال التعاملات المستقبلية ، الذي يمكن أن يتم من خلال القيمة المشتركة المضافة الناتجة من العلاقة (Wong & Sohal,2002:44).

ثانيا : سمعة المنظمة (المفهوم والماهية)

أظهرت الأدبيات الإدارية والإقتصادية سياقات متنوعة حول مفهوم السمعة بحسب الاختصاصات التي تناولت المفهوم. وقد ورد مسح لتلك الأدبيات من قبل (Nguyen&Leblanc,2001:226) تبين من خلاله إن للسمعة معاني متنوعة . وقد ظهرت مداخل عديدة لدراسة سمعة المنظمة منها إقتصادي يكون ذو علاقة بالجودة والسعر ، وفي مجال الإدارة الإستراتيجية تعني إحدى حواجز الدخول ، أي تمثل السمعة

موجود استراتيجي فريد لا يمكن تقليده ، توطن قواعد الميزة التنافسية وتعزز الأداء التنظيمي. وفي مجال التنظيم يتم تناولها على أساس كونها جزء من الهوية التنظيمية ، والذي تكون طبقاً له عبارة عن تركيب شامل لكل الصفقات الماضية عبر الوقت التي أجراها الزبون مع المنظمة . وذلك يعني إن السمعة تتشكل من التصرفات السابقة للمنظمة عبر فترة زمنية معينة (Gibson & Castanon, 2006:19) . ويعدّها المحاسبين نو من شهرة المحل . وفي السياق التسويقي فهي صورة للعلامة التجارية كما يدركها الزبائن (Walker, 2010:358).

ورغم التعاريف والمداخل المتعددة في دراسة السمعة فإنها تعني بالأساس التقييم الموضوعي لتاريخ المنظمة من خلال المعلومات الواصلة للزبون حول المنتج وخدماتها . ووفقاً لذلك فإن المنظمة يتم تقييمها من قبل جهات متعددة ، كل هذه الجهات لها أساليب ومناهج خاصة بها في تقييم المنظمة (Weiwei, 2007). ولعل ذلك يتطوّر على فهم سياق "سمعة المنظمة" في البحث والذي يكون ضروري لفهم من يقوم بالتقييم وبأي ظرف .

لذا فإن البحث الحالي يدرس السمعة من وجهة نظر الزبون الخارجي كإطباع معرفي - إدراكي شامل حول المنظمة ، والتي تشكلت على تصرفاتها في الحاضر والماضي والحكم عليها من حيث صورتها وهويتها ومختلف الاتصالات التسويقية التي تقوم بها.

وهكذا فإن سمعة المنظمة بنية مفاهيمية تعتمد على رؤية الزبائن وبقية أصحاب المصالح لموقع أو مكانة المنظمة بالنسبة لمنافسها في ضوء مؤشرات سوقية ومحاسبية قد تتفق مع المعايير الاجتماعية وتعكس الموقف الاستراتيجي للمنظمة في ضوء مكانتها الاجتماعية بناءً على تلك المؤشرات . ويشير (Gibson & Castanon, 2006:17) إلى إن سمعة المنظمة تمثل تقييم عام من قبل الزبائن يعبر عن ردود الفعل العاطفية والمعرفية للأفراد تجاه المنظمة .

فالمنظمة يمكن أن تخلق صورة ، لكن هل هذه الصورة مطابقة ، وهل هي إيجابية ، كل ذلك يعتمد على سلوكيات المنظمة (Keh et al., 2009: 735). فالسمعة تشكل مجموع القيم التي ينسبها أصحاب المصالح للمنظمة في ضوء مدركاتهم وتفسيراتهم للصورة التي ترسمها عن نفسها بمرور الوقت (Weiwei, 2007:62). وتشير بعض الدراسات بأن سمعة المنظمة وصورتها وجهان لعملة واحدة ، إذ تناولت العديد من الدراسات الصورة والسمعة بشكل متبادل وقدموا تعريف شامل للمفهومين على أنه " التقييم الشامل للمنظمة من قبل الزبائن وعبر الزمن ، يعتمد هذا التقييم على التعامل المباشر مع المنظمة وأشكال الاتصالات الأخرى التي توفر معلومات عن المنظمة وسلوكياتها" (Walker, 2010:361).

وفي سياق آخر يعتبر (Cordeiro, 2000:215) السمعة النقطة النهائية للسلسلة . فالسلسلة تأتي من صورة المنظمة ، والصورة تتكون من الهوية والتي تأتي من الشخصية المنظمة التي تحاول إيجادها. لذا فقد ذهب (Grey & Balmer, 2002:696) إلى إن سمعة المنظمة تعتمد على الإدراك وهذا الإدراك قد

يخلق تقييم السمعة بغض النظر عن حقيقة الموقف ، بل أكثر من ذلك فإن سمعة المنظمة يتم بناؤها في ضوء تقييم الزبائن لأنشطة المنظمة والإشارات المعلوماتية (Roberts & Dowling, 2002: 1079). أي إن سمعة المنظمة مرتبطة بتقييم أداء المنظمة والتي عبر عنها (Gibson&Castanon,2006:16) بأنها مقياس مخرجات المنظمة ، وإن هذا التقييم يأخذ بعداً إستراتيجياً يمتد على مر الزمن ولا يقتصر على حالة معينة في لحظة من الزمن (Grey & Balmer, 2002:701). وهكذا فالسمعة تعكس ما يعتقده الزبائن حول المنظمة وما إذا كان الحكم عليها بأنها تكون محترمة وتستحق التقدير وجدير به مقارنة بالمنافسين .

بالرغم من ذلك هناك جهات نظر مختلفة بشأن ما يعتبر السمعة كالصورة ، فالسمعة مجموعة من الصفات المنسوبة للمنظمة للإستدلال على سلوكياتها ، وتبنى هذه السلوكيات على فترة طويلة من الزمن وتختلف عن الصورة التي تمثل أحدث المعتقدات حول المنظمة (Grey & Balmer, 2002:699). ومع ذلك فإن السمعة من وجهة نظر الزبون ترتبط ارتباط وثيق بالصورة فهي من وجهة نظره تمثل الإدراك الحسي للمنظمة مقارنةً بمنافسيها . ويشير التسويقيين إلى إن السمعة تمثل أهم الأصول التسويقية غير الملموسة التي تعبر عن الثقة المتراكمة والتقييمات الإيجابية للزبون.

كما يعتقد (Cordeiro,2000:219) بأن الزبائن يشكلون معتقداتهم حول المنظمة بالإعتماد على علاقاتهم معها ومعرفتهم بخصائصها ، قدراتها ، خدماتها ومنتجاتها وتصرفاتها . وعلى اثر ذلك يزعم (Shih-Ping,2011:859) بأن سلوك المنظمة ومديرها التنفيذي هو المحدد الرئيس لسمعة المنظمة ، وقد تتغير تلك التصورات بمرور الوقت على الرغم من سمات المنظمة تبقى نفسها .

ولاحظت دراسة (Nguyen&Leblanc,2001:223) بأن كل ما تقوم المنظمة به من تصرفات أو تقوله سيصل بطريقة معينة ، على سبيل المثال تصورات الزبائن حول موقف المنظمة تجاه المسؤولية الاجتماعية لا يؤثر على إدراك الزبون لسمعة المنظمة فحسب ، ولكنه قد يخلل ثقة الزبون وولائه للمنظمة ، وحتى الأشياء التي لم تفعّلها المنظمة قد تؤثر على سمعتها . بالتالي فإن تأثير الاتصالات التسويقية يكون إيجابيين (Roberts & Dowling, 2002: 1082) ، الأول جانب يمكن السيطرة عليه وهي عوامل داخلية مثل إداء المنتج ، و سلوك المنظمة والقيادات ، وكذلك الإعلان والعلاقات العامة والتقاليد والدعم . أما الجانب الثاني يتضمن عوامل خارجية مثل الدعاية (الإعلام) والدعاية المجانية (كلمة الفم المنطوقة) ، وتوصيات الزبائن للملاء الآخرين (Cordeiro,2000:219).

وعلى الرغم من إن السمعة وحقوق ملكية العلامة تكون تعتبر مفاهيم مترابطة إلا إنها غير متشابهة (Grey & Balmer, 2002:699) ، فحقوق ملكية العلامة تكون موجه رئيس لسمعة المنظمة ، لإنها تعزز قوة العلاقة بين عروض المنظمة قوة العلاقة بين عروض المنظمة وزبائننا ، في حين تسهم السمعة

في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة مما يؤثر إيجابياً على حقوق ملكية العلامة وتكون موجه لها من خلال منتجاتها الجديدة (Roberts & Dowling, 2002: 1079). وبالتالي فإن طبيعة هذه العلاقة تبادلية تشبه العلاقة بين الرضا والجودة، فالجودة في البداية تحقق رضا الزبون ومع مرور الوقت فإن الرضا يؤثر على إدراك جودة الخدمة (Grey & Balmer, 2002:697) (Suh & Houston, 2010: 747). ويؤكد (Shih-Ping, 2011:855) إن كبرى الشركات العالمية أدركت كيفية الاستفادة من سمعتها في تقييم الأصول غير الملموسة وجذب رؤوس الأموال، وعمال المعرفة بالإعتماد على شخصية العلامة ولتحديد الأسعار السوقية لمهاراتهم ومواهبهم.

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم فيها سمعة المنظمة، نذكر من بينها ما يلي:
(Deepphouse, 1997:70)(Suh & Houston, 2010: 745)

1. عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن سمعة المنظمة لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن سمعة المنظمة لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
2. الثبات والمقاومة للتغيير: فسمعة المنظمة تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات تتعلق بالسمعة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم سمعة المنظمة على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع السمعة تنطبق عليه سمعة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
4. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فسمعة المنظمة المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
5. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم سمعة المنظمة بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للسمعة عند حدود معينة بل يخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية للسمعة عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية للسمعة عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية للسمعة عن الأزمنة والأماكن (المختلفة، وفقاً لمعارفه ومذكراته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج).

و يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للسمعة المنظمة تكمن في أن:

(Walker, 2010:359)(Cordeiro,2000:218)

- سمعة المنظمة ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية) للمنظمة.
- سمعة المنظمة ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) تجاه المنظمة.
- سمعة المنظمة ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للمنظمات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

وهناك إجماع بين معظم الباحثين على أن سمعة المنظمة تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل

فيما يلي : (Tang & Weiwei)(Walker, 2010:360)(Deephhouse,1997:69),2007:59

أ. البعد أو المكون المعرفي

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه سمعة المنظمة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة السمعة التي تتكون عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في السمعة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

٢ - البعد أو المكون الوجداني :

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة السمعة المشاعة عنها

٣ - البعد أو المكون السلوكي:

يعكس سلوك الزبون طبيعة تصور الزبون عن سمعة المنظمة ، حيث ترجع أهمية السمعة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الزبائن ، فسلوكيات الزبائن يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم.

ثالثاً : العلاقة بين سمعة المنظمة وجودة علاقات الزبون

تبين من المقاهيم أعلاه إن سمعة المنظمة تمثل نتاج كوكبة من التأثيرات بما في ذلك الدعاية المجانية من قبل الزبون . وقد أكد الباحثون إن سمعة المنظمة هو إجراء تقييم شامل لها قد تكون سينة او ايجابية

(Nguyen&Leblanc,2001:226). ولخصها (Walker, 2010:359) بأنها وجهة نظر الزبون بشأن جودة الخدمة ولمواجهة غموض الأداء فإن السمعة الجيدة تكون معياراً لمستوى جودة الخدمة. ويؤكد (Cater & Zabkar, 2009:290) إن السمعة الجديرة بالثقة قد تحقق المصداقية والموثوقية والنزاهة والإحسان ، كما تساعد على بناء ولاء الزبون وتخطي الأزمات (Helm, 2007:25). فضلاً عن إنها تحقق معاملة جيدة من قبل المشرعين ووسائل الإعلام ، فالسمعة توفر ضمان جودة المنتج وتجذب الزبون نحو المنظمة (Deephhouse,1997:68)(Keh et al., 2009: 738).

بالإضافة الى ذلك ، فإن السمعة لها تأثير إيجابي على الإلتزام ورضا الزبائن (Cater & Zabkar, 2009:290)، وهي لا تساعد على ضبط توقعات الزبون وتقنينها لصالح المنظمة فحسب ، بل تخلق حزم عاطفية وفكرية مع الزبون المستهدف ، وتمهد لترصين العلاقة مع الزبائن المحتملين لتكوين رأس مال علائقي لتحقيق أرباح فوق المتوسط بمرور الوقت . وقد وصف (Walsh et al.,2006:215) المنظمة ذات السمعة الجيدة بأنها تمتلك زبائن كثيرين وموالين وتتلقى كلمة فم إيجابية من قبل أولئك الزبائن ، وينتج عنه حجم كبير من كسب للزبائن الجدد وتقليل فقدهم و تحولهم .

ويؤيد بعض الباحثين دور سمعة المنظمة في جودة علاقات الزبون (Walsh & Wiedmann, 2006:413). فالسمعة تخلق توقعات الزبائن حول سمات المنظمة وتصرفاتها المستقبلية ، وبالتالي سيكون تأثير على التصورات الفردية والجماعية لقدرة المنظمة على نتائج تقييم الزبون (Cater & Zabkar, 2009:294). كما تؤكد الدراسات على دور السمعة كعامل إستراتيجي في تحقيق ارباح مستدامة من خلال دورها في تحقيق رضا الزبون والتزامه بالعلاقة مع المنظمة بظروف مختلفة دون التحول الى المنافسين لأنها إحدى اشكال الثقة العميقة بالمنظمة (Helm, 2007:24) (Helm, 2010:556). بالإضافة الى ذلك يمكن القول إن سمعة المنظمة تؤدي دور هام في استمرار السلوك الشرائي للزبون ، بمعنى إنها تحول دون تغير الزبون لسلوكه الشرائي مع المنظمة حتى في الحالات الخاصة ، وتساعد على زيادة مشترياته من المنظمة ونشر الدعاية المجانية (Cater & Zabkar, 2009:294). وفي مجال الخدمات فإن السمعة تعزز قدرة المنظمة على توفير خدمات تلبي رغبات الزبون والتي يكون لها خصوصية في صناعة الخدمات لصعوبة قياس جودة الخدمة وتقييمها بدقة قبل الشراء (Walsh & Wiedmann, 2006:415).

فالسمعة الملائمة عادة ما تعني بأن المنظمة قادرة على ما يأتي :

- تحمل عبء الدعاية السلبية في بعض الأحيان .
- تحفيز مستويات أعلى من نوايا الشراء نحو رجال البيع والمنتجات .
- توفير أفضل العلامات عن جودة الخدمة والقيمة التي يرغب الزبائن بالحصول عليها .
- محدد للتقارب بين البائع والمشتري ، والتزام المشتري ، وتكييف خصوصية العلاقة بينهما .

المبحث الثالث : الإطار العملي للدراسة

1- الوصف الإحصائي لسمعة الشركة :

يظهر الجدول (4) نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بوصف سمعة الشركة . فقد تبين إن من خلال مقدار الوسط الحسابي البالغ (3.62) إن مستوى إدراك الزبون لسمعة الشركة كان جيد وذلك في ضوء الإنطباع الجيد؛ المعلومات الصريحة الشفافة التي تقدمها في صفقاتها مع الزبائن، وكذلك توقعاته عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة ، كما إن الشركة كانت تحتل مكانة إجتماعية من وجهة نظر الزبون عبر عنها كمكان راقي للعمل من وجهة نظره ومن وجهة نظر الجماعات المرجعية وخصوصاً زملائه الذين يرسمون صورة مشرقة عن الشركة وعن تصرفاتها التطوعية في دعم القضايا الإجتماعية والإنسانية في المجتمع . وبالرغم من تباين العينة حول مدركاتهم للسمعة الطيبة للشركة كان بمقدار (0.73) ، إلا إن النتائج أظهرت مستوى إتفاق جيد عن تصوراتهم في مواكبة الشركة التطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات . كما إن العينة تدرك ويمستوى جيد للشركة رؤية إستراتيجية واضحة تمضي قدماً في تحقيقها، وهذا يؤكد شفافية الشركة في تعاملها مع أصحاب المصالح من جانب ، وتوقعات مشرقة عن مستقبل الشركة ونجاح أعمالها .

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
1	تقدم الشركة خدمات بجودة عالية	4.1	0.49
2	لدي إنطباع جيد عن التعامل العادل للشركة مع منافسيها	3.21	0.68
3	تواكب الشركة التطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات	3	0.78
4	تتصرف الشركة بشكل تطوعي لدعم القضايا الإجتماعية والإنسانية	3.67	0.81
5	تحقق الشركة نجاحات كبيرة تمكنها من التفوق مستقبلاً	3.24	0.73
6	تمثل الشركة مكان راقي للعمل	4	0.45
7	يكن زملائي إحترام شديد للشركة وخدماتها	3.97	0.76
8	للشركة رؤية إستراتيجية واضحة تمضي قدماً في تحقيقها	3.09	0.82
9	لدي إنطباع بأن الشركة تقدم معلومات صريحة وشفافية في صفقاتها مع الزبائن	4.23	0.91
10	أسعار الخدمات المقدمة عادلة ومناسبة مع مستوى دخل الفرد	3.71	0.96
	المتوسط العام	3.62	0.73

2- الوصف الإحصائي لأبعاد جودة العلاقة :

يتضح من خلال نتائج الوصف الإحصائي الواردة في الجدول (5) وجود قناة جيدة من قبل وكلاء شركة آسيا سيل بعلاقتهم معها ، إذ يعبر الوسط الحسابي البالغ (3.55) وبإنحراف معياري مقداره (0.79) ، عن مستوى إتفاق مقبول لدى العينة يعبر عن الرضا والقناعة بخدمات الشركة وطبيعة المنافع التي يحصل عليها الزبائن نتيجة تعاملهم مع الشركة بمستوى إتفاق بلغ (3.12) . كما أكد الوكلاء عن قناعتهم

بجودة العروض التنافسية التي تقدمها الشركة خصوصا وإن بيئة الاتصالات تشهد فوران تنافسي كبير من قبل الشركات الأخرى للفوز بأكبر حصة ممكنة من السوق إذ كان مستوى إتفاقهم حول تنافسية العروض (3.05). أما الرؤية المستقبلية لعلاقة الوكلاء مع الشركة فقد حازت نسبة إتفاق قدرها (3.76) عبروا عن محاولاتهم تطوير العلاقة معها لكسب إيرادات أكبر يمكن أن تولدها هذه العلاقة . وفي منظورهم عن خدمات الزبائن التي تقدمها الشركة كنشاط ستراتيغي للشركة فقد أثنى معظمهم بوسط حسابي مقدارة (4) بأنها تتطابق مع توقعاتهم . وبالإطار العام فإن مستوى رضا الزبائن عن الشركة وعلاقتهم معها كانت بمستوى جيد ناتج عن طبيعة الخدمات التي تقدمها الشركة و تلبية لتوقعاتهم الحالية والكامنة ، وعبر الزبائن عن ذلك بمستوى إتفاق بلغ (3.5) وبانحراف معياري مقداره (0.85) .

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (رضا الزبون)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	لدي قناعة تامة بعلاقتي مع الشركة	3.55	0.79
12	احصل على منافع جليلة نتيجة تعاملتي مع الشركة	3.12	0.78
13	تقدم الشركة عروض بجودة عالية تلائم البيئة التنافسية	3.08	0.73
14	احاول تطوير علاقتي مع الشركة في المستقبل	3.76	0.88
15	خدمة الزبون تتطابق مع توقعاتي حول الشركة	4	1.10
	المتوسط العام	3.50	0.85

كما توضح نتائج الوصف الإحصائي الواردة في الجدول (6) وجود مستوى إلتزام جيد من قبل الزبائن إتجاه الشركة ، إذ حاز هذا المتغير على وسط حسابي مقداره (3.92) من العينة وبانحراف معياري مقداره (0.80). وهذا يعني توفر ضمانات جيدة لدى الشركة حول إيفاء وكلاتها بعقودهم النفسية والقانونية تجاه الشركة ، إذ عبروا عن إستعدادهم لبذل الجهود من أجل إدامة العلاقة مع الشركة وبوسط حسابي مقداره (4.51). ومن جانب آخر فقد أبدى الوكلاء إستعدادهم لإقامة علاقات طويلة الأمد مع الشركة بوسط حسابي مقداره (3.29) وبانحراف معياري (0.86)، وعبر أفراد العينة عن مستوى روابطهم النفسية مع علامة الشركة وخدماته بمستوى جيد بلغ الوسط الحسابي له (3.87) وبانحراف معياري (0.88)، وهذا ما يؤكد مستوى إتفاقهم حول عدم وجود نوايا للتحويل لمجهز آخر بوسط حسابي مقداره (4) .

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية (التزام الزبون)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
16	أنا على استعداد ببذل كل الجهود لكون زبون دائم للشركة ومساهماً فيها	4.51	0.79
17	سأبقى أتعامل مع الشركة حتى لو غيرت شروط صفقاتها	3.93	0.78
18	بشكل عام ، من غير الملائم بالنسبة لي التحول الى شركة اتصالات أخرى .	4	0.73
19	أشعر بروابط نفسية قوية مع الشركة	3.87	0.88
20	أود إقامة علاقة طويلة الأمد مع الشركة	3.29	0.86
	المتوسط العام	3.92	0.80

يوضح الجدول (7) الوصف الإحصائي لمستوى ثقة وكلاء شركة آسيا سيل إذ يتضح من الوصف ان متوسط اتفاق العينة حول ثقتهم بالشركة كانت بمقدار (3.81) وبإنحراف معياري قدره (0.79) . وتؤكد العينة على نزاهة ومصداقية الشركة في حل مشكلاتها العملية معهم إذ كان الإتفاق بوسط حسابي مقداره (4.22) بآنحراف معياري بلغ (0.73) . وعبرت العينة عن إتفاقها بأن الشركة تهتم براحة ورفاهية المشتركين بتقديم خدمات تتلائم مع حاجاتهم الفعلية وكان ذلك بوسط حسابي مقداره (3.33) وبآنحراف معياري قدره (0.72) . وأتضح أن الزبائن لديهم ثقة بمعرفة الشركة ببيئتها السوقية وما تملكه من مجسات بيئية تزودها بمعلومات آنية عن ديناميكية البيئة .

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية (ثقة الزبائن)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
21	تتعامل الشركة بنزاهة ومصداقية في أي مشكلة تقع مع زبائنها	4.22	0.73
22	تهتم الشركة براحة ورفاهية مشتركينها من خلال السعي لتحسين خدماتها	3.33	0.72
23	تبذل الشركة جهوداً مضمّنة لفهم مشاكل زبائنها وشكواهم	4.1	0.71
24	تحاول الشركة إدراك تأثير تصرفاتها على الزبائن	4	0.82
25	من خلال تجربتي مع الشركة ، أثق بمعرفتها بالسوق	3.43	0.98
	المتوسط العام	3.81	0.79

3-علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يشير الجدول (8) الى قيم معاملات الارتباط بين سمعة الشركة وجودة علاقات الزبون (رضا الزبون ، التزام الزبون ، ثقة الزبون) . ويتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول (8) وجود علاقة ارتباط

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (5%) بين سمعة الشركة وجودة علاقات الزبون . إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (74%)، وتشير هذه القيمة الى مستوى علاقة جيدة بينهما ، وإن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة البالغة (20.4) هي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.3) عند مستوى معنوية (5%).

الجدول (8) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد جودة علاقات الزبون وسمعة الشركة

المتغيرات المعتدلة	المتغير المستقل	جودة علاقات الزبون	أبعاد جودة علاقات الزبون			قيمة (t) الجدولية	
			رضا الزبون	إلتزام الزبون	ثقة الزبون	5%	1%
						4.451	2.353
سمعة الشركة	قيمة (t) المحسوبة	0.74**	0.69**	0.77**	0.81**	درجة الثقة	
		20.434	15.434	16.41	32.434		
ت.د.	ت.د.	توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1%)	توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (1%)	95%	
		99%					

كما يتضح من خلال نتائج الجدول (8) ، وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين (رضا الزبون) و(سمعة الشركة) وذات دلالة معنوية (1%) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.69). وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين (سمعة الشركة) و (رضا الزبون) وإن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15.434) عند مستوى معنوية (1%) . وتأسيساً على ذلك ، يمكن تفسير علاقة الارتباط بأن إدراك الزبون لسمعة الشركة يساهم في تدعيم رضا الزبون عن علاقته مع الشركة .

وقدما يتعلق بعلاقة الارتباط بين (سمعة الشركة) و (التزام الزبون) يتضح من خلال النتائج النهائية للجدول (8) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.69). وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين (سمعة الشركة) و (رضا الزبون) وإن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (16.41) عند مستوى معنوية (1%) . مما يعني إن إدراك الزبون لسمعة الشركة يعزز التزام الزبون بعلاقته مع الشركة .

ومما يدعم طبيعة العلاقة الشاملة بين جودة علاقات الزبون وسمعة الشركة ما ظهر في نتائج العلاقات الإحصائية بين البعد الثالث لجودة العلاقة (ثقة الزبون) و (سمعة الشركة) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.69). وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة بين (سمعة الشركة) و (ثقة الزبون) وإن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (32.434) عند مستوى معنوية (1%) .

4-علاقات التأثير بين متغيرات البحث

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (9) إن قيمة (t) المحسوبة لمتغير السمعة البالغة (21.2) أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (6.321) عند مستوى معنوية (1%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الإنحدار ($R^2=0.862$) عند المستوى المذكور، أي بدرجة ثقة قدرها (95%). كما إن قيمة قيمة (F)

المحسوبة لنموذج الإنحدار البسيط والبالغة (482.9) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (5%) ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الإنحدار المقدر عند المستوى المذكور ، وفي نطاق فرضيات البحث فإن ذلك يؤكد ما جاءت به الدراسة السابقة للدور المحتمل لسمعة الشركة في سلوك الزبون ومواقفه تجاه الشركة .

الجدول (9) تقدير نموذج الإنحدار البسيط لقياس تأثير إدراك سمعة الشركة على رضا الزبون

معامل التفسير (R ²)	قيمة الجدولية (F)	قيمة المحسوبة (F)	قيمة الجدولية (t)	X		المتغير المستقل (السمعة)
				β_1	α	
0.47	34.1	482.91**	6.321	0.82*	1.68	رضا الزبون
				21.2	1.22	قيمة (t) المحسوبة

أي إن إدراك الزبون لسمعة الشركة يولد موقف إيجابي ورضا للزبون عن علاقته مع الشركة ، فمشور الزبون بأن زملانه يكونون إحترام شديد للشركة وخدماتها ، وإدراكه بأن تتصرف الشركة بشكل تطوعي لدعم القضايا الإجتماعية والإنسانية وإنها تحقق نجاحات كبيرة تمكنها من التفوق مستقبلاً له تأثير إيجابي على مواقفه من الشركة ويولد فناعة تامة بعلاقته مع الشركة . وهذا ما أكدته دراسة (Walsh, 2006) التي اثبتت إن السمعة الإيجابية للشركة لها دور كبير وإيجابي على مواقف الزبون وعلاقته مع الشركة ، وبنفس السياق يتفق (Weiwei, 2007) بأن السمعة الإيجابية للشركة تعزز رضا أصحاب المصالح عنها وتحفزهم على إدامة العلاقة معها . وفي ضوء نتائج البحث فإن إدراك الزبون لسمعة الشركة تفسر ما نسبته (0.47) من رضا الزبون عن الشركة والباقي يعود لعوامل أخرى غير السمعة .

كما يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) إن قيمة (t) المحسوبة لمتغير السمعة البالغة (12.92) أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (6.321) عند مستوى معنوية (5%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الإنحدار ($\beta_1=0.862$) عند المستوى المذكور. وهذا يعني إن سمعة الشركة يؤثر على إلترام الزبون في علاقته مع الشركة.

الجدول (10) تقدير نموذج الإنحدار البسيط لقياس تأثير إدراك سمعة الشركة على التزام الزبون

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	X	constant	المتغير المستقل (المسعة) المتغير التابع
				β_2	$\alpha\beta$	
0.60	34.1	90.76**	6.321	0.862*	2.131	إلتزام الزبون
				9.23	2.92	قيمة (t) المحسوبة

بمعنى آخر إن الإلتطباع الجيد لدى الزبون عن التعامل العادل للشركة مع منافسيها يحثه على إقامة علاقة طويلة الأمد مع الشركة . كما إن إدراك الزبون لمواكبة الشركة التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات و معرفته بتصرفاتها أو سلوكياتها تجاه القضايا الإجتماعية و الإنسانية يولد لديه شعور بوجود روابط نفسية قوية مع الشركة والتصافه النفسي معها مما يمهّد لإصرار الزبون في علاقته مع الشركة وعدم تحوله الى شركة أخرى حتى لو غيرت شروط صلفقاتها الحالية لأن قرار التحول سيكون غير ملائم ويحمله كلف نفسية و إجتماعية .

وتؤكد هذه النتائج ما جاء في الدراسات السابقة ، إذ بينت دراسة (Tang&Weiwei, 2007) وجود تأثير معنوي لسمعة المنظمة المدركة من الزبون على إستجابة الزبون وقراراته الشرائية ، كما أظهرت الدراسة التي جاء بها (Weiwei, 2007) أن الصورة الذهنية المتكونة لدى الزبون تخلق إنطباع إيجابي عن سمعتها مما يولد مشاعر إيجابية تجاه المنظمة ويحرك مواقف الإلتزام لدى الزبون مع الشركة ويقلل من نوايا التحول الى الشركات المنافسة نتيجة الروابط النفسية والإجتماعية التي تركز عليها علاقة الزبون مع تلك الشركة.

وتؤكد نتائج التحليل إن قيمة قيمة (F) المحسوبة لنموذج الإنحدار البسيط والبالغة (90.7) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (5%) ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الإنحدار المقدر عند المستوى المذكور فإن إدراك الزبون لسمعة الشركة تفسر ما نسبته (60%) من إلتزام الزبون بعلاقته مع الشركة والباقي يعود لعوامل أخرى غير السمعة .

و يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (11) إن قيمة (t) المحسوبة لمتغير السمعة البالغة (9.87) أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (6.321) عند مستوى معنوية (5%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الإنحدار ($\beta_3=0.80$) عند المستوى المذكور. وهذا يعني إن سمعة الشركة تؤثر على ثقة الزبون بالشركة.

الجدول (11)

تقدير نموذج الإنحدار البسيط لقياس تأثير إدراك سمعة الشركة على ثقة الزبون

معامل التفسير (R ²)	قيمة (F) الجدولية	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) الجدولية	X		المتغير المستقل (السمعة)
				β_3	constant	
0.65	34.1	50.54**	6.321	0.80*	2.876	ثقة الزبون
				9.876	0.544	قيمة (t) المحسوبة

مما يعني إن ثقة الزبون بالشركة يمكن أن نتولد نتيجة لإدراكه بوجود شركة تمتاز بسمعة طيبة في صناعة الاتصالات ولديها باع طويل يزودها بمقومات النجاح التنافسي ، ولعل الشفافية في إطلاق المعلومات المالية عن أداء الشركة له الأثر الواضح في زرع الثقة بالشركة . بمعنى آخر إن الإلتطاع الجيد لدى الزبون عن التعامل العادل للشركة مع منافسيها يحثه على إقامة علاقة طويلة الأمد مع الشركة . كما إن إدراك الزبون لمواكبة الشركة التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات و معرفته بتصرفاتها أو سلوكياتها تجاه القضايا الإجتماعية و الإنسانية يولد لديه شعور بوجود روابط نفسية قوية مع الشركة والتصاقه النفسي معها مما يمهّد لإصرار الزبون في علاقته مع الشركة وعدم تحوله إلى شركة أخرى حتى لو غيرت شروط صفقاتها الحالية لأن قرار التحول سيكون غير ملائم ويحمله كلف نفسية و إجتماعية .

وتؤكد نتائج التحليل إن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الإنحدار البسيط والبالغة (90.7) هي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (34.1) عند مستوى معنوية (5%) ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الإنحدار المقدر عند المستوى المذكور فإن إدراك الزبون لسمعة الشركة تفسر ما نسبته (60%) من إلتزام الزبون بعلاقته مع الشركة والياقي يعود لعوامل أخرى غير السمعة .

المبحث الرابع : الإستنتاجات والتوصيات

1- الإستنتاجات :-

– تبين إن من خلال نتائج التحليل الإحصائي إن مستوى إدراك الزبون لسمعة الشركة كان جيد وذلك في ضوء الإلتطاع الجيد المعلومات الصريحة الشفافة التي تقدمها في صفقاتها مع الزبائن ، وكذلك

توقعاته عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة ، كما إن الشركة كانت تحتل مكانة إجتماعية من وجهة نظر الزبون عبر عنها كمكان راقي للعمل من وجهة نظره ومن وجهة نظر الجماعات المرجعية وخصوصاً زملائه الذين يرسمون صورة مشرفة عن الشركة وعن تصرفاتها التطوعية في دعم القضايا الإجتماعية والإنسانية في المجتمع .

- يتضح من خلال نتائج الوصف الإحصائي وجود قناعة جيدة من قبل وكلاء شركة آسيا سيل بعلاقتهم معها ، فقد اتضح وجود مستوى متوسط من الرضا والقناعة بخدمات الشركة وطبيعة المنافع التي يحصل عليها الزبائن نتيجة تعاملهم مع الشركة. كما أكد الوكلاء عن قناعتهم بجودة العروض التنافسية التي تقدمها الشركة خصوصاً وإن بيئة الإتصالات تشهد فوران تنافسي كبير من قبل الشركات الأخرى للفوز بأكبر حصة ممكنة من السوق إذ كان مستوى إتفاقهم حول تنافسية العروض. أما الرؤية المستقبلية لعلاقة الوكلاء مع الشركة فقد تبين وجود محاولات لتطوير العلاقة لكسب إيرادات أكبر ممكن تولدها هذه العلاقة .

- إتضح إن سمعة الشركة أثر على التزام الزبون في علاقته مع الشركة. بمعنى آخر إن الإلتطباع الجيد لدى الزبون عن التعامل العادل للشركة مع منافسيها يحثه على إقامة علاقة طويلة الأمد مع الشركة . كما إن إدراك الزبون لمواكبة الشركة التطورات التكنولوجية في مجال الإتصالات و معرفته بتصرفاتها أو سلوكياتها تجاه القضايا الإجتماعية و الإنسانية يولد لديه شعور بوجود روابط نفسية قوية مع الشركة والتصاقه النفسي معها .

- إن سمعة الشركة تؤثر على ثقة الزبون بالشركة، إذ إن ثقة الزبون بالشركة يمكن أن تتولد نتيجة لإدراكه بوجود شركة تمتاز بسمعة طيبة في صناعة الإتصالات ولديها باع طويل يزودها بمقومات النجاح التنافسي ، ولعل الشفافية في إطلاق المعلومات المالية عن أداء الشركة له الأثر الواضح في زرع الثقة بالشركة .

- إدراك الزبون لسمعة الشركة يولد موقف إيجابي ورضا للزبون عن علاقته مع الشركة ، فشعور الزبون بأن زملائه يكتنون إحترام شديد للشركة وخدماتها ، وإدراكه بأن تتصرف الشركة بشكل تطوعي لدعم القضايا الإجتماعية والإنسانية وإنها تحقق نجاحات كبيرة تمكنها من التفوق مستقبلاً له تأثير إيجابي على مواقفه من الشركة ويولد قناعة تامة بعلاقته مع الشركة .

2- التوصيات

- ضرورة العمل على تحسين صورة الشركة من خلال إجراء المزيد من الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي من شأنها تطور إنطباعات الزبائن عن تصرفات الشركة وسلوكياتها تجاه الزبائن من جهة ، وتجاه البنية من جهة أخرى . وهذا يتطلب ما يأتي :
 - أ. إجراء مسوحات مستمرة لمراقبة مدركات الزبون وتصوراتها عن الشركة وعلاقته معها والتغيرات المحتملة في الصورة المدركة عن الشركة .
 - ب. ممارسة المزيد من الأنشطة البيئية والاجتماعية التطوعية من قبل الشركة لما لها من أثر بالغ الأهمية في تحسين سمعة الشركة وصورتها المدركة .
 - ج. بناء نظام معلوماتي (استخباري) متطور له القدرة على مراقبة سلوكيات المنافسين وإستراتيجياتهم فيما يتعلق بتقليد إجراءات الشركة المتبعة بمسؤوليتها الاجتماعية .

- الاهتمام المتزايد بدراسة وتحليل مواقف وإتجاهات الزبائن المستقبلية ، من أجل تقييم موجوداتها السوقية المستقبلية ومحاولة المحافظة عليها ثم العمل على تنميتها ، وذلك يتطلب ما يأتي :
 - أ. إجراء المسوحات المستمرة لأراء ومقترحات الزبائن حول الخدمة وآليات تطويرها ، وتتم عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين ، ويبدأ الاستجواب لرضاهم عن خدماتهم أو عدمه ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى.
 - ب. تطبيق نظم ربحية/خسارة الزبون من خلال مقابلات مع الزبائن المتحولين للتعرف على أسباب الترك والتحول ، وبهذا يفترض على المنظمات أن تنظر دوماً إلى معدلات خسارة الزبائن ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل تلك المنظمة في إرضاء زبائنها. كما ينبغي التركيز أكثر على زبائنها الكبار المربحين من أجل تقديم خدمات خاصة لهم .

- السعي الحثيث لبناء علاقات تسويقية رصينة من خلال هيكلة العلاقة مع الوكلاء والزبائن باطر اجتماعية و قانونية ونفسية تضمن الإستمرار في تحقيق ابعاد جودة العلاقة ونيل مكاسبها للطرفين والعمل على بناء شراكة إستراتيجية معهم .

References:**المصادر**

1. Cater, B., & Zabkar, V. 2009. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), pp. 785-797.
2. Cho, Jinsook E., Hu, Haiyan. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 468-476.
3. Cordeiro, James J. (2000), Corporate Reputation and Firm Performance: Evidence from Indian Data. Manuscript for Presentation at the Asia Pacific Researchers in Organization Studies Conference, Sydney, Australia.211-220.
4. Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles (1990) Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54(July), pp.68-91.
5. Deephouse, David (1997), the Effects of Financial and Media Reputations on Performance, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, pp. 68 – 72.
6. Dorsch, M.J., S.R. Swanson and S.W. Kelley (1998) The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.128-42.
7. Gibson, D., Gonzales, J., & Castanon, J. 2006. The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51 (3), pp. 15-18.
8. Grey, E. R. & Balmer, J. M. T. 2002. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range planning*, 31 (5), pp. 695-702.

9. Grönroos, C. 1994. From marketing mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm shift in Marketing. *Management decision*, 32 (2), pp. 4-20.
10. Gustafsson, Anders., Johnson, Michael D., Roos, Inger. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *The Journal of Marketing* , . 69, 210-218.
11. Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1):22-37.
12. Helm, S; Eggert, A; and Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, Part 2, 515-534.
13. Hennig-Thurau, T. and A. Klee (1997) The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, 14(8), pp.737-64.
14. Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner and D.D. Gremler (2002) Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), pp.230-47.
15. K. Roberts, S. Varki, and R. Brodie. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*. 2003, 37 (1/2):169-196.
16. K.H. Julie. Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. *Industrial Marketing Management*. 2006, 35: 703 – 714

17. Keh, K. H., & Xie. Y. 2009. Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (2) pp. 732-742.
18. L.A. Crosby, K.R. Evans, and D. Cowles. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 1990, 54(3): 68-81.
19. M. J. Dorsch, S.R. Swanson, and S.W. Kelley. The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1998, 26(2):128-42.
20. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
21. Nguyen, N; and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8:227-236.
22. R. Lages, and L.F. Lages. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*. 2004, 58(8):1040-1080.
23. Roberts , P.W., & Dowling , G. R .2002. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), pp. 1077 – 1094.
24. Roberts, K., S. Varki and R. Brodie (2003) Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp.169-96.

25. Shih-Ping., J. 2011. The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions. *Service Industries Journal*, 31 (6), pp. 851-862.
26. Steenhaut, Sarah., Kenhove, Patrick.Van. (2005). Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout. *Journal of Business Ethics*, , 56, 335-353.
27. Suh, T., & Houston, M, B. 2010. Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39 (5), pp. 744-751.
28. Tang and Weiwei (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review. *Management Science and Engineering*, 1(2):57-62.
29. Walker, K. 2010. A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12 (4), pp. 357-387.
30. Walsh, G; Dinnie, K; and Wiedmann, K.P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6):412 – 420.
31. Weiwei, T. 2007. Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science & engineering*, 1 (2), pp.57-62.
32. Wong and A. Sohal. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2002, 30(1): 34-50.
33. Zineldin, M., & Jonsson, P. 2000. An examination of the main factors affecting trust-commitment in supplier-dealer

relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. The TQM Magazine, 12 (4), pp. 245