

# العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل

دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مصر

**أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد** أستاذ التسويق  
**أ.د. عبد العزيز علي حسن** أستاذ التسويق  
**سارة السيد الدريني** مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة

## ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في مصر، كما يسعى إلى التعرف على الفروق بين إدراك العملاء لكل من سمعة المنظمة وثقة العميل وفقاً لمملكة البنك.

وتم تصميم نموذج مقترح للبحث لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي الكمي في هذه البحث. كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية من عينة عشوائية حجمها ٣٨٤ مفردة من عملاء البنوك التجارية (بنك مصر، البنك الأهلي المصري، بنك القاهرة، بنك الاسكندرية، بنك قطر الوطني، البنك التجاري الدولي، بنك اتش اس بي سي) من (٥) محافظات بمصر (القاهرة، الاسكندرية، الدقهلية، الاسماعيلية، أسيوط).

وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة، في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم ادخالها للبرنامج بلغ ٢٩٦ بنسبة تقدر بحوالي ٧٧.١% من إجمالي حجم العينة.

وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين سمعة

المنظمة وثقة العميل. كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لسمعة المنظمة على ثقة العميل. بالإضافة إلى عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لسمعة المنظمة وثقة العميل.

## Abstract:

This study is investigate the impact of relationship between organization reputation and customer trust, applied to customers of commercial banks in Egypt.

An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between organization reputation and customer trust. A quantitative method with deductive approach were chosen in this research. In order to collect primary data, a questionnaire is designed and data have been collected from customers of commercial banks (Banque misr, National bank of Egypt, Banque du caire, Alex bank, QNB, CIB, HSBC) in five Governorate (Cairo, Alexandria, Dakahlia, Ismailia and Assiout). The SPSS is used to process the primary data. Sample size is 384, and the valid questionnaires are 296 (77.1% of sample size).

The results of statistical analysis showed that organization reputation is positively related to customer trust. Also, it shows that organization reputation has a positive effect on customer trust, and there are no significant differences in the perception customers in both public and

والمسؤولية والجدارة بالثقة، فضلاً عن الجودة المدركة التي يمكن أن تعزز توقعات العملاء لقدرة المنظمة على توفير منتجات ممتازة، وكذلك النزاهة في الوفاء بالعقود الرسمية والتصريح بالوعود. كما يرى (Hsu, 2012) أن الاستثمار في سمعة المنظمة يبنى من دعم أصحاب المصلحة ويزيد من ثقة العملاء في عروض المنظمة. لذلك نجد أن المنظمات ذات السمعة الطيبة من المتوقع أن تتصرف بشكل جيد وأن تكون أقل عرضة للانخراط في السلوكيات السلبية مما يعزز من ثقة العملاء في نزاهتها ومصداقيتها والاعتماد عليها.

ويهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل، وقام الباحثون باختيار مجال التطبيق على البنوك التجارية في مصر، وذلك لاحتلال (٢١) بنك عامل في مصر مكانة ضمن قائمة أفضل (٢٠٠) بنك في أفريقيا (TOP 200 BANKS IN AFRICA 2011, The Africa Report.com)، وكذلك وجود (٤) علامات بنكية للبنوك العاملة في مصر ضمن أفضل (٥٠٠) علامة بنكية (Brand Finance Banking 500, February 2012,p.p 87-106).

#### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

ويشمل متغيري الدراسة وهما: سمعة المنظمة وثقة العميل، ويتم تناولهم كالتالي:

private banks and joint to the organization reputation and customer trust.

#### تمهيد:

تعد سمعة المنظمة مقياساً هاماً لنجاحها، فهي من أهم الأصول الإستراتيجية غير الملموسة والقيمة التي تسعى المنظمات جاهدة لتحقيقها (Shamma and Hassan, 2009; Walsh et al., 2014; Zhang and Schwaiger, 2009) حيث تمثل وسيلة هامة تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة والتي يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ويمكن أن تساهم في تحقيق الكثير من الأرباح (Keh and Xie, 2009; Shamma, 2012; Walsh et al., 2009a).

كما تعترف أدبيات التسويق بأن الثقة متطلب أساسي لبناء العلاقات مع العميل وحالة سابقة لبناء الالتزام (Čater, 2007; Keh and Xie, 2009; Morgan and Hunt, 1994)، حيث تنشأ الثقة عندما يشترك أطراف التبادل في مجموعة متنوعة من الخبرات ويفهم كل طرف أهداف وغايات الطرف الآخر، ويمكن التنبؤ بسلوكه (Gilliland and Bello, 2002).

ويشير (Keh and Xie, 2009) إلى أن السمعة الإيجابية تحد من إدراك المخاطر، ويرى أن العملاء من المحتمل أن يدركوا أن المنظمات لديها سمعة إيجابية عالية من خلال العديد من السمات المترابطة مثل المصداقية

## أ مفهوم سمعة المنظمة:

يلفت مفهوم سمعة المنظمة انتباه مجموعة واسعة من التخصصات الأكاديمية (الإدارة، الاقتصاد، علم الاجتماع، التسويق) (Keh and Xie, 2009)، فضلاً عن الاهتمام المتزايد من قبل الممارسين (Chun, 2005). ويرى (Helm et al., 2011, p. 13) أن هذا الاهتمام يرجع في معظمه إلى تراجع ثقة أصحاب المصلحة في أهداف وأعمال المنظمات، ويرى كثيرون أن السمعة واحدة من أهم المعايير لتوجه مستقبل المنظمة. في حين يرى (Shamma, 2012) أن هذا الاهتمام يرجع للعديد من العوامل مثل زيادة الوعي العام بشأن إجراءات الأعمال، وزيادة الحاجة إلى الشفافية، والتوقعات المرتفعة من المجموعات المتعددة من أصحاب المصلحة، والكلمة المنطوقة والاتصالات عبر الانترنت، والتجربة الشخصية للعميل مع منتجات المنظمة، وتأثير قادة الرأي، وزيادة الاهتمام من قبل وسائل الإعلام، وهذه العوامل ساهمت جميعها في أهمية تقييم وإدارة سمعة المنظمة بشكل أكثر فعالية. وفيما يلي بعض من التعريفات التي وضعها الباحثون لمفهوم سمعة المنظمة:

يعرفها (Wang et al., 2006) بأنها: "الانطباع الإدراكي العام عن المنظمة، وبشكل أساسي عن أدائها في الماضي والحكم عليها من حيث صورتها وهويتها والاتصالات التسويقية المختلفة".

أما (Walsh and Beatty, 2007) يعرفها بأنها: "التقييم الكلي من قبل العميل للمنظمة على أساس ردود فعله/ فعلها تجاه منتجات المنظمة، أنشطة الاتصالات والتعاملات مع المنظمة و/أو ممثليها أو مقوماتها الرئيسية (مثل الموظفين، الإدارة، أو العملاء الآخرين)".

بينما يراها (Hsu, 2012) بأنها: "الانطباع العام الذي يعكس إدراكات أصحاب المصلحة بشأن مبادرات المنظمة والتقييمات حول وضع المنتجات والخدمات المقدمة".

في حين يعرفها (Iddrisu, 2015) بأنها: "التقييم العام للإدراكات والخبرات الإيجابية أو غير الإيجابية لدى أصحاب المصلحة حول أنشطة المنظمة".

**ويخلص الباحثون من التعريفات السابقة بأن سمعة المنظمة تعني التقييم الكلي للمنظمة من قبل العميل حول وضع المنتجات والخدمات التي تقدمها، ومدى قدرة المنظمة واستعدادها لتلبية حاجاته وتوقعاته، ويتشكل هذا التقييم على أساس أعمال المنظمة في الماضي وكذلك آفاق المستقبل المتاحة أمامها.**

## ب - أبعاد سمعة المنظمة:

حدد (Fombrun et al., 2000) ستة أبعاد هي: الانجذاب العاطفي، والمنتجات، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والمسئولية الاجتماعية والبيئية، والأداء المالي.

• التوجه بالعميل: يشير إلى إدراك العميل لاستعداد موظفي المنظمة لتلبية حاجات العملاء (Walsh et al., 2009a).

• جودة المنتجات: تشير إلى إدراكات العملاء للجودة والابتكار والقيمة والموثوقية في منتجات المنظمة (Walsh et al., 2009a).

• الرؤية والقيادة: تشير إلى إدراكات العملاء لمدى وجود قيادة متميزة لدى المنظمة، وكذلك وجود رؤية واضحة لمستقبلها، وأن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق (Schwaiger, 2004).

• بيئة العمل: تشير إلى إدراكات العملاء لمدى إدارة المنظمة بشكل جيد بحيث تبدو كمنظمة جيدة للعمل بها، وتعامل موظفيها بشكل جيد وتهتم بمصالحهم (Schwaiger, 2004).

• القوة المالية للمنظمة: تشير إلى إدراكات العملاء للمنظمة من حيث جدارتها وقوتها وربحياتها. وعلاوة على ذلك فهي تقيس توقعات العملاء بأن المنظمة تستخدم مواردها المالية بطريقة مسؤولة، وأن الاستثمار فيها ينطوي على مخاطر ضئيلة (Walsh et al., 2009a).

• المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة: تشير إلى معتقدات العملاء بأن المنظمة لها دوراً إيجابياً في المجتمع وتجاه البيئة

أما (Helm, 2005) فقد حدد عشرة أبعاد هي: جودة المنتجات، والالتزام بحماية البيئة، ونجاح المنظمة، ومعاملة الموظفين، والتوجه بالعميل، والالتزام بالقضايا الخيرية والاجتماعية، وقيمة المنتجات بالنسبة للمال المنفق عليها، والأداء المالي، ومؤهلات الإدارة، ومصداقية الوعود الإعلانية.

في حين وجد (de Castro et al., 2006) أن سمعة المنظمة تتكون من مكونين رئيسيين هما: سمعة الأعمال، والسمعة الاجتماعية.

أما (Walsh and Beatty, 2009b; Walsh et al., 2007) فقد حدد خمسة أبعاد للسمعة تمثلت في: التوجه بالعميل، صاحب العمل الجيد، القدرة المالية للمنظمة واعتماديتها، جودة المنتجات، المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة

ومما سبق يتضح أنه على الرغم من عدم وجود اتفاق بين الباحثين على أبعاد محددة لسمعة المنظمة إلا أن هناك تقارب في مضمون هذه الأبعاد حتى وإن اختلفت في مفهومها، وقد اعتمدت الباحثون على الأبعاد التي وضعها (Fombrun et al., 2000; Walsh and Beatty, 2007) ومن ثم تمثلت الأبعاد التي تناولتها الدراسة في (٦) أبعاد هي: التوجه بالعميل، وجودة الخدمات المصرفية، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والقوة المالية للبنك، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية.

وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

بشكل عام (Walsh et al., 2009a).

### ج- مفهوم ثقة العميل:

وفيما يلي بعض من التعريفات التي وضعها الباحثون لمفهوم ثقة العميل: يعرف (Moorman et al., 1992; Walsh et al., 2009a) بأنها: "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل الذي يثق فيه الفرد". ويراه (Morgan and Hunt, 1994): "تتواجد عندما يكون لدى الطرف الواحد إيماناً في مصداقية ونزاهة شريك التبادل".

ويعرفها (Walter et al., 2000) بأنها: "اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها النزعة إلى الخير والصدق والجدارة في العمل لصالح العلاقة".

أما (Gounaris, 2005) فيعرفها بأنها: "إيمان أطراف التبادل في النوايا الحسنة لبعضهم البعض، ويمكن اعتبارها اعتقاد عميق الجذور في إثبات الشريك والنظام الأخلاقي للعلاقة، وهذا الإيمان الراسخ يؤدي إلى السلوك النزيه مما يطيل من مدة العلاقة في النهاية، وبالتالي يعزز من التفاني في العلاقة".

بينما يراها (Casaló et al., 2007) بأنها: "معتقدات العميل بشأن جدارة وأمانة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة".

في حين يعرفها (Keh and Xie, 2009) بأنها: "الإدراكات الكلية لدى العميل تجاه قدرة ونزاهة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة".

أما (Alrubaiee, 2012) فيراها بأنها: "اعتقاد الفرد بأن الشريك سيؤدي الأعمال التي تسفر عن نتائج إيجابية له".

ويتبع الباحثون في هذه البحث تعريف الثقة الذي وضعه (Keh and Xie, 2009) حيث يعرفها بأنها: "الإدراكات الكلية لدى العميل تجاه قدرة ونزاهة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة". باعتباره أكثر شمولاً ويعكس العوامل التي تجعل العميل يثق في مقدم الخدمة، والتي سوف يركز عليها البحث الحالي.

### د- أبعاد ثقة العميل:

من الدراسات التي اطلعت عليها الباحثون، وجدوا أن عدد من الدراسات تناولت ثقة العميل من خلال بعدين هما النزاهة والنزعة إلى الخير مثل دراسة كل من (Alrubaiee, 2012; Bove and Johnson, 2002; Čater and Čater, 2010; Doney et al., 2007; Doney and Cannon, 1997; Moliner et al., 2007; Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994) في حين تناولتها عدد من الدراسات من خلال ثلاثة أبعاد هي الجدارة، والنزاهة، والنزعة إلى الخير مثل دراسة كل من (Casaló et al., 2007; Čater, 2007; Keh and Xie, 2009; Ou et al., 2012; Walter et al., 2000) وفي هذا البحث اعتمد الباحثون في تناولهم لثقة

بأنها تشير إلى اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الخبرة الكافية لأداء المهمة بشكل فعال.

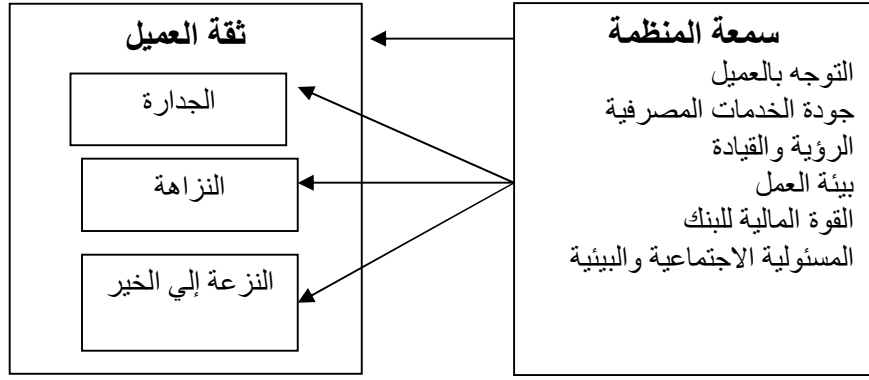
٣. النزعة إلى الخير: يراها (Casaló et al., 2007) et al., 2007) تعكس الاعتقاد بأن أحد الأطراف مهتم برفاهية الآخر، ومدى استعداد الطرف الآخر لبذل الجهد لتحقيق الأهداف المشتركة. ويشير إليها (Doney et al., 2007) بأنها الاعتقاد بأن شريك التبادل يهتم بمصلحة الطرف الآخر ولن يتخذ إجراءات غير متوقعة من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي عليه. بينما يراها (Keh and Xie, 2009) بأنها إدراك الموثوق به بأنه مستعد لأخذ مصالح الطرف الآخر في الحسبان. أما (Ou et al., 2012) يراها تشير إلى اعتقاد العميل بأن المنظمة تهتم بصدق بالحفاظ على وتعزيز رفاهية العميل والمجتمع.

ويقوم الباحثون في هذا البحث بدراسة العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل (١).

العميل على الثلاثة أبعاد، وفيما يلي توضيح لكل منها:

١. الجدارة: يراها (Casaló et al., 2007) تتعلق بإدراكات العميل لمعارف ومهارات مقدم الخدمة والتي تمكنه من إكمال وتلبية احتياجات عملائه. في حين يراها (Čater, 2007) بأنها اعتقاد المشتري بأن المورد لديه الخبرة الكافية لأداء العمل على نحو فعال وموثوق به. أما (Keh and Xie, 2009) فيشير إليها بأنها المهارات والكفاءات الموجودة لدى الموثوق به. أما (Ou et al., 2012) يراها تشير إلى اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الجدارة والمهارات التقنية لإنتاج وتقديم منتجات معينة، وأنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال.

٢. النزاهة: يراها (Casaló et al., 2007) تعنى أن الطرف المانح للثقة يعتمد على الشريك في العلاقة كونه موثوق به. بينما (Čater, 2007) يعرفها بأنها اعتقاد الفرد بأن المنظمة التي هو شريكها موثوق بها وتفي بوعدها وصادقة. أما (Keh and Xie, 2009) يراها بأن يكون الشخص الموثوق به صادق وفي بوعده. ويعرفها (Čater and Čater, 2010)



شكل (١)  
نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثون.

### ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة قوامها (٦٠) مفردة من عملاء البنوك العامة والخاصة والمشاركة بمحافظة الدقهلية\* لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول (١).

\* تم توزيع (٣٠) استمارة على عملاء البنوك العامة كالتالي (١٣) استمارة البنك الأهلي المصري، (١٢) استمارة بنك مصر، (٥) استمارات بنك القاهرة. كما تم توزيع (٣٠) استمارة على عملاء البنوك الخاصة والمشاركة تم توزيعها كالتالي: (١٠) استمارات البنك التجاري الدولي، (٥) استمارات بنك اتش اس بي سي، (٨) استمارات بنك قطر الوطني، (٧) استمارات بنك الإسكندرية.

جدول (١)  
نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس على أساس  
الوسط الحسابي والنسب المئوية

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد				أقل من الوسط الحسابي						
بنوك خاصة		بنوك عامة		بنوك خاصة		بنوك عامة		بنوك خاصة		بنوك عامة		
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٢٣,٤	٧	٢٦,٧	٨	١٣,٣	٤	١٣,٣	٤	٦٣,٣	١٩	٦٠	١٨	سمعة المنظمة
٢٦,٧	٨	٣٣,٤	١٠	٣,٣	١	٣,٣	١	٧٠	٢١	٦٣,٣	١٩	ثقة العميل

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

لديهم ارتفاع في مستوى ثقة العميل مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن هناك ٣,٣% محايدون. ومن ثم يوجد انخفاض في مستوى ثقة العميل في البنوك الخاصة والمشاركة عنه في البنوك العامة.

**وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثين صياغة مشكلة البحث في:**

انخفاض مستوى ثقة العميل بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

- (١) هل يرجع الانخفاض في مستوى ثقة العميل إلى الانخفاض إلى سمعة المنظمة أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- (٢) هل يوجد تأثير لسمعة المنظمة على ثقة العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- (٣) هل توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لكل من سمعة

### ومن الجدول (١) يتضح ما يلي:

- ١- بالنسبة للبنوك العامة يرى ٦٠% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى سمعة المنظمة، في حين يجد ٢٦,٧% ارتفاع في مستوى سمعة المنظمة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما هناك ١٣,٣% محايدون. أما بالنسبة لأفراد العينة في البنوك الخاصة والمشاركة يجد ٦٣,٣% منهم انخفاض في مستوى سمعة المنظمة في حين يجد ٢٣,٤% ارتفاع في مستوى سمعة المنظمة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، بينما هناك ١٣,٣% محايدون. ومن ثم نجد انخفاض في مستوى سمعة المنظمة في البنوك الخاصة والمشاركة عن البنوك العامة.
- ٢- بالنسبة لأفراد العينة في البنوك العامة يوجد لدى ٦٣,٣% منهم مستوى منخفض من ثقة العميل، في حين يوجد لدى ٣٣,٣% منهم مستوى مرتفع من ثقة العميل مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن هناك ٣,٣% محايدون. أما بالنسبة لأفراد العينة في البنوك الخاصة والمشاركة فلدى ٧٠% منهم مستوى منخفض من ثقة العميل بينما ٢٦,٧%



متواضع في تأصيل المفاهيم وبيان أبعادها، الأمر الذي يشجع الباحثين الآخرين علي إجراء المزيد من الدراسات والتحليل في هذا المجال.

وفيما يتعلق بالأهمية التطبيقية لهذا البحث، فإنها تساعد البنوك موضع التطبيق في تحسين سمعتها حيث يتطلب ذلك فهم وقياس علاقة سمعة المنظمة بالمتغيرات الناتجة من قبل العميل مثل ثقة العميل. حيث يرى (Maden et al., 2012) أن سمعة المنظمة تلعب دوراً مميزاً جداً نظراً لأن أصحاب المصلحة يتخذون قراراتهم استناداً إلى سمعة المنظمة، فعندما يختار الموظفون المنظمات التي يعملون بها فإنهم يتقدمون للمنظمات ذات السمعة الطيبة التي تعزز من احترامهم لذاتهم (Lai et al., 2010) وتؤثر على هويتهم الاجتماعية وتزيد من رضاهم الوظيفي كما يشعرون بالالتزام تجاه هذه المنظمات، كذلك عندما يختار العملاء المنظمات التي يتعاملون معها ويشتررون منتجاتها فإنهم يعتمدون أيضاً على سمعة المنظمة فالسمعة الإيجابية للمنظمة تزيد من القيمة المدركة للعميل ونوايا الشراء إلى جانب أن العملاء يستنتجون الجودة العالية من السمعة الإيجابية للمنظمة (Maden et al., 2012).

#### سادساً: حدود البحث:

تتمثل حدود البحث في الآتي:  
(1) حدود بشرية: اقتصر البحث على العميل الفرد الذي يتعامل مع البنوك التجارية محل الدراسة،

المنظمة وثقة العميل وفقاً لملكية البنك.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:  
(1) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين سمعة المنظمة وثقة العميل.  
(2) قياس تأثير سمعة المنظمة على ثقة العميل.  
(3) معرفة الفروق بين إدراك العملاء لكل من سمعة المنظمة وثقة العميل وفقاً لملكية البنك.

#### رابعاً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض التالية:  
(1) لا يوجد ارتباط معنوي بين سمعة المنظمة وثقة العميل.  
(2) لا يوجد تأثير معنوي سمعة المنظمة على ثقة العميل.  
(3) لا توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لكل سمعة المنظمة وثقة العميل وفقاً لملكية البنك.

#### خامساً: أهمية البحث:

تنبع الأهمية العلمية للبحث من أنها تلقي المزيد من الضوء على سمعة المنظمة، التي لم تزل الاهتمام الواجب من قبل الباحثين العرب، كما يتناول البحث ثقة العميل الذي يمثل أحد المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، وهو بذلك يسهم بجهد

يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلي النتائج.

#### ب. مجتمع البحث والعينة:

##### (١) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في: يتمثل مجتمع هذه البحث في عملاء البنوك العاملة في مصر، والبالغ عددها وفقاً لإحصائيات البنك المركزي في عام ٢٠١٢ (٤٠) بنك بإجمالي عدد فروع (٣٦١٠) فرع (البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠١٢/٢٠١١، ص ١٢٤). وتم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمسة أقاليم رئيسية تتمثل في إقليم القاهرة الكبرى وإقليم الإسكندرية وإقليم الدلتا وإقليم قناة السويس وإقليم الصعيد. وتم اختيار محافظة القاهرة ممثلة لإقليم القاهرة الكبرى، ومحافظة الإسكندرية ممثلة لإقليم الإسكندرية، ومحافظة الدقهلية ممثلة لإقليم الدلتا، ومحافظة الإسماعيلية ممثلة لإقليم قناة السويس، ومحافظة أسيوط ممثلة لإقليم الصعيد. وقد تم اختيار هذه المحافظات علي أساس الأكبر من حيث التعداد السكاني في الإقليم.

##### (٢) عينة البحث:

نظراً لكون حجم مجتمع البحث وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، وأن هناك صعوبة في تحديد عدد العملاء فلا يوجد إطار بأسمائهم حيث ترفض البنوك الإفصاح عن عدد عملائها وتعتبره من البيانات السرية. لذا قام الباحثون بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على البنوك، يبلغ

والذي يتعامل في خدمة أو أكثر من الخدمات التي يقدمها البنك، والذي لا تقل فترة تعامله الحالية مع البنك عن سنة لاعتبار مألوفية الخدمة وإمكانية الحكم على متغيرات البحث. ولم تتطرق للعملاء من الشركات.

(٢) حدود مكانية: نظراً لكون حجم المجتمع والتشتت الجغرافي لمفرداته، فقد تم الاقتصار على عملاء البنوك التجارية في خمس محافظات فقط تمثل كل منها إقليم من أقاليم مصر.

#### سابعاً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

##### أ. البيانات المطلوبة للبحث

##### ومصادرها:

اعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

##### (١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها

عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

##### (٢) بيانات أولية: وتم جمعها من

العملاء محل الدراسة وتحليلها بما

حجمها ٣٨٤ مفردة، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦، ص ٩٨)، وتم توزيع مفردات هذه العينة على البنوك محل التطبيق طبقاً لنسبة فروع كل بنك إلى إجمالي فروع

البنوك في المحافظات المختارة. ويظهر الجدول رقم (٢) توزيع العينة في كل محافظة وعينة كل بنك فيها. وقد بلغت نسبة الاستجابة ٧٧,١% وهي نسبة مقبولة، ويوضحها الجدول رقم (٣) بالنسبة لكل بنك في المحافظات المختارة.

جدول رقم (٢)  
توزيع العينة في كل محافظة وعينة كل بنك

بيان	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	بنك الإسكندرية	بنك قطر الوطني (QNB)	البنك التجاري الدولي (CIB)	بنك اتش اس بي سي (HSBC)	الإجمالي
القاهرة	٤٢	٢٦	١٣	١٤	٢١	١٦	٩	١٤١
الإسكندرية	٢١	١٤	٧	٧	١١	٨	٥	٧٣
الدقهلية	٢٦	١٧	٨	٨	١٤	١٠	٦	٨٩
الإسماعيلية	٥	٣	٢	٢	٣	٢	١	١٨
أسيوط	١٩	١٢	٦	٦	٩	٧	٤	٦٣
الإجمالي	١١٣	٧٢	٣٦	٣٧	٥٨	٤٣	٢٥	٣٨٤

المصدر: إعداد الباحثون

جدول رقم (٣)  
نسبة استجابة مفردات العينة بالنسبة لكل بنك في المحافظات المختارة

بيان	بنك مصر	البنك الأهلي المصري	بنك القاهرة	بنك الإسكندرية	بنك قطر الوطني (QNB)	البنك التجاري الدولي (CIB)	بنك اتش اس بي سي (HSBC)	الإجمالي	نسبة الاستجابة
القاهرة	٣٤	٢٣	٩	١٠	١١	١٠	٨	١٠٥	٧٤,٥%
الإسكندرية	١٧	١٢	٥	٥	٨	٦	٤	٥٧	٧٨,١%
الدقهلية	٢١	١٦	٦	٦	١٢	٩	٥	٧٥	٨٤,٣%
الإسماعيلية	٤	٣	٢	٢	٢	٢	١	١٦	٨٨,٩%
أسيوط	١٣	٩	٤	٤	٥	٥	٣	٤٣	٦٨,٢%

الإجمالي	٨٩	٦٣	٢٦	٢٧	٣٨	٣٢	٢١	٢٩٦	١,٧٧%
----------	----	----	----	----	----	----	----	-----	-------

المصدر: إعداد الباحثون

وتمثلت وحدة المعاينة وحدة المعاينة لهذه الدراسة في العميل الفرد الذي يتعامل مع البنوك التجارية محل الدراسة، والذي يتعامل في خدمة أو أكثر من الخدمات التي يقدمها البنك.

الاستقصاء علي جزئين، الأول: يحتوي علي ٢٠ عبارة لقياس سمعة المنظمة، الثاني: يحتوي علي ١٢ عبارة لقياس ثقة العميل (يرجى الرجوع إلى قائمة الاستقصاء بملحق البحث) تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١)، وتم تطوير هذه العبارات وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول (٤).

### ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل أداة البحث في الاستقصاء. ولأغراض هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصى منه وبنفسه. وشملت قائمة

#### جدول رقم (٤)

الدراسات السابقة التي تم استخدامها في قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة
(Walsh et al., 2009b; Fomburn et al., 2000)	من ٢٠-١	سمعة المنظمة
(Alrubaiee, 2012; Keh and Xie, 2009; McKnight et al., 2002; Moliner et al., 2007; Xie and Peng, 2009; )	من ٣٢-٢١	ثقة العميل

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

على مجموعة من الخبراء والمختصين من أساتذة التسويق قبل عرضها على عينة البحث، وتم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات حتى ظهرت بشكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

### د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

(١) اختبار الصدق: للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، فقد عرض الباحثون قائمة الاستقصاء

عالية من الاعتمادية على المقياس. حيث يعتبر معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٧: ٤٢٣).

● بالنسبة لمقياس ثقة العميل: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٣٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس

(٢) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٥) ما يلي:

● بالنسبة لمقياس سمعة المنظمة: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩١٢، وهو ما يشير إلى درجة

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
التوجه بالعميل	٤	٠,٨٨٩
جودة الخدمات المصرفية	٣	٠,٨٥٩
الرؤية والقيادة	٣	٠,٩٠٠
بيئة العمل	٣	٠,٨٦٨
القوة المالية للبنك	٣	٠,٧٦٦
المسؤولية الاجتماعية والبيئية	٤	٠,٨٥٠
سمعة المنظمة	٢٠	٠,٩١٢
الجدارة	٤	٠,٥٥٦
النزاهة	٤	٠,٩٠٢
النزعة إلى الخير	٤	٠,٩١١
ثقة العميل	١٢	٠,٨٣٩

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

سوف يعتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:

١. معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر

مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.

٢. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من

المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.

٣. اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفرق بين مجموعتين. وتم استخدامه لاختبار الفرض الثالث.

#### ثامناً: منهج البحث:

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض البحث.

#### تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض:

فيما يلي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار

فروضه، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

#### أ. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

بعد إجراء اختبار الثبات، يستلزم الأمر حساب المتوسط لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (٦) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث. ويتضح أن متغيرات البحث قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها.

#### جدول رقم (٦)

#### الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٠.٧٤٣	٠.٣٥٩	سمعة المنظمة
٠.٨٤٥	٠.٣٦٧	ثقة العميل

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

ينص على: "لا يوجد ارتباط معنوي بين سمعة المنظمة وثقة العميل".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٧).

#### ب. اختبارات الفروض:

#### ١) علاقة الارتباط بين سمعة المنظمة وثقة العميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي

جدول رقم (٧)  
معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

المتغيرات	الجدارة	النزاهة	النزعة إلى الخير	ثقة العميل
التوجه بالعميل	**٠.٤٨٤	**٠.٦٠٨	**٠.٦٤١	**٠.٦٤٦
جودة الخدمات المصرفية	**٠.٥٠٥	**٠.٦٣٩	**٠.٧٠٣	**٠.٦٨٧
الرؤية والقيادة	**٠.٥٧٠	**٠.٦٨٠	**٠.٦٤٤	**٠.٧١١
بيئة العميل	**٠.٥٣٣	**٠.٦٥٠	**٠.٥٩٤	**٠.٦٦٦
القوة المالية للبنك	**٠.٥٥٩	**٠.٧٢٠	**٠.٦٣١	**٠.٧١٥
المسئولية الاجتماعية والبيئية	**٠.٥٠٣	**٠.٦٠٧	**٠.٥٦٣	**٠.٦٢٨
سمعة المنظمة	**٠.٦٣٠	**٠.٧٧٩	**٠.٧٥٢	**٠.٨٠٩

\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة وثقة العميل.

(٢) أثر سمعة المنظمة على ثقة العميل:

للتعرف على هذا الأثر، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي لسمعة المنظمة على ثقة العميل".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- (١) لا يوجد تأثير معنوي لسمعة المنظمة على الجدارة.
- (٢) لا يوجد تأثير معنوي لسمعة المنظمة على النزاهة.
- (٣) لا يوجد تأثير معنوي لسمعة المنظمة على النزعة إلى الخير.

### من الجدول رقم (٧) يتضح:

وجود علاقة ارتباطيه معنوية بين جميع أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد ثقة العميل، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٤٨٤) كحد أدنى بين (التوجه بالعميل والجدارة)، و(٠.٨٠٩) كحد أعلى بين (سمعة المنظمة وثقة العميل) وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١، وهو الأمر الذي يعنى ثبوت عدم صحة الفرض الأول من البحث.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسات (Adamson et al., 2003; Johnson and Grayson, 2005; Eastlick et al., 2006; Casaló et al., 2007; Walsh and Beatty, 2007; Keh and Xie, 2009; Ou et al., 2012; Kazemi and Saneian, 2013)

(٤) لا يوجد تأثير معنوي لسمعة المنظمة على ثقة العميل (بشكل مجمل).

ولاختبار صحة هذا الفرض، اعتمد الباحثون على أسلوب الانحدار المتدرج تفاديا لوجود مشكلة الازدواج الخطي الناتجة عن علاقات ارتباطيه بين الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل والذي يتمثل في سمعة المنظمة، حيث

يُمكن هذا الأسلوب من تحديد تركيبة المتغيرات المستقلة الفرعية المؤثرة بشكل واضح في كل بعد من أبعاد ثقة العميل.

وتظهر الجداول التالية نتائج التحليل الإحصائي:

١/٢ أثر سمعة المنظمة على البعد الخاص بالجدارة:

#### جدول رقم (٨)

معاملات الانحدار المتعدد لسمعة المنظمة على الجدارة

المتغير التابع: الجدارة			
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**١.٢٦٣	٠.٣٢٧	ثابت المعادلة
٢	**٣.٨٤٠	٠.٣١٥	الرؤية والقيادة
١	** تابع جدول رقم (٨)		القوة المالية للبنك
٣	**٢.٩٤٩	٠.٢٤٨	جودة الخدمات المصرفية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (** معنوية عند مستوى ٠.٠١)</li> <li>• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٦٢٤ ، معامل التحديد R Square = ٠.٣٨٩</li> <li>• قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار = ٦٣.٥٠١ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).</li> </ul>			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

الرؤية والقيادة، والقوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية على البعد الخاص بالجدارة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٣٨.٩%) من التغير الحادث في المتغير التابع الجدارة ( $R^2 = ٠.٣٨٩$ )، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٦١.١%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي

#### من نتائج الجدول رقم (٨) يتضح:

- معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٦٣.٥٠١) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).
- ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي:



لباقى أبعاد سمعة المنظمة وهي التي تتعلق بالتوجه بالعميل، والمسئولية الاجتماعية والبيئية، وبيئة العمل على البعد الخاص بالجدارة.

- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الجدارة هو القوة المالية للبنك.

كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة قوية وطيبة، كلما زاد إدراك العميل لجدارتها. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لسمعة المنظمة على الجدارة إلى إدراك العميل بأن البنك الذي يتعامل معه يتم إدارته من قبل إدارة واعية رشيدة لديها رؤية واضحة للمستقبل

٢/٢ أثر سمعة المنظمة على البعد الخاص بالنزاهة:

جدول رقم (٩)

معاملات الانحدار المتعدد لسمعة المنظمة على النزاهة

المتغير التابع: النزاهة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**٢.١٦٤	٠.٣٤٩	ثابت المعادلة
١	**٧.٥٠٨	٠.٤٠٤	القوة المالية للبنك
٢	**٤.٠٧٣	٠.٢٠٨	جودة الخدمات المصرفية
٣	**٣.٣١٨	٠.١٦٠	التوجه بالعميل
٤	**٣.٢٩٦	٠.١٦٠	الرؤية والقيادة

وتهتم بالفرص التسويقية المتاحة في السوق، كذلك إدراكه بأن البنك لديه إمكانات مادية تؤهله للنمو والتفوق على منافسيه، كما يسعى لتقديم خدمات عالية الجودة فضلاً عن الخدمات الجديدة والمبتكرة وتحقيق القيمة للعميل نظراً لعدالة القيمة المالية التي يدفعها نظير حصوله على الخدمة، الأمر الذي يجعل العميل يدرك جدارة هذا البنك.

وبناء على هذه النتيجة يتضح وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة على بعد الجدارة، الأمر الذي يمكن معه القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (١/٢) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بأبعاد الرؤية والقيادة، والقوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية.

المتغير التابع: النزاهة		معامل الانحدار الجزئي (B)	المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودلالاتها		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١</li> <li>• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٩٤ ، معامل التحديد R Square = ٠.٦٣١</li> <li>• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٢٤.٦١٩ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).</li> </ul>			

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

### من نتائج الجدول رقم (٩) يتضح:

• معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٢٤.٦١٩) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).

• ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: القوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة، على النزاهة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦٣.١%) من التغير الحادث في المتغير التابع النزاهة ( $R^2 = ٠.٦٣١$ )، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٣٦.٩%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي لباقي أبعاد سمعة المنظمة وهي التي تتعلق ببيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية على النزاهة.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة

الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على النزاهة هو القوة المالية للبنك. وبناء على هذه النتيجة يتضح وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة على النزاهة، الأمر الذي يمكن معه القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٢/٢) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بأبعاد بيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة قوية وطيبة، كلما زاد إدراك العميل لنزاهتها. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لسمعة المنظمة على النزاهة إلى إدراك العميل بأن البنك الذي يتعامل معه لديه إمكانات مادية تؤهله للنمو والتفوق على منافسيه، فضلاً عن سعيه لتقديم خدمات عالية الجودة بالإضافة إلى الخدمات الجديدة والمبتكرة وتحقيق القيمة للعميل نظراً لعادلة القيمة المالية التي يدفعها نظير حصوله على الخدمة، ولاهتمامه بحاجاته وعدم التمييز بين العملاء في المعاملة، ولإدراكه أنه يتم إدارته من قبل إدارة واعية رشيدة لديها رؤية

واضحة للمستقبل وتهتم بالفرص التسويقية المتاحة في السوق، الأمر الذي يجعل العميل يدرك نزاهة هذا البنك.

٣/٢ أثر سمعة المنظمة على البعد الخاص بالنزعة إلي الخير:

جدول رقم (١٠)

معاملات الانحدار المتعدد لسمعة المنظمة على النزعة إلي الخير

المتغير التابع: النزعة إلي الخير			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**١.٦٢١	٠.٢٦٩	ثابت المعادلة
١	**٧.١٤٠	٠.٣٧٥	جودة الخدمات المصرفية
٣	**٣.٩٣١	٠.٢١٧	القوة المالية للبنك
٢	**٤.٦٥٠	٠.٢٣٠	التوجه بالعميل
٤	**٢.٢٨٦	٠.١١٤	الرؤية والقيادة

• (\*\*) معنوية عند مستوى ٠.٠١  
• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٧٨٥ ، معامل التحديد R Square = ٠.٦١٧  
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١١٧.٣٦٧ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

من نتائج الجدول رقم (١٠) يتضح:

• معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١١٧.٣٦٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).

• ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: جودة الخدمات المصرفية، والقوة المالية للبنك، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة على النزعة إلي الخير، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦١.٧%) من التغيير الحادث في المتغير التابع النزعة إلي الخير

( $R^2 = ٠.٦١٧$ )، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٣٨.٣%) من التغيير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي لباقي أبعاد سمعة المنظمة وهي التي تتعلق ببيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية على النزعة إلي الخير.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع،

وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على النزعة إلي الخير هو جودة الخدمات المصرفية. بناء على هذه النتيجة يتضح وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة على بعد النزعة إلي الخير، الأمر الذي يمكن معه القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٣/٢) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق ببيئة العمل، والمسئولية الاجتماعية والبيئية. كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة قوية وطيبة، كلما زاد إدراك العميل للنزعة إلي الخير. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لسمعة المنظمة على النزعة

إلي الخير إلى إدراك العميل بأن البنك الذي يتعامل معه يسعى لتقديم خدمات عالية الجودة فضلاً عن الخدمات الجديدة والمبتكرة وتحقيق القيمة للعميل نظراً لعدالة القيمة المالية التي يدفعها نظير حصوله علي الخدمة، كذلك إدراك العميل بأن البنك لديه إمكانات مادية تؤهله للنمو والتفوق على منافسيه، ولاهتمامه بحاجاته وعدم التمييز بين العملاء في المعاملة، ولإدراكه أن هذا البنك يتم إدارته من قبل إدارة واعية رشيدة لديها رؤية واضحة للمستقبل وتهتم بالفرص التسويقية المتاحة في السوق، الأمر الذي يجعل العميل يدرك النزعة إلي الخير الموجودة لدي هذا البنك.

٤/٢ أثر سمعة المنظمة على ثقة العميل (بشكل مجمل):

جدول رقم (١١)  
معاملات الانحدار المتعدد لسمعة المنظمة على ثقة العميل (بشكل مجمل)

المتغير التابع: ثقة العميل (بشكل مجمل)			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (ت) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
—	**١.٦٤٨	٠.٢٥٨	ثابت المعادلة
١	**٦.٥٣١	٠.١٨٤	القوة المالية للبنك
٢	**٥.٤٧٨	٠.١٨٤	جودة الخدمات المصرفية
٣	**٤.١٤١	٠.١٨٤	التوجه بالعميل
٤	**٤.٠٩١	٠.١٨٤	الرؤية والقيادة

• (\*\*) معنوية عند مستوى ٠.٠١  
• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٢٢ ، معامل التحديد R Square = ٠.٦٧٦  
• قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٥١.٧٦٨ (معنوية عند مستوى ٠.٠١).

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الإحصائي.

الذي يمكن معه القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي (٤/٢) جزئياً، حيث ثبتت صحته فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، وبيئة العمل.

كما يخلص الباحثون مما سبق إلى أنه كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة قوية وطيبة، كلما زادت ثقة العميل. أو بمعنى آخر، يرجع الباحثون التأثير المعنوي الإيجابي لسمعة المنظمة على ثقة العميل إلى إدراك العميل بأن البنك الذي يتعامل معه لديه إمكانات مادية تؤهله للنمو والتفوق على منافسيه، ويسعى لتقديم خدمات عالية الجودة فضلاً عن الخدمات الجديدة والمبتكرة وتحقيق القيمة للعميل نظراً لعدالة القيمة المالية التي يدفعها نظير حصوله على الخدمة، ولاهتمامه بحاجاته وعدم التمييز بين العملاء في المعاملة، ولإدراكه أن هذا البنك يتم إدارته من قبل إدارة واعية رشيدة لديها رؤية واضحة للمستقبل وتهتم بالفرص التسويقية المتاحة في السوق، الأمر الذي يجعل العميل يدرك بأن البنك الذي يتعامل معه جدير بالثقة وقادر على تلبية احتياجاته، وفي بوعوده التي يصرح بها لعملائه كما يلمس فيه مصداقية وواقعية المعلومات التي ينشرها، فضلاً عن الاستجابة السريعة من قبل البنك لحل مشكلاته.

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسات (Adamson et al., 2003; Johnson and Grayson, 2005; Eastlick et al., 2006; Casaló

#### من نتائج الجدول رقم (١١) يتضح:

• معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٥١.٧٦٨) وهي أكبر من القيمة الجدولية، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (١%).

• ثبت إحصائياً وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: القوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة على ثقة العميل، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦٧.٦%) من التغير الحادث في المتغير التابع ثقة العميل ( $R^2 = 0.676$ )، الأمر الذي يعنى أن النسب المتبقية وهي (٣٢.٤%) من التغير تحدثها متغيرات أخرى لا تدخل في النموذج الحالي، كما ثبت إحصائياً عدم وجود تأثير معنوي لباقي أبعاد سمعة المنظمة وهي التي تتعلق ببيئة العمل، والمسئولية الاجتماعية والبيئية على ثقة العميل.

• أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (ت). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على ثقة العميل (بشكل مجمل) هو القوة المالية للبنك.

وبناء على هذه النتيجة يتضح وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة على بعد ثقة العميل، الأمر

ويشتق من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

١/٣ توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لسمعة المنظمة وفقاً لملكية البنك.

٢/٣ توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لثقة العميل وفقاً لملكية البنك.

ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار مان ويتي حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

et al., 2007; Walsh and Beatty, 2007; Keh and Xie, 2009; Ou et al., 2012; Kazemi and Saneian, 2013) التي توصلت إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة علي ثقة العميل.

(٣) الفروق بين إدراك العملاء

لسمعة المنظمة وثقة العميل

وفقاً لملكية البنك:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث من فروض البحث والذي ينص على أنه "توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لكل

من سمعة المنظمة وثقة العميل".

جدول رقم (١٢)

معنوية الفروق بين إدراك العملاء في كل من البنوك التجارية العامة والخاصة والمشاركة لسمعة المنظمة وثقة العميل

نتائج اختبار Mann-Whitny		عدد المفردات	نوع ملكية البنك	المتغيرات
المعنوية	Sig			
غير معنوي	٠,٨٩٢	١٣٥	عام	سمعة المنظمة
			خاص ومشارك	
غير معنوي	٠,١٣٤	٤٩٨	عام	ثقة العميل
			خاص ومشارك	

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

بين إدراك العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لسمعة المنظمة. كما تبين أيضاً عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني حيث لا توجد فروق معنوية بين إدراك

ويتضح من الجدول رقم (١٣) النتائج التالية:

عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث لا توجد فروق معنوية

العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لثقة العميل.

واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ( Hazra and Srivastava, 2009) التي توصلت إلى عدم وجود فروق معنوية في ثقة العميل بين عملاء بنوك القطاع العام والخاص في القطاع المصرفي الهندي. في حين اختلفت نتيجة البحث مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة (Alawneh, 2012) حيث وجدت فروق معنوية في ثقة العميل بين البنوك الأردنية العامة والخاصة.

### عاشراً: ملخص النتائج وتوصيات البحث:

#### أ. ملخص نتائج البحث:

(١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد ثقة العميل، فقد بلغت معاملات الارتباط بين سمعة المنظمة (في مجملها) وبين أبعاد ثقة العميل: الجدارة، المصداقية، والنزعة إلى الخير على التوالي: ٠.٦٣٠، ٠.٧٧٩، ٠.٧٥٢، وجميع هذه معاملات معنوية عند مستوى (١%).

(٢) يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: الرؤية والقيادة، والقوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية على البعد الخاص بالجدارة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٣٨.٩%) من التغيير الحادث في الجدارة.

(٣) يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: القوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة، على البعد الخاص بالنزاهة، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦٣.١%) من التغيير الحادث في النزاهة.

(٤) يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: جودة الخدمات المصرفية، والقوة المالية للبنك، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة على البعد الخاص بالنزعة إلى الخير، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦١.٧%) من التغيير الحادث في المتغير التابع النزعة إلى الخير.

(٥) يوجد تأثير معنوي لبعض أبعاد سمعة المنظمة وهي: القوة المالية للبنك، وجودة الخدمات المصرفية، والتوجه بالعميل، والرؤية والقيادة على ثقة العميل، حيث تفسر هذه الأبعاد (٦٧.٦%) من التغيير الحادث في ثقة العميل (بشكل مجمل).

(٦) عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لسمعة المنظمة.

(٧) عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء في كل من البنوك العامة والخاصة والمشاركة لثقة العميل.

#### ب-توصيات البحث:

١- يجب علي الإدارة العليا بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص في البنوك الاهتمام بسمعة البنك

لدورها في بناء وتنمية ثقة العميل، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي علي ثقة، لذلك يوصي الباحثون بضرورة الاهتمام بسمعة البنك ويتحقق ذلك من خلال القيام بما يلي:

- تبني فلسفة التوجه بالعميل والعمل علي تلبية كافة احتياجاته المصرفية، ويتم ذلك عن طريق وضع برامج وآليات مناسبة لتطوير معارف ومهارات العملاء الحاليين والمستقبليين ورفع مستوى الوعي والإرشاد لديهم وتمكينهم من فهم المخاطر الأساسية ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة، وتوجيههم إلى الجهة المناسبة للحصول على المعلومات في حال حاجتهم لذلك.

- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء، وكذلك تقديم خدمات جديدة بشكل مستمر بما يتماشى مع التطورات التقنية والتغيرات في أذواق العملاء. ومن ثم يكون البنك قادراً على المنافسة مستقبلاً، ويمكن التحقق من ذلك من خلال معرفة وجهة نظر العملاء حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع قوائم الاستقصاء على العملاء أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات التي تساهم في تحقق جودة الخدمة.

- الاهتمام بالرؤية والقيادة وذلك من خلال العمل برؤية واضحة و أداء مهني متميز، وقيام

البنك باتخاذ التدابير المناسبة لتنظيم ومراقبة شئونه المختلفة بمسؤولية وفعالية، مع مراعاة توظيف أنظمة إدارة المخاطر والموارد المالية الكافية.

- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم، وذلك من خلال الاختيار الجيد لموظفي البنك وخاصة موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع الجمهور بطريقة مباشرة، وتنمية مهاراتهم.

- العمل علي تعزيز الأداء المالي وتعظيم حقوق المساهمين وذلك من خلال زيادة جودة أصول البنك والعائد منها، وتطوير وزيادة كفاءة العاملين بقطاع الائتمان.

- تعزيز تبني البنك لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية والاستمرار في دعم القطاعات المختلفة في المجتمع المحلي، وذلك من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية وتنظيم حملات تطوعية والعمل علي إحداث تنمية شاملة في المجتمع. فمثلا يقوم البنك بدعم مبادرات في مجالات التعليم، والصحة، والمؤسسات والجهات البحثية، ودعم البحوث العلمية، وتشجيع الأعمال التجارية الصغيرة مما يؤدي إلى خلق وظائف جديدة تدر أموالاً لصالح الاقتصاد المحلي.

٢- يجب علي إدارة البنك الاهتمام ببناء وتنمية الثقة بين البنك وعملائه،



١. علاقة سمعة المنظمة بارتباط العميل.
٢. أثر سمعة المنظمة علي الميزة التنافسية.
٣. أثر ثقة العميل علي الاحتفاظ بالعميل.
٤. العلاقة بين ثقة العميل وتكاليف التحول عن مقدم الخدمة.
٥. العلاقة بين ثقة العميل وسلوكيات مواطنة العميل.
٦. إجراء دراسة مماثلة علي قطاعات صناعية وخدمية أخرى.

### المراجع

#### أولاً: المراجع العربية:

- البنك المركزي المصري، التقرير السنوي ٢٠١٢/٠١١.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٧)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية بالإسكندرية، الإسكندرية.
- بازرعة، محمود صادق، (١٩٩٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Adamson, Ivana, Kok-Mun Chan, and Donna Handford (2003), "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the

، لذلك يوصي الباحثون بإتباع الأساليب التالية:

- توسيع دائرة الاتصال بالعملاء، وذلك من خلال العمل على توفير وتحديث المعلومات عن المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، بحيث تكون واضحة ومختصرة سهلة الفهم ودقيقة غير مضللة، ويمكن الوصول لها دون عناء خصوصا شروطها ومميزاتها، وينبغي أن يشمل ذلك إيضاح حقوق ومسئوليات كل طرف وتفاصيل الأسعار والعمولات التي يتقاضاها البنك والغرامات والمخاطر وآلية إنهاء العلاقة وما يترتب عليها وتجنب تحصيل رسوم خفية منهم، إضافة إلى توفير معلومات عن المنتجات والخدمات البديلة المقدمة من البنك.
  - حماية معلومات العملاء المالية والشخصية من خلال وضع أنظمة رقابية على مستوى عالي تشتمل آليات مناسبة تحدد الأغراض التي من أجلها تم جمع البيانات ومعالجتها.
  - العمل علي كسب التعاطف من طرف العميل من خلال تكوين الصداقة مع العملاء لأنها هي الأساس لنجاح العلاقة معهم
  - سرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم
- توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بسمعة المنظمة وثقة العميل، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- report on the world's most valuable banking brands*, February 2012, Brand Finance plc.
6. Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Miguel Guinaliú (2007), "The Influence of Satisfaction, Perceived Reputation and Trust on a Consumer's Commitment to a Website," *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), 1-17.
  7. Čater, Barbara (2007), "Trust and Commitment in Professional Service Marketing Relationships in Business-to-Business Markets," *Managing Global Transitions*, 5 (4), 371-90.
  8. Čater, Tomaž and Barbara Čater (2010), "Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2b Manufacturing Relationships," *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1321-33.
  - Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector," *International journal of bank marketing*, 21 (6/7), 347-58.
  2. Alawneh, Ali Ahmad (2012), "Assessing the Dimensions of Relationship Quality in B2c E Banking Services: An Empirical Comparative Study," *International Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9 (6), 290- 302.
  3. Alrubaiee, Laith (2012), "Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty," *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), 7-25.
  4. Bove, Liliana and L. W. Johnson (2002), "Customer Trust and Commitment to a Service Worker and Its Effect on Service Loyalty," *ANZMAC Conference Proceedings*, 1661-67.
  5. Brand Finance Banking 500, *The annual*

13. Eastlick, Mary Ann, Sherry L. Lotz, and Patricia Warrington (2006), "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment," *Journal of Business Research*, 59 (8), 877-86.
14. Fombrun, Charles J., Naomi A. Gardberg, and Joy M. Sever (2000), "The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation," *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-55.
15. Gilliland, David I. and Daniel C. Bello (2002), "Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *Journal of the Academy of*
9. Chun, Rosa (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement," *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.
10. de Castro, Gregorio Martin, Jose' Emilio Navas Lo'pez, and Pedro Lo'pez Sa'ez (2006), "Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation," *Journal of business ethics*, 63 (4), 361-70.
11. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61 35-51.
12. Doney, Patricia M., James M. Barry, and Russell Abratt (2007), "Trust Determinants and Outcomes in Global B2b Services," *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 1096-116.

20. Hsu, Ker-Tah (2012), "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan," *Journal of business ethics*, 109 1-13.
21. Iddrisu, Mustapha (2015), "Corporate Reputation And Service Provider Selection In The Mobile Telecommunications Sector In Ghana," *International Journal of Innovative Research & Studies*, 4 (5), 211- 235.
22. Johnson, Devon and Kent Grayson (2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business research*, 58 (4), 500-07.
23. Kazemi, Ali and Zahra Sadat Saneian (2013), "Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers Trust in E-Banking and E-Commitment (the *Marketing Science*, 30 (1), 24-43.
16. Gounaris, Spiros P. (2005), "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services," *Journal of business research*, 58 (2), 126-40.
17. Hazra, Sandip Ghosh and Kailash B. L. Srivastava (2009), "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector," *IUP Journal of Marketing Management*, 8(3), 74-95.
18. Helm, Sabrina (2005), "Designing a Formative Measure for Corporate Reputation," *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 95-109.
19. Helm, Sabrina. (2011), "Corporate reputation: an introduction to a complex construct," *Reputation Management*, Springer Berlin Heidelberg, 3-16.

- Consequences," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58 (1), 655-64.
27. McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information systems research*, 13 (3), 334-59.
28. Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez, and Luis Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework," *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1392-422.
29. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," Case of Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch)," *International Journal of Management Academy*, 1 (1), 9-17.
24. Keh, Hean Tat and Yi Xie (2009), "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment," *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-42.
25. Lai, Chi-Shiun, Chih-Jen Chiu, Chin-Fang Yang, and Da-Chang Pai (2010), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-69.
26. Maden, Ceyda, E. Arıkan, E. E. Telci, and Deniz Kantur (2012), "Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral

- and Implications," *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-69.
34. Shamma, Hamed M. and Salah S. Hassan (2009), "Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation," *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 326-37.
35. Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty (2007), "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-43.
36. Walsh, Gianfranco, Boris Bartikowski, and Sharon E. Beatty (2014), "Impact of Customer based Corporate Reputation on Non monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk," *British Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-28.
30. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
31. Ou, Wei-Ming, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, and Chih-Wei Tseng (2012), "Effects of Ethical Sales Behaviour, Expertise, Corporate Reputation, and Performance on Relationship Quality and Loyalty," *The Service Industries Journal*, 32 (5), 773-87.
32. Schwaiger, Manfred (2004), "Components and Parameters of Corporate Reputation-an Empirical Study," *Schmalenbach Business Review*, 56 (1), 46-71.
33. Shamma, Hamed M. (2012), "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement

- IMP Conference Proceedings*: Citeseer, 2000.
40. Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing-Po Lo, and Guicheng Shi (2006), "The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in Crm: A Chinese Study," *Corporate Reputation Review*, 9 (3), 179-97.
41. Xie, Yi and Siqing Peng (2009), "How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness," *Psychology and Marketing*, 26 (7), 572-89.
42. Zhang, Yang and Manfred Schwaiger (2009), "An Empirical Research of Corporate Reputation in China," *Communicative business*, 1(1), 80-104.
- Management*, 25(2), 166-185.
37. Walsh, Gianfranco, Vincent-W. Mitchell, Paul R. Jackson, and Sharon E. Beatty (2009a), "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective," *British Journal of Management*, 20 (2), 187-203.
38. Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty, and Edward M. K. Shiu (2009b), "The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form," *Journal of Business Research*, 62 (10), 924-30.
39. Walter, Achim, Thilo A. Mueller, and Gabriele Helfert. "The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results."

## ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان العلاقة بين سمعة المنظمة وثقة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر

من فضلك حدد اسم البنك الذي تتم معظم تعاملاتك المصرفية من خلاله:  
(.....)

### الجزء الأول: سمعة المنظمة

بالنسبة للبنك الذي ذكرته أعلاه، فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة في الخانة التي تعبر عن رأيك مع رجاء عدم ترك أية عبارة بدون إجابة.

العبرة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. يتعامل موظفو البنك مع العملاء باحترام وتقدير.					
٢. يهتم موظفو البنك بحاجات العميل.					
٣. أشعر بأن البنك يعتني بجميع عملائه بغض النظر عن حجم تعاملاتهم معه.					
٤. يهتم البنك بحقوق عملائه بجديه.					
٥. يقدم البنك من حين لآخر خدمات جديدة مبتكرة.					
٦. يقدم البنك خدمات عالية الجودة.					
٧. يعرض البنك خدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه.					
٨. أشعر بأن البنك لديه قيادة متميزة.					
٩. أشعر بأن البنك لديه رؤية واضحة للمستقبل.					
١٠. يهتم البنك بالفرص التسويقية المتاحة أمامه.					
١١. يُعتبر البنك منظمة جيدة تسعد الآخرين في العمل به.					
١٢. يُعامل البنك موظفيه بشكل جيد.					
١٣. يشير الأداء بأن البنك يُدار بشكل جيد.					



### الجزء الثاني: ثقة العميل

بالنسبة للبنك الذي ذكرته أعلاه، فيما يلي مجموعة من العبارات، برجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة في الخانة التي تعبر عن رأيك مع رجاء عدم ترك أية عبارة بدون إجابة.

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبارة
					١. أشعر بأن هذا البنك جدير بالثقة.
					٢. أشعر بأن هذا البنك قادر على تلبية احتياجاتي المتغيرة.
					٣. يمتلك موظفو البنك المهارات اللازمة لحل مشكلاتي.
					٤. يمكنني الاعتماد على هذا البنك في تلبية توقعاتي.
					٥. يفي هذا البنك بوعدده تجاه عملائه.
					٦. بصفة عامة، ليس لدى ما يدعو للقلق على الإطلاق في التعامل مع هذا البنك.
					٧. أشعر بأن هذا البنك لديه قدر كبير من النزاهة.
					٨. أ لمس مصداقية وواقعية المعلومات التي ينشرها هذا البنك.
					٩. يستجيب البنك بسرعة لحل مشكلاتي.
					١٠. يأخذ هذا البنك مصلحه العميل في الاعتبار.
					١١. يهتم هذا البنك بتوفير الراحة لعملائه.
					١٢. أ لمس مساعدة موظفو البنك في التعامل معي.

خالص الشكر والتقدير  
الباحثون