

<https://doi.org/10.25130/tjaes.16.52.1.17>

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

م.م. نور حسين فخري

معهد الإدارة/الرصافة

الجامعة التقنية الوسطى

[Noorhussien366@yahoo.com](mailto:Noorhussien366@yahoo.com)

### المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى معرفة انعكاس ممارسات الاستماع لصوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة في السوق، اذ تتمحور مشكلة البحث حول ضعف تركيز الشركة مجال البحث للاستماع لشكاوى زبائنهم مما ينعكس على سمعة الشركة السوقية. تألفت عينة البحث من مجموعة من المدراء والمسؤولين في شركة زين العراق للاتصالات، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات بلغ عددها (40) استمارة، وبالاعتماد على مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد، بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (Excel & SPSS).

وقد توصل البحث الى ضعف تبني الشركة المبحوثة لأبعاد صوت الزبون وربما يعود سبب ذلك الى الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار، مما يوصي بضرورة قيامها بأجراء المقابلات الشخصية المستمرة مع الزبائن للتعرف على ارائهم بمنتجات وخدمات الشركة وتطوير قاعدة بيانات خاصة بهم تساهم في الوصول الى تحقيق متطلباتهم. الكلمات المفتاحية: صوت الزبون، سمعة المنظمة السوقية.

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

#### At Zain Iraq Telecom Company in Baghdad

Assist. Lecturer: Noor Hussien Fakhry

Institute of Administration/Al-Rusaffa

Middle Technical University

### Abstract:

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

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

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

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

## المقدمة

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

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

## المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

### أولاً. منهجية البحث:

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

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

**2. أهمية البحث:** تنطلق أهمية البحث الحالي كونه يتعامل مع موضوع سماع صوت الزبون ومدى اهتمام الشركة المبحوثة في الاستماع لشكاوى الزبائن ورائهم حول الخدمات المقدمة من قبل الشركة، وتستكمل أهمية البحث من مدى مساهمته في تسليط الضوء على سماع صوت الزبون في

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

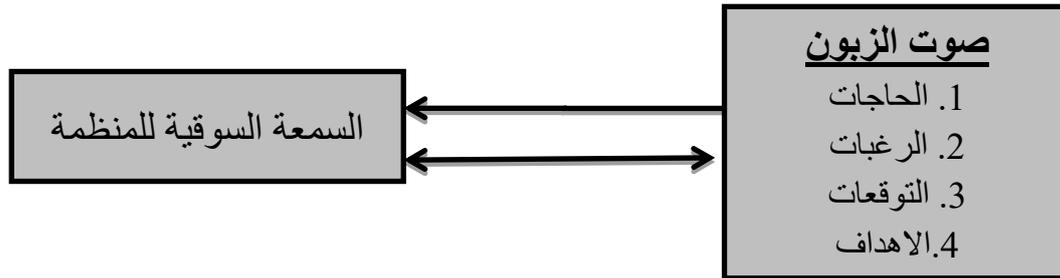
**3. أهداف البحث:** يهدف البحث الحالي الى الآتي:

أ. تحديد ممارسات صوت الزبون لشركة زين للاتصالات.

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

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

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



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث.

**5. فرضيات البحث:** تمثلت فرضيات البحث بالآتي:

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

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

**6. حدود البحث:**

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

ب. الحدود الزمانية: تمثلت مدة اجراء البحث وتوزيع الاستبانة وجمعها بالفترة 2020/6/1 ولغاية 2020/9/5.

**7. ادوات البحث:**

أ. ادوات جمع البيانات: تم جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية، اذ تضمنت (26) فقرة، وتم اعدادها بالاستناد على عدد من المقاييس الجاهزة وفقاً لاراء الباحثين، والجدول (1) يوضح المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث وكالاتي:

الجدول (1): المتغيرات الرئيسية للبحث وابعادها

| ت      | المتغيرات الرئيسية   | الابعاد الفرعية | عدد الفقرات | المصدر                          |
|--------|----------------------|-----------------|-------------|---------------------------------|
| اولاً  | صوت الزبون           | الحاجات         | 4           | (شعلان، 2017)<br>(الهيبي، 2020) |
|        |                      | الرغبات         | 4           |                                 |
|        |                      | التوقعات        | 4           |                                 |
|        |                      | الاهداف         | 4           |                                 |
| ثانياً | سمعة المنظمة السوقية | -               | 10          | (عذيب، 2017)                    |

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

❖ الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

❖ معامل الارتباط (بيرسون).

❖ تحليل الانحدار الخطي البسيط.

❖ تحليل الانحدار المتعدد.

8. مجتمع وعينة البحث: اختيرت شركة زين للاتصالات في بغداد مجالاً للبحث باعتبارها من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات والتي حصلت على سمعة جيدة، وتحاول جاهدة للاستحواذ على حصة من السوق في المنطقة، وفي بداية عام 2015 تحول نظام شبكة البث من 2G الى 3G التي تعتبر من التقنيات العالمية الرائدة، إذ تم اختيار عينة قصدية مكونة من 40 مديراً ومسؤولاً فيها، من مجتمع بلغ 65 مديراً ومسؤولاً في شركة زين للاتصالات، وتم توزيعها واستعادتها بالكامل، وبذلك فإن نسبة عينة البحث بلغت 62% من مجتمع البحث.

ثانياً. بعض الدراسات السابقة:

1. بعض الدراسات المتعلقة بصوت الزبون:

أ. دراسة (الهيبي، 2020):

|                           |  |
|---------------------------|--|
| عنوان الدراسة             | صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون/بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي.   |
| هدف الدراسة               | توليد المعرفة بالاعتماد على صوت الزبون كمدخل فاعل لتحقيق قيمة الزبون في المستشفى المبحوثة.   |
| عينة واداة الدراسة        | تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، وتم توزيع الاستبانة على (40) فرداً.   |
| مجال الاستفادة من الدراسة | اعتمدت هذه الدراسة كمصدر في اعداد الاستبانة الخاصة بالبحث الحالي.  |
| نتائج الدراسة             | توصلت الدراسة الى اهتمام المستشفى بالاستماع لصوت الزبون والسعي للعمل بموجبه كما اظهرت اهتمام ملحوظ من قبل ادارة المستشفى للسعي الدائم نحو تحقيق قيمة الزبون. |

ب. دراسة (Vanalli&Cziulik, 2003):

|                           |  |
|---------------------------|--|
| عنوان الدراسة             | Seven steps to the voice of the customer.<br>الخطوات السبعة لصوت الزبون.   |
| هدف الدراسة               | تهدف الدراسة الى التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن لتطوير منتجات الشركة من خلال الاستماع لشكاوى و آراء الزبائن. |
| عينة واداة الدراسة        | تم استخدام دراسة حالة لمنهج معين لتطبيق المنهج المقترح المتمثل بتطوير هذا المنتج من خلال الاستماع لآراء الزبائن. |
| مجال الاستفادة من الدراسة | تم الاستفادة من الدراسة بإغناء الجانب النظري للبحث.  |
| نتائج الدراسة             | توصلت الدراسة الى ضرورة استخدام الطريقة المنظمة لترجمة طلبات الزبائن الى منتجات او خدمات يمكنهم الاستفادة منها.  |

## 2. بعض الدراسات المتعلقة بسمعة المنظمة السوقية:

أ. دراسة (عذيب، 2017):

|                           |  |
|---------------------------|--|
| عنوان الدراسة             | انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية.  |
| هدف الدراسة               | تحديد أثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية والتكيف لكافة التغيرات التي تحدثها البيئة التي تعمل ضمنها المنظمة.  |
| عينة واداة الدراسة        | اعتمدت الاستبانة كأداة اساس لجمع البيانات، اذ اختيرت عينة مكونة من (30) فردا من الموارد البشرية.                             |
| مجال الاستفادة من الدراسة | تعزيز الجانب النظري للبحث والاستفادة منها كمصدر لأعداد الاستبانة.  |
| نتائج الدراسة             | اوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط وتأثير بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية في المركز الوطني للاستشارات الهندسية. |

ب. دراسة (ناصر و عبد الحسين، 2018):

|                           |  |
|---------------------------|--|
| عنوان الدراسة             | توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة.   |
| هدف الدراسة               | معرفة أثر توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء السمعة لعينة من المدراء في المديرية العامة لتربية صلاح الدين. |
| عينة واداة الدراسة        | تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي بالاعتماد على الاستبانة، وتم توزيعها على 120 مديرا.                               |
| مجال الاستفادة من الدراسة | تم الاستفادة من هذه الدراسة في اغناء الجانب النظري بالمعلومات عن سمعة المنظمة السوقية.                               |
| نتائج الدراسة             | خرجت الدراسة باهم النتائج التي تتمثل بوجود تأثير وارتباط معنوي لابعاد رأس المال النفسي والسمعة التنظيمية.            |

## المبحث الثاني: الجانب النظري

### اولاً. صوت الزبون:

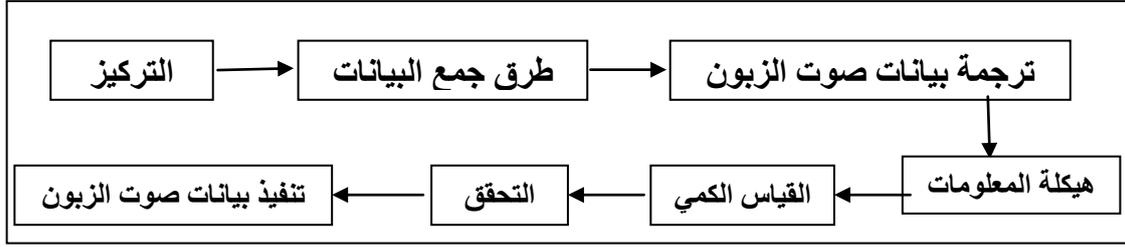
1. مفهوم صوت الزبون: يعد الاستماع لصوت الزبون هو نقطة البداية لتطوير منتجات حالية او ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون، اذ يتم فهم هذه الحاجات باستخدام وسائل متنوعة تتمثل بأجراء المقابلات الشخصية مع الزبون، وتصميم مجموعة من الاسئلة لمعرفة توقعات الزبائن بخصوص منتجات المنظمة، وجماعات التركيز واجراء البحوث فيما يخص ذلك (Aghlmand et al., 2010: 154)، اذ يرى (Ericson et al., 2009: 1) بأن الاستماع لصوت الزبون يمكن الاستفادة منه في ثلاثة مجالات هي:
  - أ. يتيح للزبون فرصة المشاركة في عملية تطوير المنتج، اذ انه لايشترك بشكل مباشر وشخصي في عملية تطوير المنتج ولكن من خلال الاستماع للانتقادات الموجهة من قبل الزبون بالنسبة لمنتجات وخدمات المنظمة.

ب. يشارك الزبون في عملية تصميم المنتج، ويتم ذلك من خلال تقييمهم للمنتج في مراحل ما قبل الانتاج مما يتيح فرصة الاستفادة من ارائهم وافكارهم حول المنتجات او الخدمات الجديدة.  
 ج. واخيرا يمكن مشاركة الزبون في تطوير المنتج الحالي او ابتكار منتج جديد.  
 ويرى (جثير والعامري، 2012: 124) بأن صوت الزبون هو اداة ومنهجية لجمع البيانات الخاصة بالزبون بما يمكن الوصول الى اراء الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم وهذا بدوره يتطلب رؤية جديدة لمكانة الزبون بالنسبة للمنظمة، بينما يشير (Freeman & Radziwill, 2018: 3) الى ان صوت الزبون هو مصطلح يعبر عن احتياجات ورغبات الزبائن الضمنية والمعلنة من اجل تحسين المنتجات التي ترضي الزبائن، وترتيب اولوياتهم بشكل أفضل، والاستغناء عن المنتجات التي لا تفي بمتطلباتهم.  
 في حين يرى الباحث بأنه مجموعة المعلومات المتداخلة والمتكاملة التي تحصل عليها المنظمة من خلال الاستماع لشكاوى الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم بما يحقق كسب رضاهم وولائهم للمنظمة.

## 2. خطوات الاستماع لصوت الزبون

- أ. التركيز: يتم التركيز على القضايا التنظيمية والسياسية والسلوكية والاستراتيجية داخل المنظمة، لتقليل التوترات والمشكلات اثناء تخصيص الموارد المتاحة للمنظمة (جثير والعامري، 2012: 127).
- ب. طرق جمع البيانات: يجب اختيار طرق جمع البيانات وفقا لقيود الوقت والتكلفة، اذ لا بد من الاعتماد على البيانات المسجلة في سجلات المنظمة والتي يمكن الرجوع اليها عند الحاجة، وبعدها يتم معالجة هذه البيانات لاستخلاص النتائج الضرورية منها (shillito, 2001: 136).
- ج. ترجمة بيانات صوت الزبون: بعد القيام بعملية جمع البيانات لا بد من تفسيرها بشكل واضح اذ غالبا ما يعبر الزبائن عن ارائهم بعبارات غامضة وفوضوية، مما يتطلب تفسير لهذه العبارات بصورة تمكن المنظمة من اقتراح الحلول للمشكلات بدلا من اكتشافها فقط، وفي هذه الحالة تعتبر اعادة الصياغة ضرورية (جثير والعامري، 2012: 127).
- د. هيكلية المعلومات: يمكن هيكلية المعلومات من خلال تقسيمها الى مجاميع بطريقة تسهل عملية ادارتها، وهذا يعني جمع المعلومات من قبل مجموعة من الزبائن بدلا من الاعتماد على كل زبون بمفرده، مما يحقق النتائج المرجوة من عملية الاستماع لصوت الزبون (shillito, 2001: 137).
- هـ. القياس الكمي: يتم استخدام القياس الكمي للتعرف على الشكاوى المقدمة من الزبائن عن المنتج وبذلك يتم تخصيص الجزء الاكبر من الموارد لتطوير هذا المنتج بما يحقق التطبيق الكامل لآراء الزبائن (Vanalli & Cziulik, 2003: 6).
- و. التحقق: يتم اجراء التحقق والمناقشات مع الزبون حول الاحتياجات والرغبات والاولوية للمنتج الذي يسعى للحصول عليه، ومن خلال ذلك يمكن اكتشاف بعض الثغرات او المعلومات التي تهم المنظمة لتحسين منتجاتها (Vanalli & Cziulik, 2003: 6).
- ز. تنفيذ بيانات صوت الزبون: الخطوة الاخيرة لتحسين منتجات او خدمات المنظمة هو تنفيذ البيانات بعد ان تم جمعها وتحليلها واستخلاص النتائج الضرورية منها، اذ يتم نشر هذه النتائج على اقسام المنظمة كلا حسب وظيفته او كل قسم حسب حاجته للمعلومات التي تخصه وتنفيذه لتطوير المنتج

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



الشكل (2): خطوات الاستماع لصوت الزبون

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

3. **ممارسات صوت الزبون:** تتمثل ممارسات (ابعاد) صوت الزبون بالاتي (ال مراد والحرباوي، 2013: 101-106)، (Kadhubek & Grabara, 2015: 266)، (شعلان، 2017: 743-745):

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

- ❖ **الحاجات المعلنة:** وتشير الى الحاجات التي يعبر عنها الزبون مباشرة.
  - ❖ **الحاجات الضمنية:** وهي الحاجات التي لايمكن التعبير عنها بصورة مباشرة، اي بمعنى الحاجات التي تحدد بصورة غير مباشرة.
  - ❖ **الحاجات الصامتة:** وهذه الحاجات لا يمكن التعبير عنها أو تحديدها بشكل غير مباشر، ويمكن معرفتها من خلال دراسة العلاقات والاحتياجات التي يعبر عنها الزبون.
- ب. **الرغبات:** ويقصد بها الشعور بالنقص الذي يتولد لدى الزبون بشكل غير ملح، اذ تختلف الرغبة عن الحاجة كونها غير اساسية وغالبا لا يكون الزبون واعيا بها ولايستطيع التعبير عنها بشكل واضح مما يتطلب بعض التفسيرات والتحليل والمعرفة التي تمكن المنظمة من فهم هذه الرغبات، الا ان المنظمات تفشل في فهم رغبات زبائنها كونها تعد حاجة انسانية تتأثر بشخصية وثقافة الفرد (شعلان، 2017: 744).

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

د. **الاهداف:** هناك مجموعة من الاهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من اجل كسب الرضا التام للزبون، اذ توازن المنظمة بين تكلفة احتياجات الزبون وبين الرغبة في تلبية تلك الاحتياجات، وتم حديثا الاعتماد على تقنيات جديدة في تحديد اهداف واولويات الزبون المتمثلة بالاهتمام باسعار المنتجات التي تقدمها المنظمات والخدمات المرافقة لها، ولا بد للمنظمة ايضا متابعة حاجات الزبائن ورغباتهم تبعا لتغيرات البيئة الخارجية (جثير والعامري، 2012: 133).

ثانياً. **سمعة المنظمة السوقية:**

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

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

وهناك ثلاث مصادر لتطوير السمعة التي تمثل شخصية اصحاب المنظمات في السوق ومنها الخبرات ومبادرات المنظمة، ووسائل الاتصال، ووسائل الاعلام المختلفة، كما وتعد سمعة المنظمة السوقية نتاج للسلوك الماضي وفكرة لاحقة للإدارة العليا (Money et al., 2017: 8). ويعرف كل من (Ravasi et al., 2019: 8) سمعة المنظمة السوقية بأنها منظور استراتيجي يعمل لإعادة تصور بناء مستقبل المنظمة كونها تعد موارد قيمة وفريدة تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة، اما (Dowling, 2004: 20) يعرفها بأنها التقدير او المكانة الذي يحتفظ به الزبون تجاه منتجات او خدمات المنظمة وتعد بمثابة التقييم الشامل الذي من خلاله يمكن معرفة اراء الزبائن تجاه هذه المنظمة مما يعزز ثقتهم بها.

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

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

- أ. تحديد الصورة التي ترغب المنظمة بالوصول اليها مستقبلا.
  - ب. قياس الوضع الحالي للمنظمة.
  - ج. تحديد الفجوة بين الوضع الحالي والصورة المرغوبة للمنظمة.
  - د. تحليل البيئة الداخلية والخارجية لتحديد مواطن القوة والضعف وكذلك الفرص والتحديات.
  - ه. اعداد خطة لمعالجة الفجوات وتنفيذ هذه الخطة ومتابعة أثرها على صورة وسمعة المنظمة.
- 3. مرتكزات سمعة المنظمة السوقية:** يعرض كل من (ناصر وعبد الحسين، 2018: 420)، -Iwu (Egwuonwu, 2011: 4) مجموعة عناصر لسمعة المنظمة السوقية وكالاتي:
- أ. **جودة الاداء:** تعتمد سمعة المنظمة على كفاءة العاملين وجودة سلوكياتهم في العمل مما يؤثر في سمعة المنظمة لدى زبائنهم.
  - ب. **جودة المنتجات والخدمات:** تتمثل القيمة المضافة لسمعة المنظمة بمدى قدرتها على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.
  - ج. **الوضع المالي:** يلعب الوضع المالي للمنظمات دورا مهما في تعزيز سمعتها السوقية من خلال امتلاكها قوة مالية لتحقيق الربحية على المدى الطويل.

- د. **التوجه للزبائن:** ويكون ذلك من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن التي تضيف قيمة للمنظمة لتعزيز سمعتها في السوق.
- هـ. **المسؤولية الاجتماعية:** والتي تتمثل بمسؤولية المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل به من خلال المشاركة بالاعمال الخيرية التي تزيد من مكانة المنظمة لدى جمهورها.
- و. **الممارسات الاخلاقية:** اذ لا بد للمنظمة ان تكون كنموذج لثقة زبائنها عندما تتصرف بشكل يراعي قيم وعادات المجتمع، وهذا يضيف الكثير الى سمعتها في السوق.

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

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

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

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

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

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

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

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

الجدول (2) يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاوزان الحسابية والانحراف المعياري لمتغير صوت الزبون

| الانحرافات المعيارية | الاوزان الحسابية | مقاييس الاستجابة |         |            |         |           |         |           |         |                 |         | المتغيرات ابعاد صوت الزبون |
|----------------------|------------------|------------------|---------|------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------------|---------|----------------------------|
|                      |                  | لااتفق تماما (1) |         | لااتفق (2) |         | محايد (3) |         | موافق (4) |         | موافق تماما (5) |         |                            |
|                      |                  | %                | التكرار | %          | التكرار | %         | التكرار | %         | التكرار | %               | التكرار |                            |
| <b>الحاجات</b>       |                  |                  |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| 1.10                 | 3.4              | 8                | 3       | 12         | 5       | 25        | 10      | 43        | 17      | 12              | 5       | X1                         |
| 1.0                  | 2.1              | 28               | 11      | 40         | 16      | 27        | 11      | -         | -       | 5               | 2       | X2                         |
| 1.13                 | 2.3              | 25               | 10      | 40         | 16      | 23        | 9       | 5         | 2       | 7               | 3       | X3                         |
| 1.37                 | 2.4              | 38               | 15      | 22         | 9       | 8         | 3       | 27        | 11      | 5               | 2       | X4                         |
| 0.85                 | 2.5              | المؤشر الكلي     |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| <b>الترغبات</b>      |                  |                  |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| 1.5                  | 3.0              | 20               | 8       | 28         | 11      | 10        | 4       | 12        | 5       | 30              | 12      | X5                         |
| 1.3                  | 3.3              | 15               | 6       | 13         | 5       | 12        | 5       | 40        | 16      | 20              | 8       | X6                         |
| 0.8                  | 2.1              | 18               | 7       | 60         | 24      | 12        | 5       | 10        | 4       | -               | -       | X7                         |
| 1.1                  | 3.6              | 10               | 4       | -          | -       | 33        | 13      | 35        | 14      | 22              | 9       | X8                         |
| 0.67                 | 3.0              | المؤشر الكلي     |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| <b>التوقعات</b>      |                  |                  |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| 1.0                  | 2.6              | 22               | 9       | 13         | 5       | 50        | 20      | 15        | 6       | -               | -       | X9                         |
| 1.19                 | 2.5              | 28               | 11      | 22         | 9       | 30        | 12      | 15        | 6       | 5               | 2       | X10                        |
| 0.9                  | 3.2              | 5                | 2       | 10         | 4       | 45        | 18      | 33        | 13      | 7               | 3       | X11                        |
| 0.8                  | 3.2              | -                | -       | 20         | 8       | 43        | 17      | 32        | 13      | 5               | 2       | X12                        |
| 0.6                  | 2.9              | المؤشر الكلي     |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| <b>الاهداف</b>       |                  |                  |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| 0.97                 | 2.7              | 3                | 5       | 32         | 13      | 33        | 13      | 22        | 9       | -               | -       | X13                        |
| 1.2                  | 3.4              | 8                | 3       | 12         | 5       | 38        | 15      | 15        | 6       | 28              | 11      | X14                        |
| 1.1                  | 3.0              | 18               | 7       | 7          | 3       | 33        | 13      | 38        | 15      | 5               | 2       | X15                        |
| 1.2                  | 2.8              | 18               | 7       | 27         | 11      | 20        | 8       | 28        | 11      | 7               | 3       | X16                        |
| 0.59                 | 2.9              | المؤشر الكلي     |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |
| 0.58                 | 2.86             | المؤشر العام     |         |            |         |           |         |           |         |                 |         |                            |

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

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

الجدول (3): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير سمعة المنظمة السوقية

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

ثالثاً. اختبار فرضيات علاقة الارتباط بين صوت الزبون وسمعة المنظمة السوقية: يوضح الجدول (4) علاقة الارتباط بين صوت الزبون وسمعة المنظمة السوقية، اذ بلغ معامل الارتباط (\*\*0.635)، وعند مستوى دلالة (0.01) وهي علاقة ارتباط طردية قوية وذات دلالة معنوية، وبالرغم من ضعف تبني الشركة لممارسات صوت الزبون الا ان هذه النتيجة توضح بأن الشركة عندما تتعرف على حاجات زبائنهم مستقبلاً سيؤدي الى تعزيز سمعتها السوقية، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على "يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين صوت الزبون وسمعة المنظمة السوقية في الشركة المبحوثة".

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

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

الجدول (4): يوضح علاقة الارتباط بين ابعاد صوت الزبون سمعة المنظمة السوقية

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

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

رابعاً. تحليل علاقة تأثير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية: يوضح الجدول (5) ان معامل التحديد بلغ (0.404) وهذا يعني ان صوت الزبون يفسر %40 من متغير سمعة المنظمة السوقية، اذ نجد ان قيمة F المحسوبة بلغت (25.721) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.45) عند مستوى معنوية (0.00)، وهذه النتيجة توضح وجود تأثير لمتغير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية بشكل ايجابي، اذ بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا (0.474)، اي ان التغيير في صوت الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى التغيير في سمعة المنظمة السوقية بنفس المقدار، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (5): تأثير صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية

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

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05.

خامساً. تحليل أثر ابعاد صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية: اما على مستوى الابعاد الفرعية وكما موضح في الجدول (6) نجد ان معامل التحديد لكل من ابعاد صوت الزبون بلغ (0.222, 0.204, 0.346, 0.396) على التوالي، وهذا يبين ان ابعاد صوت الزبون تفسر

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

الجدول (6) علاقة تأثير ابعاد صوت الزبون في سمعة المنظمة السوقية

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

### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

#### اولاً. الاستنتاجات:

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

#### ثانياً. التوصيات:

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

4. من الضروري قيام الشركة المبحوثة بتقديم منتجات متفوقة كتوفير الانترنت بخدمات ال 5G للتفوق على المنتجات المنافسة والتي تتجاوز مستوى توقعات زبائنها مما يعزز من سمعتها ومكانتها في السوق.
5. على الشركة المبحوثة القيام بمبادرات التواصل مع زبائنها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الالكترونية لتحقيق مفهوم الاستماع لصوت الزبون ويعزز سمعة المنظمة السوقية.

#### المصادر

#### اولاً. المصادر العربية:

#### أ. المقالات والبحوث:

1. جثير، سعدون حمود، والعامري، ساره علي سعيد، (2012)، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات وآسيا سيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 68، المجلد 18، الصفحات 120-144.
2. شعلان، منذر عباس، (2017)، دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون-دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في معمل الالبسة الجاهزة في النجف الاشرف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 3، المجلد 14، الصفحات 731-764.
3. عذيب، عامر فدعوس، (2017)، انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد، العدد 107، المجلد 24، الصفحات 198-216.
4. ناصر، خلف لطيف، وعبد الحسين، علي برهان، (2018)، توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 44، المجلد 4، الصفحات 413-430.
5. الهيتي، مؤمن أحمد حسين، (2020)، صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 50، المجلد 16، الصفحات 222-239.

#### ثانياً. المصادر الأجنبية:

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

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

#### الملاحق

#### الموضوع/استمارة الاستبانة

السادة الزبائن الأعزاء... السادة المحبين ...

تحية طيبة .....

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

نرجو الإجابة عليها بدقة وكلنا ثقة في تعاونكم معنا، علماً ان المعلومات التي تقدموها لنا ستعامل بسرية تامة، وستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، لاجابة لذكر الأسماء.

وأخيراً تفضلوا بقراءة فقرات الاستبانة، وتأثر علامة (/) في الحقل الذي يمثل اتفاقكم من عدمه إزاء الفقرات المطروحة، التي يتراوح مداها بين (1-5) درجات، وتمثل الدرجات (5، 4) مستوى الاتفاق أو درجة عالية، وتمثل الدرجات (2، 1) مستوى عدم الاتفاق أو درجة واطئة، فيما تمثل الدرجة (3) الإجابة الحيادية أو الدرجة المتوسطة.

المتغير الاول: صوت الزبون

| أ. الحاجات  |  |                    |              |              |                |                      |
|-------------|--|--------------------|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| ت           | الفقرات  | موافق<br>تماما (5) | موافق<br>(4) | محايد<br>(3) | لا اتفق<br>(2) | لا اتفق<br>تماما (1) |
| 1           | تركز ادارة الشركة عند تقديم خدمات ومنتجات جديدة على تحقيق رضا زبائنها.       |                    |              |              |                |                      |
| 2           | تسعى ادارة الشركة الى ايجاد قاعدة معلومات عن حاجات زبائنها.                  |                    |              |              |                |                      |
| 3           | تستمع ادارة الشركة الى شكاوى زبائنها.  |                    |              |              |                |                      |
| 4           | تحرص ادارة الشركة على توظيف مختلف الاساليب الحديثة للتعرف على حاجات زبائنها. |                    |              |              |                |                      |
| ب. الرغبات  |  |                    |              |              |                |                      |
| 5           | تعمل ادارة الشركة على الاستجابة لرغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات مميزة.    |                    |              |              |                |                      |
| 6           | تمتلك الشركة القدرة الكافية لتحقيق رغبات الزبائن.                            |                    |              |              |                |                      |
| 7           | تخصص ادارة الشركة لجان متخصصة لمتابعة رغبات زبائنها.                         |                    |              |              |                |                      |
| 8           | تسعى الشركة الى تحقيق جودة عالية في خدماتها لكسب ولاء زبائنها.               |                    |              |              |                |                      |
| ج. التوقعات |  |                    |              |              |                |                      |
| 9           | تعمل ادارة الشركة على الاستفادة من جماعات العمل للتعرف على صوت الزبون.       |                    |              |              |                |                      |
| 10          | تحرص الشركة على تجاوز توقعات زبائنها من خلال تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة.     |                    |              |              |                |                      |
| 11          | تعتمد ادارة الشركة اساليب التنبؤ للتعرف على صوت زبائنها.                     |                    |              |              |                |                      |
| 12          | تقوم الشركة باعتماد مجموعة من العناصر الاستخباراتية للوصول لصوت الزبون.      |                    |              |              |                |                      |
| د. الاهداف  |  |                    |              |              |                |                      |
| 13          | تحرص الشركة على تقديم قيمة للزبون عن طريق خفض تكاليف تقديم الخدمة.           |                    |              |              |                |                      |
| 14          | تسعى ادارة الشركة الى تحقيق اقصى المنافع لزبائنها عند شراء منتجاتها.         |                    |              |              |                |                      |
| 15          | تعتمد ادارة الشركة أقصر المنافذ لتسويق منتجاتها.                             |                    |              |              |                |                      |
| 16          | تتكفل ادارة الشركة بتقديم أفضل الضمانات لزبائنها.                            |                    |              |              |                |                      |

المتغير الثاني: سمعة المنظمة السوقية

| ت  | الفقرات  | موافق<br>تماما (5) | موافق<br>(4) | محايد<br>(3) | لا اتفق<br>(2) | لا اتفق<br>تماما (1) |
|----|--|--------------------|--------------|--------------|----------------|----------------------|
| 1  | تنشر الشركة معلومات مفصلة عن خدماتها ومنتجاتها لزيائنها لتحقيق رضاهم.                                    |                    |              |              |                |                      |
| 2  | تعتمد الشركة برامج الترويج التي تلائم توجهات زيائنها ومستويات رضاهم.                                     |                    |              |              |                |                      |
| 3  | تتبنى الشركة البرامج الالكترونية في تقديم خدماتها لرفع رضا زيائنها.                                      |                    |              |              |                |                      |
| 4  | تقدم الشركة أحدث الخدمات لزيائنها وفي الوقت المناسب.   |                    |              |              |                |                      |
| 5  | تمتلك الشركة اساليب متميزة في تقديم خدماتها للزيائن مع توفر المرونة الكافية للتكيف مع المتغيرات البيئية. |                    |              |              |                |                      |
| 6  | تعتمد الشركة طرق تساعد على تقليل تكلفة المنتجات والخدمات مع الحفاظ على مستوى جودتها.                     |                    |              |              |                |                      |
| 7  | تنسم خدمات ومنتجات الشركة بالجمالية والجازبية بالمقارنة مع ما تقدمه الشركات المنافسة.                    |                    |              |              |                |                      |
| 8  | يتواكب تصميم ما تقدمه الشركة مع المستجدات المعاصرة في البيئة الخارجية.                                   |                    |              |              |                |                      |
| 9  | تتمتع الشركة بالخبرات اللازمة في مجال تصميم منتجاتها وخدماتها.   |                    |              |              |                |                      |
| 10 | تركز الشركة على البرامج التدريبية اللازمة لتطوير مهارات عاملها في مجال التصميم.                          |                    |              |              |                |                      |