

السمعة الإلكترونية للمؤسسات

Electronic Corporate Reputation

بن يحيى سهيلة

طالبة دكتوراه ,مخبر البحث MECAS جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان
souhilabenyahia27@yahoo.fr

مرابط أمينة

أستاذة محاضرة قسم أ, مخبر البحث MECAS جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان
aminamerabet1982@gmail.com

قُدم للنشر في: 22/05/2018 - قبل للنشر في: 25/06/2018 - نشر في: 18/08/2018

الملخص :

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الى دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. ففي ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا سارعت المؤسسات الى اغتنام الفرص لمواكبة التقنيات الجديدة للإدارة الرقمية و أصبحت السمعة الإلكترونية واحدة من أهم المواضيع في العصر الحالي. على الرغم من ذلك تعد الدراسات قليلة و محدودة في هذا المجال. بعد التطرق لأدبيات الدراسة تم التعرف على مختلف العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية و النتائج المترتبة عنها , مع اقتراح نموذج بحث يتضمن بعض المسببات المتمثلة في (الثقة، الارتباط، الكلمة المنطوقة الكترونيا) و النتائج المتمثلة في (الرضا، الولاء).

الكلمات المفتاحية : السمعة الإلكترونية، الثقة، الارتباط، الكلمة المنطوقة، الرضا، الولاء.

تصنيف JEL: D7 D70

Abstract:

The aim of this paper is to study electronic corporate reputation, with the great development of information technology, most of companies seek and take advantage of the best opportunities offered by internet and especially social media .so electronic corporate reputation has become one of the most important topics, however few studies have been conducted. After a short literature review we purpose a conceptual model including its antecedents and consequences.

Keywords: electronic reputation, trust, engagement, e-word of mouth, satisfaction, loyalty.

Jel Classification Codes:D7 D70

المؤلف المراسل: بن يحيى سهيلة-

souhilabenyahia27@yahoo.fr

المقدمة

على الرغم من أن سمعة الشركة الإلكترونية هي واحدة من مفاتيح النجاح والاستدامة ، إلا أنه من الصعب السيطرة عليها ذلك لأنها شديدة التأثير وإدارتها جد معقدة، حيث تتطلب تحديات أكبر في ظل وسائل التواصل الاجتماعي و الويب 2.0.

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في السمعة على الإنترنت، نظراً لطبيعتها التي تجعل منها منصة للحوار حول مختلف الموضوعات ومنها المنتجات والشركات، وأيضاً لطبيعتها السريعة والتي تجعل المستهلك يعبر عن رأيه في منتج بعد تجربته بدقائق أو حتى أثناء التجربة، ومثال ذلك العديد من الصور التي ينشرها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي (Bolotaeva & Cata 2011, O'Brien, 2011) و هذا في ظل الويب 2.0 الذي يطرح عدداً من السبل للتفاعل مع المستهلكين في بيئة متطورة وجد معقدة و غير مستقرة. لهدف تحسين صورة المؤسسة و تكوين سمعة ايجابية لها (Brian Jones , John) & Anderson Lima Temperley (2010).

أصبحت الشركات تدريجياً أكثر وعياً أن الأصول الغير الملموسة تضيف ميزة تنافسية و العديد من الدراسات تؤكد ان السمعة واحدة من أهم الأصول غير الملموسة التي توفر للشركات ميزة تنافسية مستدامة في السوق (Boyd et al 2010). فالسمعة لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر إيجاباً على المؤسسة ، ككسب ثقة المستهلكين و زيادة ولائهم ، كما تخفض من التكاليف التي تمثل عبئاً على المؤسسة (Caruana et al. 2004; Dowling 2001).

تحرص معظم الشركات على بناء سمعة طيبة ولكن قد تضيع هذه السمعة في ثواني معدودة عبر أخبار كاذبة تؤدي الى دمار سمعة الشركة بشكل يؤثر على مصداقيتها وبعلاقتها مع محيطها الذي تعمل فيه. من أجل إدارة السمعة الالكترونية ، تحتاج الشركات الى دراسات قياسية و معرفة الأبعاد التي تؤثر عليها خاصة وأن هناك دراسات قليلة خاصة المتعلقة بالزبون الذي يظل الأكثر أهمية في هذا المجال (Walsh & Beatty, 2007).

و بالتالي نطرح الإشكالية التالية : ماهي العوامل المؤثرة على السمعة الالكترونية و ما يترتب عليها من نتائج على المؤسسة ؟

الهدف من الدراسة :

- اقتراح نموذج بحث يشمل مسببات و نتائج السمعة الالكترونية للمؤسسات.
- إبراز مدى تأثير متغيرات الدراسة على السمعة الالكترونية.
- و بغرض الإجابة على إشكالية البحث قسمنا بحثنا الى قسمين :
- الاطار النظري (ادبيات الدراسة).
- نموذج البحث و فرضيات الدراسة.

1- الاطار النظري :

1-1-سمعة المؤسسات :

تعد السمعة المؤسسية من الأصول القيمة غير الملموسة للمؤسسات ولهذا يجب التعامل معها بنفس القدر من الأهمية والحرص الذي يتم التعامل فيه مع أي أصل ملموس تابع للمؤسسة ،وتوظيف التقنيات المساعدة للتطوير الدائم لسمعة المؤسسة لكي تنمو بشكل دائم وفقاً لاستراتيجيات مبنية على دراسة الاحتياجات لكافة القطاعات. فبناء السمعة المؤسسية هو خيار استراتيجي وضرورة حتمية لاستمرارها. وقد تم تعريف سمعة الشركة بأنها "تمثيل لسلامة الشركة والنتائج التي تبين قدرة الشركة على تقديم نتائج قيمة لأصحاب المصلحة المتعددين" (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000، p. 243) وقال Fombrun ، وآخرون. (2000) ، السمعة هي عبارة عن بناء موقف يتكون من مكونين: مكون عاطفي (عاطفي) ومكون عقلائي (معرفي).

والسمعة المؤسسية هي مجموعة التصورات و الآراء التي ينقلها الجمهور محلياً وعالمياً ثم استخدام الوسائل الإعلامية لتوثيقها وتعميمها محلياً وإقليمياً وعالمياً مع توافق تام بما يقوله وينشره المتعاملون. و بالتالي سمعة المؤسسة هي أحد أهم المؤشرات الأساسية. ففي أغلب الأحيان يختار المستهلكون الشركات ذات السمعة الإيجابية ، ويكونون على استعداد لدفع المزيد مقابل منتجاتها (Graham & Moore, 2007). و أيضاً تساهم السمعة المؤسسية الحسنة في خلق حواجز دخول المنافسين إلى الأسواق ، وتعزيز

ولاء العملاء والاحتفاظ بهم (Nguyen & Leblanc ، 2001) ، جذب المزيد من العملاء (Gardberg & Fombrun ، 2002) ، و دخول أسواق ذات مستويات عالية القيمة (Smith & Wang ، 2010). السمعة الجيدة يمكنها أيضا أن تحمي الشركة في أوقات الأزمات (Shamma ، 2012). و تزيد من رغبة أصحاب المصالح في الاستثمارات ، كما انها تمكن الشركة من جذب موظفين ذوي كفاءة عالية وتحقيق عوائد أفضل. (Chun ، 2005 ؛ Vergin & Qoronfle ، 1997).

2-1- السمعة الإلكترونية :

السمعة الإلكترونية يمكن اعتبارها عنصرا من السمعة نفسها. تنشأ على وجه التحديد من القنوات الرقمية (Chun and Davies ، 2001) ، كما يعرفها (Castellano and Dutot ، 2013) ، على انها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت و يطلق عليها اسم (سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت). عرفت السمعة الإلكترونية دراسات قليلة من أهمها ما يلي:

3-1 ادبيات الدراسة :

الباحث	السنة	المتغيرات	المنهجية	النتائج
Castellano & Vincent Dutot	2016	السمعة الإلكترونية، الثقة، الكلمة المنطوقة، e-wom	عينة : 251 قطاع : B2B B2C الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تأثير السمعة الإلكترونية على الثقة و e-wom.
G. Walsh, Vincent-Wayne Mitchell	2009	الرضا، الثقة، الولاء، e-wom	عينة : 511 قطاع : مؤسسة خدمية الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تأثير رضا العملاء والثقة على السمعة و تأثير سمعة الشركات على ولاء العملاء و e-wom .
C. Dijkmans P. Kerkhof, Camiel J. Beukeboom	2015	السمعة المؤسسية، الارتباط، وسائل التواصل الاجتماعي	عينة : 353 قطاع : الطيران الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في ارتباط العملاء بالشركة و تكوين صورة ايجابية لها (التأثير على السمعة).
ROSA CHUN	2000	السمعة الإلكترونية	عينة : 500 شركة الادوات الاحصائية : PLS/SEM	إدارة السمعة على الويب تحتاج إلى إيلاء اهتمام أكبر للمتغيرات و المنافسين.
Vincent Dutot Sylvaine Castellano	2015	السمعة الإلكترونية	عينة : 185 قطاع : وسائل التواصل الاجتماعي الادوات الاحصائية : PLS/SEM	قياس السمعة الإلكترونية من خلال خاصية العلامة التجارية ، جودة موقع الويب ، جودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي).
I. Goyett L. Ricard F. Marticotte J. Bergeron	2010	الكلمة المنطوقة الإلكترونية، e-wom	عينة : 218 الادوات الاحصائية : PLS/SEM	مقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية تستخدم كأداة استراتيجية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بالمؤسسات.
C. Morrongiello G. N'Goala,	2017	الكلمة المنطوقة الإلكترونية، الارتباط	عينة : 753 الادوات	التأثير المشترك للمتغيرات

	الاحصائية : PLS/SEM	Empowerment		D .Kreziak
التسويق الناجح يتطلب الالتزام بالعلاقات العامة والثقة .	الادوات الاحصائية : PLS/SEM	الثقة، الالتزام، العلاقات ت العامة	2012	Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt
دراسة علاقة السمعة مع العملاء في حين كل من المتغيرات- رضا العميل والولاء والثقة e-wom تؤثر على السمعة المؤسسية.	الادوات الاحصائية : PLS/SEM	الثقة، الرضا، الولاء، السمعة المؤسسية، الكلمة المنطوقة e-wom، الالكترونية	2007	G. Walsh & Sharon .E. Beatty

2- نموذج البحث و فرضيات الدراسة :

في هذه الدراسة تطرقنا لمجموعة من المتغيرات : هي

1-2- الأسباب:

1-1-2- الثقة: trust

عرف كل من (Morgan, Hunt 1994) الثقة على أنها الإدراك الحسي في تبادل نزاهة و مصداقية الشريك كما عرفها (Moorman و آخرون 1994) على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد يثق فيه الفرد.

فالثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة وهي إما ثقة الزبون في المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص للمنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المؤسسة أو من يمثلها).

أثبتت أغلبية الدراسات (Walsh and Beatty 2009, Mcknight 2003, Torcha Straub ; 2002 Gurviez و آخرون) على أن الثقة تلعب دورا هاما في تحسين سمعة الشركات.

و بالتالي يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H1:** الثقة لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات القائمة على العملاء.

2-1-2- الارتباط: engagement

عرف العديد من التعريفات ولكن لم يتم التوصل بعد إلى توافق عام. في الدراسات المنشورة حتى الآن ، يتم تعريف الارتباط من حيث مزيج من الجوانب المعرفية (على سبيل المثال ، أن تكون مهتمة بأنشطة الشركة) ، والجوانب السلوكية (المشاركة في أنشطة الشركة) و / أو الجوانب العاطفية (شعور إيجابي عن أنشطة الشركة). (Brodie و Hollebeek وآخرون، 2011) ، و يعرف الارتباط أيضا على أنه "مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في تفاعلات محددة للعلامة التجارية (Hollebeek ، 2011) ، كما يرى آخرون ان ارتباط المستهلك على أنه أمر مرغوب فيه ، لأنه قد يعزز سمعة الشركة (Doorn van ، 2010) وتعزيز اتخاذ قرار الشراء (Patterson ، Ruyter ، 2006).

و بناء على هذا يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H2:** الارتباط له تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات القائمة على العملاء.

3-1-2- الكلمة المنطوقة إلكترونيًا: e-word of mouth

(Anderson ، 1998) يعرف الكلمة المنطوقة إلكترونيًا "أنها تشير إلى تدفق المعلومات بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات".

كما عرفها (kim&xan ، 2001) " الكلمة المنطوقة إلكترونيًا هي التواصل بين شخصين أو أكثر من الأفراد ، مثل أعضاء مجموعة مرجعية أو عميل و مندوب مبيعات." ،

Matathia و Buzz ، 2004) " هي نقل المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية. بطريقة عفوية ، بين أخصائيي التسويق أو أي أشخاص آخرين. " كما يعرفها WOMMA ، 2006 على أنها "تبادل للمعلومات و الآراء ما بين المستهلكين أو العملاء "و بالتالي فان سمعة المؤسسة الالكترونية تتأثر بشكل كبير من هذا المتغير و بناءا على أغلبية الدراسات

(2007 walch & beatty ; 2017 morrongiello et al ; 2010 goyet et al) يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H3:** الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

2-2-الناتج:

1-2-2- الرضا: satisfaction

حسب (1982 Carrol Swan Trawick) الرضا هو رأي تقييمي أو معرفي يحلل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو غير مرضية بالنسبة للمستخدمين النهائيين (ردود فعل عاطفية اتجاه المنتج) كما يعرفه (1987, Cadotte, Woodruff, Jenkins) على أنه الانطباع الناجم بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة. أما (1994, Halstead, Hartman, Schmidt) فالرضا هو استجابة عاطفية متعلقة بصفقة معينة ناتجة عن مقارنة المنتج بالمستوى المتوقع قبل الشراء. يعرفه أيضا (1996 Oliver) أنه الحكم على كفاءة مستوى الرضا المقدم من طرف المنتج أو الخدمة خلال الاستهلاك (استجابة تقييمية لمستوى الرضا خلال الاستهلاك) أما حسب (1965, Cardozo) فإن رضا العملاء يؤدي إلى تعزيز موقف الشراء. أما olivier (1981) فينظر إلى رضا العملاء كرد فعل عاطفي ناتج عن أي معاملة محددة. ركز كل من الباحثين (, 1994 Hartman, 2007, walsh & beatty, garbarino و اخرون 1999) على شعور العملاء تجاه الشركة، وبالتالي فإن الرضا هو تأثير مشاعر العملاء و أخذ موقف لصالح الشركة.

و بناء على هذا يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H4:** السمعة الإلكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء.

2-2-2- الولاء: loyalty

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، حيث تعد عملية الاحتفاظ به من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة خاصة البسيكولوجية منها وسلوك العملاء، ويستخدم الولاء أيضا للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها (Nelson و اخرون 2007). إن مفهوم ولاء العميل يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة (walsh & vincent, 2009) حاولت العديد من الدراسات التطبيقية ربط سمعة الشركة المدركة مع ولاء العملاء (Walsh & Wiedmann, 2004) و اثبتت أن السمعة لها تأثير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء, (Andreassen and Lindestad, 1998؛ Barich and Kotler, 1991).

و بناء على هذا يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H5:** السمعة الإلكترونية للمؤسسات القائمة على العملاء لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

3-2-2- الالتزام: commitment

يعرف الالتزام بأنه حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة باستبعاد البدائل الأخرى من الاعتبار، ان التزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها ويعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المؤسسة و يترجم باستقرار في السلوك (Garbarino و اخرون 1999).

(1997, Kim و Frazier) الالتزام هو " الرغبة أو النية في مداومة الزبون لعلاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد."

كما ان (2000, N'goala) عرفه على انه " عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية وفردية مرتكزة على أحاسيس أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري، علامة تجارية. " هناك عدة اشكال للالتزام: الالتزام العاطفي، والالتزام الحاسوبي، والالتزام المعياري فهو يعبر عن تنمية علاقة مستقرة والقيام بتضحيات على المدى القصير للحفاظ على العلاقة مع المؤسسة، و حسب (Bennette and Gabriel 2011) أن السمعة الجيدة تعزز من التزام العملاء، كما أثبت (2007, Bartikowski and Walsh) أن سمعة المؤسسة القائمة على العملاء تؤثر بشكل إيجابي على التزام العميل. و بناء على هذا يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H6:** السمعة الإلكترونية للمؤسسات لها تأثير إيجابي على التزام العميل.

3-2-تأثير الرضا على الولاء :

منذ سنوات عديدة اهتمت الكثير من الأبحاث على غرار أبحاث (Oliver و Bassu Dick و Chestnut و Jacoby 1999) بدراسة محددات الولاء، وكان ذلك من خلال تركيزهم على الدور الحساس الذي يلعبه الرضا.

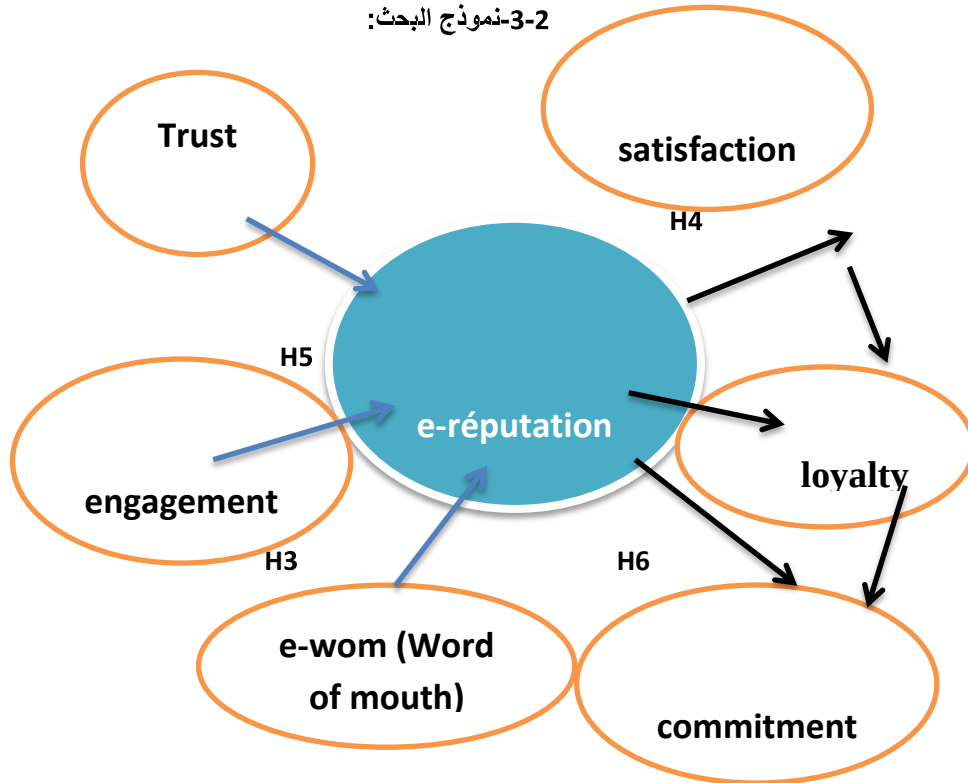
كما توصل Jolibert و Vo (2004) الى تأثير الالتزام في العلاقة الموجودة بين الرضا والولاء، و بناء على هذه الدراسات يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H7:** الرضا له تأثير ايجابي على زيادة ولاء العميل.

4-2-تأثير الولاء على الالتزام:

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتمييز ولاء العميل للعلامة التجارية عن العمليات الأخرى، ولقد اعتبر terass أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن ارادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلا)، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم كما يعرف olivier الولاء كذلك بأنه التزام بشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بانتظام أكثر من الآخرين رغم تغير الظرف والنشاطات التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من طرف المؤسسة. وبناءا على الدراسات التي قام بها كل من (Morgan و اخرون, 1994) و التي بينت وجود تأثيرات متبادلة بين المتغيرين يمكن وضع الفرضية التالية:

➤ **H8:** يؤثر الولاء ايجابيا على التزام العميل.

3-2-نموذج البحث:

-من اعداد الباحثين استنادا على الدراسات السابقة-

الخاتمة :

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة الالكترونية للمؤسسات والشركات بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات أو المؤسسات، وأصبح بناء سمعة إيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تسعى للنجاح،

فكل خدمة تقدمها الشركة أو المؤسسة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص تجارب أفراد آخرين يتناقلونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفي المقابل يتأثر أداء المؤسسة بالسمعة الإلكترونية السائدة لدى الجمهور، حيث تلعب دورا محوريا في نجاح أو فشل المؤسسة.

فمن خلال الثقة والكلمة المنطوقة إلكترونيا والتي تكون ايجابية و ارتباط عملاتها عن طريق الآراء و التصورات الحسنة تتمكن المؤسسة من خلق سمعة إلكترونية طيبة تعود عليها بالربحية و المصداقية و رضا الموظفين و الولاء و الالتزام من طرف متعاملاتها.

تمثل هذه الدراسة خطوة مهمة في دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات من وجهة نظر العميل حيث يمكن للشركات اتخاذ خطوات مناسبة لتجنب سمعة سيئة و تحسين الطريقة التي تقدم بها خدمات المؤسسة في كسب ثقة الزبون و زيادة ارتباطه بالعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضا الزبون وولائه و التزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات ايجابية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونيا مما يخلق صورة ايجابية حول المؤسسة و يقلل من السمعة السيئة.

المراجع :

- Bromley, D. B. (2000). 'Psychological aspects of corporate identity, image and reputation', Corporate Reputation Review, 3, pp. 240–252.
- Bromley, D. B. (2001). 'Relationships between personal and corporate reputation', European Journal of Marketing, 35, pp. 316–334.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997). 'The company and the product: corporate associations and consumer product responses', Journal of Marketing, 61, pp. 68–84.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan and J. W. Licata (2002). 'The customer orientation of service workers: Caruana, A., B. Ramasashan and K. A. Krentler (2004). 'Corporate reputation, customer satisfaction, and customer loyalty: what is the relationship?'. In H. E. Spotts (ed.), Proceedings: Developments in Marketing Science, Vol. 27, p. 301. Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science.
- Davies, G., R. Chun, R. J. V. da Silva and S. Roper (2002). Corporate Reputation and Competitiveness. London: Routledge.
- Themba, G., and M. Mulala. 2013. "Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management* 8(8):31–40. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31
- Wu, P. C. S., and Y. Wang. 2010. "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(4):448–472.
- Yeh, Y.-H., and S. M. Choi. 2011. "MINI-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation of Antecedents to WOM Intention among Brand Community Managers." *Journal of Marketing Communications* 17(3):145–162.
- Rahmat Madjid : "Customer Trust as relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) southeast sulawsi", The international journal of Engineering and science (IJES), volume 2,13 May 2013.
- Gounaris, S., and V. Stathakopoulos. 2004. "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." *Journal of Brand Management* 11(4):283–306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174
- Garbarino, E., and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70–87. doi:10.2307/1251946
- Gefen, D. 2002. "Reflections on the Dimensions of Trust and Trust worthiness among Online Consumers." *Database for Advances in Information Systems* 33(3):38–53.
- Fillias, E., and A. Villeneuve. 2010. E-réputation, stratégies d'influence sur Internet. Edition Ellipse Fiske, S. T. 1980. "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior." *Journal of Personality and Social Psychology* 38(6):889–906. doi:10.1037/0022-3514.38.6.889
- Dutot, V., and S. Castellano. 2015. "Designing a Measurement Scale for E-Reputation." *Corporate Reputation Review* 18(4):294–313. doi:10.1057/crr.2015.15.

- Nelson Olli Ndubisi et al.:'' Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective'', journal Enterprise information Management, vol20No.2.2007.
- Rahmat Madjid et al :'' The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi'', International journal of business and management invention, volume2, 4 April2013.
- Pin luarn and Hsin Huilin :'' A customer loyalty model for E-Service context'', National Taiwan University, journal of Electronic commerce Research, vol4, No4,2003.
- Fredy Valenzuela et al :''Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty'', Panorama Socioéconomique Ano24, N32, Enero-junio 2006,27 April2006.
- Seyed Alireza Mosavi and Mohnoosh Ghaed:'' A survey on the relationship between Trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention'', African journal of business management, vol6(36),12 September 2012.