



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة كربلاء - كلية الادارة و الاقتصاد  
قسم العلوم المالية و المصرفية

# تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبائن المصرف

دراسة مقارنة لعينة من العاملين والزبائن في المصارف التجارية الحكومية والاهلية

في محافظة كربلاء المقدسة

إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من

متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية

رسالة تقدمت بها

حوراء زكي حميد كاظم

بأشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

2017

1439

سِرِّ

﴿ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴾ ﴿ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ﴾

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي ﴾ ﴿ يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴾



سورة طه الآيات

(25-28)

# الإحسان

إلى ...

- مكارم الأخلاق (ص) وتمتَّمت النعمة وآل بيته خير البرية (ع) أجمعين .

- من علمني أن الحياة هي بذل وعطاء وفيض وسخاء

وإن ينبوع الثر لا يملك سوى أن يفيض والدي أطال الله

في عمره والبسه ثوب الصحة والعافية . . . . .

- والدتي براً وأحساناً التي لا ابرها لو فديتها بروحي . . . . .

- الذين شددت بهم أمرى أخوتي وأخواتي . . . . .

وبحنتي أهدي ثمار عملي وجهدي

حوراء ✍

- أ -

# الشكر والتقدير

الهي تصاغر عند تعظيم الانك شكري وتضائل في جنب اكرامك اياي ثنائي ونشري، جللتني نعمك من انوار الايمان حلاً، وضربت علي لطائف برك من العز كللا، وقلدتني منك قلاند لا تخل، وطوقني اطواقاً لا تفل فألوك جمّة ضعف لساني عن احصائها، ونعمائك كثيرة قصر فهمي عن ادراكها فضلاً عن استقصائها، فكيف لي بتحصيل الشكر وشكري اياك يفتقر الى شكر، فكلما قلت لك الحمد وجب لذلك ان اقول لك الحمد، له الحمد والشكر وهو المستعان والسلام على خيرته من خلقه سيدنا محمد ﷺ وعلى آله الطاهرين.

يدفعني واجب الوفاء أن أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الأستاذ المساعد الدكتور عبد الفتاح جاسم زعلان، على ما بذله من جهود مخصصة وتوجيهات سديدة، ومتابعة متواصلة طويلة مدة أشرفه على الدراسة، فجزاه الله عني خير الجزاء.

وأقدم بالشكر والتقدير للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة للفضل بقبولهم مناقشة رسالتي فجزاهم الله عني أفضل الجزاء.

كما أتقدم بخالص شكري وعرفاني إلى السادة الذين أشرفوا على تقويم درجة صدق الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة وقدموا الملاحظات العلمية والتوجيهات السديدة، وأقدم شكري إلى من راجع الرسالة لغويا وعلميا.

وأقدم بوافر الشكر إلى الأستاذ الدكتور عواد الخالدي عميد كلية الإدارة والاقتصاد

في جامعة كربلاء لدعمه ورعايته الكريمة.

والشكر موصول إلى الدكتور أمير غانم لما قدمه لي من توجيهات حول الجانب

العملي، وأخص بالشكر الدكتورة زينب مكي رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية

موضع احترامي، كما يقتضي الوفاء والعرفان أن أخص بالشكر الجزيل

رعاية الأستاذ المساعد الدكتور حيدر يونس الموسوي المعاون العلمي لكلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء.

وأقدم بخالص الشكر إلى جميع أساتذتي في قسم العلوم المالية والمصرفية، وفقهم الله، وشكري وتقديري خاصة إلى أساتذتي واخوتي الدكتور أحمد كاظم بريس والدكتور كرار عباس متعب المسعودي والدكتور ميثاق هاتف الفتلاوي.

ويقتضي الوفاء والعرفان أن أخص بالشكر والتقدير زملائي وأخوتي في الدراسات العليا ( محمد , رسل , ضي , هالي).

واتقدم بخالص الشكر والمحبة والامتنان من صميم قلبي إلى والديّ اللذين كانا سر نجاحي، وحنانهما بلسم جراحي (اطال الله في عمريهما ) وكل الحب إلى مَنْ بهم أكبر وعليهم اعتمد اخواني واخواتي وجميع أفراد أسرتي الذين وفروا لي الأجواء المناسبة لإكمال هذه الدراسة، واشكر جميع أصدقائي الذين وقفوا إلى جانبي. وفي الختام أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من مد يداً بيضاء.....وقد ذكره قلبي ولم يذكره قلمي....

الباحث

ت-

## المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبائن (دراسة مقارنة لعينة من مدراء وزبائن المصارف التجارية الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة)، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق الترابطي (لق الضجة، تراتيحية بذر المنتج او زراعة الافكار ومنح الحوافز للمشاركة) وتم التعبير عن القيمة المدركة للزبائن، بمتغيراتها ( جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية )، من خلال تيار عدد من مدراء وزبائن المصارف الحيوية والرائدة في محافظة كربلاء والتي تقدم خدماتها لشريحة واسعة من الزبائن.

ومن أجل تحقيق غايات الدراسة، تم وضع منهجية لها تتطلب تصميم مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقات التأثيرية بين التسويق الترابطي والقيمة المدركة للزبائن، ومن أجل الكشف عن طبيعة العلاقة تم صياغة الفرضيات التي تعكس هذه العلاقات . وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:-

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الترابطي بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بأبعاده من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبائن .
2. توجد علاقة تأثير بين التسويق الترابطي بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بأبعاده من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبائن .

وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية، وقد اجريت الدراسة من خلال تيار عينه من المنظمات المصرفية تمثلت ب(مصرف الرافدين، المصرف العقاري، مصرف التعاون الإسلامي، للاثمار، مصرف آشور، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الاتحاد العراقي، مصرف المنصور، مصرف بغداد، مصرف ايلاف، مصرف الائتمان، مصرف بابل، مصرف التنمية الدولي، المصرف العراقي للتجارة، مصرف الائتمار، المصرف الوطني الإسلامي). حيث تم اعتماد (تمارة الابانة، اذ تم تيار عينة من العاملين والزبائن تمثلت ب(400) ابانة صص (68) منها إلى المدراء ومدراء أقسام العمليات المصرفية، و(301) ابانة إلى الزبائن، وفقدت منها (31) ابانة ثم تم استخدام بعض أاليب التحليل الإحصائي لقياس و تبار العلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة.

وقد استخدمت وائل احصائية متقدمة كمعامل الارتباط البسيط والمتعدد لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات, و تبار ( t ) لمعرفة معنوية هذه العلاقة, ومعامل التحديد او التفسير ( $R^2$ ) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع, و تبار ( f ) لتحديد معنوية معادلة الانحدار .

وبذلك فقد توصلت الدرلة إلى مجموعة من الالنتائج النظرية والميدانية، وبالاعتماد على الالنتائج التي توصلت إليها الدرلة، فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات المنسجمة مع هذه الالنتائج .

**وإن أبرز تلك الاستنتاجات كانت :-**

- 1- يوجد اهتمام من قبل ادارة المصارف بتقديم خدماتها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك عن طريق الالخدام الكلمة عبر الفم للترويج عن خدماتها المختلفة.
- 2- عدم الفهم الدقيق لألية عمل التسويق الترابطي بوصفه ويلة ترويجية تعبر عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف من اجل تعزيز القيمة المدركة في ذهنية زبائنها.

**اما ابرز التوصيات كانت :-**

- 1- توصي الباحثة المصارف الحكومية والأهلية عينه الدرلة بضرورة الاهتمام بألية العمل الدقيق للتسويق الترابطي وتوفير الكوادر المؤهلة القادرة على التعامل مع مثل هكذا البيات تسويقية حديثة .
- 2- اقامة العديد من الدورات التطويرية والتدريبية للموفين واصحاب القرار من اجل التعامل الصحيح مع الالبيب التسويقية الحديثة ومنها التسويق الترابطي .
- 3- يرى الباحث بأن تحقيق القيمة المدركة لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الالتراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد من قبل الموفين مع الزبائن , والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المصرف .

**الباحث**

## المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الاهداء
ب - ت	شكر وتقدير
ث - ج	المستخلص
ح	المحتويات
خ	قائمة الأشكال
د-ر	قائمة الجداول
ر	قائمة الملاحق
3-1	المقدمة
31-4	الفصل الأول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة
21-4	المبحث الأول: منهجية الدراسة
31-22	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
85-32	الفصل الثاني: الجانب النظري للدراسة
61-32	المبحث الأول: : مفهوم التسويق الترابطي وأهميته
85-62	المبحث الثاني: القيمة المدركة للزبون
128-86	الفصل الثالث: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة وتحليل النتائج
110-86	المبحث الأول: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة
115-111	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات القيمة المدركة
128-116	المبحث الثالث: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة
135-129	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
132-129	المبحث الأول: الاستنتاجات
135-133	المبحث الثاني: التوصيات
151-136	المصادر
	الملاحق
	المستخلص باللغة الإنكليزية



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	المخطط الافتراضي للدراسة	1
45	انتشار الكلمة عبر الفم	2
47	انتشار التسويق الفيروسي	3
49	أدوات التسويق الفيروسي	4
54	المنظمة في صميم المجتمعات الاستهلاكية	5
65	العلاقة بين القيمة المدركة للزبون والقيمة المتوقعة	6
67	مكعب قيمة الزبائن	7
71	العلاقة بين الولاء والقيمة المدركة ورضا الزبون	8
72	ابعاد القيمة المدركة للزبائن من وجهة نظر الباحث	9
77	القيمة المدركة لـ Tayler	10
78	القيمة المدركة	11
78	القيمة المسلمة لـ Gale	12
80	نموذج (Naumann) لأدراك الزبون للقيمة	13
83	خارطة القيمة المدركة للزبون	14
100	مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق الترابطي	15
110	مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير القيمة المدركة	16

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الشكل
11	وصف مجتمع الدراسة	1
13-12	عدد الاستثمارات الموزعة للموظفين والمسترجعة ونسبة الاسترجاع	2
15-14	عدد الاستثمارات الموزعة للزبائن والمسترجعة ونسبة الاسترجاع	3
17-16	وصف السمات الديموغرافية لموظفي عينة الدراسة	4
18-17	وصف السمات الديموغرافية للزبائن عينة الدراسة	5
20-19	محاوير الاستبانة	6
35-34	بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الترابطي	7
64-63	بعض اسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم القيمة المدركة للزبون	8
87	معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة	9
89	وصف فقرات خلق الضجة طبقا لآراء الزبائن	10
90	وصف فقرات استراتيجية بذر المنتج طبقا لآراء الزبائن	11
91	وصف فقرات خلق الحوافز للمشاركة طبقا لآراء الزبائن	12
93-92	وصف فقرات خلق الضجة طبقا لآراء العاملين	13
94	وصف فقرات استراتيجية بذر المنتج طبقا لآراء العاملين	14
95	وصف فقرات منح الحوافز للمشاركة طبقا لآراء العاملين	15

96	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء خلق الضجة لمتغير التسويق الترابطي	16
97	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء استراتيجية بذر المنتج لمتغير التسويق الترابطي	17
98	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء منح الحوافز للمشاركة لمتغير التسويق الترابطي	18
-100 101	وصف فقرات جودة الخدمة طبقاً لآراء الزبائن	19
102	وصف فقرات السعر طبقاً لآراء الزبائن	20
103	وصف فقرات الصورة الذهنية طبقاً لآراء الزبائن	21
104	وصف فقرات جودة الخدمة طبقاً لآراء العاملين في المصرف	22
-105 106	وصف فقرات السعر طبقاً لآراء العاملين في المصرف	23
-106 107	وصف فقرات الصورة الذهنية طبقاً لآراء العاملين في المصرف	24
-107 108	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء جودة الخدمة لمتغير القيمة المدركة للزبون	25
108	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء السعر لمتغير القيمة المدركة للزبون	26
109	مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء الصورة الذهنية لمتغير القيمة المدركة للزبون	27
-112 113	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الترابطي والقيمة المدركة طبقاً لآراء الزبائن	28
-114 115	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الترابطي والقيمة المدركة طبقاً لآراء العاملين	29
115	مقارنة علاقات الارتباط بين آراء الزبائن والعاملين في المصرف	30
116	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير خلق القيمة (X1) في القيمة المدركة (Y).	31
117	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بذر المنتج (X2) في القيمة المدركة (Y).	32
118	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير قدرات خلق الحوافز (X3) في القيمة المدركة (Y).	33
120	تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الترابطي (X) في القيمة المدركة (Y).	34
121	الاثر المتعدد للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع	35

122	معلومات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير خلق القيمة (X1) في القيمة المدركة (Y) طبقاً لآراء العاملين.	36
123	تقدير معلومات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بذر المنتج (X2) في القيمة المدركة (Y)	37
124	تقدير معلومات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير قدرات خلق الحوافز (X3) في القيمة المدركة (Y).	38
126	تقدير معلومات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الترابطي (X) في القيمة المدركة (Y).	39
-126 127	الآثار المتعددة للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع	40
-127 128	مقارنة علاقات التأثير بين آراء الزبائن والعاملين في المصرف	41

## قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	آراء الخبراء
2	استمارة الاستبانة
3	أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة
4	الاساليب الاحصائية المستخدمة

## المقدمة

يعد التسويق الترابطي من الموضوعات الحديثة والمهمة ، كونه من الآليات التسويقية التي عمل عبر انتشار شبكات الإنترنت واستخدامها بشكل واسع في العملية التسويقية , وحديداً من خلال الكلمة عبر الفم وشبكات التواصل الاجتماعي, التي تعد الوسيلة الأبرز في عملية التسويق والتي تستخدمها المنظمات عامة , عن طريق أحداث ضخمة اعلانية تحدث عن الخدمات المصرفية المقدمة.

أذ إنّ الهدف الأساسي للمنظمات هو تقديم أفضل المنتجات والتي تعد أساساً لبقائها واستمرارها في السوق وذلك باستخدام أسلوب التسويق الترابطي الذي يكون أساس عمله اختيار عدد من الزبائن المحددين ممن يكون لديهم وعامل مستمر مع المنظمة لكي يكونوا قادة للرأي او كوسيلة روجية لمنتجاتك المنظمة, وبعد اختيارهم يتم إفاق معهم على أن يقوموا بالتحدث عن تلك المنتجات إلى آخرين أي يقوموا بتضخيم الرسالة التسويقية, أو يتناقلون الأخبار فيما بينهم وبين الزبائن المحتملين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي سواء الأصدقاء او في البيت او العمل , مقابل حافز أو أجر معين .

عل أنّ باع أسلوب التسويق الترابطي يتطلب توفير أفضل الخدمات التي شبع حاجات الزبائن ورغبتهم للوصول إلى رضاهم من خلال (خلق الضجة , استغلال إيجابية بذر المنتج او زراعة أفكار , منح الحوافز للمشاركة), أذ إنّ مصادر التسويق بصورة عامة والتسويق المصرفي بصورة خاصة تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون وكذلك يتطلب الدقة في عملية اختيار من هم سيكونون قادة للرأي حتى تكون النتيجة سلبية بحيث تكبد المنظمة خسائر. ثم دراسة القيمة المدركة للزبائن من خلال عناصرك القيمة والتمثلة ( جودة الخدمة , السعر , الصورة الذهنية) التي عن طريقها يتم التعرف على الصورة الموجودة لدى الزبائن وهل هي جيدة أم غير جيدة , والتي من خلالها يقوم المصرف بتحسين صورته لدى الزبائن من خلال تطوير خدماته وغير ذلك .

وكتسب الدراسة أهميتها من خلال ناولها للقطاع المصرفي في العراق وحديداً في محافظة كربلاء الذي يعد واحداً من أهم القطاعات الخدمية وركنا أساسياً من الأركان الاقتصادية

للدولة , وتجلى أهمية الدراسة من خلال محاولتها لجعل المصارف عينه الدراسة قادرة على ايصال خدماتها إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وذلك من خلال استخدام مثل الأنشطة التسويقية و تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الحديثة ومحاولة ابراز دور التسويق الترابطي في تحقيق القيمة المدركة للزبون،

وبذلك هدف الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق اسلوب التسويق الترابطي في المصارف المبحوثة وامكانية ابراز دوره وذلك باستخدام التكنولوجيا الحديثة وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن واشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم, كذلك شخيص وحديد العلاقة التأثيرية بين التسويق الترابطي والقيمة المدركة للزبائن ومضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى المصارف عينة الدراسة فضلا عن تحقيق الأهداف الفرعية الأخرى .

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية تسعى إلى ناول ودراسة العلاقة بين التسويق الترابطي كمتغير مستقل والقيمة المدركة للزبون كمتغير تابع, ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد استخدم في الجانب العملي استمارة استبانة ، حيث تم توزيعها لكل من المدراء والموظفين في المصارف (الحكومية والأهلية ) التجارية في محافظة كربلاء وأخرى لزبائن لك المصارف ، كأدوات لجمع البيانات من العينتين لتحقيق مسعى الدراسة .

إنم هيكلية الدراسة في أربعة فصول ، خصص الفصل الأول منها لمنهجية الدراسة والدراسات السابقة وقسم إلى مبحثين اثنين ، اختص المبحث الأول بمنهجية الدراسة, أما المبحث الثاني فتناول بعض الجهود المعرفية والدراسات السابقة.

وتم قديم الجانب النظري للدراسة في الفصل الثاني من خلال مبحثين، أذ احتوى المبحث الأول على مفهوم التسويق الترابطي بمتغيره وأهميته , والمبحث الثاني على القيمة المدركة للزبون بأبعادها .

فيما خصص الفصل الثالث لوصف متغيرات الدراسة وشخصيتها ، ويحتوي هذا الفصل على ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يضم وصف وشخيص متغيرات التسويق الترابطي من وجهة نظر مدراء المصارف وكذلك العاملين فيها , و من وجهة نظر الزبائن ، وكذلك وصف وشخيص متغيرات القيمة المدركة للزبائن من وجهة نظر مدراء المصارف والعاملين فيها ومن وجهة نظر الزبائن اما المبحث الثاني فيضم حليل واختبار علاقات ارتباط بين متغيرات الدراسة بينما يحتوي المبحث الثالث على حليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة .

## المقدمة

ويتألف الفصل الرابع والأخير لهذه الدراسة من مبحثين ، المبحث الأول يُعنى بـ استنتاجات التي مكنت الباحثة من التوصل إليها من خلال عرض و تحليل نتائج الفرضيات التي م اعتمادها ضمن الدراسة وفي المبحث الثاني وصلت الباحثة إلى بعض التوصيات على ضوء استنتاجات التي م ثببتها ووضعها بين أيدي المتخصصين في إدارات المصارف المبحوثة .

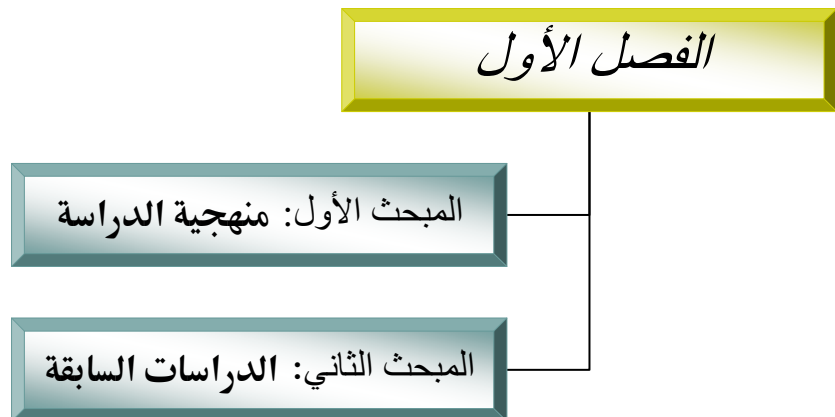
 الباحث



## منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل أهم الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع والتي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية والمنهجية للدراسة الحالية , ويشير الى المكون الأساسي لمنهجية الدراسة.

وبذلك أشتمل هذا الفصل على مبحثين هما:





## المبحث الاول منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث المكونات الأساسية لمنهجية الدراسة والتي سيتم مناقشتها حسب الفقرات التالية:-

### اولا : مشكلة الدراسة

تواجه المصارف التطورات التكنولوجية السريعة , فضلا عن المنافسة الشديدة التي تعمل في ظلها المصارف القائمة وبالتالي فإن تلك التطورات تفرض على هذه المصارف أن تسعى للبحث عن أساليب وطرق حديثة ومبتكرة للترويج عن منتجاتها وعلاماتها التجارية وذلك باستخدام أحدث الطرائق التسويقية ومنها التسويق الترابطي , وعليه فمن الضروري إثارة انتباه مدراء التسويق في المصارف إلى تلك الأساليب الحديثة مثل التسويق الترابطي , وأن عملية الوصول إلى زبون دائم للمصرف هي عملية معقدة ومعقدة في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزبائن ، لذلك بات من الضروري لتلك المصارف ابتكار أساليب وطرائق أكثر اهتماما ورعاية بزبائنها.

وبناءً على ذلك فإن مشكلة الدراسة تتركز بـ " غياب الوعي بأهمية التسويق الترابطي لدى المصارف عينة الدراسة في ظل غياب الوعي بأهمية تطبيقه وأثره في تحقيق القيمة المدركة للزبون " فضلا عن امكانية إثارة التساؤلات الآتية:-

- 1- هل للتسويق الترابطي أثر في تحقيق القيمة المدركة للزبون؟
- 2- هل تتبنى المصارف عينة الدراسة التسويق الترابطي وأبعاده ؟
- 3- هل تمتلك المصارف التجارية المبحوثة تصوراً واضحاً عن تأثير التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبون؟

ثانيا: اهمية الدراسة

نظرا لأهمية مفهوم التسويق الترابطي كأسلوب تسويقي معاصر والذي انعكس على المجال البحثي لهذا الموضوع لافتقار المكتبة العربية للبحوث والاطلاع التطبيقية " منها في هذا المجال .وعليه فإن أهمية الدراسة يمكن اجمالها بما يأتي:-

1. امكانية استخدام أساليب حديثة في المصارف عينة الدراسة من أجل زيادة تقديم خدماتها المصرفية وتحسين وتعزيز دورها في ذهنية الزبون.
2. مساعدة إدارات المصارف المبحوثة من خلال وضع بعض الآليات المحددة لاستيعاب أهمية العمل بإجراءات التسويق الترابطي في وضع الاستراتيجيات وبما يحقق القيمة المدركة للزبون.
3. تسهم هذه الدراسة في تحديد تأثير التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبون والذي ينعكس بدوره على المنظمة العاملة والتي تحتاج لمثل هذه الدراسات.
4. تعريف المصارف المبحوثة بالدور الذي تلعبه الضجة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية لتحفيز الزبون في مشاركة المنظمة باقتناء منتجاتها.

ثالثا: اهداف الدراسة

1. تحديد مستوى استخدام المصارف المبحوثة للتسويق الترابطي.
2. دور التسويق الترابطي في تحقيق القيمة المدركة للزبون.
3. العمل على ابراز دور التسويق الترابطي في مجتمع الدراسة وذلك بتقوية العلاقة بين المنظمة والزبون من خلال تلبية رغباته والاهتمام به.
4. تحليل ودراسة تأثير التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبون في المنظمات عينة الدراسة .
5. معرفة مدى ادراك المنظمات عينة الدراسة للتسويق الترابطي ومدى الاستغلال الامثل له في تحقيق القيمة المدركة للزبون.
- 6- معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة ومدى امكانية توظيف التسويق الترابطي في عملياتها التسويقية من اجل تحقيق القيمة المدركة للزبون والاطلاع وانها حصلت على قطاع سوقي لا يستهان به فضلا عن وجود المنظمات المنافسة .

رابعاً: المخطط الافتراضي للدراسة

في ضوء مشكلة واهداف الدراسة تتطلب المعالجة المنهجية تصميم مخطط اجرائي يحدد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة و العلاقات السببية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الترابطي) والمتغير التابع (القيمة المدركة للزبون) وعلى النحو الآتي:

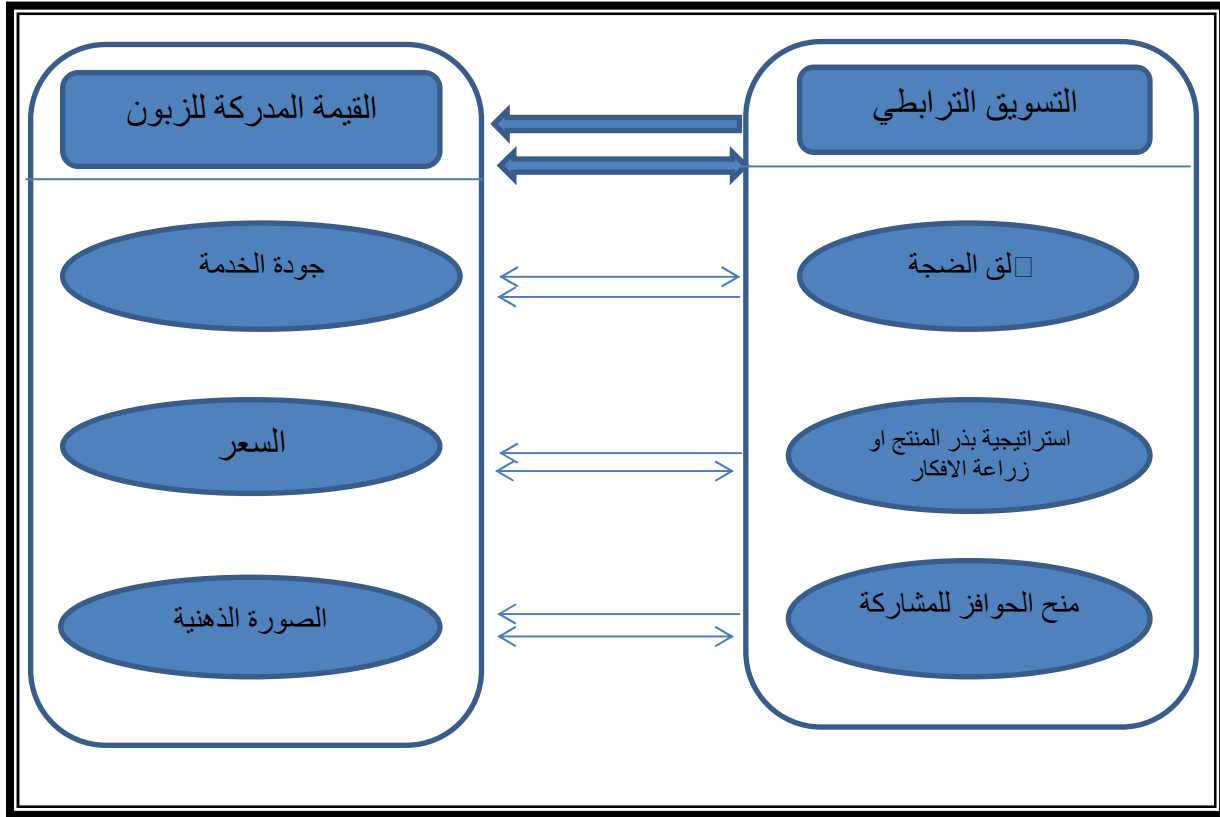
أ- التسويق الترابطي ويتكون من الأبعاد الآتية:

□لق الضجة , استراتيجية بذر المنتج او زراعة الافكار, منح الحوافز للمشاركة). Westrin & (Peltovuori,2014:20), (الطائي,2016: 127), ( Walters, & Anagnostopoulos, ), (2014:417).

ب- القيمة المدركة للزبون وتتكون من الأبعاد الآتية:

(جودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية). (Roig et al., 2006:56), (Ishaq, 2012:36), (بر, 2014: 70).

ويوضح الشكل (1) المخطط الافتراضي للدراسة والذي يتضمن:



← يمثل علاقة التأثير

↔ يمثل علاقة ارتباط

الشكل (1)

المخطط الافتراضي للدراسة

المصدر / من اعداد الباحث

### خامسا: فرضيات الدراسة

يغتنم فرضيات الدراسة في ضوء النموذج الاجرائي للدراسة , وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والتأثير لإثبات حتها من الافها .

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الترابطي بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بأبعاده , من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبانن , وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين لق الضجة و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة.

ب- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية بذر المنتج و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة.

ج- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين منح الحوافز للمشاركة و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة .

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير بين التسويق الترابطي بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بأبعاده من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبانن وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

أ- وجود علاقة تأثير بين لق الضجة و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة.

ب- وجود علاقة تأثير بين استراتيجية بذر المنتج و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة.

ج- وجود علاقة تأثير بين منح الحوافز للمشاركة و القيمة المدركة للزبون بأبعاده مجتمعة.

### سادسا:-حدود الدراسة

1- الحدود المكانية :- تمثلت الحدود المكانية بعينة من المصارف التجارية الأهلية

والحكومة العاملة في القطاع المصرفي في كربلاء المقدسة وتضم (مصرف الرافدين ,

المصرف العقاري , مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار , مصرف ور , المصرف

الأهلي العراقي , مصرف الاتحاد العراقي , مصرف المنصور , مصرف بغداد , مصرف

ايلاف , مصرف الائتمان , مصرف بابل , مصرف التنمية الدولي , المصرف العراقي

للتجارة , مصرف الاستثمار , المصرف الوطني الاسلامي) لما تتميز به هذه المصارف

من استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و□ بركات الانترنت في الترويج لخدماتها وبالشكل الذي ينسجم مع التطورات البيئية المحيطة وتطبيق كل ما هو جديد في مجال العمل المصرفي .

2- الحدود الزمانية:- □ملت الحدود الزمانية للدراسة مدة سنة من ضمنها مدة توزيع الاستمارة واستلامها الممتدة من 2017/3/6 الى 2017/ 9 /6 ستة □هر.

3- الحدود البشرية : تضمنت مجموعة من المدراء و الموظفين والزبائن في المصارف الحكومية والأهلية عينة الدراسة لمعرفة متغيرات الدراسة من وجهة نظر الادارة والزبائن في المصارف المبحوثة وعددهم (68) فردا من المدراء والعاملين و (332) فردا من الزبائن.

## سابعا:- مجتمع وعينة الدراسة

### 1- مجتمع الدراسة

يتألف قطاع المصارف في محافظة كربلاء المقدسة من (2) من المصارف التجارية الحكومية والمصرف العقاري و(16) مصرفا أهليا أذ تم □تيار (2) من المصارف الحكومية وهو مصرف الرافدين بفروعه الثلاث (العباسي, الشهداء, الحسينية ) والمصرف العقاري لتمثل مجتمع الدراسة وكذلك تم □تيار (13) مصرف من المصارف الأهلية وهي (مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار, مصرف □ور, المصرف الأهلي العراقي, مصرف الاتحاد العراقي, مصرف المنصور, مصرف بغداد, مصرف ايلاف, مصرف الائتمان, مصرف بابل, مصرف التنمية الدولي, المصرف العراقي للتجارة, مصرف الاستثمار, المصرف الوطني الاسلامي), وفقا لطبيعة الدراسة وتوفر العدد الكافي من الموظفين والزبائن الذين يحققون اهداف الدراسة فضلا عن تعاون ادارتها مع الباحث, والجدول (1) ادناه يوضح و□ف لهذه المصارف.

أما مبررات □تيار هذه العينة من المصارف فهي :-

- 1- كونها مصارف رائدة في العمل المصرفي في محافظة كربلاء .
- 2- امكانية تقديم التسهيلات للباحثة.
- 3- اغلب هذه المصارف لديها □برة وبيع طويل في العمل المصرفي .

الجدول (1)

وصف مجتمع الدراسة

ت	اسم المصرف	نوع القطاع	حجم العينة
1	مصرف الرافدين	عام	11
2	المصرف العقاري	عام	6
3	مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار	□ اص	5
4	مصرف آور	□ اص	4
5	المصرف الأهلي العراقي	□ اص	3
6	مصرف الاتحاد العراقي	□ اص	4
7	مصرف المنصور	□ اص	4
8	مصرف بغداد	□ اص	3
9	مصرف ايلاف	□ اص	5
10	مصرف الائتمان	□ اص	3
11	مصرف بابل	□ اص	3
12	مصرف التنمية الدولي	□ اص	4
13	المصرف العراقي للتجارة	□ اص	5
14	مصرف الاستثمار	□ اص	4
15	المصرف الاسلامي الوطني	□ اص	4

المصدر : من اعداد الباحث

2- عينة الدراسة

بلغ حجم عينة الدراسة (400) فرداً موزعين على (68) موظف متمثلين ب(مدراء مصارف و معاون مدير, رؤساء اقسام , امناء □ ندوق, مقدمي □ دمة ) و (332) زبونا من المتعاملين مع المصارف الحكومية و الأهلية عينة الدراسة, اذ تم توزيع استمارة الاستبانة

على عينة من المدراء والموظفين في المصارف الحكومية والاهلية والبالغ عددهم (68) استثماراً أعيدت بالكامل أيّ بنسبة استرجاع (100%)، في حين تم توزيع (332) استبانة على الزبائن جميعها □ الح للتحليل، فقدت منها (31) استثماراً وأعيدت منها (301) استثماراً، أيّ بنسبة استرجاع (90%) وكما موضح في الجدول (2) و(3) ادناه.

الجدول (2)

عدد الاستثمارات الموزعة للمدراء والموظفين والمسترجعة ونسبة الاسترجاع

مجتمع الدراسة	عدد الموظفين	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
مصرف الرافدين	11	11	11	%100
المصرف العقاري	6	6	6	%100
مصرف التعاون الاسلامي	5	5	5	%100
مصرف اشور	4	4	4	%100
المصرف الاهلي العراقي	3	3	3	%100
مصرف الاتحاد العراقي	4	4	4	%100
مصرف المنصور	4	4	4	%100



مصرف بغداد	3	3	3	%100
مصرف ايلاف	5	5	5	%100
مصرف الائتمان	3	3	3	%100
مصرف بابل	3	3	3	%100
مصرف التنمية الدولي	4	4	4	%100
المصرف العراقي للتجارة	5	5	5	%100
مصرف الاستثمار	4	4	4	%100
المصرف الوطني الاسلامي	4	4	4	%100
المجموع	68	68	68	%100

المصدر : من اعداد الباحث

الجدول (3)

عدد الاستثمارات الموزعة للزبائن والمسترجعة ونسبة الاسترجاع

مجتمع الدراسة	عدد الزبائن	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات المسترجعة	نسبة الاسترجاع
مصرف الرافدين	24	24	23	%95
المصرف العقاري	22	22	20	%90
مصرف التعاون الاسلامي	22	22	20	%90
مصرف اشور	22	22	21	%95
المصرف الاهلي العراقي	22	22	19	%86
مصرف الاتحاد العراقي	22	22	20	%90
مصرف المنصور	22	22	21	%95
مصرف بغداد	22	22	19	%86
مصرف ايلاف	22	22	19	%86

مصرف الائتمان	22	22	20	%90
مصرف بابل	22	22	19	%86
مصرف التنمية الدولي	22	22	19	%86
المصرف العراقي للتجارة	22	22	20	%90
مصرف الاستثمار	22	22	21	%95
المصرف الوطني الاسلامي	22	22	20	%90
المجموع	332	332	301	%90

المصدر : من اعداد الباحث

-وصف عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة والجدول (4) و(5) يوضحان وصف السمات الديموغرافية لعينة الدراسة على وفق التسلسل الآتي:

الجدول (4)

وصف السمات الديموغرافية لمدراء وموظفي مجتمع الدراسة

النسبة %	التكرار	الموظفين	السمة
29.41	20	مدير,معاون مدير	العنوان الوظيفي
22.05	15	امين □ ندوق,محاسب	
22.05	15	م.محاسب,م.ملاحظ	
26.47	18	مقدم □ دمة	
<b>100%</b>	<b>68</b>	المجموع	
29.41	20	30-20	العمر
14.70	10	40-31	
22.05	15	50-41	
22.05	15	60-51	
11.76	8	61 فأكثر	
<b>100%</b>	<b>68</b>	المجموع	
1.47	1	دكتوراه	التحصيل الدراسي
13.23	9	ماجستير	
44.11	30	بكالوريوس	
16.17	11	دبلوم	
14.70	10	اعدادية	
10.29	7	متوسطة	
<b>100%</b>	<b>68</b>	المجموع	

## الفصل الأول – منهجية الدراسة ودراسات سابقة

14.70	10	5-1	سنوات
17.64	12	10- 6	الخدمة
11.76	8	15-11	في العمل
14.70	10	20-16	المصرفي
14.70	10	25- 21	
13.23	9	30-26	
13.23	9	31 فأكثر	
<b>100%</b>	<b>68</b>	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

### الجدول (5)

وصف السمات الديموغرافية لزيائن مجتمع الدراسة

النسبة %	التكرار	الزيائن	السمة
<b>66.44</b>	200	موظف	العنوان الوظيفي
23.25	70	كاسب	
10.29	31	ربة منزل	
<b>100%</b>	<b>301</b>	المجموع	
33.22	100	30-20	العمر
23.25	70	40-31	
10.29	31	50-41	
19.93	60	60-51	
13.28	40	61 فأكثر	
<b>100%</b>	<b>301</b>	المجموع	
1.66	5	دكتوراه	

4.98	15	ماجستير	الدراسي
49.83	150	بكالوريوس	
16.61	50	دبلوم	
13.28	40	متوسطة	
13.62	41	اعدادية	
<b>%100</b>	<b>301</b>	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث

### ثامنا:- ادوات جمع المعلومات

لكي يتم الو□ول إلى أهداف الدراسة فقد استخدم في عملية جمع البيانات والمعلومات الادوات الموضحة ادناه:-

#### 1- الجانب النظري

لأثراء هذا الجانب استخدمت مجموعة من الكتب والدوريات والمجلات العربية والاجنبية فضلا عن الرسائل و الأطاريح العربية والاجنبية , وتمت الاستعانة بخدمة □بكة المعلومات العالمية الانترنت.

#### - الجانب الميداني:

لقد تم تصميم استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في الحصول على البيانات والمعلومات , وقد روعي في □ياغتها البساطة والوضوح في تشخيص متغيرات الدراسة, اذ تم عرض النموذج الأولي على عدد من الخبراء المختصين ملحق ( 2 ) للتعرف على آرائهم وملاحظاتهم على متغيرات وفقرات الدراسة واجراء التعديلات اللازمة لسد الثغرات أو الصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد العينة عند الاجابة عليها, وتم تضمينها بالمحاور الاتية:

**المحور الاول :-** معلومات عامة تخص عينة الدراسة "عاملين وزبائن" (اسم المصرف ,العنوان الوظيفي , الجنس, العمر ,التحصيل الدراسي , سنوات الخدمة في العمل المصرفي) لغرض و□فها.

المحور الثاني ويتضمن:-

أ- التسويق الترابطي : يضم الأبعاد (لق الضجة , استراتيجية بذر المنتج او زرع الافكار , منح الحوافز للمشاركة) صص (5) اسئلة لكل بعد.

ب- القيمة المدركة للزبون : تتمثل بالإبعاد (جودة الخدمة , السعر , الصورة الذهنية) صص (5) اسئلة لكل بعد.

وبذلك تم تخصيص (30) فقرة للمحاور الثلاثة التي تغطي متغيرات الدراسة , تم ياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي الذي تتراوح درجاته بين (1-5) , أذ تمثل الدرجات (4,5) مستوى الاتفاق العالي, أمّا الدرجات (1,2) فتمثل مستوى عدم الاتفاق, فيما تمثل الدرجة (3) الدرجة المتوسطة أو المحايدة وكما موضح في الملحق (3) والجدول (6) يوضح محاور الاستبانة:

### الجدول (6)

#### محاور الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	الفقرات	المصادر
اولا	معلومات عامة	(اسم المصرف, العنوان الوظيفي , العمر, التحصيل الدراسي , سنوات الخدمة في العمل المصرفي)		من اعداد الباحث
ثانيا	التسويق الترابطي	خلق الضجة	5	(Westrin& Peltovuori,2014:20), (Walters&
		استراتيجية بذر المنتج او زراعة الافكار	5	
		منح الحوافز للمشاركة	5	

Anagnostopoulos, 2014:417), (الطائي واخرون , 2016)	15	المجموع		
, (Roig et al., 2006:56) , (Ishaq, 2012:36), (شبر , 2014 : 70)	5	جودة الخدمة	القيمة المدركة للزبون	ثالثا
	5	السعر		
	5	الصورة الذهنية		
	15	المجموع		
	30	المجموع الكلي		

المصدر: من اعداد الباحث

#### تاسعا: الاختبارات الخاصة باستمارة الاستبانة:

لغرض قياس □ دق الاستبانة وثباتها فقد □ وضعت الاستبانة لعدد من الاختبارات قبل توزيعها على أفراد العينة (المديرين والعاملين, الزبائن) وتمثلت هذه الاختبارات بالاتي:-

اختبارات قبل توزيع استمارة الاستبانة:-

- قياس الصدق الظاهري:-

بعد الانتهاء من الصياغة الأولية لفقرات الاستبانة ومن اجل التحقق من □ لاحتيتها في قياس متغيرات الدراسة فقد □ وضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من □ لال عرضها على عدد من الخبراء المتخصصين والبالغ عددهم (10) في العلوم الادارية (ملحق 1) , لاستطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة فضلا عن دقتها من الناحية العلمية و تم اجراء التعديلات التي اقترحها الخبراء على تلك الفقرات من حذف واطافة وإعادة □ ياغة وبذلك حصلت الاستبانة على رأي اغلب الخبراء .

- اختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة:-



الاعتمادية. تُعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.80)، وتحديداً في البحوث الإدارية والسلوكية، وفي هذه الدراسة أن معامل كرونباخ الفا كانت جميعها أكبر من (80%) وهي أقل قيمة مقبولة احصائياً في البحوث الإدارية.

#### عاشرا: الأساليب الاحصائية المستخدمة:

تم اعتماد مجموعة من الأساليب الاحصائية في تحليل البيانات و□ تيار الفرضيات وقياسها بمساعدة البرنامج الاحصائي (SPSS-18) و (Microsoft Excel) ملحق (4) والمتمثلة بالآتي:-

- ❖ التكرار والنسب المئوية والأوساط الحسابية ومعاملات الارتباط لـ□ تلاف لعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة، ومن ثم بيان درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي وذلك باستخدام الانحرافات المعيارية.
- ❖ معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): تم استخدامه لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرين.
- ❖ الانحدار المتعدد (Multiple Regression): استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
- ❖ معامل التحديد ( $R^2$ ): يوضح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- ❖ تبار (T- Test): تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين متغيرين والفرق بين متوسطين وكذلك □ تبار المعنوية.
- ❖ تبار F :- يستخدم لقياس المعنوية الاحصائية للاتجاه .
- ❖ الانحدار البسيط:- يستخدم لتقدير العلاقة الخطية بين متغيرين احدهما مستقل والآخر تابع.

## المبحث الثاني

### بعض الدراسات السابقة

يعرض هذا المبحث بعض الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، التي ساهمت في رسم الأطر الهيكلية للمنهجية المعتمدة مع دعم الأنموذج المقترح وفرضياتها، ومما يجب الإشارة إليه، أنّ معظم هذه الدراسات ركزت على متغير من متغيرات الدراسة بصورة منفردة دون الجمع بينهما، أيّ لم يحصل الباحث من خلال بحثها بالمكتبات أو من خلال بكة الانترنت على أية دراسة تجمع بين بعدي التسويق الترابطي والقيمة المدركة للزبون في القطاع المصرفي مما يعطي الدراسة قيمة الحداثة.

### اولاً: الدراسات العربية

#### 1 - دراسات التسويق الترابطي

أ-دراسة الطائي واخرون 2016	
التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشراف.	عنوان الدراسة
( 38 ) عامل في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشراف.	عينة الدراسة
تبني التسويق الترابطي وذلك للتقليل من حالات الجمود التنظيمي والسيطرة على الزبون من خلال إحداث ضجة إعلامية في الشبكات الاجتماعية وتطويعها لصالح المنظمة.	هدف الدراسة
هنالك ترابط بين استخدام استراتيجياتية لثق الضجة كبعد من متغير التسويق الترابطي والمتمثلة بإحداث تأثير على الزبون من خلال إحداث ضجة تسويقية لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية حيث كانت	اهم نتائج الدراسة

العلاقة سلبية أي كلما زادت الضجة التسويقية كلما أدى ذلك إلى الحد من الجمود التنظيمي للمعمل قيد الدراسة	
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
التسويق الترابطي متغير مستقل وكذلك تم تطبيق الدراسة في البيئة العراقية وكذلك دراسة ذات متغيرين.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
مطبقة في منظمات ربحية.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

## 2- دراسات القيمة المدركة للزبون

أ- دراسة شبر 2014	
دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون/ دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية.	عنوان الدراسة
(150) زبون من زبائن المصارف عينة الدراسة	عينة الدراسة
معرفة طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر ، الصورة الذهنية وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية عينة الدراسة.	هدف الدراسة
اهتمام ادارة المصرف بصورتها الذهنية فيما يتعلق في إدارة أعمالها -واعطاء الاولوية لهذا الجانب.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
مطبقة في المنظمات الخدمية (مصارف) وكذلك طبقت في البيئة العراقية.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية

القيمة المدركة متغير مستقل.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
-----------------------------	-------------------------------------

ب- دراسة الصانغ 2013	
انعكاسات تحليل مسارات العملية على اهداف اداء العمليات لتحقيق القيمة المدركة للزبون.	عنوان الدراسة
دراسة تحليله في معمل الجهد العالي □ ركة التحدي العامة/بغداد.	عينة الدراسة
اثبات مدى الاستفادة من تغيير بعض مسارات العملية او تركيبها او ازلتها لتحقيق اهداف اداء العمليات بما يضيف قيمة مدركة للزبون.	هدف الدراسة
وجود علاقة ارتباط وتأثير بين كل من مسار وأهداف أداء العمليات والقيمة المدركة للزبون، فضلاً عن علاقة ارتباط وتأثير غير مباشر لمسارات العملية في القيمة المدركة للزبون بتوسيط اهداف اداء العمليات.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
القيمة المدركة للزبون متغير تابع وكذلك مطبقة في منظمة ربحية.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغيرات ثلاثة.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ت- دراسة الطائي واخرون 2008	
استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة.	عنوان الدراسة
(34) أستاذ جامعي من أساتذة جامعة الكوفة.	عينة الدراسة

هدف الدراسة	معرفة دور استراتيجيات التسويق الفيروسي في إدراك الزبون للقيمة.
اهم نتائج الدراسة	إن استخدام استراتيجيات التسويق الفيروسي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق التمايز والميزة التنافسية المستدامة في مجال عملها.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	القيمة المدركة للزبون متغير تابع وكذلك طبقت في منظمات خدمية وإيضاً في العراق.
أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	المتغير المستقل هو التسويق الترابطي .

ث- دراسة شياع 2008	
عنوان الدراسة	المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية.
عينة الدراسة	(240) استبانة موزعه على زبائن ومدراء من المصارف عينة الدراسة.
هدف الدراسة	معرفة العلاقة بين عنا المزيج التسويقي المصرفي وتحقيق الصورة المدركة للزبائن بأبعادها فضلاً عن تحديد أهم عنا المزيج التسويقي المصرفي علاقة مع الصورة المدركة للزبائن.
اهم نتائج الدراسة	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عنا المزيج التسويقي المصرفي وعنا الصورة المدركة من وجهة نظر إدارة المصارف والزبائن.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين وكذلك القيمة المدركة للزبون متغير تابع وكذلك مطبقة في المنظمات الخدمية.



مطبقة على المصارف التجارية في محافظة بغداد.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية
---	-------------------------------------

ثانيا: الدراسات الاجنبية

## 2- دراسات التسويق الترابطي

أ- دراسة (Peltovuori & Westrin): 2014	
<b>Buzz marketing in startups - A case study on the online dating startup Mazily .</b> التسويق الترابطي في الشركات الناشئة.	عنوان الدراسة
دراسة حالة اجريت على منظمة ناشئة واحدة هي مازيلي (لايكو أب).	عينة الدراسة
تقديم اسباب مقنعه للشركات الناشئة لاستخدام التسويق الترابطي.	هدف الدراسة
يمكن للشركات الناشئة استخدام التسويق الترابطي من خلال تشجيع طرف ثالث على تضخيم رسالتها التسويقية وذلك باستخدام تكتيكات التسويق الترابطي.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
التسويق الترابطي متغير مستقل .	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
مطبقة في السويد.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ب- دراسة (Notarantonio ,Quigley): 2009	
<b>The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising:</b>	عنوان الدراسة

<b>An Exploration.</b>	
فعالية نهج التسويق الترابطي مقارنة مع الاعلانات التقليدية.	
الطلاب من الفئة العمرية 19 و 20 سنة .	عينة الدراسة
تقارن هذه الدراسة بين ردود فعل الطلاب على الدعاية التقليدية ونهج التسويق الترابطي.	هدف الدراسة
ان الشباب ينظرون إلى التسويق الترابطي بانه أكثر تأثيرا من الدعاية التقليدية.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
التسويق الترابطي متغير مستقل وكذلك مطبقة في منظمة □دمية .	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
مطبقة في الولايات المتحدة الامريكية.	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

<b>ت- دراسة Edlund : 2005</b>	
<b>How to use buzz marketing effectively?</b>	عنوان الدراسة
كيفية استخدام التسويق الترابطي بشكل فعال؟.	
دراسة حالة لعشرة من الصناعات التي تتأثر بالتسويق الترابطي.	عينة الدراسة
معرفة الادوات التي يمكن ان تستخدمها المنظمة للو □ول الى المجموعة المستهدفة وتحقيق الهدف من التسويق.	هدف الدراسة
قبل تنظيم الحملة التسويقية يجب اتخاذ اربع □طوات هي تحديد المنتج , تحديد المجموعة المستهدفة , تعيين الهدف الرئيسي من التسويق وايجاد اداه فعالة لتحقيق ذلك الهدف.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
التسويق الترابطي متغير مستقل .	اوجه التشابه مع

	الدراسة الحالية
مطبقة في منظمة ربحية وكذلك مطبقة في السويد.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ث- دراسة Holdford : 2004	
<b>Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products.</b>	عنوان الدراسة
استخدام التسويق الترابطي لتعزيز الأفكار، الخدمات والمنتجات.	
دراسة حالة عن استخدام التسويق الترابطي في النظام الصحي لتقليل مقاومة المضادات الحيوية.	عينة الدراسة
استخدام الصيادلة للتسويق الترابطي لتعزيز الأفكار والابتكارات للمرضى.	هدف الدراسة
التسويق الترابطي يعمل بشكل افضل عندما ينظر المرضى الى فوائد الابتكار.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
التسويق الترابطي متغير مستقل وكذلك مطبقة في منظمة □دمية .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
دراسة ذات متغيرات متعددة.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

2 - دراسات القيمة المدركة للزبون

أ- دراسة (Zainal and Raji) : 2016	
<b>The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants.</b>	عنوان الدراسة



تأثير القيمة المدركة على رضا الزبائن/ دراسة حالة في مطاعم الملايو في كوالالمبور.	
عينة الدراسة	(170) استمارة وزعت على المشاركين من ١٠٠ مسة مطاعم راقية في الملايو .
هدف الدراسة	معرفة تأثير القيمة المدركة على رضا الزبائن في مطاعم الرايو من حيث الاستجابات العاطفية والاسعار النقدية والسعر السلوكي والسمعة.
اهم نتائج الدراسة	تم التوصل الى ان الاسعار ذات علاقة ايجابية عالية مع رضا الزبائن.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
اوجه التشابه مع الدراسة الحالية	دراسة ذات متغيرين .
اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	القيمة المدركة متغير مستقل ومطبقة في منظمة ربحية .

ب- دراسة (Hasan,et al): 2014

عنوان الدراسة	<b>Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia.</b>
اثر القيمة المدركة والثقة في ولاء الزبائن نحو البنوك الأجنبية في ماليزيا.	
عينة الدراسة	( 239 ) زبون من البنوك الأجنبية الموجودة في Kota Kinabalu.
هدف الدراسة	البحث عن مستوى ولاء الزبائن للمصارف الأجنبية في ماليزيا، والتحقق فيما إذا كانت هذه العوامل تعتبر ذات قيمة وثقة تؤثر على الولاء .
اهم نتائج الدراسة	اظهرت الدراسة ان ولاء الزبون أعلى من المتوسط وأن كل من القيمة

المدركة والثقة لهما آثار إيجابية كبيرة على ولاء الزبائن.	
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
مطبقة في منظمات □ دمية .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
القيمة المدركة متغير مستقل وكذلك مطبقة في ماليزيا.	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

ت- دراسة (Khraim,etal) 2014:	
<b>The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan.</b>	عنوان الدراسة
تأثير القيمة المدركة ورضا الزبائن على العدالة السعرية المدركة لرحلتي الطيران في الأردن.	
(400) استمارة تم توزيعها على المسافرين الاردنيين في مطار الملكة علياء في العا □ مة عمان .	عينة الدراسة
التحقق من تأثير القيمة المدركة ورضا الزبائن على العدالة السعرية للمسافرين من الخطوط الجوية الاردنية.	هدف الدراسة
هنا □ تأثير كبير للقيمة المدركة ورضا الزبائن على العدالة المدركة في اسعار □ ركات الطيران.	اهم نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
مطبقة في منظمات □ دمية .	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
القيمة المدركة متغير مستقل وكذلك مطبقة في الاردن.	أوجه الاختلاف مع

	الدراسة الحالية
--	-----------------

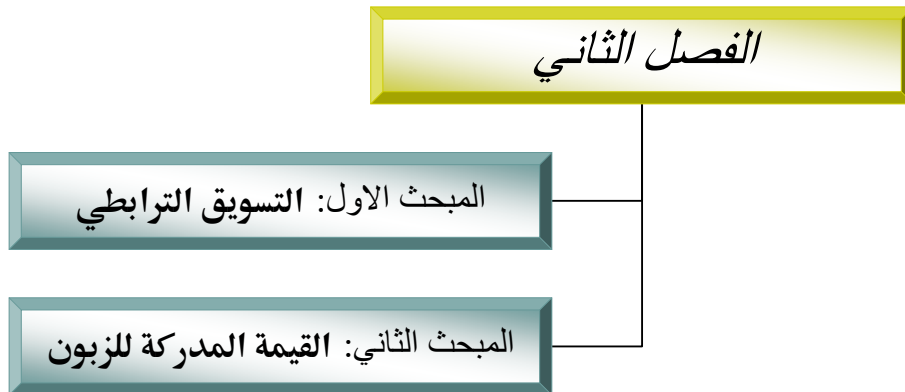
ث- دراسة ( Titko and Lace ) 2011:	
<p><b>Bank Customers' and Employees' perceptions of Value.</b></p> <p>القيمة المدركة للعاملين والزبائن في المصرف.</p>	عنوان الدراسة
<p>عينة من الزبائن والعاملين في المصرف.</p>	عينة الدراسة
<p>دراسة الثغرات في ادرا □ الزبون والموظف لقيمة المصرف.</p>	هدف الدراسة
<p>ان بناء القيمة المدركة يتم عندما يكون للمنظمة ميزة تنافسية عندما يختارها الزبائن بدل من المنظمات المنافسة.</p>	اهم نتائج الدراسة
<p>دعم الجانب النظري فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.</p>	درجة الاستفادة من الدراسة
<p>مطبقة في منظمات □ دمية .</p>	اوجه التشابه مع الدراسة الحالية
<p>القيمة المدركة متغير مستقل وكذلك دراسة ذات متغير واحد.</p>	اوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات الاخرى بكونها تناولت التسويق الترابطي وهو موضوع حديث لم يتناوله الباحثون العراقيين والعرب فقط تطرق اليه أ.د. يوسف حجيم الطائي بشكل مختصر يبحث أستطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشراف لكن الدراسة الحالية تناولته بشكل مفصل مع تطبيقه في بيئة العمل المصرفي وهو يعتبر افضل مجال لتطبيقه وهي المصارف الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء من خلال دراسة مقارنه لآراء عينتين وهم الزبائن والعاملين في تلك المصارف وتوصلت الدراسة الى ان هذه المصارف تستخدم التسويق الترابطي بشكل متفاوت .



## الجانب النظري للدراسة

يتناول هذا الفصل توضيحا لمفهوم التسويق الترابطي وأهميته وأبعاده وكذلك المبادئ وأدوات التسويق الترابطي, ثم يتعرض بشكل تفصيلي للقيمة المدركة للزبون من حيث المفهوم والأهمية والأبعاد وأدوات القياس .  
ومن أجل تغطية المواضيع اعلاه تم تقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين هما :-



## المبحث الأول

### التسويق الترابطي

حتى تتمكن المصارف من البقاء في السوق وتستطيع مواجهة المنافسة الشديدة والتطورات الهائلة لابد لها من أن تبحث عن طرق مبتكرة تستطيع من خلالها تسويق منتجاتها بصورة سريعة ومربحة، خاصة بعد أن أصبح الزبون النهائي هو المسعى للعديد من التوجهات التسويقية القائمة، الأمر الذي فرض على مدراء التسويق في المصارف استخدام الأساليب الحديثة في التسويق ومنها التسويق الترابطي، لذلك من الضروري إثارة انتباه مدراء التسويق في المصارف قيد الدراسة للأساليب التسويقية الحديثة مثل التسويق الترابطي والذي غالباً ما يكون عبارته عن كلمات تصدر من الفم لذلك يسمى (بالتسويق عبر الفم) التي تمثل رسالة اعلانية هدفها الترويج لمنتج معين بسرعه عن طريق إحداث ضجة اعلانية ولذلك يطلق عليه (بالتسويق السريع أو الطنان) سواء في مكان العمل أو الأماكن العامة.

### اولاً: التطور التاريخي للتسويق الترابطي

يعد الظهور الأول لمفهوم التسويق الترابطي حدث يشوبه الغموض، على الرغم من أن المنظمات كانت تعمل بهذا النوع من التسويق دون أن تشعر بذلك، إذ اعتمدت هذا الأسلوب كوسيلة ترويجية، لكن الإشارات الأولى لظهوره كحقل معرفي مستقل تبدو من خلال ظهوره على الانترنت واستمر بالنمو وبسرعه هائلة، ففي الفترة من 1980 إلى 1990 أصبح للتسويق الترابطي الأولوية في وكالات الاتصالات حيث كان الهدف الأساسي لإدارة أي منظمة هو جعل الزبائن على اتصال دائم مع العلامة التجارية لخلق ضجة حول المنتجات أو الخدمات لذلك فإنها تلجأ إلى أي وسيلة تراها ناجحة في تسويق منتجها (Peltovuori & Westrin, 2014:8)، حيث إن أساليب خلق الضجة حول منتج معين شهدت تطورات سريعة مع انطلاق الانترنت في عقد التسعينات لذلك فإن الضجة أصبحت هي القاسم المشترك في استراتيجيات التسويق التي تتبعها أغلب المنظمات من أجل تحقيق أفضل النتائج بهدف خدمة الزبائن وكسب رضاهم (Lam, et al, 2008:6).

ثانياً:- مفهوم و تعريف التسويق الترابطي

إن سر التباين في معدلات النجاح والفشل للمصارف بصورة عامة يتوقف على ما تنتبعه تلك المصارف من استراتيجيات حديثة ومعايرة، وإن التسويق الترابطي ( Buzz Marketing) واحدا من تلك الاستراتيجيات التسويقية، فهو يصب اهتمامه على إشباع حاجات ورغبات الزبائن واعتبارها الهدف الاسمي سواءً أكان هذا الزبون □ ديق أو فرد من العائلة، أو مدونه انترنت، خ □ة وأنّ المسوّقين غالبا ما يبحثون عن تقنيات جديدة يمكن اعتمادها للتأثير في الزبون وجذبه بهدف تكرار عملية الشراء، وبذلك تم تصميم اسلوب التسويق الترابطي (Abderrazak & Leila, 2013:5)، والتي تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين حول مفهومه ويبين الجدول ادناه بعض المفاهيم حسب تسلسلها الزمني:

الجدول(7)

بعض اسهامات الباحثين لمفهوم التسويق الترابطي

ت	الباحث/الكاتب	المفهوم
1	(Buttle's ,1998: 245)	هو الاتصال الذي يحدث مباشرة (وجها لوجه ) حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية بين الأشخاص الذين ينظر إليهم على أنه ليس لديهم ايه □ له بأي كيان تجاري وبين الزبائن المحتملين.
2	(Holdford ,2004:388)	استراتيجية ترويجية تستخدم زبائن هم قادة الرأي بالنسبة لزبائن اخرين لتشجيع الاتصالات باستخدام الكلمة عبر الفم حول منتج أو خدمة أو فكرة.
3	(Gardner,2005: 27)	هو ممارسة إنشاء محادثة حول منتج، خدمة، شركة أو علامة تجارية.
		هو اتصالات تقييمية غير رسميه ( إيجابيه أو سلبيه) بين اثنين على الأقل من المشاركين في التخاطب حول خصائص

علامة تجارية أو سلعة أو خدمة يمكن أن تكون مباشره أو عن طريق وسائل الاتصال الأخرى.	(Carl, 2006: 605 )	4
هو الترويج لشركة أو منتجاتها وخدماتها من خلال مبادرات تصمم الهدف منها جعل الناس ووسائل الإعلام يتحدثون بشكل إيجابي عن تلك الشركة أو المنتج أو الخدمة	(Marsden & Kirby, 2006:56)	5
هو لفت انتباه الزبائن ووسائل الإعلام وجعلهم يتحدثون عن تلك العلامة التجارية أو السلعة أو الخدمة وذلك بجعل الرسالة التسويقية رائعة و مسلية و مثيرة لعواطف واهتمام الزبون وكذلك يجب أن يكون هناك شيء جذاب أو ملحوظا بما فيه الكفاية عن الرسالة مما يجعل المسوق يضمن تسويق منتجه بسرعه واحداث ضجه و هذا يتطلب منه الابداع والذكاء في التسويق .	(Mohr, 2007:380)	6
هو الأسلوب الذي يحاول توليد المحادثات بين الزبائن الحاليين والمحتملين.	Sprague & Wells, 2010:6)	7
هو تكتيك لخلق عملية تسويقيه بين الزبائن مع بعضهم البعض من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية .	(Miller ,2011:3)	8
هو تشجيع الافراد على تضخيم الرسالة التسويقية ونقل الأخبار للحصول على أشخاص للحديث عن علامتك التجارية.	(Shahriar ,2011:3)	9
هو شكل من أشكال التوافق تستخدمه المنظمة يوفر آلية لجذب الزبائن المحتملين وتحويلهم الى زبائن دائمين .	(Mauri & Minazzi, 2011:4)	10
هو مثل فيروس ينتشر بشكل مثالي مع هدف محدد مسبقا هو نقل الرسالة إلى الناس بهدف جذب انتباههم إلى المنتجات والخدمات التي تحملها الرسالة.	(Abderrazak & Leila, 2013:2)	11
هو التقنية التي تدفع الناس للحديث عن شيء مهم في حياتهم		

اليومية على الانترنت أو بدون الاتصال بالانترنت بطريقة أو بأخرى يشمل حديث عن خدمة أو سلعة أو علامة تجارية.	(Kimmel,2014:2)	12
هو الظاهرة الأكثر حدائه حيث تظهر الجهود التنظيمية واضحة لخلق ضجه اعلانية لعلامة تجارية أو لخدمة أو سلعة معين أو فكرة.	(Westrin& Peltovuori, 2014:14)	13
هو التكنولوجيا المبتكرة التي تستخدم في الشوارع والأماكن العامة للترويج لحدث أو سلعة أو علامة التجارية خاصة من قبل المنظمات الكبيرة.	(Sondes&Chaker,2014:1)	14
يعد ظاهرة تسويقية تقوم على تشجيع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية من خلال الكلمة عبر الفم والشبكة الاجتماعية الى الاخرين.	(زعلان,2015:12)	15
هو أسلوب التسويق الفيروسي الذي يقوم على جعل كل لقاء يحدث بين الزبائن هو عبارة عن وسيلة إعلانية وترويجية لغرض التركيز على منتجات دون أخرى, من خلال تبادل معلومات شخصية وعامة بخصوص أداء وجودة تلك المنتجات إذ غالبا ما يكون الهدف النهائي من التسويق الترابطي هو الكشف عن معلومات تتعلق بذلك المنتج.	( الطائي:2016,123)	16

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على المصادر المذكورة.

عند النظر إلى المفاهيم الواردة في الجدول أعلاه نجد أنّ الباحثين اختلفوا في مفهوم التسويق الترابطي, فمنهم من يعدّه استراتيجية ترويجية ويذهب بعضهم إلى أنّه اتصالات تقييمية في حين يعدّه آخرون أنّه تكتيك, لكنهم في النهاية اتفقوا على أنّ العمل به واتباعه كأسلوب تسويقي يعد ناجحا وكذلك مربحا بالنسبة للمنظمة من خلال عمله كوسيلة ترويجية غير مكلفة وبما ينعكس ايجابيا على المنظمة وسمعتها من خلال تحقيق رضا الزبون عن طريق جعله يحصل على معلومات وافية عن الخدمات والسلع دون أن يتحمل عناء البحث عنها واحتمالية عدم الوفاء لها وبناءً على



ذلك ترى الدراسة الحالية بأنّ التسويق الترابطي " هو تلك الممارسة التسويقية التي تهدف إلى خلق حديث بخصوص سلع وخدمات المنظمات أو العلامة التجارية من خلال دفع زبائن محددین إلى التحدث مع أقرانهم سواءً مباشرة باستخدام الكلمة عبر الفم أو باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي حول أداء وسمعة سلع وخدمات منظمة ما، بهدف ادراك الزبون لقيمة تلك المنتجات وبالتالي زيادة مستوى ترويجها بين الزبائن.

### ثالثاً:- أهمية التسويق الترابطي

إنّ حصول تطور واضح في وسائل الإعلام عالمياً لفت نظر المنظمات وزاد من وعيها في كيفية استخدام الوسائل الترويجية مثل الإعلانات التلفزيونية والمواقع البراقة والكتابات اللامعة وكيفية توظيفها لصالحها لغرض جذب انتباه الزبائن لمنتجاتها، لذلك فمن الضروري أن تكون للكلمة عبر الفم دور في هذه التكنولوجيا على سبيل المثال الهواتف المحمولة أو شبكة الإنترنت، إذ احتل التسويق الترابطي أهمية كبيرة لدى الزبائن عندما ظهرت حاجتهم للتحويل إلى وسائل الاتصال الحديثة (Carl,2006:10). وبذلك يرى (الطائي واخرون , 2008:7) أن أهمية التسويق الترابطي تكمن في الاتي :-

1- يعد العنصر الأساسي في التسويق الترابطي هو اعتماده على الكلمة عبر الفم، إذ إنّ المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي يعملون على إيصال الرسائل إلى المعارف والأصدقاء، خاصة وأنّ تقديم الرسالة وإيصالها من شخص موثوق به يُعدّ توكيداً وبالتالي هذا سيكون له قيمة أكبر بكثير للمتلقّي لتلك الرسالة، وهذا يدل على أنّ الثقة في التسويق الترابطي دوراً مهماً على اعتبار أنّ الرسالة جاءت من شخص مقرب وموضع ثقة لدى المتلقّي لذلك فإنّ هذه التوكيدية تُوفّر بأنها أداة تحفيز للمتلقّي لإرسالها إلى أشخاص آخرين يثقون ويثق بهم يمكن أن يكونوا زبائن مرتقبين لتلك المنظمة (Hausmann, 2012:5).

2- غالباً استراتيجية التسويق الترابطي تتم عن طريق حملات ترويجية إلكترونية، لذلك في كثير من الأحيان يكون تأثيرها مباشر على الزبائن في عملية الشراء وكذلك من المزايا الأخرى التي تتمتع بها الحملات الترويجية الخاصة بالتسويق الترابطي هي أنّ الرسالة التسويقية يمكنها أن تنتشر بسرعة أكبر وأوسع من حملات التسويق الترويجية التقليدية.

3- أن اعتماد التسويق الترابطي على التكنولوجيا، يسمح للزبائن بأرسال التوقيات والمعلومات إلى عدد كبير من الناس بسرعة كبيرة وبصورة أسرع من أساليب التسويق التقليدية وكذلك الوقت أو الكلفة أو الجهد المنخفض (Gardner,2004: 22).

4- أن التسويق الترابطي بصورة عامة يُعدّ مفيداً من ناحية الول إلى فئات سوقية مستهدفة جديدة، وبالتالي في المستقبل يمكن كسب هذه الفئات وتحويلهم إلى زبائن دائمين من خلال كسب ولائهم.

#### رابعاً: اهداف التسويق الترابطي

إنّ الهدف الأساسي للتسويق الترابطي هو البحث عن الناس المؤثرين في الأسواق وحثهم على الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة مع الأقاء، الأسرة، الزملاء والمعارف مقابل مكافأة معينة (Holdford,2004:388), سواءً أكان بكلمة عبر الفم أو فتح مناقشات إيجابية، فإنها يمكن أن تساعد في زيادة تبني المنتج في جميع أنحاء السوق وبالتالي تعزيز المبيعات وكذلك زيادة الحصة السوقية والانفتاح على الأسواق الأخرى (Gardner,2004: 27).

فضلا عن العديد من الأهداف الأخرى مثل الول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بأسرع وقت وبأقل كلفة، وهذا الهدف يمكن تحقيقه والول إليه باستخدام الكلمة المنطوقة وسرعة انتقالها بين الناس أو عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونتيجة لتوفر ميزة الكلفة المنخفضة أو عدم وجودها أحيانا والخاصة بالمسوق بذلك يمكن الول إلى زبائن عالميين بدلا من الزبائن المحليين وكذلك كسب زبائن جدد (Hausmann ,2012:10), و يمكن الول إلى ذلك بطريقة مباشرة من خلال التعامل معهم, وجها لوجه أو غير مباشرة عن طريق الأقاء والمعارف وبالتالي كسب رضاهم عن منتجات المنظمة سواءً أكانت سلع أو خدمات وهذا سيكون حلقة الول لولاء الزبائن للعلامة التجارية أو الاسم التجاري والمحافظة على ولائهم وبالتالي سوف يكونون مصدر ووسيلة ترويجية فعالة لمنتجات المنظمة مما سيزيد من جمهور أو شعبية المنظمة وزيادة حصتها السوقية (طالب, 2013: 464).

#### خامساً: - مزايا التسويق الترابطي

إنّ فشل معظم الحملات الترويجية بتحقيق غايتها يعود سببه إلى عدم قيام أصحابها باستخدام إمكاناتها بصورة جيدة فأحيانا تلجا إلى إتباع أساليب مكلفة للمنظمة بول فيها واعدة وذات نتيجة إيجابية لكنها تأتي بنتائج عكسية وتحمل المنظمة أكبر من طاقتها في حين قيامها باتباع أسلوب التسويق الترابطي يحقق لها العديد من المزايا والتي أشار إليها: (Mohr , 2007:299).

1- انخفاض الكلف

إنّ ارتفاع التكاليف بدلا من الانخفاض هو السمة السائدة الان في معظم الحملات الترويجية وذلك بسبب ظهور العديد من وسائل الاتصال باهظة الثمن التي تتطلب من المسوق شراؤها من اجل عمل دعاية لمنتجه او التعاقد مع □حائها بكلف معينة في حين أنّ حملات التسويق الترابطي تكاليفها منخفضة (Godes & Mayzlin, 2004:548), وذلك لأنّ الاعلان للزبائن لا يتطلب من المسوق أكثر من الدخول في محادثة حول المنتج حيث لا تنطوي حملات التسويق الترابطي على شراء وسائل الإعلام الوطنية الباهضة الثمن مثل الراديو أو التلفزيون, وهذا بحد ذاته يمثل ميزة تنافسية كبيرة لهذا العصر والذي يتميز بتنوع وسائل الاعلان والترويج التي تتصاعد كلفها وبشكل مطرد وسريع (Notarantonio & Quigley, 2009: 456), فهو أداة مثالية للمنظمات الناشئة والمنظمات الصغيرة والمتوسطة و□ة ذات الميزانيات المحدودة, و يعدّ أداة فعالة للشركات الكبيرة التي ترغب في المزيد من الضجة في السوق والاقبال على منتجها مع انخفاض في الميزانية المخصصة للإعلان, إذ إنّ هذا الأمر لا يتطلب أكثر من معرفة ودراسة احتياجات الزبائن واذواقهم وكذلك مستوى دخلهم وتقديم ما يتوافق مع هذه المتطلبات وبالتالي تضمن بأنّ كل زبون سوف يكون واجهة اعلامية لسلعها او خدماتها (Kavitha & Reddy, 2016:122).

2- انخفاض المخاطر المالية

تصل الميزانية النموذجية لمنتج معين في بعض المنظمات إلى نقطة حرجة سيّما تلك المنظمات التي تكون أموالها محدودة, اذ لا تسعى فقط إلى تحقيق أكبر قدر من الانفجار الترويجي للمنتج الخاص بها, وإنّما إلى الإفادة من السبل التي تنطوي على أقل قدر من المخاطر, وبالتالي عامل الكلفة المنخفضة للإنترنت يكون الخيار الأمثل لها للإعلان في مثل هذه الحالة (Rosen, 2002:12), كذلك بالنسبة للمنظمات ذات الميزانيات الصغيرة فإنّ التسويق الترابطي بالنسبة لها وسيله تعمل على انخفاض مخاطر الكلف التسويقية الضخمة, ويحدث ذلك من خلال التحفيز وحدوث الضجة عن طريق الكلمة عبر الفم (Hausmann, 2012:2), ذلك يعد لمثل هذه المنظمات ذات الامكانيات المحدودة عاملا يعمل على تخفيض المخاطر المالية وكذلك مخاطر الفشل في الترويج للسلعه أو الخدمة, إذ إنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها قدرة عالية على إيصال المعلومات والأخبار ونشرها على شبكة الإنترنت بسرعة قصوى و تكلفة أقل وخلق الوعي و المصادقية لدى المتلقي (Hausmann, 2012:3).

### 3- اتساع الرؤية

في بيئة تزدهم أنواع المنتجات المختلفة وبخيارات متعددة وكثيرة من الضجة اذ يعمل التسويق الترابطي على تحقيق التمايز من خلال جعل المنتجات مرئية بصورة واسعة ولعدد غير محدود من الأفراد من خلال استخدام الكلمة عبر الفم أو شبكات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب أو إنشاء منتديات ومجموعات الدردشة على الإنترنت اذ يمكن للزبائن تبادل المعلومات عن سلعة أو خدمة (Mohr , 2007:300), فمثلا في حالة فيلم معين يراد جذب انتباه الزبائن له يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير للمشاهدين لقطات حصرية من الفيلم الذي اثار حديث نجوم السينما عن ما حدث في تصوير مشاهد معينة من ذلك الفيلم, بدلا من ذلك قد تترجم الرؤية في البث الحي من الفيلم لأول مرة من خلال اجابة المشاهير على الأسئلة المقدمة على الانترنت من قبل المشجعين ذلك يجعلهم يتعطشون للوول الى متصفحات الويب والانشطة المتصلة بالانترنت (الفيديو, الصور, المدونات) (Mohr , 2007:301), اذ يحتاج المجتمع إلى أن يكون أكثر عرضة للمعلومات وبذلك تتوفر فرص مدرة للدخل و ترداد الرؤية بكلفة منخفضة وأيضا تعزيز وبناء علاقات قوية مع الزبائن من خلال اعادتهم إلى زيارة الموقع مرارا وتكرارا (Kotler , 2010:140).

### 4- البدء بكلمة عبر الفم

إنّ التسويق الترابطي يعمل عن طريق الكلمة عبر الفم أو وسائل الاعلام الاجتماعية من خلال اعتماده على الزبون في البدء و الحفاظ على المحادثة واستمرارها بين زبون وزبون آخر, أو بين زبون ومندوبي البيع لزيادة الوعي والمعرفة اتجاه منتجات المنظمة فقد تكون معلومة بسيطة يمكن الإفادة منها في معرفة خصائص ومميزات ذلك المنتج وهذه المعلومة تكون هي كلمة من شخص معين يمكن للمتلقي الاستفادة منها (Banerjee & Fudenberg, 2001:5), إذ يمكن للمسوقين تشجيع هذه المحادثات انطلاقا من التجارب الشخصية السابقة التي ساهمت في تبني وخلق الأحداث التي كانت جديرة بالاهتمام من قبل إدارة الشركة وهذا يتطلب من المسوقين أن توفر للأفراد شيء يستحق الحديث عنه بحيث يصبح مائة محادثة كبيرة, واثارة الاهتمام والفضول لدى الشخص ودفعه للتصفح والاطلاع على السلع والخدمات المعروضة على أنه كلما كانت المعلومات من ديق أو شخص موثوق به كان هناك مستوى ضمني من الثقة والمصادقية للتوعية (Ahuja,etal,2007:2).

لكي يكون التسويق الترابطي ناجحاً يجب أن نختار شخص يستمع إليه الجمهور يتمتع بالمصادقية فضلاً عن كونه متميز ومصدر ثقة من خلال اختياره بدقة, من حيث إرساله إلى فئة معينة دون أخرى بحيث يكون مؤثر في تلك الفئة, أيّ إنّ اختيار قادة الرأي يجب أن يكون حسب الفئة العمرية أو حسب المكانة الاجتماعية أو الدرجة العلمية لكي يكون مؤثر على أقرانه عندما ينقل اليهم الحديث وهذا الشخص لا يضيف أي شيء ذي قيمة بشكل مبالغ فيه عندما يتحدث لصديق, جار, زميل العمل أو أحد أفراد أسرته عن منتج معين بل يجب أن يكون صادقاً لأنه ينظر إلى الشخص المقابل أنه هدفا فيما يتعلق بالمعلومات أو النصيحة أيّ يكون وسيلة ترويجية لهذا المنتج بدون جعل المقابل يشعر أن لديه مصلحة بذلك (أيّ إنه تلقى حوافز مقابل هذه العملية) لأنه في حال علم المتلقي بذلك يفقد ثقته بالمنتج والشخص وبالتالي تنعدم المصادقية (Lee,etal,2007:45).

ويرى (Edlund,2005:30) ان للتسويق الترابطي مزايا اخرى عدة منها:

#### 1. الشخصية

إذّ يسمح التسويق الترابطي للزبائن بتبادل المعلومات والاستجابة لها بدلاً من مجرد تلقي للمعلومات من خلال وسائل الإعلام (Rosen, 2000: 61), لأنّ الزبائن في الوقت الحاضر تريد الوال إلى مصدر العلامة التجارية وتجربة المنتجات بدلاً من الاكتفاء بمجرد القراءة عن تلك المنتجات أو الخدمات المعروضة لأنّ الزبائن يميلون إلى تبادل الخبرات والمعرفة والاطلاع على كل ما هو جديد (Balter,2004:8).

#### 2. المنتج أو الفكرة أو العلامة تجارية تدفع الزبون للبحث عنها

على الرغم من أنّ التسويق الترابطي يمكن أن يستخدم أساساً لأي منتج فإنه يكون ناجحاً بشكل كبير, إذا كان لدى المنظمة شيئاً مثيراً لتبدأ به أو إذا كان المنتج هو حقا مبتكر ومرئي للجمهور وذا فائدة ملموسة واشباع للحاجات والرغبات أو إذا كانت العلامة التجارية هي التي ترتبط جيدا بالمجموعة المستهدفة والزبائن بالفعل لديهم سبب للحديث عن تلك العلامة التجارية فهنا يمكن استخدام التسويق الترابطي لتسريع العملية أو محاولة الوال إلى الأشخاص الذين لا يعرفون المنتج حتى الآن (Edlund,2005:30).

### 3. سرعه الانتشار

إنّ انتقال الكلمة عبر الفم سابقا كان يستغرق ايام, شهور أو أكثر للوول إلى الأشخاص الآخرين لكن من خلال التسويق الترابطي أ□يح الانتشار سريع للكلمة عبر الفم في نشر المعلومات إلى الآخرين, وبذلك أنّ التسويق الترابطي وسيلة جيدة تجعله ينتشر من خلال استهداف المجموعة الصحيحة وبالتالي يمكن أنّ ينتشر أضعافاً مضاعفة (يوسف , 2009: 20), ويسهل الانتشار نوعان من الوسطاء الذين يقنعون الآخرين لاعتماد هذا الابتكار وهم (وكلاء التغيير وقادة الرأي), وكلاء التغيير هم الأشخاص الذين يساعدون بشكل فعال على تبني المنتج أو الخدمة من خلال خلق الطلب والحد من الحواجز وإقناع المتبنين بأنّ يكونون مستخدمين من قبل المنظمة لهذا الغرض مقابل حوافز معينة يتقاضونها ومن الأمثلة على وكلاء التغيير هم مندوبي المبيعات الصيدلانية, أمّا قادة الرأي هم مجموعة مختلفة من الوسطاء الذين يشكلون فئة من المتبنين أو المستخدمين لهذا المنتج أو الخدمة والذين هم من المرجح أنّ يكونوا أكثر تأثيراً على المتبنين الآخرين فهم قاموا بتجربة هذا المنتج تجربة شخصية وحصلوا على تلبية لحاجاتهم ورغباتهم بصورة جيدة (Holdford,2004:390).

### 4. الالتصاق

يعني الالتصاق أنّ الرسالة تصاغ بأسلوب راقى ويتم تو□يلها من قبل الشخص المناسب لكي يكون لها تأثير كبير في المشاركة بإنجاح الحملة التسويقية و يجب على المسوق أنّ يتأكد من أنّ رسالته قد و□لت للمتلقي وتحقق التفاعل معها وأن لا تدخل من أذن وتخرج من الأخرى ومن ثم قد و□لت إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن (Gladwell, 2000: 24), خا□ة وأنّ غرف الدردشة ومواقع التو□ية وأقسام مراجعة الزبائن تسمح للزبائن التغلب على الجغرافية والحدود وتسمح بالتوا□ل على أساس المصالح المتبادلة ومع ذلك فإنّ المسوقين أيضا توفر الحوافز لنشر الدردشة الترويجية أو العروض من أجل التأثير على تقييم الزبائن لمنتجاتها) (Mayzlin,2006:155).

### 5. أخباره جديرة بالاهتمام

أساس التسويق الترابطي هو إعطاء الزبائن شيئا للحديث عنه لأنّ معظم السلع والخدمات ا□بحت مملّة (Hughes, 2005:23), فإذا كانت المنظمة تريد الحصول على الزبائن للحديث حول منتجها فإنه يجب أنّ تعطيهم سببا للحديث عنه, أيّ إنّ تعطي الناس قصة مثيرة وممتعة أو منتجات وخدمات تتناغم مع أفكارهم (Godin,2012:3), والضجة تستند على فكرة الحصول



على الزبائن للحديث عن المنتج وخلق الطلب وبالتالي يمكن أن يكون لها آثار طويلة الأمد (Hughes, 2005:45).

### سادسا: سلبيات التسويق الترابطي

على الرغم من تعدد مزايا التسويق الترابطي لكن هذا لا يعني خلوه من المشاكل ومن تلك المشاكل (Holdford,2004:33) :

- التسويق الترابطي يخلق الطلب الذي يفوق العرض وبالتالي قد يحدث اختلال في التوازن بين العرض والطلب على المنتجات والخدمات, لذلك يصاب الزبون بالإحباط نتيجة لفاذ المنتج من السوق قبل حصوله عليه بينما يعدّ المسوقون هذه المشكلة ميزة لهم إذ يستغلون هذه الطريقة لزيادة الطلب على المنتج, إذ إنَّ الزبائن يحاولون الحصول على المنتج قبل انتهائه وبالتالي سوف يضطر الزبون بدفع أيّ سعر في سبيل الحصول على المنتج, وبالتالي المنظمة تستغل هذا الموقف وتضع اسعار عالية مثلا المنظمات المصنعة للسيارات الحديثة في كثير من الأحيان تقيد العرض بهدف تكثيف رغبة الزبائن وزيادة طلبهم (Holdford,2004,33) .
- يمكن لجهود التسويق الترابطي أن تأتي بنتائج عكسية إذ يشعر الزبائن بأنهم خدعوا من قبل المسوقين على سبيل المثال بعض المسوقين تدفع اشخاص وهميين لزيارة مواقعها أو مواقع الويب والتحدث حول منتجاتها في حين أن آخرين يقومون بالدفع إلى الكُتاب لكتابة قطعة ترويجية وتمثيلها لهم بـ□فها أعمالا غير متحيزة وأنها حقيقية وهذا يؤدي إلى ظهور ما يسمى بالاحتيال التسويقي (Holdford,2004:34), إذ تلقت إحدى منظمات الدواء مؤخراً انتقادات لتكليف الأطباء لتقديم كتب مخطوطة بـ□فها ملكا لهم وبهذه الطريقة يجعل الزبائن يسخرون من المعلومات الترويجية, إذ إنَّ قيمة التسويق الترابطي تكمن في □حة المعلومات ومصداقيتها فإذا شعر الزبائن بعدم المصداقية تكون النتيجة سلبية للمنظمة (يوسف , 2009 : 28).
- لا توجد سيطرة كاملة على التسويق الترابطي و السبب وراء ذلك هو أن العديد من المنظمات لا تزال مترددة إلى حد ما بتطبيق التسويق الترابطي و أن المنظمة ليس لديها السيطرة الكاملة على ذلك (Rosen, 2000: 57), فعندما تدفع المنظمة لعمل إعلان فيمكنها النظر في الصحيفة, ولكن من الصعب أن ترى وتقيس كيف تنتشر الضجة,



وعلاوة على ذلك أنّ الناس هي التي تقرر ما يستحق الحديث عنه وليس المنظمة ( 67):

(Weiner, 2005).

### سابعاً:- ادوات التسويق الترابطي

اتفق كلُّ من (Mohr,2007 :397) و (Peltovuori& Westrin ,2014: 15) و (L,etal ,2008:6), على أنّ أدوات التسويق الترابطي تتمثل بالكلمة عبر الفم والتسويق الفيروسي والتي يمكن توضيحها كالآتي :

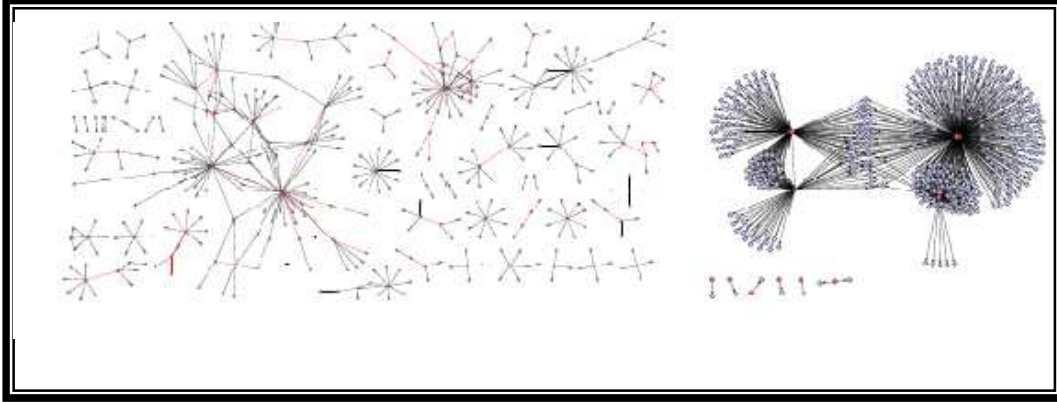
#### 1- الكلمة عبر الفم

الكلمة عبر الفم معروفة حتى الآن بـ□فها وسيلة لبناء الثقة وتعزيز التعاون في الأسواق عبر الإنترنت ومن المتوقع أنّ يكون لها تأثير أوسع في كثير من المنظمات, إذ تؤثر على مجموعة واسعة من أنشطة الإدارة مثل بناء العلامة التجارية, اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير المنتجات (Dellarocas,2003:417), خاصة بعد أن شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة ومتسارعة في تكنولوجيا المعلومات, إذ أ□بحت الكلمة عبر الفم هي عملية تبادل المعلومات وخاصة التو□يات حول السلع والخدمات بين شخصين بطريقة غير رسمية و أن الشخص الذي يستلم المعلومة ينظر إليها بأنها أكثر مصداقية, خاصة إذا كان يعرف □احبها (Sheehan &O’Leary , 2008 :23), ومن الأسباب الهامة لزيادة مصداقية الكلمة المنطوقة والاهتمام بها هي أنّ الناس يستطيعون أن يتحدثون إلى بعضهم البعض وجها لوجه دون وجود عائق وهذا لا يتحقق غالباً مع الاعلانات التقليدية بذلك يتميز التسويق الترابطي عن الاعلان بكون الاعلان نشاط تمارسه المنظمة بهدف الاتصال مع الزبائن المحتملين مقابل دفع اجر معين لتلك الجهة الاعلانية, بالإضافة إلى ذلك يعلم الناس أنّ الإعلانات تكون منحازة ومبالغ فيها ولكن عندما يتحدث أ□دقائهم اليهم عن سلعة أو خدمة معينة فسوف يكون هذا الحديث ذا مصداقية عالية من وجهة نظرهم (Edlund ,2005:18), وبذلك تعرف الكلمة عبر الفم بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي من قبل الزبائن عن منتج, منظمة أو خدمة والتي تتاح لعدد كبير من الناس والمنظمات (Tucker ,2011:2).

إنّ الكلمة عبر الفم تعني الشخصية أو التوا□ل وجها لوجه أو عبر محادثة هاتفية أو رسالة فورية أو بريد إلكتروني من الأشخاص الذين ينظر إليهم على أنهم ليس لديهم أي اتصالات مع أي كيان تجاري (Carl , 2006:11), وإنّ الغاية الأساسية هو الو□ول إلى دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فإن كلمات هذه الدردشة تتكاثر وتنتقل من فم إلى آخر كما ينتقل الفايروس



الحقيقي لذلك سمي هذا النوع من التسويق ب(الكلمة عبر الفم ) أو الكلمة المنطوقة ( Edlund 2005:18), وبذلك يتميز التسويق الترابطي عن التسويق الفيروسي أو التسويق الالكتروني أو الرقمي هو أنّ الترويج أو الاعلان في هذه الانواع من التسويق يتم فقط عن طريق الانترنت ووسائل الاتصال الاخرى وليس عن طريق الكلمة عبر الفم أما التسويق الترابطي فيتم عن طريق الكلمة عبر الفم بالإضافة الى الانترنت ووسائل الاتصال الاخرى. وكما يتضح من الشكل (2) ادناه:



الشكل(2)

### انتشار الكلمة عبر الفم

Source: Friedman, Daved,2007, "five question about viral marketing", Central region for Avenes razorfist.com.

إنّ من أهم العوامل المساهمة في رواج الكلمة عبر الفم هو الاستيعاب السريع لها من قبل وسائل الإعلام الرقمية ولا سيّما شبكة الإنترنت، غرف الدردشة، المنتديات، الرسائل الفورية، ونقل الملفات والشبكات الاجتماعية التي تمكن من نشر الرسائل بشكل أسرع والتي تؤدي إلى اشتداد حدة المنافسة فيما بين المنظمات من أجل تقديم افضل المنتجات للزبائن وبالشكل الذي يسهم في زيادة حصتها السوقية ومن ثم تحقيق اقصى مستوى ممكن من الأرباح ( Marsden& Kirby 2006:189), وأنّ الكلمة عبر الفم تخدم خمس وظائف رئيسة هي: إدارة الانطباع، العاطفة، التنظيم، الحصول على المعلومات، الترابط الاجتماعي، و إقناع الآخرين (Berger,2014:4), ولذلك فان الكلمة عبر الفم مقبولة عموما بـ□فها اداة فعالة لنجاح الأعمال التجارية فضلا عن تأثيرها في الطلب على المنتجات وكذلك استراتيجية المنظمة والمنافسة في السوق (Hong & Burtch, 2014:3), ولذلك يدرك جميع المسوقين أنّ الكلمة عبر الفم هي أقوى قوة في السوق من حيث التأثير في الزبائن (Silverman, 2011:76), و لها دور كبير في زيادة الحصة



السوقية لمنهج معين دون آخر (Zhang,etal,2009:21), اذ وجد أنّ هناك سبعة اسباب تجعل الزبون يلتزم أو يستمع للكلمة عبر الفم ويعمل بها سواءً أكانت ايجابية ام سلبية وهي: (1) الاثارة (2) مشاركة المنتج (3) تعزيز الذات (4) الرغبة في مساعدة المنظمة (5) الاساءة (6) تخفيض القلق (7) التماس المشورة من اجل حل المشاكل (Peltovuori & Westrin :2014:43).

وهناك اربع قواعد لا بد من الالتفات اليها لنجاح تسويق الكلمة عبر الفم والتي هي كما موضحة ادناه: (Godin,2012:25).

### 1-الاهتمام

لا أحد يتحدث عن منظمات مملة أو منتجات أو إعلانات متكررة, فإذا كنت تريد أن يتحدث الناس عنك أعط الناس سببا للحديث عنك من خلال تقديم أفضل العروض والتي يصبح لها □دى في السوق.

### 2-السهولة

أيّ جعل الرسالة بسيطة لكي تساعد الناس على فهمها من حيث جعلها تبدأ بموضوع يمكن لأيّ شخص أن يفهمه وكذلك ايجاد طرائق معينة لتسهيل نشرها مثل إعلان خاص على موقع معين أو كتيب أو عالقة في مكان ما أو من المحتمل ربطها بقصص محببة لدى القارئ.

### 3-جعل الزبون سعيد

وذلك بتقديم سلع وخدمات ممتازة بحيث تكون تجربة رائعة ويكون لها طابع ممتاز في نفسية الزبون بذلك يميل الزبائن لمساعدتك و دعم عملك من خلال الترويج والتحدث إلى الآخرين وبالتالي سوف تحصل على أكثر كلمات تتداول عبر الفم .

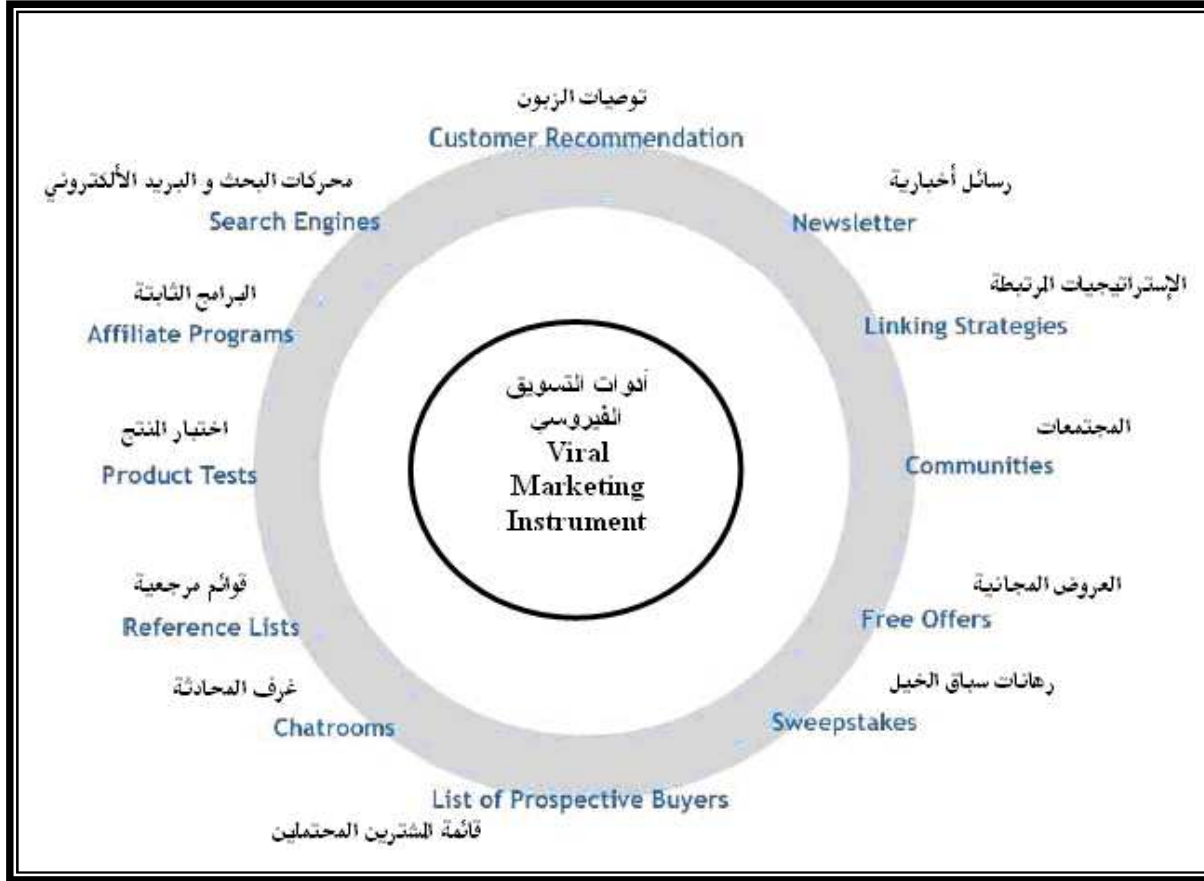
### 4-كسب الثقة والاحترام

الاحترام هو اساس التعامل وهو منبع الكلمة الجيدة عبر الفم إذ عندما يتحدث الزبون بشكل إيجابي عن المنظمة التي يثق بها فسوف يتعرض إلى الإحراج امام الآخرين من الأ□دقاء او غيرهم عندما يكون تعاملهم غير جيد, لذلك من المهم جعل الأخلاق جزء اساسي بكل شيء يقوم المسوق به.

من جانب آخر هناك خطوات يمكن أن تتخذها المنظمة لتشجيع وانتقال الكلمة عبر الفم وخلق الضجة وزيادة معدلات اعتماد الابتكار والتي اشار اليها(Thomond ,etal ,2007:7) وهي:



بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية لأنّ هدف المنظمة بالأساس هو زيادة ربحيتها، وكذلك يمكن الرسائل الإعلانية من الوصول إلى جمهور واسع في مدة قصيرة من الوقت، ويمكن لهذه الخصائص أن تعزز بصورة واضحة سرعة التبني للخدمة أو السلعة التي يتم الترويج لها، وكذلك يوفر الاتصال الفيروسي وسيلة لتسليم الرسالة التي تكون أكثر شخصية وبالتالي ينظر إليها بشكل أكثر إيجابية من قبل المتلقي وبالنتيجة زيادة احتمال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المرتقبين (الطائي واخرون , 2008 :6)، إذ إنّ التعرف على هوية المسوق للسلعة أو الخدمة أمر ضروري لبناء علاقة طويلة الأجل (Ferguson,2008:181)، والاهم من ذلك فإن الكلف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن السلع أو الخدمات، وطبقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي تستطيع الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة المستفيدة من الإنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً حتى الآن (يوسف,2009: 8)، خاصة إذا بدأت الحملة من قبل الزبون وإرادته، إذ ليست الغاية الأساسية هنا امتلاك الزبون بأن يعمل ضد الإعلان أو المنتج بقدر ما تكون الفكرة الأساسية هي نشر شيء معين للمنظمة العاملة (إدق , : 2008 12)، لذلك فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تركز على أنّ الرسائل المرسلة إلى الزبائن يحتمل أن ترسل إلى أصدقاء، معارف أو زملاء، حتى إنه بإمكان المعلنين تعزيز الاسم التجاري من خلال وسيط آخر من الناس لذلك يعبر عن التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة ديناميكية، إذ إنّ الرسالة التي بعثت تنتج رد فعل من جانب المرسل الذي سيرسل الرسالة إلى الآخرين (Kavitha,2016:123)، ومن أدوات التسويق الفيروسي محركات البحث، البريد الإلكتروني، غرف المحادثة، العروض المجانية، البرامج المعدة لهذا الغرض، تويكات الزبون، رسائل أخباريه، اختبارات المنتج، قائمة المشتريين المحتملين رهانات سباق الخيل، الاستراتيجيات المرتبطة، المجتمعات (الطائي واخرون,2008:7)، وكما موضحة في الشكل (4) .



الشكل (4)

### ادوات التسويق الفيروسي

المصدر: الطائي وآخرون " استراتيجيات التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة / دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة, 2008, ص 7.

### ثامنا:- ابعاد التسويق الترابطي

عند الاطلاع على الجهود البحثية لبعض الكتاب والباحثين في مجال التسويق الترابطي أمثال (Walters & Westrin & Peltovuori, 2014:20), (الطائي وآخرون, 2016:127), (Anagnostopoulos, 2012:417) يلحظ أنّ هناك توجهات واضحة من خلالها يتم تحديد الأبعاد الرئيسية للتسويق الترابطي والتي سيتم الاعتماد عليها, وأنّ هذه الأبعاد هي (خلق الضجة, استراتيجية البذر أو زراعة الافكار ومنح الحوافز للمشاركة) والتي يمكن توضيحها كما يلي:

إنّ خلق الضجة الاعلانية تشير إلى إمكانية الاستفادة واستغلال التسويق الترابطي لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت لغرض جذب انتباه الزبون وتحفيزه وذلك باستخدام كلمات تصدر من الفم يكون لها دوراً كبيراً في تضخيم وانتقال الرسالة الاعلانية التي تتضمن معلومات عن تلك السلع والخدمات (Haussman, 2012:10), كذلك امكانية استغلال الأشكال المتطورة الأخرى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تسهل لمسوقي السلع والخدمات استخدام وسائل ذات فعالية عالية تعتمد بصورة اساسية على التفاعل والاتصال المباشر مع الزبون وذلك لحدوث ضجة تسويقية واعلامية هدفها اىصال المنتج إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين (Ahuja et al., 2007:7), وذلك من خلال جذب انتباه الزبون واثارة دوافعه الشرائية لطلب تلك المنتجات, وإنّ خلق الضجة حول السلع أو الخدمات يعد اداه فعالة لأثارة مناقشات الزبون حول العلامة التجارية, السلع أو الخدمات (Henry,2003:3), وبالتالي دفعهم نحو تبادل الآراء بين الالاف أو حتى الملايين من الزبائن الاخرين وبسرعة كبيرة الأمر الذي يشير إلى امكانية استخدام المنظمة لوسائل الاعلام الاجتماعية من أجل بروز المحتوى لهذه المنتجات ونشر المعلومات حول طبيعة وجودة تلك المنتجات (Rodrigues,etal,2011:2), والتي تُعدّ أداة فعالة لتوليد التدفقات النقدية من خلال زيادة الحصة السوقية للمنتج وبالتالي زيادة المبيعات، وكذلك تشجع الضجة على ابتكار وتطوير وإطلاق منتجات جديدة أو إدخال تحسينات أو تعديلات على منتجات قائمة (Zhang& Luo ,2013:3), وبالتالي من شأنها أن تزيد من المكانة المالية والسوقية للمنظمة وكذلك تعزز القيمة الاقتصادية للمنظمة في السوق خاصة وأنّ التسويق الترابطي يُعد من الطرائق التسويقية الحديثة والذي ينطلق من خلال عمل مخطط للنهوض بقضية ما والترويج لها، إذ غالباً ما ينطلق من خلال عبارات تصدر من أفواه المسوقين والذي ينتشر بشكل مثالي لغرض تحقيق هدف تم تحديده ومخطط له مسبقاً من قبل إدارة المنظمة و المستند على تتابع نقل الرسالة التسويقية إلى الزبائن الذين يرغبون بالسلع والخدمات التي تحمل هذه الرسالة (Zhang& Luo ,2013:4).

#### ب – استراتيجية البذر أو زراعة الافكار

نعني بها الاستراتيجيات التي تستخدمها أو تتبعها المنظمة لغرض زراعة الافكار الأولية فيما يتعلق بطبيعة منتجاتها, وبذلك فإنّ اتباع هذه الاستراتيجية يكون عنصراً فعالاً فيما يتعلق بالتسويق الترابطي وذلك بسبب تأثيرها على الحملات الترويجية وخصوصاً في المنظمات

الناشئة ذات الامكانيات المحدودة والتي تحتاج إلى دعم لكي تبني لها أساس تسويقي متين يمكنها الاعتماد عليه وتصل إلى هدفها المنشود وأن تبقى ولا تتسحب من السوق(2012:30 Liu&Thompkins), استراتيجية البذر هدفها تعيين مجموعة أولية من الزبائن المستهدفين الذين سوف يتم الاتصال بهم والسعي إلى التعرف من خلالهم على طبيعة المنتجات المطلوبة من قبل الجمهور في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية لغرض توفيرها قبل المنافسين (2014:20 Westrin & Peltovuori), وأن استراتيجية البذر تتطلب أن يقوم المسوقون باختيار المجموعة الأولية من الزبائن بصورة □ حيه والتي تعد قراراً حاسماً بالنسبة للكثير من المنظمات خاصة □ عند بداية انطلاق الحملات الترويجية والتي تُعدّ عاملاً مهماً يساهم في زراعة المنتج في السوق والسعي إلى السيطرة على توجهات عدد كبير من الزبائن بالإضافة إلى زياده الإقبال على المنتجات وخصوصاً □ الجديدة منها (Liu&Thompkins,2012:31), إذ إنّ التسويق الترابطي يركز على استراتيجية زراعة المنتجات التي هدفها الزبون النهائي خاصة □ وإنّ استراتيجية البذر تشمل كل ما يتعلق بالقرارات حول عدد وانواع الزبائن الاوليين مع امكانية بذر المنتج لانتشار المحتوى الفيروسي للتسويق الترابطي للو □ ول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين (Hinz et al, 2011: 55), وأنّ استراتيجية البذر تشير في كثير من الأحيان إلى نشر الرسائل عبر الإنترنت وقد نالت اهتمام كبير بسبب تطور وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية التي مكنت الأفراد من التأثير على الناس خارج دائرة الأ □ دقاء والعائلة سواء في البيت او مكان العمل (الطائي واخرون,2016: 127).

### ت- منح الحوافز للمشاركة

هناك العديد من المنظمات في الوقت الحالي تعمل في مجال التسويق الترابطي مثل محلات الألبسة, إذ تقوم بتقديم حوافز أو مكافآت للأفراد في سبيل دفعهم لنشر معلومات تتعلق بمنتجها وغالبا هذه الحوافز تعتمد على طبيعة المنتجات التي تتطلع المنظمة لتسويقها بالإضافة إلى أنّها تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الاسواق والزبائن, أمّا في الفترة الاخيرة فأ □ بح التواصل عبر الإنترنت ذا أهمية متزايدة لأنّ هناك العديد من مواقع التواصل تقدم المحتوى التسويقي من المستخدمين مثل الفيديو ومشاركة الصور التوضيحية والنشرات وغيرها (See Shi & Wojnicki, 2014:20), لذلك تُعدّ هذه الشبكات الاجتماعية منصات ومنبراً وكذلك ادوات تحفيزيه فعاله تساهم في تسريع الاستجابة نحو التكيف الفعال مع طبيعة المنتجات التي تعرضها المنظمات, اذ تخصص أغلب المنظمات في ميزانياتها المخصصة لوسائل الاعلام وذلك لجعل الأنشطة التسويقية أكثر فعالية اتجاه الزبون المرتقب من خلال الترقيات, البريد الإلكتروني

المباشر والمحتوى الفيروسي أو يمكن أن يكون شخصياً أو عن طريق الهواتف أو عن طريق أي وسيلة أخرى للاتصال (Silverman,2011:52), ولكن من المهم أن تجد المنظمة مستوى متوازناً من المكافآت للعمل, إذ يجب أن تكون المكافأة مغرية بما فيه الكفاية لجعل الناس يعملون كوسيلة ترويجية لهذه السلعة أو الخدمة ولكن ليست مكافأة كبيرة لدرجة أنها تحفز الافراد على المبالغة في الكلام. (See Shi & Wojnicki, 2014:21), بالتالي لا تتوفر المصادقية على الرغم من أن الحملات الترويجية ذات الدوافع الجوهرية التي يقوم بها الشخص بصورة عفوية دون مقابل تعزز رأس المال الاجتماعي وتكون أكثر فعالية و تأثير بالمتلقي وأكثر استجابة من الحملات الترويجية التي تحركها المكافآت الخارجية والحوافز, (See Shi & Wojnicki, 2014:22), إذ إن في هذه الحالة المتلقي يمكن أن يصدر حكماً بأنّ هذا العمل هو بدوافع شخصيه وهذا الشخص يعمل لمصلحته, ومن المهم أن نلاحظ كيف أنّ ظهور الإنترنت قد غير بشكل جوهري طريقة مشاركة الزبائن للمعلومات حول المنتجات مع بعضهم البعض والتي تعتمد على المحتوى أو المعلومات الذي ينشئه المستخدمون لتوفير القيمة والاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين وجذب زبائن جدد (يوسف , 2009: 20).

### تاسعا:-مبادئ التسويق الترابطي

يرى (Mourdoukoutas& Siomkos,2009) أنّ هناك سبعة مبادئ أساسية للتسويق الترابطي والتي يمكن من خلالها أن تتحول الكلمة عبر الفم إلى سلوك جمعي يمارس من قبل المستهلكين وكما موضح ادناه.

$$\text{Product buzz} = \text{WOM} + \text{hype} + \text{contagion} = \text{herd behavior}$$

نتاج الترابط يأتي من =الكلمة عبر الفم + الضجيج + الانتشار السريع = السلوك الجمعي

#### 1- البدء مع الزبون

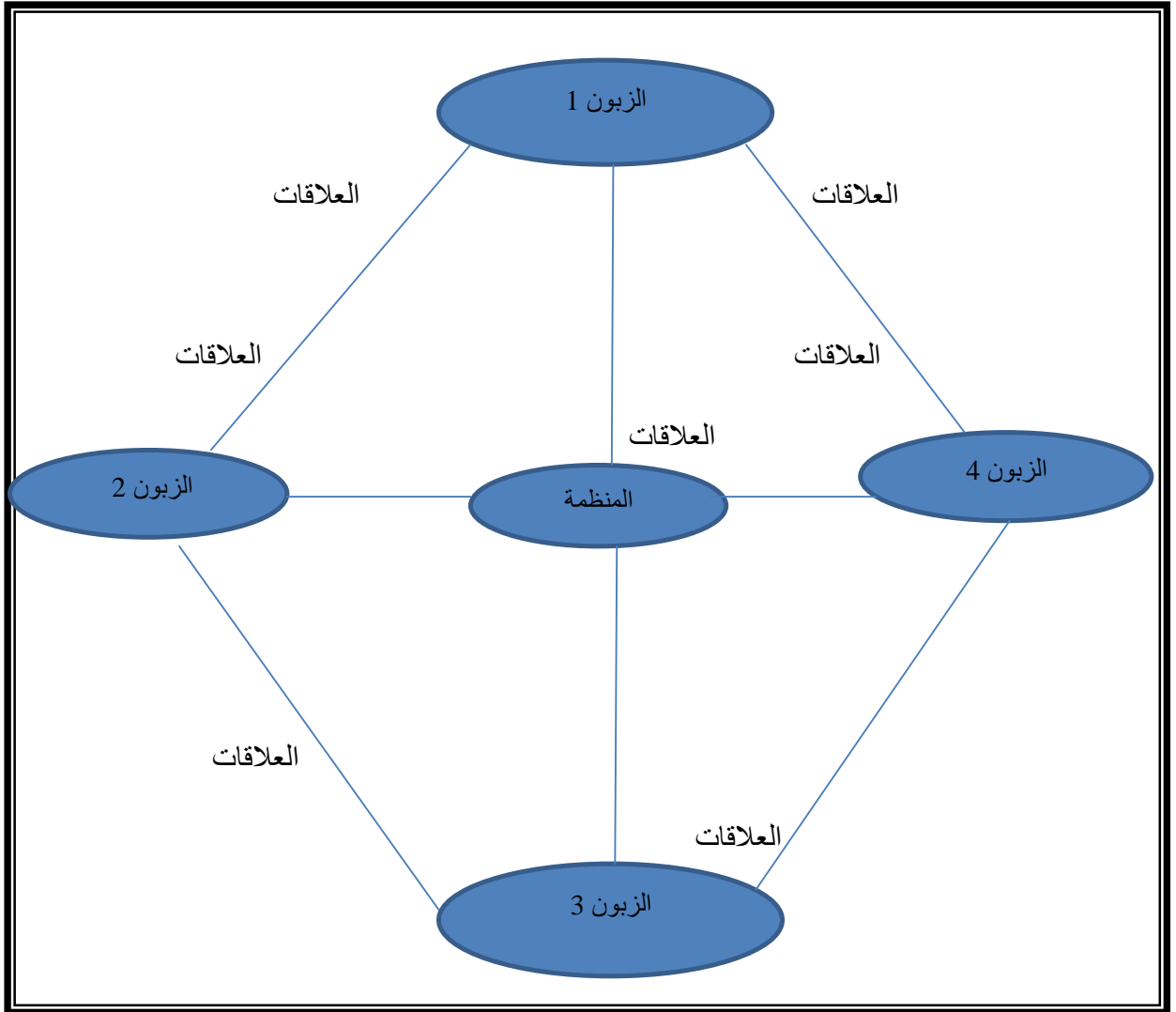
أيّ تقديم المنتج أو الخدمة التي تُشبع رغبات واحتياجات الزبون الحقيقية و تثير عواطفه, وأنّ الاهتمام بالزبون بحيث يشعر كل زبون بأن المنتج مخصص ومصمم خصيصاً له يساعد المنظمة على تنظيم ودراسة وتقييم علاقتها مع زبائنها وعادة ما تعود على المنظمة بفوائد كثيرة منها التعريف بالسلع والخدمات واستهداف أفضل الزبائن، وزيادة جودة وكمية المبيعات وتساعد المنظمة على التخطيط الجيد والتطبيق للحملات الدعائية بأهداف واضحة



(Mourdoukoutas & Siomkos, 2009:8), بالإضافة إلى أنها تسهم في تحقيق مستويات أعلى من الخدمات الموجهة للزبون المربح الذي يكون دائما في بحث مستمر عن سلع وخدمات ذات ميزات متطورة تختلف عن سلع وخدمات المنافسين، وإعطاء الموظفين المعلومات الضرورية عن هذا الزبون بحيث تكون له معاملة خاصة، ومعرفة متطلباته واحتياجاته و بناء علاقة مميزة بينه وبين المنظمة للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته و ضمان رضاه وولائه للمنظمة بهدف المحافظة عليه (العجمي, 2011 : 21), خاصة وأنّ الإنترنت الآن أصبح الوسيلة السائدة للتسويق في معظم البلدان وغير طريقة التوزيع والنشر وكذلك الحصول على المعلومات وفي الآونة الأخيرة استطاع الزبائن الاستفادة منه بوفئة طريقة جديدة ومريحة لجمع المعلومات مباشرة بفضل تطوير التقنيات المتنقلة إذ يمكن للأفراد جعل أفكارهم وآرائهم في متناول المجتمع العالمي لمستخدمي الإنترنت (Blackshaw, 2008:4) وكذلك الكلمة عبر الفم التي أصبحت شكلا من أشكال التواصل التي توفر آلية لتحويل المعلومات من المنظمات إلى الزبائن بالإضافة إلى التويات الشخصية من العائلة والأصدقاء أيضا، إذ يمكن أن تساهم في نقل المعلومات (Mauri & Minazzi, 2011:3), وبالتالي فإنّ الإنترنت يأخذ دوراً بارزاً وفعال في خلق الضجة من خلال استهداف قادة الرأي والمتخصصين في حقل معين أو المشجعين للعلامة التجارية والهدف هو إرضائهم ودفعهم لنشر الرسالة الترويجية باعتبارهم حلقه الوصل بين الزبون المحتمل والمنظمة وهم بمثابة الوسيلة الترويجية التي تعتمد عليها المنظمة في تسويق منتجها (Lam, etal, 2008:24), إذ ساعد الإنترنت على تسريع عملية الاعلان من خلال نشر الضجة بدلا من جعل الناس يتحدثون شخصا عن المنتج، إذ يمكن أن تنتشر الكلمة بسرعة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية مثل الفيس بوك، تويتر والمدونات الشعبية وبالتالي تكون فعالة للغاية لنشر الكلمة عن سلعة جديدة أو خدمة وجعلها بمتناول ايدي الآخرين بسهولة وبدون عناء وبدون اضطرار الزبون لبذل الجهد والوقت للبحث عنها (Kavitha & Reddy, 2016:132), وكل هذه التطورات ساعدت على ازالة الحواجز بين المنظمات والزبائن إذ إنّ توفير وسائل الإعلام التي يسيطر عليها الزبون مثلا آخر بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة ساعدت على زيادة التعاون الجماعي والمشاركة، إذ يمكن للشخص على ما يبدو التحول من الزبون إلى المنشئ أو المنتج لهذه السلعة والتواصل معه مباشرة (Capon, 2007: 37), وأنّ الغاء الحدود بين المنظمات وزبائنها هو التحول من نموذج الأعمال التقليدية إذ ان المنظمة هي كيان منفصل عن الزبائن إلى نموذج تجاري يجعل المنظمة في قلب المجتمعات الاستهلاكية، إذ إنّ المنظمة تجمع وتنسق تصميم المنتج والإنتاج في الحوار المستمر مع الزبائن وأنّ الهدف من حملة الكلمة المنطوقة وحملات الضجة هي توطيد



العلاقات وتقويتها بين زبون وزبون آخر وبين الزبائن والمنظمة كما موضح في الشكل (5) ادناه



الشكل (5)

المنظمة في صميم المجتمعات الاستهلاكية

Source: Mourdoukoutas & Panos, Siomkos, J, 2014, " : The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing,

2- البحث عن الطرائق المبتكرة في التسويق

إي تطوير المنتجات وذلك بجعلها تغوي خيال الزبون من خلال تقديم منتجات ذات قيمة افضل من المنتجات التقليدية من حيث الكلفة, إذ تكون ملائمة لكافه شرائح المجتمع وكذلك من حيث الأداء, إذ تفي بالغرض من حيث إشباع الحاجات والرغبات وكذلك تتفق مع القيم والمعتقدات الفردية والجماعية للمجتمع لأنّ الابتكار يلعب دوراً أساسياً في بقاء ونمو المنظمات, خاصة أنّ معدل التغيير والتطور في الأعمال التجارية أخذ في الازدياد ليواكب التطورات الحالية في المجتمع (Webster & Wilkinson:2015:68), وبهذا يهدف التسويق الترابطي إلى الابتكار من خلال جعل العملية التسويقية عملية شاملة مرتبطة بكل ارجاء المنظمة وتكون منطلقاً لاستراتيجيتها كونها عملية هادفة تتبناها الادارة العليا وتعمل على إيجاد الامكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري منها, فالمنظمة تشعر بحاجة إلى الابتكار والتجديد وقد تعدّه خياراً استراتيجياً منظماً مرتبطاً بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه, فضلاً عن تأثر الابتكار بالبيئة الخارجية والداخلية وبحجم المنظمة العاملة في السوق (الفهادي , 2005: 3), إذ إنّ جمع الأفكار هو أمر سهل ولكن توليد أفكار جديدة للمنتج هو مهمة إبداعية تتطلب طريقة محددة في التفكير, بحيث تتناسب هذه الافكار مع اهداف المنظمة وكذلك تضمن المنظمة بأن هذه التطورات والتغييرات التي أدخلت على المنتج تلقى قبول من قبل افراد المجتمع وكذلك الرضا عنها وبالتالي سوف تتكون لدى الزبون قيمة مدركة (Burnett,2008:176).

إنّ هذه الابتكارات هي واحدة من المصادر الرئيسة للميزة التنافسية للمنظمة لأنها تميز منتجها عن منتجات المنظمات المنافسة وهي ضرورية لنمو المنظمة جنباً إلى جنب مع العولمة والتغيرات السريعة في الطلب من قبل الزبائن, وكذلك التطورات التكنولوجية السريعة كل ذلك يساعد المنظمة في التغلب على المنافسة من خلال إدخال الابتكارات والتحسينات على منتجاتها وجعل الزبائن ينجذبون إليها بشكل كبير وبالتالي تزيد من الحصة السوقية لتلك المنظمة (Stamatović,etal,2008:18), ويجب الانتباه هنا فقد تكون الخدمة أو السلعة جديدة للمنظمة وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس إلاّ أنّه وفي جميع الحالات لا بد وأن يحس الزبون أنها خدمة جديدة تحقق له إشباعاً لمتطلباته المتغيرة والمتطورة (عبدو , 2009 : 144), إذ إنّ من ضروريات كل منتج هو ابتكار عدد من الخصائص التي تميزه عن منتجات منافسيه, إذ إنّ في بعض الحالات ابتكار المنتج يأتي في ضوء الملاحظة البسيطة لشيء جديد أو لشيء مختلف, إذ إنّ بساطة الابتكار ووضوحه وقابليته للملاحظة تسهل للزبون الفهم وسهولة الاستخدام وتزيد أيضاً من فوائده خاصة للمنتجات التكنولوجية التي تحتاج إلى معرفة بكيفية استخدامها خاصة

المعقدة منها (Terkan,2014:243), في بعض الاحيان الابتكار يأتي بعد اجراء تجارب عدة على منتج معين بعضها قد يفشل وبعدها يتم التوصل إلى المنتج المطلوب من قبل السوق وبالصورة النهائية أو ادخال تحسينات على هذا المنتج, وبذلك يكون الابتكار هو نتاج تفكير مختلف يجمع بين الفن والتكنولوجيا (Cascio,2011:30), بالإضافة إلى ذلك فإنّ الابتكار هو نتاج العشرات من المهندسين والمسوقين المنتشرة داخل وخارج حدود المنظمات الكبيرة وبالتالي أفكار جديدة يمكن أن تأتي من الجهود الجماعية لمجموعات من الاشخاص المبدعين, من جانب آخر الابتكار يأتي عن طريق مطابقة المنظمة لقدراتها الأساسية مع الفرص المتاحة في الأسواق الناشئة مثل بيع أجهزة الكمبيوتر مباشرة للزبائن أو بيع الكتب على الانترنت كما فعل (Amazon.com). (Gloor and Cooper ,2007: 2). وفي حالة أخرى فإنّ الابتكارات تأتي من خلال عمليات الاستحواذ, إذ يسمح للمنظمة بتوسيع محفظة منتجاتها أو الاندماج مع منظمة أخرى وبالتالي هذا الاندماج ينتج عنه جمع الأفكار والخبرات في منتج واحد ذات فئات متطورة ومميزة عن منتجات المنظمات المنافسة (Kotler,etal, 2003:64), إذ يشجع الابتكار الحقيقي على خفض كلف الإنتاج و التوزيع وتطوير منتجات جديدة لتلبية احتياجات الزبون المتغيرة, وأنّ الكثير من الابتكارات ماهي الا تقليد للماركات الأخرى، مع اختلاف طفيف في خصائص المنتج لتمييزها عن المنتجات الأخرى , فقد يواجه الزبون عشر علامات تجارية متشابهة في فئة المنتج ولكن نظام التسويق الفعال يشجع على ابتكار المنتجات الحقيقية والتمايز المستدام لتلبية رغبات السوق المختلفة (Kotler ,etal, 2003:65) وبالتالي يمكن التوصل إلى أنّ الفوائد والكلف المتوقعة تزداد وتنخفض على حد سواء مع معدل اعتماد أو تبني المنتج, إذ أنّ الفوائد المتوقعة تزداد أضعافاً مضاعفة مع زيادة معدل التبني وذلك لأنّ المزيد من الزبائن تعتمد هذا المنتج وبالتالي زيادة التفاعل فيما بينها, إذ تقوم باستخدام المنتج وتعمل على ترغيب الآخرين بشرائه, أمّا الكلف المتوقعة تنخفض بشكل واضح مع زياده معدل تبني المنتج وهي السعر الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج والوقت المستغرق لتصبح لدى الزبائن دراية به والمخاطر المتوقعة من فشل المنتج في اشباع رغبات الزبائن (Cascio,2011:31).

### 3- استهداف المجموعة الصحيحة

في مجال الأعمال التجارية المسعى الاساسي للمنظمة هو كيفية اىصال المنظمة المسوقة رسالتها للزبائن بطريقة مقنعة ؟ هذا يتطلب من الشركات أن تبذل جهداً كبيراً وأن تكون قادرة على التكيف مع احتياجات الجمهور المستهدف من خلال دراسة ومعرفة احتياجاته وكذلك الرغبات والقيم (Gillin ,2007: 35), وبذلك فإنّ المنظمات لا يمكنها التوصل إلى جميع

الزبائن في الأسواق الكبيرة وتلبية احتياجاتهم المختلفة لأنها قد تكون متضاربة, لذلك على المنظمة أن توسع محفظة منتجاتها وبما يتلاءم مع امكاناتها المالية بحيث تستطيع تحقيق هامش ربح معين يزيد من مركزها المالي ( Lynn, 2011:10), وبالتالي لتسهيل العملية التسويقية لا بد للمنظمة من القيام بتقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات معينة ليسهل ذلك على المنظمة اختيار المجموعة المستهدفة التي تكون لديها احتياجات معينة أو خصائص أو سلوكيات متميزة أو قد تحتاج إلى منتجات جديدة ذات افكار متطورة أو مزيج تسويقي معين (Black shaw, 2008: 55), والتي غالبا ما تكون على استعداد لتحمل المخاطر الناتجة عن عدم اعتماد هذا الابتكار او عدم قبول المنتج من قبل السوق فيجب على المنظمة أن تعد دراسة جدوى تمكنها من التغلب على هذه المخاطر وأن تكون مستعدة لمواجهةها (Larsen,2010:5).

#### 4- انشاء الرسالة الاعلانية الفاعلة

إنّ التوافق مع الزبائن هو جزء حاسم من العملية التسويقية الفعالة إذ يمكن أن تكون الملصقات والنشرات هي رسائل وأدوات مفيدة للتوافق مع الزبائن الجدد أو الحاليين وأن هذا التركيز والابداع في الرسالة غالبا ما يتطلب استخدام وسائل الإعلام المختلفة للترويج لمنتج أو خدمة جديدة، وظيفتها هي جذب انتباه القارئ، ومن ثم اثاره دوافعه وتحفيزه على الشراء ( Ladd,2010:5), وأن أحد القرارات الهامة المتعلقة بتكوين الرسالة الاعلانية هي اختيار المغريات الاعلانية الحاسمة التي تقوم عليها الرسالة الاعلانية فيتم تصميم بعض الرسائل لتخاطب الجوانب العقلية والمنطقية في عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون (Ladd,2010:6), إذ غالبا ما يصمم البعض الآخر من الرسائل لتخاطب المشاعر في محاولة لأثاره عواطف الزبون المرتقب وحدث ردود فعل عاطفية ولذلك من المهم محاولة الجمع في الرسالة بين الجوانب العقلية والعاطفية, إذ إنّ هناك انواعاً من المغريات منها التخويف والاعلان والفكاهة (الزعيبي, 2010:150), ويجب أن تتصف هذه الرسالة بأنها تنقل سمات المنتج إلى الزبائن بحيث تكون جذابه وتتسم بالوضوح, ذات مصداقية, شفافة, ومباشرة وكذلك معززه باستخدام الحروف والقصص المحببة لدى الجمهور وكذلك تحفظ بسهولة من قبل المشاهد وقابلة للتذكر لحظة اتخاذ قرارات الشراء و مناسبة لمختلف الفئات المستهدفة (Luntz, 2007: 9).

إنّ هذا التركيز والابداع في الرسالة غالبا ما يتطلب استخدام وسائل الإعلام المختلفة والتي تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة جديدة، وظيفتها هي جذب انتباه القارئ، ومن ثم تحفيزه على اتخاذ الإجراءات (Associates,2005:2), خاصة وأنّ الرسالة هي فكرة بسيطة وواضحة

تعمل كمبدأ توجيهي لجميع أنواع الاتصالات، من محتوى المنشورات والكتيبات والمواقع الإلكترونية إلى جداول الأعمال لإجراء مقابلة إعلامية، من ثم المحادثات مع أصحاب المصلحة (Luntz, 2007:10)، إذ يتعرض الزبائن يوميا للعشرات من الرسائل من الإذاعة والتلفزيون والصحف التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي التي قد لا تلفت انتباههم لأن معظم هذه الرسائل لا تجعل هناك انطباع دائم عنها لدى الزبون سواء بسبب أسلوب الصياغة أو أنّ الفكرة غير محببة أو غير مؤثرة وليست ملفته للانتباه (Lindstrom, 2008: 50)، وأنّ الرسالة الترويجية يجب أن تكون واضحة وجديدة وجذابة وكذلك سريعة وسهلة الفهم من قبل الجمهور المستهدف ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وإمكانية وقابلة للتولد ذاتيا لأنّ التسويق الترابطي يستخدم كافة وسائل التواصل بين الأشخاص لنقل الرسالة إلى الجمهور بشكل واسع وبأقل وقت ممكن وبكلف أقل باستخدام SMS، MMS والبريد الإلكتروني وتستخدم خصوصاً في المنتديات ومواقع الانترنت (Lam,etal,2008:20)، وأنه بفضل تطور الإنترنت داخل الشبكات الاجتماعية جعل الكلمة عبر الفم تكون قوية وفعاله لمستخدمي الإنترنت ولكي تصبح ناقلات فعالة للعلامة التجارية أو الخدمة فإنّ هناك اثنين من المزايا للاتصالات التسويقية وهي (Abderrazak & Leila,2013:8):

- يمكن أن تولد عدداً كبيراً من الاتصالات في اليوم الواحد والتي تؤدي إلى خلق الضجة.
- اتصالاتها سهلة لأنها تعطي دون تردد من قبل الفرد الذي يصبح جهة فاعله لتوليد الضجة ويقرر من تلقاء نفسه القيام بنقل هذه الرسالة إلى المتلقين الذين لديهم نفس المصالح .

##### 5-البحث عن البيئة المناسبة وفي الوقت المناسب

يجب أن تكون الخدمة أو المنتج متاحاً للزبون في المكان المناسب و في الوقت المناسب إذ يسمح ذلك بنشر الرسالة التسويقية، إذ إنّ الرسالة يمكن أن تجعل عنها انطباعاً مختلفاً لدى الزبون في ظل أوضاع وظروف مختلفة وفي أوقات وأماكن مختلفة ( Gladwell, 2005: 139)، إذ لا بد من أن يكون المكان الذي يشتري منه الزبائن منتجاً تتوفر فيه وسائل توزيع لذلك المنتج إلى كل مكان وكذلك يجب أن تكون هذه الوسائل مناسبة ومريحة للزبون (Langer, 2000:15)، وكذلك من مميزات البيئة هو الرؤية أيّ درجة الانتباه إلى المكان والتوجه إليه من قبل الجمهور ووسائل الإعلام، إذ إنّ الرأي العام ووسائل الإعلام تركز على بعض المدن الأكثر

علمية ووضوحاً من غيرها، بالإضافة إلى ذلك يجب أن تتوفر في البيئة ارتفاع الكثافة السكانية أي عدد الأشخاص الذين يعيشون في كل ميل مربع (Overell, 2002:82).

إذ إنّ بعض البلدان أكثر سكاناً من غيرها وكذلك بعض المدن والأحياء تتوفر فيها أماكن العمل والمدارس ومراكز التسوق، إذ إنّ الأماكن الأكثر كثافة بالسكان تعتبر البيئة الأفضل لطرح المنتجات الجديدة للناس لتصبح على بيئة من المنتجات والأفكار الجديدة وتقوم بتقليد وتكرار سلوك الآخرين (Luntz, 2007: 9)، ومن الصفات الأخرى للبيئة هو أن تكون ملائمة للحملات ومتكررة التفاعل أي عدد مرات تفاعل الناس مع بعضهم البعض، إذ يمكن أن تقوم في الفضاء الإلكتروني في غرف الدردشة والمنتديات الاجتماعية والتي تكون مرتبطة إلى حد كبير مع الألاف بل الملايين من الزبائن المتفاعلين لتبادل الخبرات حول المنتجات مع بعضها البعض (Belk et al, 2003: 347)، كما أنّ الناس تتفاعل مع بعضها البعض بقدر ما تؤثر وتتأثر بسلوك الآخرين (زكريا وآخرون, 2008 : 80)، وكذلك من الصفات المهمة للمكان الملائم هي البنية الاجتماعية والمعايير الاجتماعية السائدة والقواعد الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، إنّ المعايير الاجتماعية هي معايير السلوك المقبول وغير المقبول في الأماكن المختلفة أمّا القواعد الاجتماعية هي حول المبادئ التوجيهية التي تحدد السلوك في ظروف معينة في مكان العمل، في المدرسة، في الملاعب وتكون مقبولة، إذ إنّ بعض القواعد تكون صارمة وهناك عقوبات لعدم الالتزام بها في حين أنّ البعض الآخر فضفاضة وليس هناك أي عقوبات لعدم متابعتها (Hartley, 1993:143)، أمّا العلاقات الاجتماعية هي العلاقات بين الناس في الحي في العمل في الأماكن العامة، إذ إنّ بعض العلاقات هي رسمية التي تحدها العقود الصريحة مثل العلاقات في أماكن العمل، في حين العلاقات الأخرى غير الرسمية منها التقاليد التي تحدد السلوك المقبول وغير المقبول وبعض العلاقات طويلة الأمد مثل العلاقات بين الأسر في حين أنّ غيرها من العلاقات عابرة مثل لقاءات وجيزة في رحلة أو المسرح أو مؤتمر (Ling et al, 2004: 376)، ومن مميزات اختيار المكان الملائم هي الجغرافيا أي المناظر الطبيعية والمناخ في أماكن وأوقات مختلفة تثير الحاجات والرغبات مثل الطقس الحار على سبيل المثال يجعل الناس ترغب بشراء المشروبات الباردة بينما يحفز الطقس البارد الرغبة في شيء ساخن وهذا يعني أنّ الطقس الصحيح هو المثالي لإطلاق حملات لهذه المنتجات (Gladwell, 2005: 140).



اذن يمكن التوصل باختصار إلى أنّ السمعة، الرؤية، التفاعل المتكرر، الكثافة السكانية والبنية الاجتماعية جميعها يجب أن تتوفر في البيئة لكي تكون ملائمة لأطلاق حملته ترويجيه لمنتج معين.

### 6- اطلاق الحملات الترويجية عبر تنفيذ الكلمة عبر الفم WOM .

وهذا يعني أنّ الزبائن هم من الممكن أن يكونوا وكلاء التأثير في الآخرين من خلال قادة الرأي فهم المستهلكين الذين ينقلون المعلومات عن السلعة أو الخدمة للآخرين و يؤثرون على قراراتهم بالشراء أو عدمه(Post,2006:25), لأنّ الكلمة عبر الفم هي الأكثر راحة في التسويق من وجهة نظر الزبائن، وتلائم رغباتهم وكذلك تساعد على تبادل الخبرات مع العائلة والأصدقاء وبالتالي سوف تستفيد المنظمة من مشاركتهم ودعمهم للعلامة التجارية(2014:5 Chang & Bao), أذ يمكن أن يؤثروا بشكل كبير بقرارات الزبائن الآخرين حول شراء المنتج في عالم متواصل بشكل دائم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة, حيث أنّ الكلمة عبر الفم تنتقل أسرع من أيّ وقت مضى لتصل إلى المجتمعات الأخرى خارج الحدود المحلية.(Whyte, 1954:54), خاصة وأنّ مهمة المنظمة الأساسية هي بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وبذلك تتمكن من مواجهة المنافسين وتستطيع المحافظة على الزبون وتضمن رجوعه إليها بصورة متكررة(العزاوي , 2002 : 24).

إنّ الكلمة عبر الفم لا تحدث عن طريق الصدفة, أذ إنّ الزبائن لا يتحدثون إلى الآخرين حول كل منتج وإنما حول المنتجات التي تكون ذات قيمة وتكون وسيلة حقيقية لتلبية احتياجاتهم و لملاء الفجوة في عالمهم الحقيقي أو الوهمي(Post ,2006:30), خاصة وأنّ بعض الزبائن هم أكثر فعالية من غيرهم في نشر رسالة المنتج و إقناعهم بشرائه, إذ يمكن أن تنتقل المعلومات في العديد من الطرائق بما في ذلك: البريد الإلكتروني أو محادثة أو تعليق على لوحة الرسائل أو فيديو معين وهكذا, وان الكلمة عبر الفم يمكن أن تكون إيجابية أيّ تعمل على إظهار محاسن المنتج أو تكون سلبية منتقدة للمنتج (East etal ,2007: 181), وأنّ الناس هم أكثر عرضة للمشاركة في حملات الكلمة عبر الفم الإيجابية بدلاً من السلبية (Mourdoukoutas & Siomkos,2009: 20).

### 7-تحويل الكلمة عبر الفم إلى ضجة اعلانية .

خلال السنوات الماضية زاد استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حول العالم من حيث التعليق وابداء الرأي والنقد والأخبار والموسيقى والفيديو والألعاب والتسوق



والخدمات المصرفية والمالية والتجارة الرقمية (Black shaw, 2008:10), إلى جانب نمو الشبكات الاجتماعية، إذ أبدى الملايين من الأشخاص استعدادهم لتقاسم أفكارهم وتجاربهم الخاصة مع الآخرين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والمنظمات (Wells, 2010:2), إذ يحاول المسوقون دائماً العمل على تسريع انتقال الكلمة عبر الفم وتحويلها إلى ضجه كبرى من خلال استغلال قادة الرأي ودفعهم لتضخيم الرسالة الترويجية، إذ أصبح الإعلان والترويج عبر الإنترنت هو أداة التسويق الأسرع نمواً، إذ سمحت وسائل الإعلام الاجتماعية بالتسويق من زبون إلى زبون آخر بصورة مباشرة (Story, 2007: 23), إذ يتم إنشاء العلامة التجارية وتنفيذها ويبدأ الاعتراف بها من قبل الزبائن، وبالتالي فإنّ هؤلاء الزبائن يبدأون بالتحدث إلى أسرهم وأصدقائهم وحتى الغرباء عن تجاربهم مع تلك العلامة التجارية المذكورة من خلال الاجتماعات أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Phipps, 2013:10), ويمكن أن تؤدي هذه المشاركة إلى قيام الأشخاص بتجربة هذه المنتجات واعتماد الأفكار الجديدة، واستخدام الخدمات المبتكرة وبالتالي تمّ توفير التسويق الترابطي مثل العدوى أو العوامل المعدية التي يتم التقاطها من قبل أشخاص هم قادة الرأي والذين ينشرون العدوى إلى الآخرين (2004:389). (Holdford).

وبذلك فإنّ المبادئ السبعة اعلاه تقوم على افتراض أنّ هدف التسويق هو ليس فقط لتعظيم أرباح المنظمة أو الاستهلاك الكلي للمنتج أو اختيار الزبون، ولكن بدلاً من ذلك لتحقيق التوازن في السوق مع تعظيم تلبية الاحتياجات الأساسية، وكذلك وجود العديد من المنتجات الجيدة المتاحة، وتمتع البيئة الطبيعية والثقافية بإدارة سليمة، يمكن أن يساعد نظام التسويق على خلق وتقديم احتياجات أساسية أفضل للناس في جميع أنحاء العالم.

## المبحث الثاني

### القيمة المدركة للزبون

إنّ قيمة الزبون تُعد من القضايا الفلسفية التي بدأت بالظهور في أدبيات التسويق المعاصرة والتي انتقلت إلى حقول إدارة الإنتاج والعمليات بوجهٍ ضروري من ضرورات الفهم لحاجات ومتطلبات الزبائن، إذ عدّها المنظمات وسيلة تستخدم لكسب الميزة التنافسية من خلال تلبية احتياجاتها بما يحقق رضا الزبون ولذلك سوف نخصص هذا المبحث لمفهوم القيمة المدركة والأهمية والفقرات ذات العلاقة وكالاتي:-

#### أولاً:- مفهوم القيمة المدركة

يتوفر مدخلين لمفهوم القيمة المدركة، المدخل الأول يرى أنّ القيمة المدركة شكل مركب من جزأين الأول هو المنافع المستلمة والتي تشمل (الاقتصادية، الاجتماعية، العلائقية) ، والثاني هو التضحيات الأخرى المتمثلة بالكلفة الكلية والتي تضم (الكلفة النقدية) (السعر)، كلفه الوقت، كلفة الجهد، والكلفة النفسية (الخطر والراحة) وغيرها، أمّا المدخل الثاني فهو قائم على أنّ مفهوم القيمة المدركة هو ترتيب متعدد الأبعاد تتمثل بالمنافع (اجتماعية، عاطفية، ظرفية، ومعرفية) (Yang,etal,2010:802) ، وبذلك أنّ التعرف على ما يريده الزبون والوقوف عليه يعتبر ضرورة ملحة لتحقيق أهداف المنظمة وتزداد هذه الأهمية وذلك للدور الذي تلعبه القيمة المدركة في زيادة قدرة المنظمة على المنافسة، وبذلك فإنّ التركيز على الزبون يتطلب من المنظمات أن تكون مهتمة بما يأتي: (الصانع، 2013: 70)

- 1- محاولة فهم متطلبات الزبون.
  - 2- إدراك ما يعده الزبون قيمة .
  - 3- تركيز المنظمة على الأنظمة والعمليات التي تضيف قيمة للمنظمة.
  - 4- العمل على زيادة رضا الزبون من خلال القيمة المضافة لمنتجاتها.
- وبذلك تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين بخصوص مفهوم القيمة المدركة للزبون وبيّن الجدول (8) بعض المفاهيم حسب تسلسلها الزمني:

الجدول (8)

بعض اسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم القيمة المدركة للزبون

ت	الكاتب/الباحث	المفهوم
1	(Moliner,et al ,2004:35)	هي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق وهي عنصر أولي في عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم.
2	(Thijs,2006:45)	هي جميع العوامل النوعية والكمية والذاتية التي تشكل تجربة تسوق كاملة.
3	(شيع, 2008:83)	هي التقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة الخدمة المصرفية استناداً إلى ما تلقاه سابقاً ورغبته بما يجب أن تكون عليه, وهي تمثل أدراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة لهم.
4	(Yang,etal,2010:9)	هي علاقة مفاضلة بين الفوائد المتوقعة للمنتج من ناحية والتضحيات النقدية و غير النقدية من ناحيه أخرى.
5	(سمايل,2010:4)	هي المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة حصوله على الخدمة المصرفية والتي يقيّمها الزبون من خلال الكلف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة او المنافع مقارنة مع ما يقدمه المنافسون في السوق.
6	(San & Yee,2011:50)	هي التقييم العام للزبون لمدى فائدة المنتج بناء على توقعات ما يتم تلقيه وما يتم تقديمه.
7	(الصانع , 2013:70)	المقارنات التي يجريها الزبون بين المنافع التي حصل عليها والكلف المدفوعة لشراء المُنتج وهي تختلف باختلاف السلوك الذي يظهره الزبون وبالمقارنة بما يعرضه المنافس في السوق .
8	(Seppänen& Paananen ,2013:5)	هي توقع للمستهلك عن الفوائد الصافية المكتسبة مقابل الكلف المتكبدة في الحصول على الفوائد المرجوة.

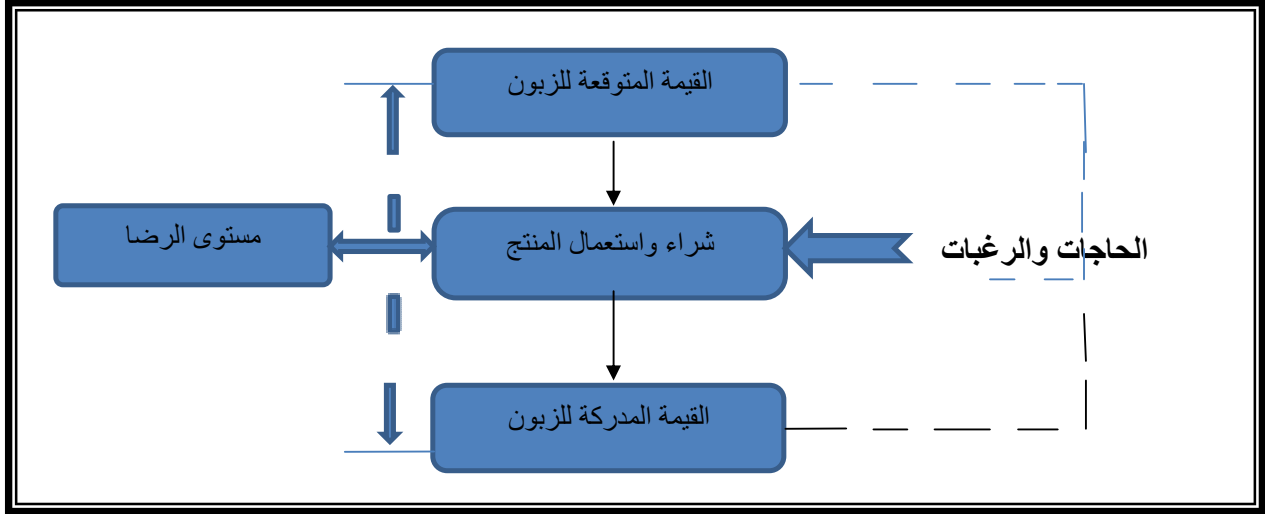
نسبة المنافع المستلمة من المجهزين إلى الكلف المضحى بها من قبل الزبون.	(شبر, 2014 : 67)	9
هي واحدة من العوامل المساهمة الرئيسية لشراء نية الزبون لأن أعلى قيمة ينظر لها مقدم الخدمة هي خلق النية السلوكية للشراء ورعاية المنتج أو الخدمات المقدمة التي سوف تزيد بشكل مباشر من بيع المنظمة وكذلك الإيرادات.	(Hasan,etal, 2014:4)	10
تقييم الزبون للفرق بين جميع فوائد وجميع كلف العرض التسويقي بالنسبة للعروض الأخرى.	(Mark&David,2016:75)	11

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات المذكورة اعلاه.

بالرغم من تجانس تعريفات القيمة المدركة للزبون فإنّ هناك قواسم مشتركة بين تعريفاتها والتي يمكن الوقوف عليها حسب رأي (Thijs,2006:45) هي:

- (1) إنّ القيمة المدركة للزبون ترتبط باستخدامه لبعض الأشياء أو السلع أو الخدمات.
- (2) تعد القيمة المدركة هي شيء خاص ينظر إليه من قبل الزبائن .
- (3) غالبا القيمة المدركة عادة ما تنطوي على مفايضة بين ما يتلقاه الزبون وما يتخلى عنه لاكتساب واستخدام سلعة أو خدمة معينة.

وبالتالي فإنّ هناك مفهومين للقيمة المدركة للزبون الأول قبل الشراء المتمثل بالتوقع و الثاني بعد الشراء وهو التقييم، وأنّ الحاجة هي الدافع للتفكير في الشراء بما يحمله الزبون من ثقافة ومعرفة اجتماعية و شخصية تكون لديه القيمة المتوقعة عن المنتج وبعد الشراء تظهر القيمة المدركة لديه والتي ينتج عنها إعادة الشراء (Zeithaml,1988:15), وبذلك فإنّ القيمة المتوقعة للزبون تعرف بانها تصور مبدئي عن المنفعة التي يحققها المنتج من خلال الخصائص والمميزات التي يحملها ذلك المنتج (متناوي, 2011 : 6). وكما موضح بالشكل (6) ادناه:



الشكل (6)

### العلاقة بين القيمة المدركة للزبون والقيمة المتوقعة

المصدر: متناوي، مجد وقلش، عبد الله، (2011)، " دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للزبون في قطاع الخدمات"، منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، الجزائر، ص6.

مما سبق يتضح أنّ قيمة الزبائن المدركة يمكن و□فها بأنها الفرق بين تصور الزبائن للفوائد التي يعتقدون أنها سوف تستمد من الشراء بالمقارنة مع الكلف التي سوف تضطر للدفع من قبل الزبون، ويرى الباحث بأنّ القيمة المدركة للزبون هي عملية المبادلة أو المقارنة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها.

### ثانيا : أهمية القيمة المدركة

إنّ المنظمات التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر استمرارية وأكثر نجاح و أنّ المنظمة تحتاج إلى فهم قيمة السلع والخدمات من منظور الزبائن (Niu,etal,2016:43), والغالب هو فحص القيمة المدركة من زوايا مختلفة من وجهة نظر الزبون وكذلك من وجهة نظر المنظمة(Chang& Dibb ,2012:2), وفي الواقع أنّ من مفاتيح النجاح في عالم الأعمال اليوم هي القدرة على فهم ما يخلق قيمة في أذهان الزبائن والقدرة على الاستمرار بتقديم هذه القيمة أفضل من المنافسين الآخرين، بالإضافة إلى ذلك فإنّ الزبون سيكون على استعداد لشراء السلعة أو الخدمة عندما تتولد علاقة تجارية ذات قيمة للزبون(Asgari ,et al ,2015:28), وبذلك فإنّ القيمة المدركة تتمثل في حكم شامل مقارن بين منافع ومزايا المنتج وبين الكلف



المضحي بها من طرفه في الحصول على الخدمة أو السلعة (□ورية , 2008 : 61). يرى (Zeithaml,1988:16) أنّ الزبائن تحدد القيمة المدركة بطرق مختلفة وبالاعتماد على:

- 1- ما يريد الزبون من سلعة أو خدمة.
- 2- السعر المنخفض.
- 3- ارتباط الجودة بالسعر.
- 4- ما يتخلى عنه الزبون مقابل ما يحصل عليه.

ولذلك فإنّ أهميه القيمة المدركة على وفق (شبر, 2014:67) تتمثل بالاتي:

- 1- الازدياد في تفضيل الزبون لمنتج دون اخر.
- 2- يظهر الاختلافات.
- 3- يوضح قادة الصناعة في المنظمة.
- 4- الالتزام بالمعايير الصناعية السائدة.
- 5- المسؤولية البيئية والاستمرارية.
- 6- يساعد في تبرير تسعير القيمة.

### ثالثا :- مكونات قيمة الزبائن

إنّ المكونات الأساسية لقيمة الزبائن هي جودة المنتج, جودة الخدمة و السعر وفيما يتعلق بالمكونات الأساسية لقيمة الزبائن, شكلت تلك المكونات في مكعب القيمة الموضح في الشكل (7) ادناه, ويوضح المكعب أنّ المنظمات يمكنها زيادة القيمة من خلال تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن على واحد أو كل من هذه الأبعاد الثلاثة (المعموري , 2009 : 51), ويمكن إنشاء هذه القيمة عندما تتمتع المنظمة بميزة تنافسية, أي أنّ الزبائن يختارون شراء السلع أو الخدمات من هذه المنظمة بدلاً من منافسيها (Titko & Lace, 2011,85), وبالتالي فإنّ المنظمات عندما تقدم خدمات أو سلع مبتكرة أو اختراق لقيمة الزبائن عندها سوف تحقق قفزة نوعية في جميع الأبعاد الثلاثة في وقت واحد وينطبق مكعب القيمة على كل نوع من أنواع الأعمال للمنظمات المنتجة للمنتجات الملموسة, والتي يمكن جرد إنتاجها و لديها اتصال منخفض مع زبائنها عموما وهي تتطلب رؤوس أموال ضخمة (Titko & Lace, 2011,86), وكذلك المنظمات المنتجة للخدمات والتي تكون منتجاتها غير ملموسة, ولا يمكن جرد إنتاجها, ويكون الاتصال عالي مع زبائنها وكثيفة العمالة, وأنّ قيمة المنظمة هي استراتيجية حول كيف تتوقع تقديم قيمة للزبائن على طول الأبعاد المختلفة لمكعب القيمة, يمكن للمنظمات تعريف القيمة في معادلة وتتكون من



## الفصل الثاني – الإطار النظري للدراسة

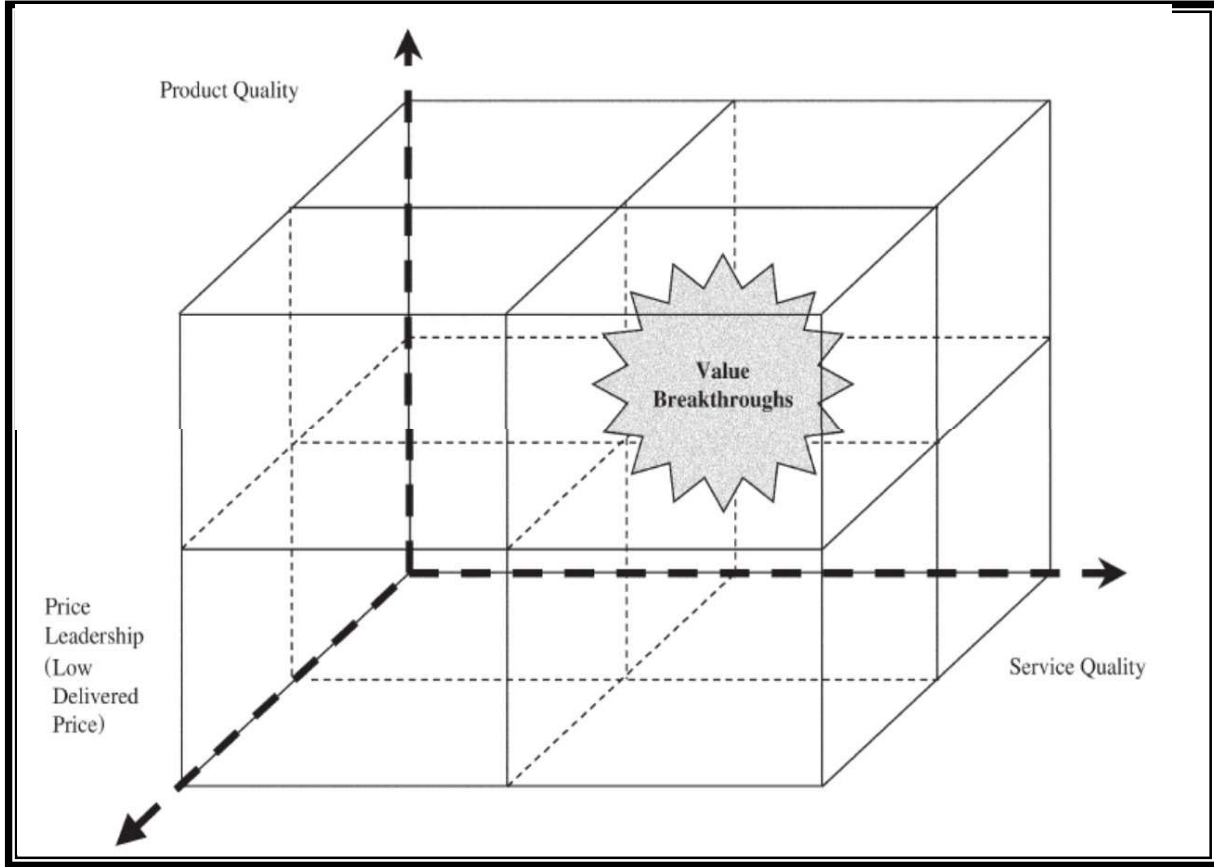


جودة المنتج بالإضافة إلى جودة الخدمة مقسوما على السعر المعروض وكما موضح ادناه بالرسم والمعادلة (Asgari ,etal,2015:29).

جودة الخدمة + جودة المنتج

= قيمة الزبائن

السعر



الشكل (7)

مكعب قيمة الزبائن.

Source: Asgari, A.

A.,et, 2015, " A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach", Journal of Advanced Review on Scientific Research ISSN (online): 2289-7887 | Vol. 9, No.1. Pages 27-40. p(29).

#### رابعاً:- العلاقة بين القيمة المدركة للزبون ورضا وولاء الزبون

القيمة المدركة هي الأساس في جميع أنشطة التبادل العلائقية وهي عامل حاسم يؤثر على تكرار عملية الشراء, ولذلك فمن الضروري تحديد العوامل التي تؤثر على الرضا و الولاء للزبون (Fang,2016:116).

إنّ مستوى رضا الزبائن له تأثير على اثنين من سلوكيات الشراء من قبل الزبون وهي نية الزبون بإعادة الشراء و كذلك الكلمة عبر الفم والمنقولة من قبل هذا الزبون إلى الآخرين (Rossi&Matos,2008:11), ولذلك فإنّ رضا الزبائن هو موقف عام تجاه مقدم الخدمة أو رد فعل عاطفي على الفرق بين ما يتوقعه الزبون وما يتلقاه اعتماداً على خبرته السابقة في الشراء من شركة تقدم خدمة معينة (Ariff,2012:128), أو هو حالة يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون و التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة الشراء من قبل الزبون للمنتج نفسه والولاء المستمر للمنظمة (سعادي , 2006: 65), ويرى(العوادي , 2009: 84) أنّ هنالك ثلاثة مستويات من الرضا أو عدم الرضا وهذه المستويات حددت بالاتي :

- **المستوى الاول :** يكون فيه الاداء اكبر من التوقعات :- الزبون يكون راضياً وسعيداً جداً عن جودة الخدمة أو السلعة.
  - **المستوى الثاني :** يكون فيه الاداء يساوي التوقعات :- الزبون يكون راضياً عن جودة الخدمة أو السلعة.
  - **المستوى الثالث :** يكون فيه الاداء أقلّ من التوقعات :- الزبون يكون غير راضٍ عن جودة الخدمة او السلعة.
- وهناك أربعة عوامل تؤثر في توقعات زبائن المصرف وهذه العوامل هي (شباع,2008: 84):-

- 1- **الكلمة المنطوقة:** والمتمثلة على سبيل المثال برأي أ □دقاء الزبون بخصوص المصرف الذي يرغب بالتعامل معه.
- 2- **الحاجات والتفضيلات الشخصية:** من الامثلة على ذلك ما يعتقد الزبون في ضرورة أن يرتدي القائمون على تقديم الخدمات المصرفية زياً رسمياً معيناً, وهل هذا الذي مهم في رأيه ام لا.
- 3- **التجارب السابقة :** من امثلتها اذا كان الزبون من الزبائن الدائمين لدى المصرف وانه في كل مرة يدخل فيها المصرف يلاقي ترحيباً جيداً من قبل ادارة ذلك المصرف, فهذا





الزبون يصبح معتاداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع الحصول عليها في كل مرة يأتي بها إلى المصرف او المنظمة للتعامل معه.

4- **الاتصالات الخارجية:** مثالها الإعلان؛ فالإعلان المنشور في واحدة من الصحف اليومية والذي يذكر فيه أنّ الشخص الراغب بالحصول على تسهيلات مصرفية مغرية وخلال مدة محددة سوف يحصل على تلك التسهيلات إذا طلبها خلال تلك المدة فهذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات جيدة عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

لذلك فإنّ الارتياح أو الرضا هو الحكم العام للزبون على مقدم الخدمة أو المنتج وبذلك يمكن تعريفه بأنّه استجابة وفاء فعالة لتجربة الخدمة (Zainal,2016:59), وبذلك يشير رضا الزبائن إلى أنهم تلقوا سلع وخدمات تستحق قيمتها أكثر من السعر الذي دفعوه بها (Khraim,etal,2014:188), أنّ رضا الزبون هو المصدر الأكثر كفاءة وأقل كلفة للاتصالات في السوق لأنّ الزبائن الذين هم راضون عن المنتج أو الخدمة سيكونون وسيلة ترويجيه لنشر المعلومات عن السلع أو الخدمات (Park, 2016:140), أد أنّ الرضا الإيجابي يرفع من درجة الولاء لدى الزبون، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباح و فوائد و تخفض من كلفة المبادلات المستقبلية، و تقلل من مرونة السعر، و تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية و أيضا إلى تحقيق أرباح طائلة للمؤسسة (القيسي و ذياب, 2014: 13), أد أنّ الزبون يشعر بالرضا في حالة تطابق الأداء مع توقعاته ويكون مسروراً أو راضٍ جداً إذا كان الاداء يفوق توقعاته, وبذلك يقاس رضا الزبائن بعدد من الطرائق وهي: (Škudienė,2013:13)

- 1- مراقبة معدل فقدان الزبائن من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو التبديل إلى مجهز آخر لمعرفة الأسباب.
- 2- يمكن تتبع رضا الزبائن مباشرة من قبل الدراسات الاستقصائية الدورية.
- 3- يمكن للمنظمة أنّ تستأجر مشترين للتظاهر بأنهم زبائنهم وإبداء ملاحظاتهم حول خبراتهم ومزايا منتجاتها وكذلك العيوب في شراء المنتج من المنظمة.

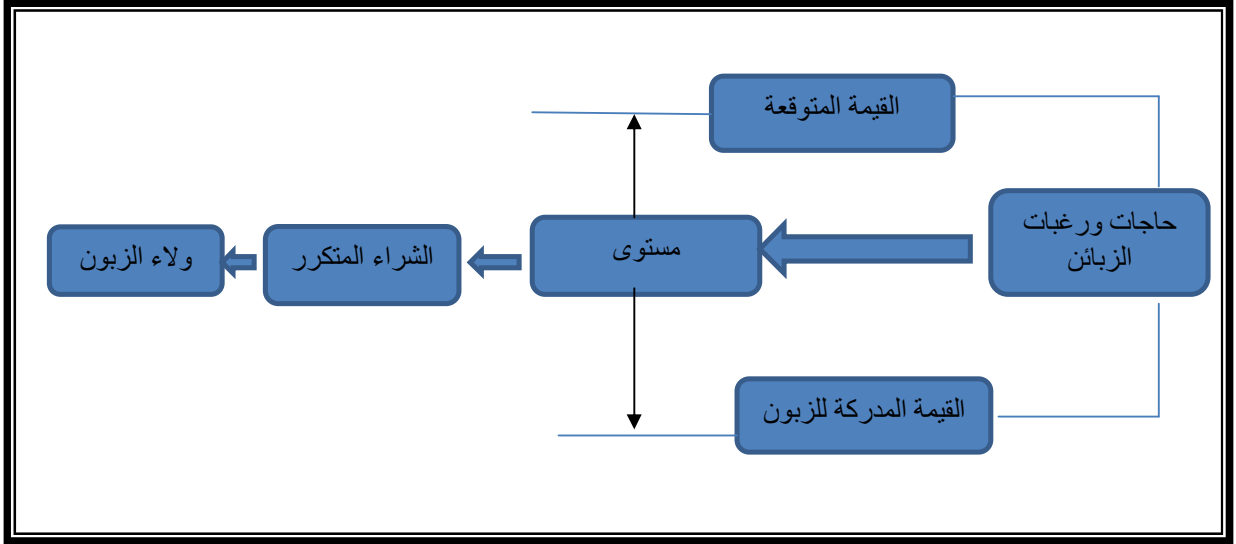
أمّا ولاء الزبون يعرف بأنّه عدد غير محدد من عمليات الشراء المتكررة من المورد نفسه خلال مدة محددة (Ishaqa,2011:4), بذلك يمكن القول إنّ الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أنّ يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنهم، أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين

ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجاتٍ، ومحاولة الوفاء إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو المعاملة الحسنة (الموسوي، 2013: 49)، وبذلك أنّ العلاقة بين الرضا والولاء تتحدد بما يلي أولاً: الرضا هو المحرك الرئيسي لولاء الزبون، وبالإضافة إلى ذلك يؤثر الرضا إيجابياً في الولاء و الرغبة وفي الكلمة عبر الفم. ثانياً: العلاقة بين رضا وولاء الزبون تحدث عندما يؤثر رضا الزبون إيجابياً على ولاء الزبون (Setiowati&Putri,2012:157)، في الغالب ينظر للولاء على أنه بناء متعددة يتكون من ثلاثة أبعاد هي: (Škudienė, 2013:14)

- 1- الولاء السلوكي.
- 2- ولاء المواقف.
- 3- الولاء المعرفي.

ويفسر الولاء السلوكي على أنه نوع من سلوك الزبائن مثل الشراء المتكرر أو المستمر من نفس المورد أو فعل التوقيعية، أن الولاء السلوكي يمكن الحفاظ عليه من خلال جهود المنظمة لتعزيز رضا الزبائن وتصميم أنظمة الخدمة الممتازة (Khan& Kadir ,2011:6).

أما الولاء في المواقف كمشاعر مختلفة تخلق ارتباطاً عاماً بمنتج أو خدمة أو منظمة ويمكن إنشاء الولاء بالمواقف والحفاظ عليه من خلال التركيز على بناء العلاقات وخلق الثقة لدى الزبائن والالتزام و توفير أنظمة الخدمة الممتازة (Ishaqa,2012:5)، وبالإضافة إلى الولاء السلوكي والمواقف، فإن بعض الباحثين يحددون البعد المعرفي للولاء فهو الخيار الأول للزبون بين البدائل كعلامة تجارية أو متجر أو مورد أول يأتي إلى عقل الزبون عند اتخاذ قرار الشراء، وهذا يشير إلى أنّ الزبون مخلص حقاً فهو لم ينظر بنشاط المنظمات البديلة للشراء منها، وبالتالي وجدت علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وهذا الرضا يكون الدافع الأساسي لكسب ولاء الزبون (Ishaqa,2012:6)، وبالتالي مستوى القيمة المدركة هو انعكاس لرضاء الزبائن، فإذا شعر الزبون بالرضا الشديد عن المنتج هنا قد يكون لديه تأثير كبير على إدراكه للقيمة (Zainal,2016:60)، وللحصول على ولاء الزبائن يجب تحقيق رضاهم، وبالتالي وجود علاقة إيجابية بين الرضا والولاء وهذا ينعكس بشكل إيجابي على القيمة المدركة للزبون، إذ أنّ ارتفاع مستويات الرضا يزيد من جاذبية الزبائن و التزامهم (Kadir& Khan ,2011:5)، كما في الشكل (8):



الشكل (8)

### العلاقة بين الولاء والقيمة المدركة ورضا الزبون

المصدر : متناوي، محمد وقلش، عبد الله، (2011)، "دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين قيمة المدركة للعميل في قطاع الخدمات، منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، ص 15 .

### خامسا:- أبعاد القيمة المدركة للزبون

هناك أنواع مختلفة من أبعاد القيمة المدركة و التي يمكن إنشاؤها لنوع واحد من المنتج أو الخدمة، وبالتالي قد يكون من الصعب تحديد نوع القيمة التي يمكن للمنظمة تقديمها للزبون من خلال منتجاتها، وهذا يؤدي إلى الحاجة لمنظور أفضل للقيمة المدركة من أجل المساعدة في تحديد أبعادها (Aulia,etal,2016:150)، أذ اتفق كلا من ( خليل, 2009:19) و (الصائغ,2013:72) على أنّ أبعاد القيمة المدركة للزبون هي:

- 1- الخدمة المقدمة
- 2- الابتكار
- 3- الجودة
- 4- التحكم بالكلفة
- 5- سرعه مقابله احتياجات الزبون .

أما (Thijs,2006:46) و(Zauner,2015:5) و (Sığircı& Gürdal,2012:410) فيرى كلا منهم أنّ أبعاد القيمة المدركة تتمثل بالاتي:-

- 1- القيمة الوظيفية .
- 2-القيمة الاجتماعية .

3- القيمة العاطفية .

4- القيمة المعرفية .

5- القيمة المشروطة.

في حين يرى كلٌ من (Setiowati & Putri, 2012:157) و (Zainal, 2016:60) و (Niu و (etal, 2016:916), أنّ للقيمة المدركة للخدمة المصرفية خمسة أبعاد هي:

1- الجودة

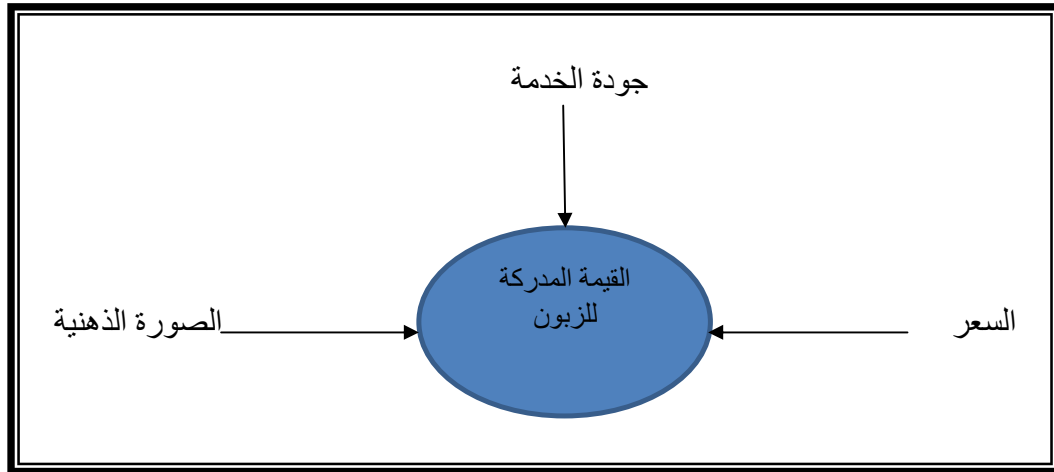
2- السعر النقدي

3- السعر السلوكي

4- السمعة

5- ردود الفعل العاطفية .

أما الدراسة الحالية فسوف تتبنى نموذج (Naumann, 2002) والذي اشار اليه كلٌ من (Roig et al., 2006:56), (الطائي واخرون , 2008 : 20) , (Ishaq, 2012:36), (شبر , 2014 : 70) , والتي يمكن توضيح ابعاده بالشكل (9)



الشكل (9)

ابعاد القيمة المدركة للزبون من وجهة نظر الباحث

المصدر / من اعداد الباحث

أما المبررات التي دعت الدراسة الحالية الى تبني هذا النموذج فهي :-

1- أنّ هذا الانموذج يخدم الدراسة الحالية.

2- يُعد نقطة قوة ومنطلق لتحقيق نجاح المنظمة في السوق.

3- اتفاق اغلب الباحثين عليه.

وفيما يأتي توضيح تفصيلي لكل بعد من الأبعاد المذكورة :-

### 1- جودة الخدمة

إنّ مفهوم الجودة يختلف باختلاف موقع الفرد، فمن وجهة نظر الزبائن تقتصر الجودة بقيمة السلعة أو الخدمة أو بفائدتها أو حتى بثمنها وكيف يمكن للمنتج أن يحقق الغرض الأساسي الذي من أجله تم شراؤه عند سعر محدد، أمّا من وجهة نظر المنتج فإنها تعني في مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات المحددة أو المواصفات المطلوبة (حسن , 2015: 49),  
أذ أنّ رضا الزبون يُعد من أكثر المعايير أهمية سيّما عندما تتوجه المنظمات إلى الجودة بكل ما تقدمه (المهتدي , 2003: 20), وأنّ الجودة ذاتها تحمل مفاهيم تختلف بحسب موقف الفرد والمجتمع أو المنظمة فهي المنفعة المتحققة من الخصائص والسمات الكلية للسلعة أو الخدمة للمجتمع أو الزبون وهي بالتالي مسؤولية اجتماعية. وأنّ في عالم اليوم ذا المنافسة الشديدة مفتاح الميزة التنافسية المستدامة يكمن في تقديم سلعة أو خدمة عالية الجودة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى رضا الزبائن (Zainal,2016:60) .

أنّ جودة الخدمة أو السلعة تؤثر إيجابيا على رضا الزبائن وكذلك يمكن أن توفر ميزة تنافسية (Kilburn,etal,2016:96), وبذلك يمكن القول إنّ الجودة هي إتقان وسلامة من العيوب، وهي تحقيق الشيء للهدف منه أو لحاجات ورغبات مستخدمه، وتحقق تميز في مجال ما أو منتج ما (الح, 2014: 44), وبذلك فإنّ جودة الخدمة والسعر هي العوامل الرئيسة لبناء القيمة المدركة لدى الزبائن وهي عامل مهم يؤثر على نية الشراء والحصة السوقية ومستوى الربح الذي هو من الأهداف النهائية لكل شركة وعلاوة على ذلك جودة الخدمة تلعب دوراً كبيراً في كسب الزبائن والولاء والربحية (Asgari,etal,2015:28), بينما يتجه البعد الفكري لجودة المنتج أو الخدمة في اتجاه التأكيد على المطابقة للمواصفات الموضوعية وكذلك تخفيض الكلف التي تتحملها السلعة أو الخدمة نتيجة العمل على أساس نظام الجودة الذي يتم تصميمه وقيامه في المنظمة (الطائي & العبادي, 2016 : 152).

بذلك من الخطأ أن نعتقد أنّ السلع أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنّما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات الزبائن وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والكلفة المنخفضة وتوفر السلعة أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

يلعب السعر دوراً حيوياً في تحديد القيمة المدركة للزبون مع التركيز على ما يُطلب من الزبائن أن تعطيه للحصول على شيء آخر، وأنّ السعر هو ممثل لكل من جودة المنتج والقيمة عندما يتعلق الأمر بقرار شراء الزبون، أذ أنّ تحديد السعر كمبلغ من المال يحتاج إلى التضحية للحصول على شيء له تطلعات مع المساهمة في القيمة المدركة و التأثير على قرار الزبون باختصار، النظر في السعر على نطاق واسع على وفق دورين أولاً هو أداة لتحديد التضحية للحصول على شيء ما وثانياً كمفتاح لتصوير جودة المنتج أو كإشارة إلى الصفات الجوهرية للمنتج (Zainal,2016:60), وبذلك هناك نوعين من السعر هما:-

أ- **السعر النقدي** :- يعرف بأنه قيمة المال الذي يدفع مقابل السلعة أو الخدمة أو مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم السلعة أو الخدمة (Kotler and Armstrong, 2004: 333), وبناء على ذلك فإنّ الخصم النقدي للزبائن لا يعني بالضرورة أنّ الزبائن سوف ينظرون للسلعة أو الخدمة على أنّها جيدة إذا كانت الصفقة لا تظهر فائضاً معقولاً من حيث الكلفة والفوائد، وعلاوة على ذلك بما أنّ الصفقة أو هذا الخصم يشير إلى تخفيض مؤقت في السعر من المتوقع تأثيرها يكون أكثر وضوحاً على الناس الحساسة للسعر من الناس الواعية (Kotler and Armstrong, 2004: 334), ولذلك يتوقع المرء أن يكون السعر النقدي مرتبطاً سلباً مع القيمة المدركة عموماً وبالتالي، فإن قيمة السعر يمكن أن يكون قياساً ما إذا كان المال المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة يستحق ذلك أو معقولاً (etal,2015:33), (Asgari).

ب- **السعر السلوكي**:- يعبر عنه بالسعر غير النقدي للحصول على الخدمة والذي يشمل الوقت والجهد المستخدمان للبحث عن الخدمة أو المنتج وكذلك مخاطر الشراء ورغبة الزبائن في الشراء، وتشير النتائج إلى أنّ الزبائن لا تستخدم السعر والجودة فقط عند اتخاذ قرار الشراء من عدمه ولكن أيضاً تأخذ بنظر الاعتبار كيف سيتم النظر إليها من قبل أ□دقائهم، الأسرة، والأقران (الطائي وآخرون , 2008 : 73).

### 3-الصورة الذهنية

لقد نالت الصورة أو المكانة الذهنية في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والكتاب والمختصين في التسويق لما لها من أهمية لدى المنظمات، إذ تعبر الصورة الذهنية عن مستوى معين من الاداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به من قبل المنظمة إذ تعرف على

أنها انطباع عام لدى الزبائن نتيجة المواقف و التجارب مع المنظمة والتي حُزنت في ذاكرة الزبون وتتحول إلى معنى ايجابي أو سلبي والذي يسترجع عندما يذكر اسم المنظمة (Abd-EL-Salam,etal, 2013:179), وهذه الصورة الذهنية الجيدة تستطيع أن تربط بين المنظمة والزبائن وتزيل الكثير من الحواجز والفجوات بينهما و يكون لديها علم بمكانة أو مركز المنتج أو الخدمة لدى المشتري, و تزيد من الثقة لدى الزبائن وبالتالي تسهيل اتخاذ القرار (Kim and Hyun, 2011:431), والتي سوف تعكس حالة الخدمة، وبالتالي يمكن تشغيل السمعة من خلال قياس مدى شعور الزبون حول قيمة الخدمة الشاملة والمنتجات المقدمة لذلك تلجأ المنظمة لاستراتيجية التمييز وهي البحث عن نقاط التميز لديها فتختار نقطة تميز هي الأقوى والأكثر تفرداً لتبنى عليها □ وورثها الذهنية لدى الزبائن (Zainal,2016:60), وإن الصورة الذهنية تعد واجهة المنظمة على مستويات عدة ، فبالإضافة لكونها تمكّن المنظمة من تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين فهي ايضا تساعد على توظيف أساليب التسويق نحو الأفضل, إذ لا تستعمل العلامة التجارية أو الصورة الذهنية كأداة للتسويق فقط بل تعد أيضاً ضماناً للجودة (المطيري , 2010 :30), ويرى (العوادي , 2009:92) بأن هنالك نوعين من الصورة او المكانة الذهنية هما:

- مكانه ذهنية ايجابية :- إذا كانت جودة السلعة أو الخدمة تفوق توقعات الزبون أي إن الزبون سيخرج بدرجة عالية من الرضا والسرور.
- مكانه ذهنية سلبية :- إذا كانت جودة السلعة أو الخدمة أقل من توقعات الزبون أي إن الزبون سيكون غير راضٍ.

استنادا لما تقدم يمكن القول إن قيمة الزبون تتكون من جودة الخدمة والسعر والصورة الذهنية لدى الزبون وأنّ هذه العنا□ر تحدد مدى إدراك الزبون للقيمة المتحققة من السلعة أو الخدمة وبالتالي فإنّ هذه العنا□ر هي احدى المحركات الأساسية لأدراك الزبون للقيمة التي يمكن أن يحصل عليها من السلعة أو الخدمة الذي ينوي الزبون اقتناؤه .

### سادسا:- خطوات تحليل القيمة المدركة للزبون

يُعد تحليل قيمة الزبون امرٌ في غاية الأهمية للمنظمات سيّما القيمة المتأتية من الزبون اتجاه المنظمة, إذ تمثل هذه القيمة مقدار ما يحققه الزبون من أرباح مستقبليه بعيدة الأمد، يمكن للمنظمة أن تحصل عليها من خلال الاحتفاظ بالزبائن المربحين وكسب ولائهم، في حين تتمثل

القيمة إلى الزبون بالمنافع والخصائص التي يتصف بها المُنتَج والتي تنجم عن ملاءمته لرغبات الزبون واحتياجاته (السهروردي , 2006: 53), إذ أنّ اغلب المنظمات التي تعمل ضمن اتجاه تسويق العلاقة سوف تضمن بناء قيمة للزبون وكذلك تضمن لنفسها البقاء والنمو وهذا ايضا ما كده ( woodruff ) والذي أشار إلى أنّ سر زيادة الأرباح والبقاء الطويل الأمد للمنظمة في الأسواق يتوقف على طريقة تبني استراتيجيات قيمة الزبون وتعد هذه القيمة احد المصادر المهمة للميزة التنافسية ( woodruff,1997:139 ), وأنّ عملية تحليل القيمة المدركة للزبون تتطلب من المنظمات الالتزام بالخطوات الاتية (Goatish & Davis ; 1997 : 166):

- 1- القيام بأجراء مقابلة مع الزبائن والتعرف على احتياجاتهم من خلال و فهم لمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة .
- 2- محاولة ترتيب طلبات الزبائن حسب أهميتها النسبية من الأكثر أهمية ثم الأقل.
- 3- الأهتمام أولاً بالترتيب الذي يلبي أسبقيات الزبائن من خلال تقييم مزايا المنتج .
- 4- القيام بأجراء مقارنة بين مزايا مُنتج المنظمة مع المنظمات المنافسة لكي تتعرف المنظمة على كيفية إدراك الزبون للقيمة.
- 5- محاولة قيام المنظمة بعملية التحسين المستمر لمزايا المُنتج على وفق رغبات الزبائن.

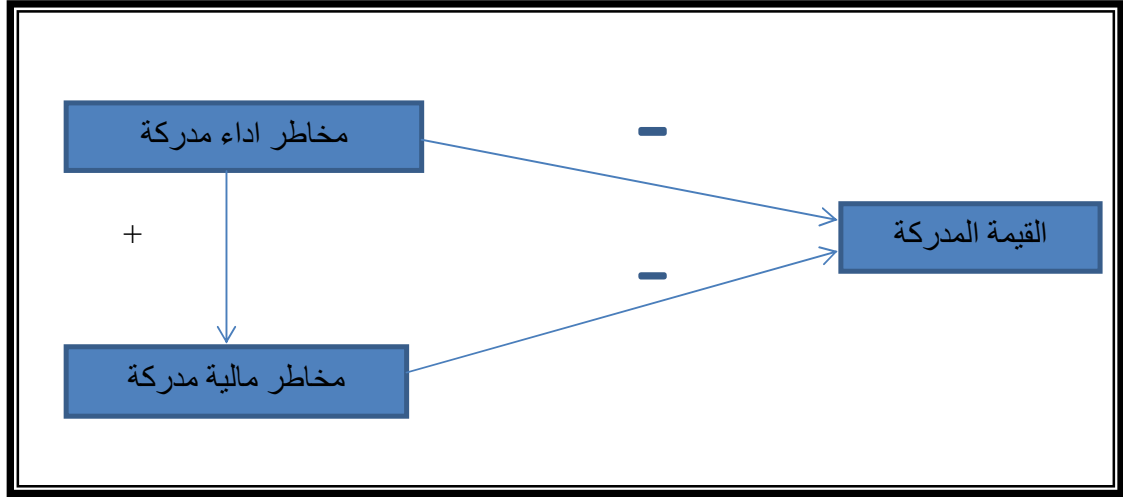
### سابعا:- نماذج القيمة المدركة للزبون

نظراً للأهمية التي تتمتع بها القيمة المدركة للزبون تجعلها في مكانه تنفذ إلى ديمومة و ضمان استمرارية ما تقدمه هذه المنظمات وبالشكل الذي يطلبه الزبون الحالي والمستقبلي وفيما يلي مجموعة من النماذج التي تهتم بقيمة الزبون والموضحة ادناه :-

#### 1- أنموذج (Tayler 1974)

إنّ المخاطر المدركة على وفق هذا النموذج تتمتع بمكانه مهمة في سلوك الزبون طبقاً ل Tayler , إذ إنّ المخاطرة هي مكون لا بد منه بقرار الشراء لأنّ محصلة الشراء قد تكون معلومة للزبون فقط في المستقبل واعتبار المخاطر المدركة هي التوقع الشخصي بالخسارة وهو متغير اتخذ في بعدين هما مخاطر الأداء المدركة والمخاطرة المالية المدركة , مخاطرة الاداء المدركة تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات إيّ إنّ المنتج يعمل حسب ما متوقع منه, أمّا المخاطر المالية المدركة فتشير إلى الانفاق الاقتصادي الذي قد يضيع إذا ما فشل المنتج بمقابلة توقعات الاداء المطلوبة منه (اللامي ,الصائغ,2016:130),وكما في الشكل(10).





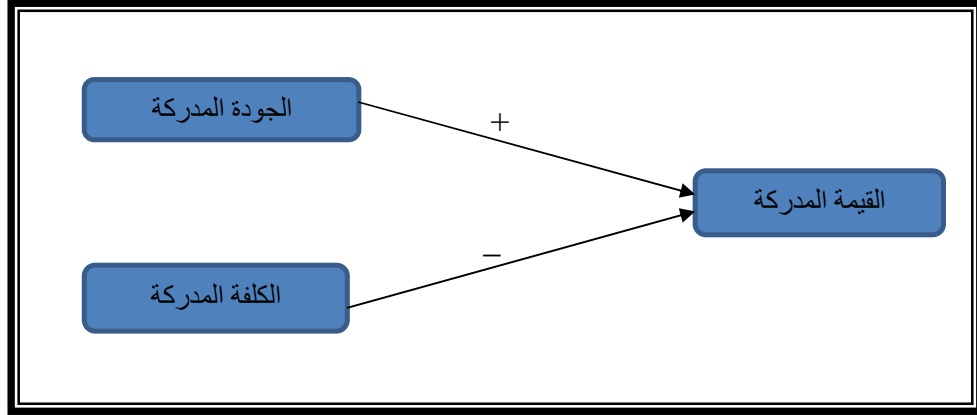
الشكل (10)

### القيمة المدركة لـ Taylor

المصدر: اللامي , الصائغ , (2016) انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة, ص 130.

### 2- نموذج (Zeithaml,1988)

يبين هذا النموذج الأثر الفعال للجودة المدركة والكلفة المدركة على القيمة المدركة، وأنّ للقيمة المدركة دوراً بارزاً في التنبؤ بسلوك الشراء وأنّ القيمة المدركة هي العامل المتحكم في رغبة الزبون بشراء السلع أو الخدمات فضلاً عن أن الشعور بالرضا وتكرار الشراء وكذلك الولاء للعلامة التجارية يعتمد عليه، فالزبون يبدأ بتحديد أيّ خدمة أو سلعة لديه أعلى قيمة مدركة من حيث خصائص الأداء والمتانة والجودة وتُعدّ الجودة هي مجال الإضافة للقيمة بينما تعدّ الكلفة التي يتحملها الزبون هي مجموع الكلف الإجمالية التي يتحملها ليحصل على القيمة المستلمة (Zeithaml;1988: 10), كما في الشكل (11).



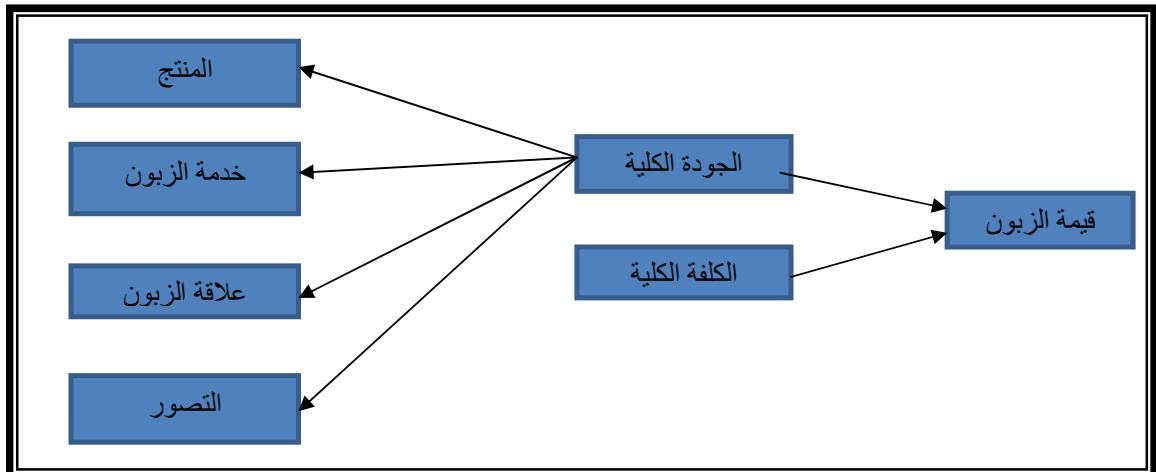
الشكل (11)

القيمة المدركة

Source: Zeithaml, V. A. 1988, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence", Journal of Marketing, 52(3), 2-2.

### 3- أنموذج (Gale 1997)

طبقاً لهذا الأنموذج فإنّ الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية لمجموع خصائص المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، والتصور قياساً إلى الكلفة الكلية . ومن مميزات هذا الأنموذج أنّه يركز على الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمنظمة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المنظمة، الذي من شأنه تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها(الصانع،2013: 87). وكما موضح في الشكل(12) ادناه.



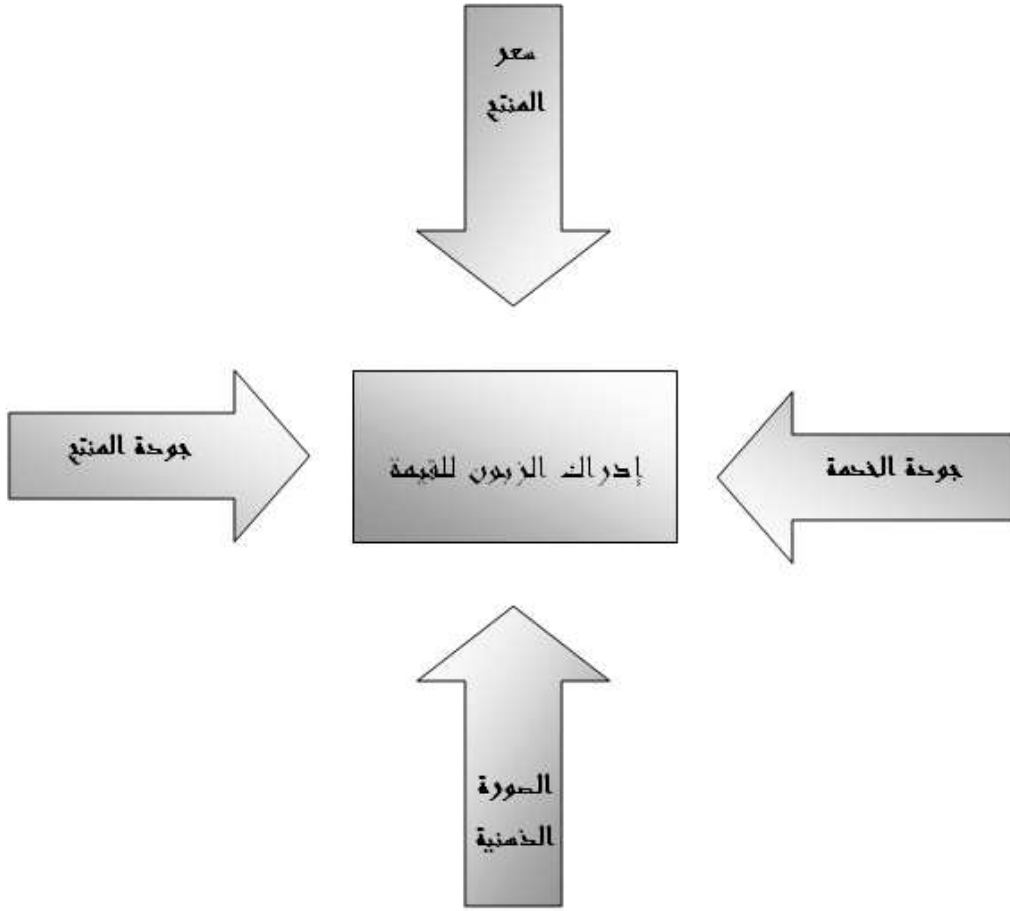
الشكل (12)

القيمة المسلمة ل Gale

المصدر: الصائغ، نغم علي، 2013، انعكاسات تحليل مسارات العملية على أهداف أداء العمليات لتحقيق القيمة المدركة للزبون، دراسة حالة في معمل محركات الجهد العالي/ شركة التحدي العامة – بغداد، ص 87.

4- نموذج (Naumann,2002)

يتفق هذا الانموذج تماماً مع المواقع المخصصة لتسويق السلعة أو الخدمة على وفق منظور التسويق الترابطي، لذا سيتم التركيز عليه في هذه الدراسة وذلك لأنّ هذه المواقع تأخذ بنظر الاعتبار أنّ كل ما فيها يدفع الزائر ويحفزه على شراء السلعة أو الخدمة (Al-Nimer, etal,2012: 12) وأنّ □ياغة الكلمات تعد أهم أداة تسويقية من أجل تحويل الزائر إلى زبون ويتم الاعتماد أيضا على أساليب الإقناع المستخدمة من أجل رسم الصورة الذهنية الجيدة للزبون عن تلك السلعة أو الخدمة، مع مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة يجب أن توحى بجودة السلعة أو الخدمة، وفوائده الكثيرة وتفوق هذه السلعة أو الخدمة عن ما يقدمه المنافسين، و يجب أن تكون هذه الكلمات واضحة ودقيقة وغير مبالغ فيها لكي توحى بالمصداقية وحرفية المنتج أو الخدمة (الطائي واخرون،2008: 71)، كما موضح في الشكل (13):



الشكل (13)

### نموذج (Naumann) لأدراك الزبون للقيمة

المصدر: الطائي وآخرون، "استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة / دراسة استطلاعية لأراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة"، 2008، ص 71.

### ثامنا:- طرائق قياس القيمة المدركة للزبون

قياس القيمة المدركة للزبون له دور كبير في تشخيص نقاط القوة والضعف المتصلة بخصائص القيمة من أجل تحسين موقع المنظمة في السوق وزيادة الحصة السوقية ، إذ يعتمد بقاء منظمات الاعمال ونجاحها على ما تقدمه لزبائنها من قيمة أثناء عملية التبادل، وذلك عبر مستوى جديد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وذلك لتحقيق رضاه والاحتفاظ به طويلاً ، ويعتمد ذلك على قدرة



المنظمة في إيجاد نظام شامل لإدارة القيمة (المعموري , 2009: 49), ومن الطرائق المستخدمة في قياس القيمة هي:

### 1- نسبة المنافع الى التضحيات

إنّ القيمة المدركة للزبائن هي البنية الأساسية في جميع أنشطة التبادل وهي عامل حاسم يؤثر على تكرار عملية الشراء, لذلك فمن الضروري تحديد العوامل التي تؤثر على قياس وادراك الزبون للقيمة (Fang ,etal,2016:116), وبذلك تعد عملية قياس القيمة المدركة للزبون من المقاييس الصعبة وذلك لاختلاف وجهات النظر في تحديدها, إذ أنّ قيمة الزبون هي الفرق بين قيم ما يحصل عليه الزبون من امتلاك واستخدام المنتج وبين كلف الحصول عليه وتشمل قيمة الزبون الكلية (قيمة الخدمة, القيمة الشخصية, قيمة الصورة) بينما الكلف الكلية هي (النقد, الوقت, كلف الطاقة), وعبر عنها بالصيغة الآتية (اللامى, الصائغ , 2016: 132):

القيمة المقدمة للزبون = قيمة الزبون الكلية \_ كلف الزبون الكلية

### 2- حساب القيمة المدركة للزبون من حساب ربحية الزبون

إنّ مفهوم ربحية الزبون يعد المرتكز الاساسي في التعرف على ربحية المنظمة لإدراك المنظمة لأرباحها المكتسبة من الزبائن وليس المنتج وبذلك تعمل المنظمة بقياس الأرباح الكلية المتحققة من زبائنها وهي بذلك انعكاس لمستوى القطاع السوقي الذي تنتمي اليه (السهر وردي 2006: 50) وكالاتي :

أ- إنّ قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة هي □ افي القيمة الحالية لتدفق الأرباح لمعدل حياة الزبون مع المنظمة بالإستمرار وحجم تعاملاته معها, أو هي الدخل الصافي الكلي الذي يمكن أن تتوقعه المنظمة من الزبون, وأنّ القيمة التي يمكن ادراكها بأفئاع الزبون بتوسيع انفاقه المستقبلي نتيجة امكانية تغيير سلوكه , وأنّ عملية الاحتفاظ بالزبون تؤثر في ربحية المنظمة لوجود ارتباط كبير بين الاحتفاظ بالزبون و مستوى الربحية وبذلك فإنّ زيادة قليلة في الاحتفاظ بالزبون تؤدي إلى تحسن كبير في □ افي ارباح المنظمة.

ب- تكرار الشراء يشير إلى المساحة السوقية التي تسيطر عليها المنظمة وتعد عملية إعادة الشراء هي معيار لنجاح ادراك الزبون للقيمة, لأنّ مستوى تحقق المنافع التي يرغب بها الزبون تتحقق بعد حصوله على المنتج والتي لم يدركها قبل اقتناؤه, ويتم احتساب عدد مرات الشراء والتي تعد قيمة طويلة الأمد وهي طريقه معيارية لقياس



مدى الاحتفاظ بالزبون ويقوم بتكرار عملية الشراء لعدة مرات عندما تكون لديه قيمة مدركة للمنتوج ناتجة عن الرضا  
قيمة الزبون المحتفظ به = عدد مرات تكرار الشراء \*  $\square$  افي الربح

### 3- حساب القيمة المدركة للزبون حسب الأهمية النسبية :

إذ يتم حساب القيمة المدركة لكل من منتج المنظمة والمنافسين بعد تحديد وزن الأهمية النسبية ومعدل تقييم الأداء الموزون، وتتضمن عملية قياس القيمة المدركة للزبون وكما أشار لها ( الصانع, 2013: 96):

أ- تحديد خصائص القيمة الأساسية التي يقيّمها الزبون بدرجة عالية , وتؤثر في قراره الشرائي, وذلك بعد  $\square$  ف الزبائن لخصائص المنتج عن طريق المقابلات الشخصية ومجموعات التركيز مع تحديد اسبقيات تلك الخصائص.  
ب- تحديد الأهمية النسبية للخصائص التي يقيّمها الزبون, وترتيبها بحسب تلك الأهمية من وجهة نظر المنظمة .

ت- تقييم أداء المنظمة قياساً إلى منافسيها استناداً إلى وجهة نظر الزبون للخصائص المحددة اسبقياتها.

ث- تمييز خصائص منتج المنظمة ازاء خصائص منتجات المنافسين نفسها عن طريق تصنيف الزبائن لها لغرض تحديد كيفية ادراكهم للقيمة وبالشكل الذي يساعد على توافر المعلومات التي تحتاجها لغرض تحسين خصائص منتجاتها على وفق تفضيل الزبون.

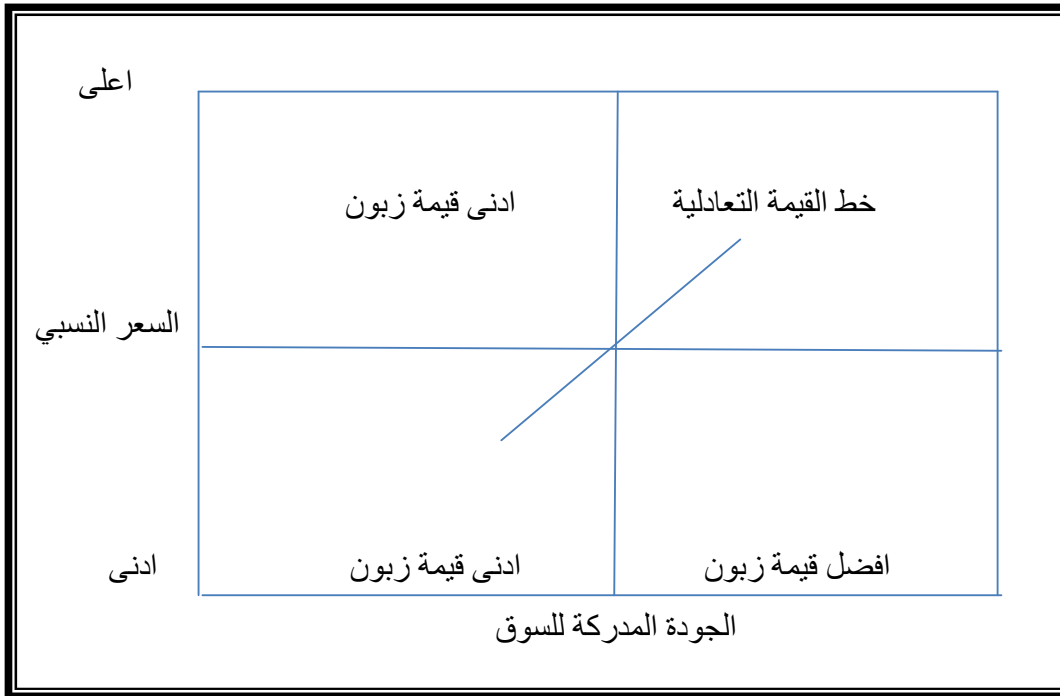
ج- تكرار العملية بشكل دوري إذ قد يتغير تفضيل الزبون بمرور الوقت, و قد تتغير خصائص المنتجات المنافسة, مما يقتضي تكرار عملية تحليل وقياس قيمة الزبون باستمرار.

أنّ الخطوات أعلاه تتيح تكوين مدخل منظم لقياس القيمة المدركة الكلية , ويتم ترتيب خصائص القيمة التي في ضوئها سيتم, ويكون هناك وزن محدد للأهمية النسبية لكل  $\square$  خا  $\square$  ية بالنسبة للمنظمة ومقارنتها مع المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف المتصلة بخصائص القيمة بغية تحسين موقع المنظمة في السوق المرتبط بالمنظمات المنافسة. إذ يتم قياس القيمة المدركة لكل  $\square$  خا  $\square$  ية وفق المعادلة الآتية:

قياس القيمة المدركة لكل  $\square$  خا  $\square$  ية = وزن الأهمية النسبية \* معدل تقييم الاداء

4- خارطة قيمة الزبون

إنّ التصوير البياني للعلاقة التي تربط ما بين اداء الجودة والسعر يساعد على تكوين خارطة القيمة وذلك لتحديد مستوى وموقع المنظمة في السوق مقارنة بالمنافسين وبالشكل الذي يساهم في خلق وتحسين قيمة الزبون والتي تشتمل على السعر النسبي والاداء النسبي الذي يفوق المتوسط. حيث تمثل الزاوية اليمنى السفلى من الخارطة منطقة الربح المتزايد وكما موضحة في الشكل (14) ادناه فهي تزود بالجودة العالية والسعر الاقل في حين تمثل الزاوية اليسرى العليا من الخارطة أدنى قيمة زبون اذ ترتبط بجودة نسبية اقل وسعر نسبي أعلى , ويمثل الخط الذي يقطع الزاويتين باتجاه الأعلى خط القيمة التعادلية (Fair Value Line) (Best, 1997:90).



الشكل (14)

خارطة القيمة المدركة للزبون

المصدر: الصائغ. نغم علي, 2013, انعكاسات تحليل مسارات العملية على اهداف اداء العمليات لتحقيق القيمة المدركة للزبون, دراسة حالة في معمل محركات الجهد العالي /شركة التحدي العامة – بغداد, ص87.

تاسعا:- أنواع القيمة المدركة للزبون

لا يختلف الزبائن في تقييمهم للقيمة المدركة بين السلع والخدمات فقط ولكن أيضا فيما يتعلق بتقييمهم لنفس المنتج بل حتى بالنسبة للمنتج نفسه، وأنّ للزبائن الأفراد □ فئات تقييم مختلفة أو

- الصفات نفسها بدرجات مختلفة (Zeithaml,1988:16), ويرى كُُلُّ من (etal,2009:20), (Chi),(Thijs,2006:48) أنّ انواع القيمة المدركة □ نفت على أساس توقيت التقييم إلى الاتي:-
- 1- **قيمة الاستحواذ** : تشير إلى □ افي ربح الزبون من حصوله على السلعة أو الخدمة ويرتبط ذلك مع الفوائد المتوقعة من الحصول على السلعة أو الخدمة نسبة للكلف النقدية الممنوحة الحصول على ذلك المنتج وتستند القيمة المتوقعة إلى الفوائد المتوقعة والكلف ذات الصلة بشراء المنتج، واستخدامه والتخلص منه.
  - 2- **قيمة الصفقة أو المعاملة** :- يمكن اشتقاقها عند نقطة الشراء عندما يشعر الزبون بمتعة الحصول على □ فقة مالية جيدة .
  - 3- **قيمة الاسترداد**:- هي المنفعة المتبقية وقت التخلص من السلعة أو انتهاء الخدمة.
  - 5- **قيمة الاستخدام** :- والتي تتضمن الأداة المشتقة من استخدام السلعة أو الخدمة عن طريق تقييم الفوائد والتكاليف الفعلية المتعلقة باستخدامه.

### عاشرا:- منافع ومعوقات تقديم قيمة الزبون

في السنوات الأخيرة أ□ بحث قيمة الزبون موضع تركيز واهتمام بو□ فيها عنصراً جوهرياً للاستراتيجية التنافسية, إذ تُعدُّ قيمة الزبون مُرتكز اساسي بالنسبة للمنظمة يمكنها من تشخيص الزبائن المُربحين عن غير المُربحين لتقوية علاقاتها معهم, فهي تصف الفوائد الملموسة وغير الملموسة من أنشطة إدارة علاقات الزبائن التي تساعد في ترتيب العلاقة مع الزبائن بنجاح ويمكن أن تتحقق من خلال القيمة المُضافة بواسطة المعلومات المتعلقة بالمجتمعات الافتراضية، وبرنامج الولاء ، وبذلك فإنّ الهدف الذي تسعى إليه إدارة المنظمة يتمثل في الو□ ول إلى رقم كبير لقيمة الزبائن المتعاملين مع تلك المنظمة (البكري وطالب،:2014 10), وبذلك يمكن تشخيص معوقات تقديم قيمة الزبون في كل مما يأتي (Foster;2003:2):-

- أ. الاهتمام بالتحسينات المالية قصيرة الأمد وتفضيلها على الولاء طويل الأمد.
  - ب. عدم اشراك المدير التنفيذي الرئيس بمسؤولية تقديم ولاء وقيمة الزبون، وعدها مسألة ثانوية قياسا بتحقيق الارباح.
  - ج. عدم النظر إلى مسؤولية الحصول على الزبون بدرجة اكبر من الاهتمام بالعملية والمسؤولية المشتركة من دون انّ تتحدد المسؤولية بشخص ما أو نشاط دون آخر.
- وإنّ من أهم الأخطاء التي يرتكبها المديرون في تحديد القيمة تتمثل بما ياتي ( Bounds et al, 1994:272):

- 1- تحديد غير دقيق لقيمة الزبون.





## الفصل الثاني – الإطار النظري للدراسة



- 2- ترتيب خاطئ لأسبقيات الزبون.
- 3- سوء تفسير الأهمية (الوزن) التي يحددها الزبون لقيم محددة.
- 4- تصميم الأنظمة غير الملائمة و التنفيذ الرديء لاستراتيجية المنظمة.



### عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفا لبعدي الدراسة الرئيسية والمتمثلة بالتسويق الترابطي كبعد  
 □ مستقل والقيمة المدركة للزبون في المصارف عينة الدراسة كبعد □ عتمد ، وتحقيقاً لذلك فقد تم  
 استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط  
 الحسابية والانحرافات المعيارية لكل □ ن البعدين وباستخدام برنامج (SPSS-18) ، واعتماداً  
 على ذلك تم تقسيم الفصل إلى :-



## المبحث الأول

### وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

#### ثبات أداة قياس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق قياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتم التحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرونباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (9):

#### الجدول (9)

معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	البعد	معامل كرونباخ ألفا لكل عد
التسويق الترويجي	العاملين	0.837
	الزمن	0.822
القيمة المدركة	العاملين	0.86
	الزمن	0.802

المصدر من إعداد الباحث - الاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر الجدول بان قيم معامل كرونباخ ألفا كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الاجتماعية (Field,2009:675). وذلك يدل على أن أداة القياس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

### عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يقدم المبحث الأول تحليلاً وتفسيراً لنتائج الدراسة التطبيقية إحصائياً ويتضمن فقرتين أساسيتين، الأولى تدرس تغير التسويق الترابطي وهي (خلق الضجة، استراتيجية بذر المنتج، ونح الحوافز للمشاركة)، أما الفقرة الثانية فتعرض الوصف التحليلي لمتغير القيمة المدركة بأبعادها (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية)، وقد شمل التحليل عرض المتوسطات الحسابية لفقرات المقياس وشدة الإجابة وانحرافات المعيارية وعلال الاختلاف واختبار  $t$ ، علماً أنه سيتم تحليل نوعين من العينات هم زبائن المصرف والمدراء والعلالين في المصرف مع إجراء المقارنات اللازمة لإجابات كل من العينتين على وفق الآتي:-

### أولاً: التسويق الترابطي طبقاً لآراء الزبائن

ويتكون من ثلاثة أبعاد هي :

#### 1-خلق الضجة :

يظهر الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلال الاختلاف وشدة الاجابات واختبار  $t$  لفقرات خلق الضجة. وقد تم طرح خمسة اسئلة على المستجيبين و لوحظ بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على المتوسط الحسابي الاعلى (3.894) وشدة اجابة (77.87%) وبانحراف معياري (1.141) وعلال اختلاف (0.293) وهذا يظهر اتفاق اجابات عينة البحث لهذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات بمعنى أن ادارة المصرف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خدماتها إليهم. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.701) وشدة اجابة (74%) وبانحراف معياري بلغ (0.951). وبلغت قيم  $t$  المحسوبة لاختبار متوسطات الفقرات (14.4, 16.8, 13.59), وبلغت قيم  $t$  الترتيب وجميعها أكبر من قيمة  $t$  الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

الجدول (10)

وصف فقرات خلق الضجة طبقاً لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	T
1.	تستخدم ادارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خدماته.	3.894	1.141	0.293	77.87	13.59
2.	تستخدم ادارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزبائن التي تتضمن معلومات عن خدمات المصرف.	3.811	0.837	0.22	76.21	16.8
3.	تسعى ادارة المصرف الى احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وأثارة دوافعهم الشرائية.	3.857	1.031	0.267	77.14	14.42
4.	تستخدم ادارة المصرف أثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزبائن حول العلامة التجارية للمصرف.	3.701	0.951	0.257	74.02	12.79
5.	يمتلك المصرف القدرة في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن طبيعة وجودة خدماته.	3.731	1.103	0.296	74.62	11.49
المعدل	خلق الضجة	3.799	0.747	0.197	75.97	18.55

المصدر: إعداد الباحث، الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما المعدل العام لبعده خلق الضجة فقد بلغ (3.799) وشدة اجابة (75.97%) وبانحراف معياري (0.747) ومعامل اختلاف (0.197)، وبلغت قيمة t المحسوبة (18.55) وهي أكبر من قيمة t الجدولية، ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعده خلق الضجة، وأن العينة من الزبائن ترى أهمية التفاعل المباشر مع الزبون لبناء قيمة تسويقية لجذب أنتباهه ودفعه نحو شراء المنتج.

## 2- استيراتيجية زر المنتج او زراعة الافكار طبقا لآراء الزبائن

يظهر الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابة واختبار t لفقرات استيراتيجية بذر المنتج حسب آراء زبائن المصرف. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن جميع الاوساط الحسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي. فقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.027) وشدة أجابة (80.53%) وبانحراف معياري (0.993) ومعامل اختلاف (0.247) وهذا يبين اتفاق اجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة وإن المصرف

يستخدم استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون بخدّاته وتثبيتها في ذهنيته. في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.518) وشدة اجابة (70%) وبانحراف معياري بلغ (1.047) بمعنى أن المصرف يحتاج إلى استهداف فئات عينة من الزبائن عبر الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم حسب رأي العينة من الزبائن وبلغت قيم t المحسوبة لاختبار المتوسطات (17.94, 8.58, 12.1, 12.28, 12.46) على الترتيب وهي أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى عنوية (0.01).

### الجدول (11)

وصف فقرات استراتيجية ذر المنتج طبقاً لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
1.	يستخدم المصرف استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون خدماته وتثبيتها في ذهنية الزبون.	4.027	0.993	0.247	80.53	17.94
2.	يستهدف المصرف فئات معينة من الزبائن يتم الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.	3.518	1.047	0.298	70.37	8.584
3.	يقدم المصرف خدماته وفقاً لحاجات ورغبات زبائنه.	3.744	1.067	0.285	74.88	12.1
4.	يسعى المصرف لتقديم خدماته في السوق للسيطرة على توجهات الزبون للوصول الى اكثر شريحة ممكنة.	3.711	0.99	0.267	74.22	12.46
5.	يتبنى المصرف تقديم خدماته التي يتم دمجها مع الاعلان والزبون النهائي.	3.714	1.009	0.272	74.29	12.28
المعدل	استراتيجية ذر المنتج	3.743	0.732	0.196	74.86	17.61

المصدر: اعداد الباحث - الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

المعدل العام للبعد المستقل استراتيجية بذر المنتج فبلغ (3.743) وشدة اجابة (74.86%) وبانحراف معياري (0.732) ومعامل اختلاف (0.196). وبلغت قيمة t المحسوبة (17.61) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعد استراتيجية بذر المنتج وأن العينة ترى أهمية استراتيجية بذر المنتج وزرع الافكار وأهمية تحديد أي نوع من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لغرض زراعة أو بذر الافكار عن طبيعة منتجات المنظمة.

3- منح الحوافز للمشاركة

يظهر الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلال الاختلاف وشدة الاجابات واختبار t لفقرات منح الحوافز للمشاركة طبقا لآراء الزبائن. إذ يلاحظ بأن جميع الأوساط الحسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي فقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.711) وشدة أجابة (74.22%) وانحراف معياري (1.11) وعلال اختلاف (0.299) وهذا يبين الاتفاق النسبي بين إجابات عينة البحث من الزبائن اتجاه هذه الفقرة وإن المصرف يكافئ زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في أماكن تواجدهم ، في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.551) وشدة اجابة (71%) وانحراف معياري بلغ (1.155)، بمعنى أن المصرف يحتاج إلى تعزيز تخصيصات الموازنة المالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.. وبلغت قيم t المحسوبة لاختبار متوسطات للفقرات (11.11, 11.29, 10.43, 10.47, 8.282) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

الجدول (12)

وصف فقرات منح الحوافز للمشاركة طبقا لآراء الزبائن

T	شدة الاجابة	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
11.11	74.22	0.299	1.11	3.711	يكافئ المصرف زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في اماكن تواجدهم.	1.
11.29	73.22	0.277	1.016	3.661	يهتم المصرف بطبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام للحوافز.	2.
10.43	72.89	0.294	1.072	3.645	يستخدم المصرف الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر خدماته في السوق.	3.
10.47	72.69	0.289	1.052	3.635	يعزز المصرف كل استجابة من الزبائن وان كانت ضعيفة.	4.
8.282	71.03	0.325	1.155	3.551	يخصص المصرف موازنة مالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.	5.
13.61	72.81	0.224	0.816	3.641	خلق الحوافز للمشاركة	المعدل

المصدر: إعداد الباحث للاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما المعدل العام للبعد المستقل فإن الحوافز للمشاركة فبلغ (3.641) وشدة اجابة (72.81%) وبانحراف معياري (0.816) ومعامل اختلاف (0.224) وبلغت قيمة t المحسوبة (13.61) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعدها الحوافز للمشاركة وأن العينة ترى أن المصرف يسعى لعرض حوافز أو كافات للأفراد لنشر وتسويق المنتجات. وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الترابطي (3.727) وبشدة إجابة (74.55%) وبلغت قيمة t المحسوبة (19.46) ما يؤكد عنوية النتائج لهذا المتغير المستقل وأن العينة ترى أن لدى المصرف آلية تسويقية تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسالة التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين.

### ثانيا: التسويق الترابطي طبقا لآراء العاملين

#### 1-خلق الضجة

يظهر الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات واختبار t لفقرات خلق الضجة حسب رأي العاملين في المصرف. وقد تم طرح خمسة اسئلة على المستجيبين ولوحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وقد حصلت الفقرة (3) على أعلى متوسط حسابي (4.059) وشدة اجابة (81.18%) وبانحراف معياري (0.944) ومعامل اختلاف (0.233) وهذا يظهر اتفاق إجابات عينة البحث لهذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات بمعنى أن إدارة المصرف تسعى لإحداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وإثارة دوافعهم الشرائية, في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.662) وشدة اجابة (73.24%) وبانحراف معياري بلغ (0.94), وبلغت قيم t المحسوبة لاختبار متوسطات الفقرات (7.661, 9.854, 9.245, 5.804, 5.692) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.39) بمستوى عنوية (0.01).

#### الجدول (13)

وصف فقرات خلق الضجة طبقا لآراء العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
1.	تستخدم إدارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خدماته.	3.926	0.997	0.254	78.53	7.661



2.	تستخدم ادارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزمان التي تتضمن معلومات عن خدمات المصرف.	3.956	0.8	0.202	79.12	9.854
3.	تسعى ادارة المصرف الى احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزمان وإثارة دوافعهم الشرائية.	4.059	0.944	0.233	81.18	9.245
4.	تستخدم ادارة المصرف إثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزمان حول العلامة التجارية للمصرف.	3.662	0.94	0.257	73.24	5.804
5.	يملك المصرف القدرة في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن طبيعة وجودة خدماته.	3.765	1.108	0.294	75.29	5.692
المعدل	خلق الضجة	3.874	0.712	0.184	77.47	10.11

المصدر: إعداد الباحث، الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما المعدل العام لبعث خلق الضجة فقد بلغ ( 3.874 ) وشدة اجابة ( 77.47% ) وبانحراف معياري عام بلغ ( 0.712 ) ومعامل اختلاف ( 0.184 ). وبلغت قيمة t المحسوبة ( 10.11 ) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعث خلق الضجة وأن العينة من العالين ترى أهمية التفاعل المباشر مع الزبون لبناء قيمة تسويقيه لجذب انتباهه ودفعه نحو شراء المنتج.

## 2- استيراتيجية نذر المنتج أو زراعة الافكار طبقا لآراء العاملين

يظهر الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابة واختبار t لفقرات استراتيجية بذر المنتج حسب آراء العالين في المصرف إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن جميع الاوساط الحسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي. فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ ( 4.074 ) وشدة أجابة ( 81.47% ) وبانحراف معياري ( 0.798 ) ومعامل اختلاف ( 0.196 ) وهذا يبين اتفاق إجابات عينة البحث من العالين اتجاه هذه الفقرة وأن المصرف يتبنى تقديم خدماته التي يتم بها مع الإعلان والزبون النهائي، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ ( 3.662 ) وشدة اجابة ( 73.24% ) وبانحراف معياري بلغ ( 1.031 ) بمعنى أن المصرف يحتاج بشكل واضح إلى استهداف فئات عينة من الزبائن عبر الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم حسب رأي العينة من العالين في

المصرف وبلغت قيم  $t$  المحسوبة لاختبار المتوسطات ( 9.461, 5.293 , 8.71 , 9.192, 1.11) على الترتيب وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية البالغة ( 2.39 ) بمستوى  $\alpha$  عنوية ( 0.01 ).

الجدول (14)

وصف فقرات إستراتيجية بذر المنتج طبقاً لآراء العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	T
1.	يستخدم المصرف استراتيجية زرع الأفكار لتعريف الزبون خدماته وتثبيتها في ذهنية الزبون.	4.029	0.897	0.223	80.59	9.461
2.	يستهدف المصرف فئات معينة من الزبائن يتم الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.	3.662	1.031	0.282	73.24	5.293
3.	يقدم المصرف خدماته وفقاً لحاجات ورغبات زبائنه.	3.956	0.905	0.229	79.12	8.71
4.	يسعى المصرف لتقديم خدماته في السوق للسيطرة على توجهات الزبون للوصول إلى أكثر شريحة ممكنة.	3.941	0.844	0.214	78.82	9.192
5.	يتبنى المصرف تقديم خدماته التي يتم دمجها مع الإعلان والزبون النهائي.	4.074	0.798	0.196	81.47	11.1
المعدل	استراتيجية بذر المنتج	3.932	0.675	0.172	78.65	11.39

المصدر: إعداد الباحث للاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المعدل العام للبعد المستقل استراتيجية بذر المنتج فبلغ ( 3.932 ) وشدة اجابة ( 78.65 % ) وانحراف معياري ( 0.675 ) ومعامل اختلاف ( 0.172 ). وبلغت قيمة  $t$  المحسوبة ( 11.39 ) وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعد استراتيجية بذر المنتج وأن العينة العالين في المصرف ترى أهمية استراتيجية بذر المنتج وزرع الافكار وتحديد أي نوع من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لغرض زراعة أو بذر الافكار عن طبيعة منتجات المنظمة.

### 3-منح الحوافز للمشاركة

يظهر الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابة واختبار t لفقرات منح الحوافز للمشاركة طبقا لآراء العالين في المصرف. إذ يلاحظ بأن جميع الأوساط الحسابية أعلى من الوسط الحسابي الفرضي. فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.103) وشدة أجابة (82.06%) وانحراف معياري (0.995) ومعامل اختلاف (0.242) وهذا يبين الاتفاق النسبي بين إجابات عينة البحث من العالين اتجاه هذه الفقرة وأن المصرف يخصص وازنة مالية لوسائل الإعلام لاستهداف الزبون الالكتروني. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (4) وبشدة اجابة (80%) وانحراف معياري بلغ (1.079), بمعنى أن هذه الفقرة هي الأكثر ضعفا وأن اسلوب كفاة المصرف لزيائنه وتحفيزهم لغرض نشر خدماته في أماكن تواجدهم يحتاج إلى تأكيد. وبلغت قيم t المحسوبة لاختبار متوسطات للفقرات (7.643, 9.186, 9.988, 9.689, 9.144) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.39) بمستوى معنوية (0.01).

#### الجدول (15)

وصف فقرات منح الحوافز للمشاركة طبقا لآراء العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
1.	يكافئ المصرف زائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في اماكن تواجدهم.	4	1.079	0.27	80	7.643
2.	يهتم المصرف طبيعة المنتج والسوق والزبون عند تاء نظام للحوافز.	4.044	0.937	0.232	80.88	9.186
3.	يستخدم المصرف الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر خدماته في السوق.	4.074	0.886	0.218	81.47	9.988
4.	يعزز المصرف كل استجابة من الزائنين وان كانت ضعيفة.	4.088	0.926	0.227	81.76	9.689
5.	يخصص المصرف موازنة مالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.	4.103	0.995	0.242	82.06	9.144
المعدل	خلق الحوافز للمشاركة	4.062	0.816	0.201	81.24	10.73

المصدر: إعداد الباحث الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما المعدل العام للبعد المستقل فإن حوافز للمشاركة حسب آراء العالين فبلغ (4.062) وشدة اجابة (81.24%) وبانحراف معياري (0.816) وعلال اختلاف (0.201). وبلغت قيمة t المحسوبة (10.73) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعدها حوافز للمشاركة، وأن العينة من العالين ترى أن المصرف يسعى إلى عرض حوافز أو كافات للأفراد لنشر وتسويق المنتجات.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الترابطي حسب آراء العالين في المصرف (3.956) وبشدة اجابة (79.12%) وبلغت قيمة t المحسوبة (18.23). ما يؤكد عنوية النتائج لهذا المتغير المستقل وأن هذه العينة ترى أن هنا لدى المصرف آلية تسويقية تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسالة التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين. وتظهر الجداول ادناه مقارنة بين اجابات العينتين من الزبائن والعاملين في المصرف حول المتغير المستقل التسويق الترابطي عاداه:

### جدول (16)

#### مقارنة المتوسطات الحسابية لبعدها خلق الضجة لمتغير التسويق الترابطي

ت	الاسئلة	الزبائن		العالين	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تستخدم ادارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خداته.	3.894	1.141	3.926	0.997
2	تستخدم ادارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزبائن التي تتضمن معلومات عن خدات المصرف.	3.811	0.837	3.956	0.8
3	تسعى ادارة المصرف الى احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وأثاره دوافعهم الشرائية.	3.857	1.031	4.059	0.944
4	تستخدم ادارة المصرف اثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزبائن حول العلاء التجارية للمصرف.	3.701	0.951	3.662	0.94
5	يمتلك المصرف القدرة في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن طبيعة وجوده خداته.	3.731	1.103	3.765	1.108
	المعدل	3.799	0.747	3.874	0.712

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

عند المقارنة بين آراء الزبائن والعالين في المصرف طبقاً لبعدها خلق الضجة لوحظ بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى الاوساط الحسابية للزبائن عدا الفقرة 4 كان الوسط الحسابي فيها

للزبائن اعلى من العالين . فقد حصلت الفقرة (1) على المتوسط الحسابي الاعلى (3.894) وشدة اجابة (77.87%) وبانحراف معياري (1.141) وعلال اختلاف (0.293). وهذا يظهر اتفاق اجابات عينة الدراسة لهذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات بمعنى أن ادارة المصرف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خذاتها إليهم. في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.701) وشدة اجابة (74%) وبانحراف معياري بلغ (0.951). اراء العالين في المصرف تمثلت بحصول الفقرة (3) على أعلى متوسط حسابي (4.059) وشدة اجابة (81.18%) وبانحراف معياري (0.944) وعلال اختلاف (0.233) وهذا يظهر اتفاق اجابات عينة الدراسة لهذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات بمعنى أن ادارة المصرف تسعى لإحداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وإثارة دوافعهم الشرائية, واتقوا مع اراء الزبائن بحصول الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية اذ بلغ (3.662) وشدة اجابة (73.24%) وبانحراف معياري بلغ (0.94), ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لبعده خلق الضجة وأن العينة من الزبائن والعالين ترى أهمية التفاعل المباشر مع الزبون لبناء قيمة تسويقيه لجذب انتباهه ودفعه نحو شراء المنتج.

### الجدول (17)

#### مقارنة المتوسطات الحسابية لبعده استراتيجية ذر المنتج لمتغير التسويق التراطي

ت	الاسئلة	الزبائن			العالين		
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	علال الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	علال الاختلاف
1	. يستخدم المصرف استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون بخذاته وتثبيتها في ذهنه الزبون.	4.027	0.993	0.247	4.029	0.897	0.223
2	يستهدف المصرف فئات عينة من الزبائن يتم الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.	3.518	1.047	0.298	3.662	1.031	0.282
3	. يقدم المصرف خذاته وفقا لحاجات ورغبات زبائنه	3.744	1.067	0.285	3.956	0.905	0.229
4	يسعى المصرف لتقديم خذاته في السوق للسيطرة على توجهات الزبون للوصول الى اكثر شريحة ممكنة.	3.711	0.99	0.267	3.941	0.844	0.214
5	يبني المصرف تقديم خذاته التي يتم خذها مع الاعلان والزبون النهائي	3.714	1.009	0.272	4.074	0.798	0.196
	المعدل	3.743	0.732	0.196	3.932	0.675	0.172

المصدر: إعداد الباحث اعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

عند المقارنة بين آراء العينتين على وفق بعد استراتيجية بذر المنتج يلاحظ بأن جميع الاوساط الحسابية للعلّالين كانت أعلى من الاوساط الحسابية للزبائن. فقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.027) وشدة اجابة (80.53%) وانحراف معياري (0.993) وعلّال اختلاف (0.247) وهذا يبين اتفاق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة وإنّ المصرف يستخدم استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون بخدّاته وتثبيتها في ذهنيته. في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.518) وشدة اجابة (70%) وانحراف معياري بلغ (1.047) فيما يتعلق براء العّالين فقد تبين حصول الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.074) وشدة اجابة (81.47%) وانحراف معياري (0.798) وعلّال اختلاف (0.196) وهذا يبين اتفاق إجابات عينة الدراسة من العّالين اتجاه هذه الفقرة وأنّ المصرف يتبنى تقديم خدّاته التي يتمّ دمجها مع الإعلان والزبون النهائي، فيما تبين اتفاق العينتين على حصول الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية فعلى وفق آراء العّالين بلغ المتوسط الحسابي (3.662) وشدة اجابة (73.24%) وانحراف معياري بلغ (1.031) بمعنى أنّ المصرف يحتاج بشكل واضح إلى استهداف فئات عينة من الزبائن عبر الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم حسب رأي العينة من الزبائن والعلّالين في المصرف .

### الجدول (18)

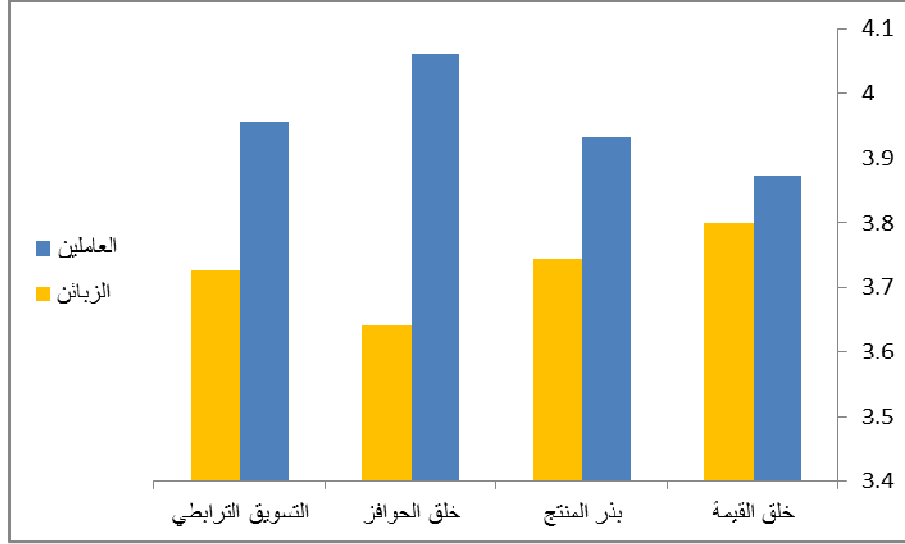
#### مقارنة المتوسطات الحسابية لبعده منح الحوافز للمشاركة لمتغير التسويق التراتبي

ت	الاسئلة	الزبائن			العلّالين			
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	علّال الاختلاف	شدة الاجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	علّال الاختلاف
1	يكافئ المصرف زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدّاته في أماكن تواجدهم..	3.711	1.11	0.299	74.22	4	1.079	0.27
2	يهتم المصرف بطبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام للحوافز.	3.661	1.016	0.277	73.22	4.044	0.937	0.232
3	يستخدم المصرف الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر خدّاته في السوق.	3.645	1.072	0.294	72.89	4.074	0.886	0.218
4	يعزز المصرف كل استجابة من الزبائن وان كانت ضعيفة.	3.635	1.052	0.289	72.69	4.088	0.926	0.227
5	يخصص المصرف وازنة آلية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.	3.551	1.155	0.325	71.03	4.103	0.995	0.242
	المعدل	3.641	0.816	0.224	72.81	4.062	0.816	0.201

المصدر: إعداد الباحث للاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يلاحظ عند المقارنة بين اراء كل من الزبائن والعلّالين على وفق الجدول اعلاه بأن جميع الأوساط الحسابية للعلّالين كانت أعلى من الاوساط الحسابية للزبائن. فعلى وفق اراء الزبائن حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.711) وشدة أجابة (74.22%) وبانحراف معياري (1.11) وعلّال اختلاف (0.299) وهذا يبين الاتفاق النسبي بين إجابات عينة الدراسة من الزبائن أتجاه هذه الفقرة وإنّ المصرف يكافئ زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في ماكن تواجدهم ، في حين حصلت الفقرة (5) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.551) وشدة اجابة (71%) وبانحراف معياري بلغ (1.155), بمعنى أنّ المصرف يحتاج إلى تعزيز تخصيصات الموازنة المالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني, فيما يتعلق بالعلّالين فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.103) وشدة أجابة (82.06%) وبانحراف معياري (0.995) وعلّال اختلاف (0.242) وهذا يبين الاتفاق النسبي بين إجابات عينة البحث من العّالين أتجاه هذه الفقرة وأنّ المصرف يخصص موازنة مالية لوسائل الإعلام لاستهداف الزبون الالكتروني. في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (4) وبشدة اجابة (80%) وبانحراف معياري بلغ (1.079), بمعنى أنّ هذه الفقرة هي الأكثر ضعفا وأنّ اسلوب كفاة المصرف لزبائنه وتحفيزهم لغرض نشر خدماته في ماكن تواجدهم يحتاج إلى تأكيد.

و يظهر الشكل الآتي مقارنة بين إجابات العينتين من الزبائن والعلّالين في المصرف. إذ يبين الشكل إنّ هنا فروقات بين إجابات العينة من الزبائن والعلّالين, إذ كانت اجابات العّالين أعلى وأكثر عنوية من اجابات الزبائن, على الرغم من ارتفاع اجابات الزبائن ايضا, ما قد يفسر بالسمعة الطيبة للمصرف عند زبائنه, وبالوقت نفسه هنا حاجة لإيصال صورة افضل للزبائن عن الخدمات المقدّمة والاهتمام بتفعيل الجهود التسويقية .



الشكل (15)

### مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق الترابطي

الشكل 15 إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

### ثالثاً: القيمة المدركة طبقاً لآراء الزبائن

يتكون اختبار تغير القيمة المدركة من ثلاثة أبعاد هي:

#### 1- جودة الخدمة

يظهر من الجدول (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الإجابات واختبار t لفقرات بعد جودة الخدمة، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.997) وشدة إجابة (79.93%) وانحراف معياري (0.922) ومعامل اختلاف (0.231) بمعنى أن العميل في المصرف يمتلكون القدرة على توفير الخدمة للزبائن وبشكل مضبوط. حسب رأي العينة من الزبائن، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.741) وشدة إجابة (74.82%) وانحراف معياري بلغ (1.058). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (13.55, 12.15, 13.92, 16.63, 18.76) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

الجدول (19)

#### وصف فقرات جودة الخدمة طبقاً لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	T



1.	يمتلك العاملون في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبانين وشكل منضبط .	3.997	0.922	0.231	79.93	18.76
2.	يستجيب العاملون في المصرف لأوامر مروضيهم وأسلوب مفهوم .	3.934	0.974	0.248	78.67	16.63
3.	العاملين في المصرف يصغون للزبانين ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله.	3.844	1.051	0.274	76.88	13.92
4.	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر وسيطر على الحوادث المحتملة.	3.741	1.058	0.283	74.82	12.15
5.	العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجات الزبانين.	3.847	1.085	0.282	76.94	13.55
المعدل.	جودة الخدمة	3.872	0.757	0.196	77.45	19.98

المصدر من اعداد الباحث □ الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعدها جودة الخدمة فقد بلغ (3.872) وشدة اجابة (77.45%) وبانحراف □ عياري (0.757) و □ معامل اختلاف (0.196) وبلغت قيمة t المحسوبة (19.98) وهي أكبر □ قيمة t الجدولية □ ما يؤكد □ عنوية النتائج الاحصائية لهذا البعد وأن العينة □ من الزبانين ترى وجود □ مجموعة الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية المقدمة.

## 2-السعر

يظهر □ من الجدول (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و □ معامل الاختلاف وشدة الاجابات واختبار t لفقرات بعد السعر, إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى □ من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.827) وشدة اجابة (76.54%) وبانحراف □ عياري (1.008) و □ معامل اختلاف (0.263) أي أن المصرف يقدم تسهيلات للزبانين تظهر بشكل لائق كما ترى العينة □ من الزبانين, في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.721) وشدة اجابة (74.42%) وبانحراف □ عياري بلغ (1.021) بمعنى هنا □ حاجة للتأكيد على التوازن بين الخدمات المصرفية والنفقات المدفوعة, وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (12.68, 12.25, 13.17, 14.23, 11.27) على الترتيب وجميعها أكبر □ من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى □ عنوية (0.01).

الجدول (20)

وصف فقرات السعر طبقاً لآراء الزبائن

T	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
12.68	75.48	0.281	1.059	3.774	الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته عادلة جدا .	1.
12.25	74.42	0.274	1.021	3.721	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع التفقات المدفوعة.	2.
13.17	74.55	0.257	0.959	3.728	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	3.
14.23	76.54	0.263	1.008	3.827	يقدم المصرف تسهيلات للزبائن تظهر شكل لائق.	4.
11.87	73.82	0.274	1.01	3.691	يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات والتي تتناسب مع دخله الشهري.	5.
17.1	74.96	0.203	0.759	3.748	السعر	المعدل

المصدر من اعداد الباحث، الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعد السعر فقد بلغ (3.784) وشدة إجابة (74.96%) وبانحراف  
معيارى (0.759) وعامل اختلاف (0.203). وبلغت قيمة t المحسوبة (17.1) وهي أكبر من قيمة  
t الجدولية، ما يؤكد عنوية النتائج الإحصائية لهذا البعد وأن العينة تهتم بمعدل الفائدة على الودائع  
والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

### 3- الصورة الذهنية

يظهر من الجدول (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعامل الاختلاف وشدة  
الإجابات واختبار t لفقرات بعد الصورة الذهنية، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات  
كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات  
الحسابية إذ بلغ (3.927) وشدة أجابة (78.54%) وبانحراف معيارى (1.007) وعامل اختلاف  
(0.257) بمعنى أن المصرف يتمتع بسمعة وثوقية جيدة وثقة كما ترى العينة من الزبائن، في حين

حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية أذ بلغ (3.668) وشدة اجابة (73.36%) وبانحراف معياري بلغ (0.985). وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية لل فقرات (4.43, 13.6, 11.77, 16.11, 15.96) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.358) بمستوى معنوية (0.01).

الجدول (21)

وصف فقرات الصورة الذهنية طبقاً لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة %	T
1.	تتميز خدمات المصرف بالإبداع والإتكار.	3.834	1.003	0.262	76.68	14.43
2.	تستجيب إدارة المصرف لاحتياجات ورغبات الزبائن.	3.781	0.996	0.263	75.61	13.6
3.	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن.	3.668	0.985	0.268	73.36	11.77
4.	يتمتع المصرف بسمعه جيدة في البيئة التي يعمل فيها.	3.88	0.948	0.244	77.61	16.11
5.	يتمتع المصرف بسمعه جيدة وثقة الزبائن.	3.927	1.007	0.257	78.54	15.96
المعدل	الصورة الذهنية	3.818	0.744	0.195	76.36	19.06

المصدر من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعد الصورة الذهنية طبقاً لآراء الزبائن فقد بلغ (3.818) وشدة اجابة (76.36%) وبانحراف معياري (0.744) ومعامل اختلاف (0.195) وبلغت قيمة t المحسوبة (19.06) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد معنوية النتائج الاحصائية لهذا البعد وأن العينة ترى أن المصرف قادر على تحقيق انطباع عام في ذهن الزبائن للمشاعر المتجمعة والافكار والمواقف مع المصرف لبناء الصورة واعادة استدعائها عند ما يُسمع اسم المصرف. وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير القيمة المدركة حسب آراء الزبائن في المصرف (3.813) وبشدة اجابة (76.26%) وبلغت قيمة t المحسوبة (22.62) ما يؤكد معنوية النتائج لهذا المتغير التابع وأن العينة من الزبائن ترى أن لدى المصرف قدرة على التوفيق بين المنافع التي يحصل الزبون عليها والكلف المدفوعة لشراء المنتج وهي تختلف باختلاف السلوك الذي يفرزه الزبون.

رأى: القيمة المدركة طبقاً لآراء العاملين

### 1- جودة الخدمة

يظهر الجدول (22) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلال الاختلاف وشدة الإجابات واختبار t لفقرات بعد جودة الخدمة طبقاً لآراء العاملين إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.176) وشدة إجابة (83.53%) وانحراف معياري (0.897) وعلال اختلاف (0.215) بمعنى أن العاملين في المصرف يبذلون جهداً لفهم احتياجات الزبون . حسب رأي العينة من العاملين ، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.632) وشدة إجابة ( 72.65%) وانحراف معياري بلغ (1.233) وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات ( 9.314 , 11.61 , 10.55 , 4.23 , 10.82) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.39) بمستوى معنوية (0.01).

#### الجدول (22)

وصف فقرات جودة الخدمة طبقاً لآراء العاملين في المصرف

T	شدة الإجابة	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
9.314	79.71	0.219	0.872	3.985	يمتلك العاملين في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزائن وشكل منضبط .	1.
11.61	80.88	0.183	0.742	4.044	يستجيب العاملون في المصرف لأوامر مرؤوسيهيم وأسلوب مفهوم .	2.
10.55	83.24	0.218	0.908	4.162	العاملين في المصرف يصغون للزّون ويتكلمون أسلوب مفهوم من قبله.	3.
4.23	72.65	0.339	1.233	3.632	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة.	4.
10.82	83.53	0.215	0.897	4.176	العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجات الزّون.	5.
11.01	80	0.187	0.749	4	جودة الخدمة	المعدل.

المصدر من اعداد الباحث الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعد جودة الخدمة طبقاً لآراء العيّالين فقد بلغ (4) وشدة اجابة (80%) وبانحراف معياري (0.749) ومعامل اختلاف (0.187) وبلغت قيمة t المحسوبة (11.01) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لهذا البعد وأن العينة من العيّالين ترى وجود جيد للميزات والخصائص المطلوبة للمنتج او الخدمة المصرفية المقيدة.

## 2-السعر

يظهر من الجدول (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاجابات واختبار t لفقرات بعد السعر طبقاً لآراء العيّالين في المصرف إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فقد حصلت الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.147) وشدة أجابة ( 82.94%) وبانحراف معياري (0.758) ومعامل اختلاف (0.183) أي أنّ الزبون يتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية كما ترى العينة من عيّالي المصرف، في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (4.029) وشدة إجابة (80.59%) وبانحراف معياري بلغ (0.962) بمعنى هنا حاجة للتأكيد على عدالة الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته، وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (8.829, 12.07, 12.47, 11.73, 10.71) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.39) بمستوى عنوية (0.01).

### الجدول (23)

وصف فقرات السعر طبقاً لآراء العاملين في المصرف

T	شدة الإجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
8.829	80.59	0.239	0.962	4.029	الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته عادلة جدا .	1.
12.07	82.35	0.185	0.764	4.118	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.	2.
12.47	82.94	0.183	0.758	4.147	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	3.
11.73	82.06	0.189	0.775	4.103	يقدم المصرف تسهيلات للزائن تظهر بشكل لائق.	4.
10.71	82.06	0.207	0.849	4.103	يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات	5.

					والتي تتناسب مع دخله الشهري.
14.9	82	0.149	0.609	4.1	السعر

المصدر: من اعداد الباحث  الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أما الوسط الحسابي الموزون لبعده السعر طبقاً لآراء العائدين فقد بلغ (4.1) وشدة إجابة (82%) وبانحراف معياري (0.609) وعلال اختلاف (0.149) وبلغت قيمة t المحسوبة (14.9) وهي أكبر من قيمة t الجدولية ما يؤكد عنوية النتائج الإحصائية لهذا البعد وأن العينة تهتم بمعدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الأخرى لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

### 3- الصورة الذهنية

يظهر من الجدول (24) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وعلال الاختلاف وشدة الإجابات واختبار t لفقرات بعد الصورة الذهنية طبقاً لآراء العائدين في المصرف، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.441) وشدة إجابة (88.82%) وبانحراف معياري (0.78) وعلال اختلاف (0.176) بمعنى أن المصرف يتمتع بسمعه وثوقية جيدة وثقة كما ترى العينة من العائدين، في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (4.206) وشدة إجابة (84.12%) وبانحراف معياري بلغ (0.89) وبلغت قيم t المحسوبة للأوساط الحسابية للفقرات (11.17, 14.59, 12.54, 15.24, 17.26) على الترتيب وجميعها أكبر من قيمة t الجدولية البالغة (2.39) بمستوى عنوية (0.01).

#### الجدول (24)

وصف فقرات الصورة الذهنية طبقاً لآراء العاملين في المصرف

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة %	T
1.	تتميز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار.	4.206	0.89	0.212	84.12	11.17
2.	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات لرائدين.	4.206	0.682	0.162	84.12	14.59
3.	يستجيب المصرف للمتغيرات البنائية بشكل مرن.	4.235	0.813	0.192	84.71	12.54
4.	يتمتع المصرف بسمعه جيدة في	4.412	0.674	0.153	88.24	17.26

					البيئة التي يعمل فيها.	
15.24	88.82	0.176	0.78	4.441	5. يتمتع المصرف سمعه جيدة وثقة الزبائن 4.	
17.75	86	0.14	0.604	4.3	المعدل الصورة الذهنية	

المصدر من اعداد الباحث الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

أولاً الوسط الحسابي الموزون لبعده الصورة الذهنية طبقاً لآراء العالين فقد بلغ (4.3) وشدة اجابة (86%) وبانحراف معياري (0.604) وعلال اختلاف (0.14) وبلغت قيمة t المحسوبة (17.75) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والاهمية النسبية كانت (0.86) ما يؤكد عنوية النتائج الاحصائية لهذا البعد وأن العينة من العالين ترى أن المصرف قادر على تحقيق انطباع عام في ذهن الزبائن للمشاعر المتجمعة والأفكار والمواقف مع المصرف لبناء الصورة واعادة استدعائها عندئذ يُسمع اسم المصرف.

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير القيمة المدركة حسب آراء الزبائن في المصرف (4.133) وبشدة اجابة (82.81%) وبلغت قيمة t المحسوبة (21.81) ما يؤكد عنوية النتائج لهذا المتغير التابع وأن العينة من العالين ترى أن لدى المصرف قدرة على التوفيق بين المنافع التي يحصل الزبون عليها والكلف المدفوعة لشراء المنتج وهي تختلف باختلاف السلوك الذي يفرزه الزبون. وتظهر الجداول ادناه مقارنة بين إجابات العينتين من الزبائن والعاملين في المصرف حول المتغير التابع القيمة المدركة بأعاده:

### جدول (25)

مقارنة المتوسطات الحسابية لبعده جودة الخدمة لمتغير القيمة المدركة للزبون

ت	الاسئلة	الزبائن			العالين		
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	علال الاختلاف	شدة الاجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يملك العالين في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن وبشكل منضبط .	3.997	0.922	0.231	79.93	3.985	0.219
2	يستجيب العالون في المصرف لأول ر رؤوسهم وبأسلوب فهم .	3.934	0.974	0.248	78.67	4.044	0.183
3	العالين في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب فهم من قبله.	3.844	1.051	0.274	76.88	4.162	0.218
4	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة.	3.741	1.058	0.283	74.82	3.632	0.339

83.53	0.215	0.897	4.176	76.94	0.282	1.085	3.847	5	العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجات الزبون.
80	0.187	0.749	4	77.45	0.196	0.757	3.872		المعدل

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

عند المقارنة بين اراء العينتين من الزبائن والعاملين يلاحظ بأن جميع الأوساط الحسابية للعاملين كانت اعلى من الاوساط الحسابية للزبائن. فقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ ( 3.997 ) وشدة إجابة (79.93%) وبانحراف معياري (0.922) ومعامل اختلاف (0.231) بمعنى أنّ العاملين في المصرف يمتلكون القدرة على توفير الخدمة للزبائن وبشكل منضبط . حسب رأي العينة من الزبائن ، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.741) وشدة إجابة (74.82%) وبانحراف معياري بلغ (1.058), اما طبقا لآراء العاملين فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.176) وشدة إجابة (83.53%) وبانحراف معياري (0.897) ومعامل اختلاف (0.215) بمعنى أنّ العاملين في المصرف يبذلون جهدا لفهم احتياجات الزبون . حسب رأي العينة من العاملين ، في حين تتفق العينتين على حصول الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.632) وشدة إجابة (72.65%) وبانحراف معياري بلغ (1.233) .

### جدول (26)

#### مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء السعر لمتغير القيمة المدركة للزبون

ت	الاسئلة	الزبائن				العاملين			
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	الوسط الحسابي	
1	. الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته عادلة جدا .	3.774	1.059	0.281	75.48	4.029	0.962	0.239	80.59
2	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.	3.721	1.021	0.274	74.42	4.118	0.764	0.185	82.35
3	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	3.728	0.959	0.257	74.55	4.147	0.758	0.183	82.94
4	يقدم المصرف تسهيلات للزبائن تظهر بشكل لائق.	3.827	1.008	0.263	76.54	4.103	0.775	0.189	82.06
5	يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات والتي تتناسب مع دخله الشهري.	3.691	1.01	0.274	73.82	4.103	0.849	0.207	82.06
	المعدل	3.748	0.759	0.203	74.96	4.1	0.609	0.149	82

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

عند المقارنة بين اراء الزبائن والعاملين وفق الجدول اعلاه يلاحظ بأن الأوساط الحسابية لجميع الفئات للعاملين كانت أعلى من الاوساط الحسابية للزبائن. فقد حصلت الفقرة (4) على أعلى



المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.827) وشدة أجابة (76.54%) وبانحراف معياري (1.008) ومعامل اختلاف (0.263) أي أنّ المصرف يقدم تسهيلات للزبائن تظهر بشكل لائق كما ترى العينة من الزبائن، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (3.721) وشدة إجابة (74.42%) وبانحراف معياري بلغ (1.021) بمعنى هناك حاجة للتأكيد على التوازن بين الخدمات المصرفية والنفقات المدفوعة، كما طبقا لآراء العائدين في المصرف تبين حصول الفقرة (3) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.147) وشدة أجابة (82.94%) وبانحراف معياري (0.758) ومعامل اختلاف (0.183) أي أنّ الزبون يتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية كما ترى العينة من عائد المصرف، في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (4.029) وشدة إجابة (80.59%) وبانحراف معياري بلغ (0.962) بمعنى هنا حاجة للتأكيد على عدالة الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته.

### جدول (27)

مقارنة المتوسطات الحسابية لبعء الصورة الذهنية لمتغير القيمة المدركة للزبون

ت	الاسئلة	الزبائن			العائدين		
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تتميز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار.	3.834	1.003	0.262	4.206	0.89	0.212
2	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات لزبائن.	3.781	0.996	0.263	4.206	0.682	0.162
3	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل رن.	3.668	0.985	0.268	4.235	0.813	0.192
4	يتمتع المصرف بسمعه جيدة في البيئه التي يعمل فيها.	3.88	0.948	0.244	4.412	0.674	0.153
5	. يتمتع المصرف بسمعه جيدة وثقة الزبائن به.	3.927	1.007	0.257	4.441	0.78	0.176
	المعدل	3.818	0.744	0.195	4.3	0.604	0.14

المصدر: من اعداد الباحث الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

عند المقارنة بين اراء العينتين من الزبائن والعائدين يتضح بأن الاوساط الحسابية لجميع الفقرات للعائدين كانت اعلى من الاوساط الحسابية للزبائن. فقد حصلت الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.927) وشدة أجابة (78.54%) وبانحراف معياري (1.007) ومعامل اختلاف (0.257) , في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (3.668) وشدة إجابة

وبانحراف معياري بلغ (0.985)، أما طبقاً لأراء العاملين في المصرف، فقد تبين اتفاق العينتين على حصول الفقرة (5) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ (4.441) وشدة اجابة ( 88.82%) وبانحراف معياري ( 0.78) ومعامل اختلاف (0.176) بمعنى أنّ المصرف يتمتع بسمعته وموثوقية جيدة وثقة كما ترى العينة من الزبائن والعاملين، في حين حصلت الفقرة (1) على أدنى المتوسطات الحسابية فبلغ (4.206) وشدة اجابة (84.12%) وبانحراف معياري بلغ (0.89) .

ويظهر من الشكل الآتي مقارنة بين إجابات العينتين من الزبائن والعاملين في المصرف حول المتغير التابع القيمة المدركة بأبعاده، إذ يبين الشكل أن هنا فروقات بين إجابات العينة من الزبائن والعاملين إذ كانت اجابات العاملين أعلى وأكثر عنوية من اجابات الزبائن على الرغم من ارتفاع اجابات الزبائن ايضاً ما قد يظهر أنّ توقعات العاملين حول القيمة المدركة لدى الزبائن أعلى من المعدل وبذلك يحتاج المصرف إلى دراسة آراء الزبائن وتدقيقها للوصول إلى الصورة الصحيحة عما يقدمه المصرف من قيمة للزبائن.



الشكل (16)

مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير القيمة المدركة

الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

## المبحث الثاني

### تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

في هذا المبحث يتم الاعتماد على عدد من الوسائل الاحصائية لاختبار الفرضيات وأهمها  
 □ صفوفة الارتباط (علاجات ارتباط بيرسون) والانحدار البسيط والمتعدد , وقد استخدمت □ صفوفة  
 □ علاجات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة واتجاه علاقات الارتباط الموجودة بين أبعاد  
 □ تغيرات الدراسة واستخدمت تحليلات الانحدار البسيط والمتعدد لغرض اختبار التأثير المباشر  
 للمتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع.

أولاً : فرضيات الارتباط طبقاً لآراء المؤلفين

1-الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق

الترابي و أبعاد القيمة المدركة)

يظهر الجدول (28) □ صفوفة □ علاجات الأرتباط البسيط بين أبعاد المتغيرات المستقلة  
 والمعتمدة, ويظهر الجدول أيضاً حجم العينة (301) □ يختصر (Sig.) يشير إلى اختبار معنوية  
 □ علاجات الارتباط □ خلال □ مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية □ غير أن يظهر قيمها, فوجود  
 علاقة (\*\*\*) يدل على معنوية علاجات الارتباط عند مستوى 0,01, □ العلاقة (\*) فتعني □ مستوى  
 معنوية 0.05

وتتفرع □ هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

أ-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابي وجودة الخدمة.

يظهر جدول □ صفوفة الارتباط (28) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى  
 (1%) بين أبعاد التسويق الترابي (خلق الضجة وبذر المنتج □ نح الحوافز) وبعد جودة الخدمة,  
 وقد بلغت قيم □ علاجات الأرتباط بين هذه الأبعاد وجودة الخدمة (0,449, 0,417, 0,451) على  
 الترتيب. وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الأولى بما يدل على  
 أن أبعاد التسويق الترابي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية  
 المقيدة.

ب-لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابي والسعر.

يظهر □ جدول □ صفوفة الارتباط (28) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند  
 مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابي (خلق الضجة وبذر المنتج □ نح الحوافز) وبعد السعر,  
 وقد بلغت قيم □ علاجات الأرتباط بين هذه الأبعاد والسعر (0,424, 0,511, 0,507) على الترتيب,  
 وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الثانية بما يدل على أن أبعاد

التسويق الترابطي تسهم بتحسين عدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

ت- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي والصورة الذهنية.

يظهر أن جدول صفوفة الارتباط (28) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ونح الحوافز) وبعد الصورة الذهنية. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية (0.509, 0.446, 0.421) على الترتيب وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الثالثة بما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين الانطباع في ذهنه الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة والأفكار والمواقف مع المنظمة والتي حُزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى إيجابي أو سلبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى, إذ يشير جدول صفوفة الارتباط (28) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ونح الحوافز) والقيمة المدركة, وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وتغير القيمة المدركة (0.591, 0.554, 0.518) على الترتيب, وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الأولى وهذا يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم في تحسين القيمة المدركة للمصرف قيد الدراسة طبقاً لآراء العينة من الزبائن.

#### الجدول (28)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الترابطي والقيمة المدركة طبقاً لآراء الزبائن

القيمة المدركة Y	الصورة الذهنية Y3	السعر Y2	جودة الخدمة Y1	التسويق الترابطي	
				خلق الضجة X1	بذر المنتج X2
.518(**)	.412(**)	.424(**)	.449(**)	Pearson Correlation	
.000	.000	.000	.000	Sig.	
.554(**)	.446(**)	.511(**)	.417(**)	Pearson Correlation	
.000	.000	.000	.000	Sig.	
.591(**)	.509(**)	.507(**)	.451(**)	Pearson Correlation	منح الحوافز

				n	
.000	.000	.000	.000	Sig.	X3
.655(**)	.540(**)	.568(**)	.519(**)	Pearson Correlatio n	التسويق الترتيبي X
.000	.000	.000	.000	Sig.	
301	301	301	301	N	العينة

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

- \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
- \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثانيا : فرضيات الارتباط طبقا لآراء العاملين

2- الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترتيبي وأبعاد القيمة المدركة)

يظهر الجدول (29) صفوفه علاقات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرات المستقلة والمعتمدة، ويظهر الجدول أيضاً حجم العينة (68) واختصر (Sig.) يشير إلى اختبار معنوية الارتباط خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية غير أن يظهر قيمها، فوجود علاقة (\*\*\*) يدل على معنوية الارتباط عند مستوى 0.01، أما العلاقة (\*) فتعني مستوى معنوية 0.05

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

أ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترتيبي وجودة الخدمة. يظهر جدول صفوفه الارتباط (29) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ونح الحوافز) وبعد جودة الخدمة، وقد بلغت قيم العلاقات الارتباط بين هذه الأبعاد وجودة الخدمة (0.666, 0.462, 0.502) على الترتيب، وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية الأولى بما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية المقدّمة.

ب- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترتيبي والسعر. يظهر جدول صفوفه الارتباط (29) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، وبذر المنتج، ونح الحوافز) وبعد

السعر, وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والسعر

(0.356, 0.348, 0.604) على الترتيب, وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية

البديلة للفرضية الفرعية الثانية بما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين

معدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها

المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

ث- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي والصورة الذهنية.

يظهر من جدول صفوف الارتباط (29) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند

مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ونح الحوافز) وبعد الصورة

الذهنية, وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية (0.413, 0.434,

0.547) على الترتيب, وبذلك يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة للفرضية الفرعية

الثالثة بما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين الانطباع في ذهنية الزبائن كنتيجة

للمشاعر المتجمعة والأفكار والمواقف مع المنظمة والتي خزنت في الذاكرة وتحولت إلى معنى

إيجابي أو سلبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى, إذ يشير

جدول صفوف الارتباط (29) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين

أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ونح الحوافز) والقيمة المدركة, وقد بلغت قيم

معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وتغير القيمة المدركة (0.473, 0.478, 0.685) على الترتيب.

وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الأولى. وهذا يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم

في تحسين القيمة المدركة للمصرف قيد الدراسة طبقاً لآراء العينة من العاملين في المصرف.

#### الجدول (29)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الترابطي والقيمة المدركة طبقاً لآراء العاملين

القيمة المدركة Y	الصورة الذهنية Y3	السعر Y2	جودة الخدمة Y1		
.473(**)	.434(**)	.356(**)	.462(**)	Pearson Correlation	خلق القيمة
.000	.000	.003	.000	Sig.	X1
.478(**)	.413(**)	.348(**)	.502(**)	Pearson Correlation	بذر المنتج
.000	.000	.004	.000	Sig.	X2

خلق الحوافز	Pearson Correlation	.666(**)	.604(**)	.547(**)	.685(**)
X3	Sig.	.000	.000	.000	.000
التسويق الترابطي	Pearson Correlation	.627(**)	.510(**)	.538(**)	.632(**)
X	Sig.	.000	.000	.000	.000
العينة	N	68	68	68	68

المصدر من اعداد الباحث الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### جدول (30)

#### مقارنة علاقات الارتباط بين اراء الزبائن والعاملين في المصرف

ت	فرضيات الارتباط	الزبائن	العاملين
1	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة عنوية بين ابعاد التسويق الترابطي وجودة الخدمة.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (22) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد جودة الخدمة. وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد وجودة الخدمة (0.451, 0.417, 0.449) على الترتيب. و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية المقيدة.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (23) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد جودة الخدمة طبقا لاراء العاملين وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد وجودة الخدمة (0.666, 0.502, 0.462) على الترتيب. و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج أو الخدمة المصرفية المقيدة.
2	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة عنوية بين ابعاد التسويق الترابطي والسعر.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (22) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد السعر. وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد والسعر (0.507, 0.511, 0.424) على الترتيب. و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين عدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (23) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد السعر. وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد والسعر (0.604, 0.348, 0.356) على الترتيب. و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين عدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.
3	لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة عنوية بين ابعاد التسويق الترابطي والصورة الذهنية.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (22) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد الصورة الذهنية. وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية (0.421, 0.509, 0.446) و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين الانطباع في ذهنية الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة والافكار والمواقف مع المنظمة والتي خزنت في الذاكرة وتحولت الى معنى ايجابي او سلبي.	يظهر جدول صنفوفة الارتباط (23) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة عنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج وناح الحوافز) وبعد الصورة الذهنية. وقد بلغت قيم علاقات الارتباط بين هذه الأبعاد والصورة الذهنية (0.413, 0.547) على الترتيب. و بما يدل على أن ابعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين الانطباع في ذهنية الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة والافكار والمواقف مع المنظمة والتي خزنت في الذاكرة وتحولت الى معنى ايجابي او سلبي.

### المبحث الثالث

#### تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة

أولاً: اختبار فرضيات الانحدار البسيط طبقاً لآراء الزائرين

1- الفرضية الرئيسية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الترويجي في القيمة المدركة)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل بيتا وقيمة (F) ومعامل التحديد (التفسير) ( $R^2$ ).

وتتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية :

أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخلق الضجة في القيمة المدركة.

يشير الجدول (31) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير

خلق الضجة في القيمة المدركة طبقاً لآراء الزائرين وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 2.171 + 0.432 * X1$$

الجدول ( 31 )

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير خلق الضجة (X1) في القيمة المدركة (Y).

	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	109.559	31.267	1	31.267	Regression 1
			.285	299	85.332	Residual
				300	116.599	Total
R <sup>2</sup>	r	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
0.268	0.518		Beta	Std. Error	B	
		13.580		.160	2.171	(Constant 1)
		10.467	.518	.041	.432	X1

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية



يتضح أن النتائج الواردة في الجدول ( 31 ) يأتي :

إن ميل معادلة الانحدار (b) بلغ (0.432) ، بمعنى أن أي تغير بوحدة واحدة من المتغير المستقل (X1) يؤدي إلى تغير في قيمة المتغير التابع (Y) بمقدار (0.432) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (109.559) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة ( 6.76 ) عند مستوى معنوية (1%) ، بذلك ترفض فرضية العدم (H0) ، ويتم قبول فرضية الوجود (H1) ، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر ، ما يشير إلى أن لخلق الضجة (X1) تأثير معنوي على القيمة المدركة (Y) .

وقد بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.268) وهذا يعني ان خلق الضجة (X1) تفسر 26.8% من التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y) ، أما النسبة المتبقية والبالغة (73.2% ) فتعود إلى مساهمة تغيرات أخرى غير داخلية في خطط الدراسة الحالية .

ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبذر المنتج في القيمة المدركة.

يشير الجدول (32) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بذر المنتج في القيمة المدركة وحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 2.047 + 0.472 * X2$$

الجدول ( 32 )

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بذر المنتج (X2) في القيمة المدركة (Y) .

	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	132.448	35.794	1	35.794	Regression 1
			.270	299	80.805	Residual
				300	116.599	Total
		t	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients Std. Error	B	Model
R2	r					
0.307	0.5540	13.091	.554	.156	2.047	(Constant) 1
		11.509		.041	.472	X2

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

□ النتائج الواردة في الجدول (32) يأتي :

بلغ  $\square$  ميل  $\square$  عادلة الانحدار (b) (0.472) ، وهذا يعني أنّ أيّ تغيير في قيمة المتغير المستقل (X2) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في قيمة المتغير التابع (Y) بمقدار (0.472) .

كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (132.448) وهي أكبر  $\square$  ن قيمة (F) الجدولية البالغة (6.76) عند  $\square$  مستوى  $\square$  معنوية (1%)، بذلك يتم رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1) ، وهذا يعني ثبوت  $\square$  معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر ،  $\square$  ما يشير إلى أنّ لاستراتيجية بذر المنتج (X2) تأثير  $\square$  معنوي على القيمة المدركة (Y) .

وبلغت قيمة  $\square$  معامل التفسير (R2) (0.307) وهذا يعني أنّ استراتيجية بذر المنتج (X2) تفسر  $\square$  نسبته (30.7%) من التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y) ،  $\square$  النسبة المتبقية والبالغة (69.3 % ) فتعود إلى  $\square$  ساهمة  $\square$  تغيرات أخرى غير داخلية في  $\square$  خطط الدراسة الحالية .

ت. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمنح الحوافز في القيمة المدركة.

يشير الجدول (33) إلى تقدير  $\square$  معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير  $\square$  منح الحوافز في القيمة المدركة وحسب  $\square$  عادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y = 1.998 + 0.530 * X3$$

الجدول (33)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير قدرات منح الحوافز (X3) في القيمة المدركة (Y) .

	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	160.446	40.718	1	40.718	Regression
			.254	299	75.881	Residual
				300	116.599	Total
		t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
R <sup>2</sup>	r		Beta	Std. Error	B	
0.349	0.591	16.327	.591	.133	2.170	(Constant)
		12.667		.036	.451	X3

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

□ النتائج الواردة في الجدول ( 33 ) يظهر الآتي:

بلغ  $F$  عا دلة الانحدار (b) (0.451) ، وهذا يعني إنَّ أيَّ تغي ر في قيمة المتغي ر المستقل (X3) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغي ر في قيمة المتغي ر التابع (Y) بمقدار (0.451) . كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (160.446) وهي أكبر  $F$  الجدولية البالغة ( 6.76 ) عند  $F$  مستوى  $F$  عنوية (1%) ، بذلك يتم رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1) ، وهذا يعني ثبوت  $F$  عنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر ، ما يشير إلى أنَّ لمنح الحوافز (X3) تأثير  $F$  عنوي على القيمة المدركة (Y). وبلغت قيمة  $F$  لالتفسير ( $R^2$ ) (0.349) وهذا يعني أنَّ بعد  $F$  منح الحوافز (X3) يفسر  $F$  نسبته (34.9%) □ التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y)،  $F$  النسبة المتبقية والبالغة ( 65.1 % ) فتعود إلى  $F$  ساهمة  $F$  تغيرات أخرى غير داخلة في  $F$  خطط الدراسة الحالية .

وسيتم اختيار الفرضية الرئيسة الثانية بعد التأكد  $F$  صحة الفرضيات الفرعية السابقة. أذ يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار رقم (34) أنَّ هنالك تأثير ذو دلالة  $F$  عنوية عند  $F$  مستوى (1%) للتسويق الترابطي في القيمة المدركة.

إذ بلغت قيم  $F$  بيتا (0.630) وحسب المعادلة الآتية

$$Y = 1.464 + 0.630 * X$$

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (225.055) وهي أكبر  $F$  قيمة F الجدولية البالغة (6.76). ما يدل على  $F$  عنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ  $F$  لالتحديد (0.429) بمعنى أنَّ التسويق الترابطي يفسر  $F$  نسبته (42.9%) □ التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة، وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول ( 34 )

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الترويجي (X) في القيمة المدركة (Y).

	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	225.055	50.073	1	50.073	Regression 1
			.222	299	66.526	Residual
				300	116.599	Total
		t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
R <sup>2</sup>	r		Beta	Std. Error	B	
0.429	0.655	9.217		.159	1.464	(Constant) 1
		15.002	.655	.042	.630	X

المصدر من اعداد الباحث - الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2- الفرضية الرئيسية الثالثة : ( توجد علاقة أثر متعدد لأبعاد التسويق الترابي في القيمة المدركة) .

في سبيل اختبار الفرضية أعلاه استخدمت الباحثة طريقة الانحدار المتعدد، ون خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.16)، وبيين الجدول الآتي معاملات الانحدار المتعدد :

الجدول (35)

الاثار المتعدد للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	50.645	3	16.882	76.020	.000(a)		
	Residual	65.954	297	.222				
	Total	116.599	300					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.496	.160		9.328	.000	0.659	0.434
	X1	.147	.048	.176	3.069	.002		
	X2	.211	.050	.247	4.241	.000		
	X3	.266	.043	.349	6.143	.000		

المصدر :إعداد الباحث، الاعتماد على نتائج الحاسبة

يتبين من الجدول أن قيمة معاملات انحدار أبعاد التسويق الترابي في القيمة المدركة بعد تفاعلها ما كانت (0.147, 0.211, 0.266) على الترتيب وما يدعم صحة معادلة الانحدار قيمة (F) التي تقيس عنوية أنموذج الانحدار بشكل عام والتي بلغت (76.02) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى عنوية (1%)، ولقد بلغت قيمة معامل التفسير  $(R^2)$  (0.434) ما يعني أن تفاعل الأبعاد ما يفسر ما نسبته (43.4%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (القيمة المدركة)، أما النسبة الباقية (56.6%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الأنموذج.

وعند مقارنة النتائج المتحصل عليها من أنموذج الانحدار المتعدد أعلاه مع النتائج المتحصل عليها من أنموذج الانحدار الذي يقيس اثر كل من الأبعاد على حدة في القيمة المدركة نجد أن معامل التفسير لكل منهم بلغ (0.268) و(0.307) و(0.349) وجميعها أقل من معامل التفسير الذي تم

الحصول عليه □ ن تفاعلهم □ عا. ويستدل □ ن النتائج أعلاه على صحة رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة وقبول الفرضية البديلة أي أن هنا □ أثر □ عنوي لأبعاد التسويق الترابطي □ عا في القيمة المدركة .

ثانياً: اختبار فرضيات الانحدار البسيط طبقاً لآراء العاملين

1- الفرضية الرئيسية الثانية : (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الترابي في القيمة المدركة)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام □ عا □ بيتا وقيمة (F) □ عا □ التحديد (التفسير)  $(R^2)$ . وتتفرع □ ن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية :

أ- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخلق الضجة في القيمة المدركة.

يشير الجدول (36) إلى تقدير □ علامات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم □ في قياس تأثير خلق الضجة في القيمة المدركة طبقاً لآراء العالين وحسب □ عادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 2.180 + 0.435 * X1$$

الجدول ( 36 )

معلومات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير خلق الضجة (X1) في القيمة المدركة (Y) طبقاً لآراء العاملين.

	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	19.049	8.615	1	8.615	Regression
			.452	66	29.851	Residual
				67	38.467	Total
R <sup>2</sup>	r	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
0.224	0.473		Beta	Std. Error	B	
		5.964		.365	2.180	(Constant)
		4.364	.473	.100	.435	X1

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح أن النتائج الواردة في الجدول (36) تأتي:

إن ميل عادلة الانحدار (b) بلغ (0.435)، بمعنى أن أيّ تغير بوحدة واحدة من المتغير المستقل (X1) يؤدي إلى تغير في قيمة المتغير التابع (Y) بمقدار (0.435)، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (19.049) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08) عند مستوى معنوية (1%)، بذلك ترفض فرضية العدم (H0)، ويتم قبول فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر، ما يشير إلى أن لخلق الضجة (X1) تأثير معنوي على القيمة المدركة (Y).

وقد بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.224) وهذا يعني أن خلق الضجة (X1) تفسر 22.4% من التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y)، أما النسبة المتبقية والبالغة (77.6%) فتعود إلى مساهمة تغيرات أخرى غير داخلية في خطط الدراسة الحالية.

ب- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبذر المنتج في القيمة المدركة.

يشير الجدول (37) إلى تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم في قياس تأثير بذر المنتج في القيمة المدركة وحسب عادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 1.789 + 0.551 * X2$$

الجدول (37)

تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير بذر المنتج (X2) في القيمة المدركة (Y).

	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	19.497	8.772	1	8.772	Regression 1
			.450	66	29.695	Residual
				67	38.467	Total
		t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
	R2	r	Beta	Std. Error	B	
	0.228	0.478	3.991	.448	1.789	(Constant) 1
			4.416	.125	.551	X2

المصدر: اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

□ النتائج الواردة في الجدول ( 37 ) □ يأتي :

بلغ □يل □عادلة الانحدار (b) (0.551) ، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة المتغير المستقل (X2) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة المتغير التابع (Y) بمقدار (0.551) .  
كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (19.497) وهي أكبر □ن قيمة (F) الجدولية البالغة ( 7.08 ) عند □ستوى □عنوية (1%) ، بذلك يتم رفض فرضية العدم (H0) ، وقبول فرضية الوجود ( H1 ) ، وهذا يعني ثبوت □عنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر ، □ما يشير إلى أن لاستراتيجية بذر المنتج (X2) تأثير □عنوي على القيمة المدركة (Y) .  
وبلغت قيمة □علا ل التفسير (R2) (0.228) وهذا يعني أن استراتيجية بذر المنتج (X2) تفسر □ا نسبته (22.8%) □ن التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y) ، □ا النسبة المتبقية والبالغة ( 77.2 % ) فتعود إلى □ساهمة □تغيرات أخرى غير داخلة في □خط الدراسة الحالية .

ت- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمنح الحوافز في القيمة المدركة.

يشير الجدول (38) إلى تقدير □علمات نموذج الانحدار الخطي البسيط، والمستخدم □ة في قياس تأثير □نح الحوافز في القيمة المدركة وحسب □عادلة الانحدار الخطي البسيط التالية

$$Y = 1.756 + 0.591 * X3$$

الجدول ( 38 )

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير قدرات منح الحوافز (X3) في القيمة المدركة (Y).

	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	58.246	18.033	1	18.033	Regression
			.310	66	20.434	Residual
				67	38.467	Total
		t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
R <sup>2</sup>	r		Beta	Std. Error	B	
0.469	0.685	6.556	.685	.268	1.756	1 (Constant)
		7.632		.077	.591	X3

المصدر : اعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية



□ النتائج الواردة في الجدول ( 38 ) يظهر الآتي:

بلغ □يل □عادلة الانحدار (b) (0.591) ، وهذا يعني أنّ أيّ تغير في قيمة المتغير المستقل (X3) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة المتغير التابع (Y) بمقدار (0.591) .  
كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (58.246) وهي أكبر □ن قيمة (F) الجدولية البالغة ( 7.08 ) عند □ستوى □عنوية (1%)، بذلك يتم رفض فرضية العدم (H0)، وقبول فرضية الوجود (H1)، وهذا يعني ثبوت □عنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر، □ما يشير إلى أنّ لمنح الحوافز (X3) تأثير □عنوي على القيمة المدركة (Y). وبلغت قيمة □عال التفسير (R<sup>2</sup>) (0.469) وهذا يعني أنّ بعد □نح الحوافز (X3) يفسر □ا نسبته (46.9%) □ن التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة (Y)، □ا النسبة المتبقية والبالغة ( 53.1 % ) فتعود إلى □ساهمة □تغيرات أخرى غير داخلية في □خطط الدراسة الحالية .

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بعد التأكد □ن صحة الفرضيات الفرعية السابقة. أذ يظهر الجدول نتائج تحليل الانحدار رقم (39) أنّ هنالك تأثير ذو دلالة □عنوية عند □ستوى (1%) للتسويق الترابطي في القيمة المدركة طبقاً لآراء العالين.

إذ بلغت قيم □عال بيتا (0.697) وحسب المعادلة الآتية

$$Y = 1.307 + 0.697 * X$$

وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (44) وهي أكبر □ن قيمة F الجدولية البالغة (7.08). □ما يدل على □عنوية انموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ □عال التحديد (0.400) بمعنى أنّ التسويق الترابطي يفسر □ا نسبته (40%) □ن التغيرات التي تطرأ على القيمة المدركة. وتدعم هذه النتيجة رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول ( 39 )

تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الترويجي (X) في القيمة المدركة (Y).

	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
	.000(a)	44.000	15.387	1	15.387	Regression
			.350	66	23.080	Residual
				67	38.467	Total
		t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
R <sup>2</sup>	r		Beta	Std. Error	B	
0.400	0.632	3.503		.373	1.307	1 (Constant)
		6.633	.632	.105	.697	X

المصدر من اعداد الباحث - الاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2- الفرضية الرئيسية الثالثة : ( لا توجد علاقة أثر متعدد لأبعاد التسويق الترويجي معاً في

القيمة المدركة ) .

في سبيل اختبار الفرضية أعلاه استخدمت الباحثة طريقة الانحدار المتعدد، ون خلال استخدام

البرنامج الإحصائي (SPSS V.16)، ويبين الجدول الآتي علاقات الانحدار المتعدد :

الجدول (40)

الأثر المتعدد للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	18.145	3	6.048	19.048	.000(a)		
	Residual	20.322	64	.318				
	Total	38.467	67					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.609	.384		4.188	1	0.687	0.472
	X1	.045	.118	.048	.377			

X2	.041	.151	.035	.270	
X3	.544	.111	.631	4.892	

المصدر: إعداد الباحثة، الاعتماد على نتائج الحاسبة

يتبين أن الجدول أن قيمة معاملات الانحدار أبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة بعد تفاعلها كانت (0.045, 0.041, 0.544) على الترتيب و ما يدعم صحة عاادلة الانحدار قيمة (F) التي تقيس عنوية أنموذج الانحدار بشكل عام والتي بلغت (19.048) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى عنوية (1%)، ولقد بلغت قيمة معامل التفسير  $(R^2)(0.472)$  ما يعني أن تفاعل الأبعاد ما يفسر ما نسبته (47.2%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (القيمة المدركة)، أما النسبة الباقية (52.8%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الأنموذج. وعند مقارنة النتائج المتحصل عليها من أنموذج الانحدار المتعدد أعلاه مع النتائج المتحصل عليها من إنموذج الانحدار الذي يقيس اثر كل من الأبعاد على حدة في القيمة المدركة نجد أن معامل التفسير لكل منهم بلغ (0.224) و (0.228) و (0.469) وجميعها أقل من معامل التفسير الذي تم الحصول عليه من تفاعلهم ما. ويستدل من النتائج أعلاه على صحة رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثراً عنوياً لأبعاد التسويق الترابطي ما في القيمة المدركة طبقاً لآراء العاملين في المصرف.

#### جدول (41)

#### مقارنة علاقات التأثير بين اراء الزبائن والعاملين في المصرف

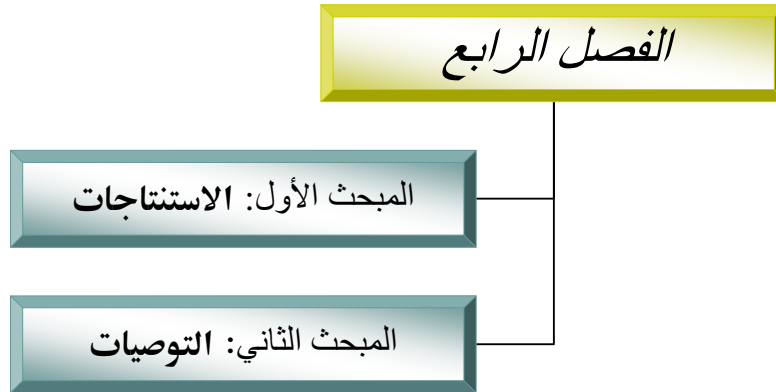
ت	فرضيات التأثير	الزبائن	العاملين
1	لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخلق الضجة في القيمة المدركة.	يتضح من النتائج الواردة في الجدول (24) ما يأتي : إنَّ بل عاادلة الانحدار (b) بلغ (0.432) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (109.559) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة ( 6.76 ) عند مستوى عنوية (1) وقد بلغت قيمة معامل التفسير $(R^2)(0.268)$ .	يتضح من النتائج الواردة في الجدول (29) ما يأتي : إنَّ بل عاادلة الانحدار (b) بلغ (0.435) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (19.049) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة ( 7.08 ) عند مستوى عنوية (1%)، وقد بلغت قيمة معامل التفسير $(R^2)(0.224)$ .
2	ا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبذر المنتج في القيمة المدركة.	من النتائج الواردة في الجدول (25) ما يأتي : بلغ بل عاادلة الانحدار (b) (0.472) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (132.448) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة ( 6.76 ) عند مستوى عنوية (1%)، وبلغت قيمة معامل التفسير $(R^2)(0.307)$ .	يتضح من النتائج الواردة في الجدول (30) ما يأتي : بلغ بل عاادلة الانحدار (b) (0.551) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (19.497) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة ( 7.08 ) عند مستوى عنوية (1%)، وبلغت قيمة معامل التفسير $(R^2)(0.228)$ .

<p>يتضح □ أن النتائج الواردة في الجدول ( 31 ) يظهر الآتي:          بلغ □ بل □ عادلة الانحدار (0.591) (b) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (58.246) وهي أكبر □ أن قيمة (F) الجدولية البالغة ( 7.08 ) عند □ مستوى □ عنوية (1%) ، وبلغت قيمة □ حَال التفسير (R<sup>2</sup>) (0.469) .</p>	<p>□ أن النتائج الواردة في الجدول ( 26 ) يظهر الآتي:          بلغ □ بل □ عادلة الانحدار (0.451) (b) ، كما بلغت قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط (160.446) وهي أكبر □ أن قيمة (F) الجدولية البالغة ( 6.76 ) عند □ مستوى □ عنوية (1) وبلغت قيمة □ حَال التفسير (R<sup>2</sup>) (0.349) .</p>	<p>3 لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمنح الحوافز في القيمة المدركة.</p>
---	--	--



## الاستنتاجات والتوصيات

قدمت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات متمثلة ببعء التسويق الترابطي وبعء القيمة المدركة للزبون. واعتماداً على ما أفضت إليه نتائج اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها. وبموجب ما تقدم ومن نتائج الدراسة يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع التوصيات والمقترحات المناسبة. وسيعرض هذا الفصل ضمن مبحثين.



## المبحث الأول

### الاستنتاجات

#### الاستنتاجات المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة:-

بناءً على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، ونتائج التحليل الإحصائي لقياس علاقات الارتباط والاتجاه المعبر عنها بفرضيات عدمية وبديلة على مستوى المصارف المبحوثة يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات الميدانية وعلى النحو الآتي :-

#### 1- الاستنتاجات الخاصة بوصف ابعاد التسويق الترابطي

##### أ- من وجهة نظر زبائن المصارف

1. يتضح من خلال نتائج التحليل الوصفي على وفق آراء الزبائن ان المصارف عينة البحث تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنقل خدماتها اليهم وبنسب متفاوتة ويظهر لديها ضعف في اثاره المناقشات واستخدام الكلمة عبر الفم للتأثير على زبائنها.
2. يتضح من نتائج التحليل أنّ المصارف عينة الدراسة تستخدم استراتيجيّة زراعة الافكار الاولية في عملها ولكن يظهر لديها ضعف في استهدافها لمجموعة او فئة معينة من الزبائن بحيث تتصل بهم لمعرفة احتياجاتهم.
3. يظهر من نتائج التحليل الوصفي أنّ المصارف المبحوثة تحفز زبائنها على نشر خدماتها للآخرين ولكن هناك ضعف في استهدافها للزبون الالكتروني من حيث التعامل مع وسائل الاعلام والترويج لخدماتها الكترونيا.

##### ب- من وجهة نظر مدراء المصارف والعاملين فيها

1. يتضح أنّ ادارة المصارف الاهلية تسعى إلى تقديم افضل الخدمات لجذب انتباه الزبون واثارة دوافعه الشرائية ويظهر لديها ضعف في اثاره المناقشات واستخدام الكلمة عبر الفم للتأثير على زبائنها.
2. يظهر من نتائج التحليل أنّ ادارة المصارف تستهدف في عملها الزبون النهائي أو المرتقب من أجل جذب انتباهه إلى خدماتها المقدمة ولكن يظهر لديها ضعف في استهدافها لمجموعة أو فئة معينة من الزبائن بحيث تتصل بهم لمعرفة احتياجاتهم.

3. يظهر من نتائج التحليل أنّ المصارف تخصص موازنة مالية في عملها للتعامل مع وسائل الاعلام لإيصال خدماتها الى الزبون عبر الوسائل الالكترونية والاعلامية في حين يظهر لديها ضعف في نظام الحوافز والمكافآت للأفراد الذين هم قادة الرأي.

### 2- الاستنتاجات الخاصة بوصف ابعاد القيمة المدركة للزبون

#### أ- من وجهة نظر زبائن المصارف

1. تبين من نتائج التحليل أنّ المصارف المبحوثة توفر خدمات جيدة للزبائن ولكن لديها ضعف في السيطرة على المخاطر التي تتعرض لها ومواجهتها من دون أن تؤثر على سير العمل فيها وبالتالي سوف تؤثر على تقديم الخدمة للزبون.
2. تبين من نتائج التحليل أنّ المصارف عينة الدراسة تسعى إلى تقديم تسهيلات في تقديم الخدمات سواءً في طريقة تقديمها للخدمة أو طريقة إيصال الخدمة إلى الزبون ولكن تبين من آراء الزبائن إنّ هذه المصارف لديها ضعف في تقديمها للتسهيلات المالية أو أنّ الخدمة المقدمة لا تتناسب مع ما يدفعه الزبون من نفقات.
3. تبين من نتائج التحليل إنّ المصارف تتمتع بسمعة وثقة عالية من قبل الزبائن وتعاملهم مع تلك المصارف ولكن تبين أنّ المصارف المبحوثة لديها ضعف في استجابتها للتغيرات البيئية والتطورات بصورة سريعة وحسب طلب الزبائن.

#### ب- من وجهة نظر المدراء والعاملين في المصارف

1. اتضح من نتائج التحليل الوصفي أنّ العاملين في المصارف يبذلون جهد كبير في معرفة احتياجات الزبون تلبية رغباته ولكن لديه ضعف في السيطرة على المخاطر الذي يتعرض لها .
2. تبين من نتائج التحليل وفقا لآراء المدراء والعاملين أنّ الزبون يتحمل كلف الخدمات المقدمة وترى ادارة وعاملين تلك المصارف أنّ هذه الكلف والرسوم لا تتناسب نوعا ما مع طبيعة وجودة الخدمة المقدمة ولكنها تقوم بتقديم تسهيلات مالية لهم لغرض الاحتفاظ بهم.
3. أنّ المصارف عينة البحث ذات سمعة وموثوقية جيدة في السوق ولكن أنّ خدمات المصارف لديها ضعف في جانب الابتكارات وادخال التحسينات على

3- الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (وحسب النتائج المبينة على اجابات كلا من المدراء والزبائن) .

1. اتضح ان أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج او الخدمة المصرفية المقدمة .

2. تبين ان أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين معدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

3. تبين أنّ أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين الانطباع في ذهن الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة والافكار والمواقف مع المنظمة والتي خزنت في الذاكرة وتحولت الى معنى ايجابي أو سلبي.

4- الاستنتاجات التي تم التوصل اليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة ( حسب النتائج المبينة على اجابات كلا من المدراء والزبائن).

1. تبين إنّ اعتماد التسويق الترابطي بأدواته, يحدث تأثير ايجابي في القيمة المدركة لدى الزبائن عن الخدمة المصرفية.

2. اتضح أنّ هناك اثر معنوي لأبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة.



## المبحث الثاني

### التوصيات

وفقا لما تم عرضه من استنتاجات, تتقدم الباحثة بعدد من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تكوين وتحسين الصورة الذهنية الجيدة عن المصرف لدى الزبائن باعتباره الهدف الاساسي لتلك المصارف. والتي تكون ذات دلالة واضحة على مدى جودة الخدمات المقدمة التي تقوم المصارف بتقديمها للزبائن والتي تلعب دوراً أساسياً في تحسين وتوطيد العلاقة بين المصرف والزبون, ومن هذه التوصيات ما ياتي:-

1- قيام ادارة المصارف باختيار الزبائن الذين يتعاملون بصورة متكررة مع المصرف ولديهم ولاء للمصرف وممن تجد بهم الكفاءة بحيث يكونوا قادة الراي لكي ينقلوا صورة جيدة عن خدماتها المقدمة وكذلك يكونون على اطلاع دائم على احتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار من أجل تلبيةها لهم.

2- قيام المصارف بتقسيم المجتمع إلى عدة مجموعات أو فئات من أجل استهداف المجموعة الصحيحة من خلال اختيار قائد الراي المناسب الذي يكون مؤثر بهذه المجموعة أو الفئة أكثر من غيرها ويكون موضع ثقة وفعال ايضا .

3- اهتمام ادارة المصرف بأطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن الكفويين وخاصة الذين تُعدّهم قادة رأي في السوق من خلال انشاء قسم خاصة في ادارة البحث والتطوير يأخذ على عاتقه توثيق عدد الزبائن الذي يؤثر بهم ويجذبهم وبذلك يكون كل شخص قائد للراي.

4- ضرورة قيام ادارة المصارف بالتأكيد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لكي تكون بتماس مباشر ومستمر مع زبائنها وبالتالي المحافظة عليهم وكسب زبائن جدد من خلال زيادة الضجة الاعلامية حول ما تقدمه من خدمات من خلال انشاء موقع على شبكة الانترنت للتواصل مع الزبائن الكترونيا حيث يتمكن الزبون من الاطلاع على الخدمات المقدمة وامكانية الحصول عليها الكترونيا وكذلك يتم الاعلان عن الخدمات الجديدة للمصرف باستخدام هذه المواقع .

5- قيام المصارف بوضع التسهيلات المالية من خلال تقديم خدمات تتناسب مع كافة المستويات الدخلية للزبائن بالإضافة إلى جودة الخدمة المقدمة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

6- قيام ادارة المصرف باشتراك العاملين بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق المصرفي خاصة من يكونون في تماس مباشر مع الزبائن سواءً أكانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها, لكي يكون لديهم اطلاع على كل هو جديد عالمياً في مجال الخدمات المصرفية وذلك من أجل ادخال تحسينات وتعديلات على الخدمة المقدمة تماثل التطورات في خدمات المصارف المنافسة وتلائم حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار.

7- قيام ادارة المصارف بأجراء الدراسات والاستفتاءات من أجل معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية بالإضافة إلى الاطلاع على مقترحاتهم وشكاويهم والأخذ بها عند تقديم الخدمات مستقبلاً من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المصرف وخدماته.

8- قيام ادارة المصارف باستثمار ادوات التسويق الترابطي من اجل خلق صورة ذهنية مستدامة لدى الزبائن عن المنظمة والخدمات التي تقدمها من خلال تهيئة قادة الراي للتأثير بالزبائن المرتقبين ونقل خصائص تلك الخدمات لهم سواءً بالكلمة عبر الفم أو باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

9- ضرورة قيام المصارف بتعزيز عملها في الخدمات الالكترونية وذلك بقيامها بتوفير أجهزة الصراف الآلي وكذلك البطاقات الذكية أو الاعلان عن الخدمات عن طريق أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها, من أجل تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن لأن ذلك يكون انطباع جيد لدى الزبون عن خدمات المصرف.

10- ضرورة التعرف على طبيعة وماهية الصورة الذهنية والقيمة المدركة ومفهومهما من قبل إدارات المصارف الحكومية والأهلية على حد سواء والعاملين فيها حتى يتمكنوا من تحقيقها لدى زبائنهم, وذلك من خلال اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر في هذا المجال أكاديمياً وعالمياً من المصادر وذلك للإلمام بكل جوانب القيمة المدركة للزبون من مفهوم وعناصر وضرورة الالتزام بها.

11- ضرورة قيام ادارة المصرف بالعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن ونشر ثقافة التعامل مع المصارف وذلك من خلال عمل النشرات الدورية أليهم والتي توضح عمل المصرف وكيفية تسويق خدماته المصرفية, بالتالي سوف تكون صورة جيدة عن المصرف وخدماته في ذهنية الزبون وبذلك سينعكس إيجابياً على القيمة المدركة للزبائن وبالتالي الحصاة السمعة للمصرف.



## الفصل الرابع – الاستنتاجات والتوصيات



12- قيام ادارة المصارف بالعمل على تنشيط قسم البحث والتطوير في المصرف  
لمواكبة التطورات التكنولوجية عالميا وذلك من خلال اطلاعها على كل ما هو جديد في  
مجال الاعمال وتوفير البنية الاساسية لاستقطابه والعمل به.

أ- الكتب

1. الزعبي, علي فلاح, (2010) "الاتصالات التسويقية/مدخل منهجي\_ تطبيقي, الطبعة الاولى , دار المسيرة للنشر والتوزيع, عمان.
  2. طالب, علاء فرحان, (2013) , "ادارة التسويق /منظور فكري معاصر " , الطبعة الثانية, دار الايام للنشر والتوزيع , عمان.
  3. عزام, زكريا احمد, و حسونة, عبد الباسط , و الشيخ , مصطفى سعيد, (2009), "مبادئ التسويق الحديث/ بين النظرية والتطبيق " , الطبعة الثانية , دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان.
- ب- البحوث والدوريات
- 1- البكري , ثامر , طالب , احمد هادي , (2014) " أثر إدارة العلاقات الزبائن على الأداء التسويقي / دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية", بحث منشور .
  - 2- المعموري , ايثار عبد الهادي ال فيحان , الموسوي , أحمد منصور محسن , (2009) , استخدام أداة نشر وظيفه الجودة في تحسين قيمة الزبون / دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية " , مجلة الادارة والاقتصاد , جامعه المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد , ع (76) .
  - 3- اللامي , غسان قاسم, الصانع , نغم علي جاسم , " انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون / بالتطبيق في شركة التحدي العامة", مجلة الادارة والاقتصاد, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة بغداد , كلية الادارة والاقتصاد, جامعة المستنصرية, م(39) , ع(107) , 2016 .
  - 4- القبسي , بلال كاظم , ذياب , كريم, " خلق القيمة المستدامة للزبون عبر تكامل العلاقة بين ادارة الجودة الشاملة وتسويق العلاقة / دراسة استطلاعية على عدد من الجامعات العراقية الخاصة", جامعه ديالى , كلية الاسراء الجامعة , 2014.
  - 5- الطائي, يوسف حجيم , و الذبحاوي , عامر عبد الكريم, و الكلابي , امير نعمة مخيف, " التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي/ بحث استطلاعي لأراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف", مجلة الادارة والاقتصاد , كلية الادارة والاقتصاد ,جامعة كربلاء, م(5), ع(18) , 2016.
  - 6- الطائي, يوسف حجيم , و الحكيم , ليث علي , و زوين ,عمار عبد الامير , " استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة " , دراسة استطلاعية لأراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة", بحث منشور على الانترنت, كلية الادارة والاقتصاد ,جامعة الكوفة, 2008 .
  - 7- الطائي , يوسف حجيم, العبادي , هاشم فوزي , " دور جودة المنتج في ابهاج الزبون باستخدام نموذج كانو " , مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية, جامعة الكوفة , كلية الادارة والاقتصاد , 2016.
  - 8- زعلان, عبد الفتاح جاسم, طالب, علاء فرحان, الطائي, فيصل علوان " توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون /دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات

- الهاتف النقال في العراق زين و أسيا سيل و كورك و إتصالنا" بحث منشور على الانترنت , كلية الادارة والاقتصاد, جامعه كربلاء, 2015,
- 9- سمايل , شاكر تركي , " التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية , ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض /دراسة ميدانية على البنوك الاردنية " , مجلة علوم انسانية , جامعه فيلادلفيا , م(7) , ( 45 ) , 2010.
- 10- شبر, رونق كاظم حسين , " دور القيمة المدركة جودة الخدمة السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون/ دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية," مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية, كلية الادارة والاقتصاد , جامعه القادسية, م (16), ع (2) , 2014.
- 11- صادق , درمان سليمان , " تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال," جامعة دهوك , كلية الادارة والاقتصاد , 2008.
- 12- متناوي, محمد , وقلش, عبد الله , "دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل في قطاع الخدمات", منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة " , الشلف, الجزائر , 2011.

#### ت- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- الصانغ, نعم علي جاسم, " انعكاسات تحليل مسارات العملية على اهداف اداء العمليات لتحقيق القيمة المدركة للزبون/ دراسة تحليله في معمل الجهد العالي \_شركة التحدي العامة/بغداد "اطروحة دكتوراه, جامعة المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد, 2013.
- 2- السهروردي , هدى محمد سليم محي , " قيمة الزبون استنادا إلى مفهوم تسويق العلاقة وأثره في زيادة قيمة المنظمة/ دراسة حالة في الشركة العربية لصناعات المضادات الحيوية ومستلزماتها (اكاى)-ACAI " , رسالة ماجستير , الجامعة المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد , 2006.
- 3- العوادي , امير غانم, "اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي / دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية " , رسالة ماجستير, جامعه كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد , 2009.
- 4- المطيري , دخيل عبد الله, " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن /دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت", رسالة ماجستير في ادارة الاعمال, جامعه الشرق الاوسط للدراسات العليا, كلية الاعمال, 2010.
- 5- العجمي , خالد شمطي مفضي عواد , " فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء / دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية", رسالة ماجستير في ادارة الاعمال , جامعة الشرق الاوسط , كلية الاعمال , 2011.
- 6- الموسوي, احمد عبد العباس , " أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون/دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية", رسالة ماجستير , جامعه كربلاء , كلية الادارة والاقتصاد , 2013.
- 7- العزاوي , هدى عطية علوان , " تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت /تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد", رسالة ماجستير , جامعة المستنصرية , كلية الادارة والاقتصاد , 2002.

- 8- المهدي , منذر خضر يعقوب , " دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون /حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك ", رسالة ماجستير , جامعة الموصل , كلية الادارة والاقتصاد, 2003.
- 9- الفهادي , شيماء ناظم حمدون , " أثر الابتكار التسويقي على مستوى الاداء في منظمات الاعمال الصغيرة ", رسالة ماجستير , جامعة الموصل , كلية الادارة والاقتصاد , 2005.
- 10- حسن, حوراء ثامر مهدي , " التسويق الداخلي وجودة الخدمة وتأثيرهما في تحقيق رضا الزبون ", دراسة استطلاعية للمصارف الاهلية في العراق", رسالة ماجستير , جامعة كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, 2015.
- 11- خليل، عصام عبد الهادي، "نموذج مقترح لإدارة إدراك العميل لقيمة المنتج كمدخل لتحسين الميزة التنافسية"، اطروحة دكتوراه منشورة ، جامعة عين شمس ،ادارة الاعمال, 2009 .
- 12- ردينة ،عثمان يوسف ،" قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء"، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد والعلوم الادارية ،جامعة الزرقاء ،الاردن، 2009.
- 13- زعلان, عبد الفتاح جاسم, " توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون /دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين و آسيا سيل و كورك و إتصالنا", اطروحة دكتوراه , جامعه كربلاء, كلية الادارة والاقتصاد, 2015.
- 14- سعادي , الخنساء , "التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي / دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ", رسالة ماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق, جامعة بن يوسف بن خدة , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, 2006 .
- 15- شياع , حسام حسين, " المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبائن/ دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية الحكومية والاهلية ", رسالة ماجستير في ادارة الاعمال, جامعة كربلاء , كلية الادارة والاقتصاد, 2008.
- 16- صالح, بوعبد الله , " نماذج وطرق قياس جودة الخدمة / دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر", اطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية , جامعة سطيف 1 , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, 2014.
- 17- سورية , لعذور , " اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون /دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية", رسالة ماجستير , جامعه محمد بوضياف بالمسيلة , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, 2008.
- 18- عبود , عيشوش , " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية /دراسة حالة", رسالة ماجستير , جامعه الحاج خضر , باتنة , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , 2009.
- 19- كاظم , فاطمة حسين , " تعظيم قيمة الزبون المستدامة من خلال تبني فلسفة التسويق الشمولي ", رسالة ماجستير , جامعة كربلاء , كلية الادارة والاقتصاد, 2014.



**A-BOOK**

1. Balter, D. 2004," The Word On Word-Of-Mouth, Retrieved", March 8, 2004.
4. Best, R.,(1997),”Market- Based Management Strategies For Growth Customer Value And Profitability”, Prentice Hall, Inc.USA.
5. Blackshaw, P.,2008, "Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3,000: Running A Business In Today’s Consumer-Driven World. New York: Doubleday.
2. Bounds, G., Yorks, L., Adams, M. &Raney, G. ,1994," Beyond Total Quality Management : Toward The Emerging Paradigm", Mcgraw-Hill, Inc., USA.
3. Burnett, John, 2008," Core Concepts Of Marketing", For Any Questions About This Text
6. Capon, N. ,2007," The Marketing Mavens, New York: Crown Publishers.
7. Friedman ,Daved, 2007,"Five Question About Viral Marketing", Central Region For Avenes Razorfist.Com.
8. Gardner,Susannah,2005,"Buzz Marketing With Blogs For Dummies ", Published By Wiley Publishing, Inc. 111 River Street.
9. Gillin, P. ,2007," The New Influencers", Sanger, CA: Quill Driver Books.
- 10.Gladwell, M. ,2005," The Tipping Point", New York, NY: Back Bay Books.
11. Gladwell, M., 2000," The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference", Abacus, London.
12. Gloor, P., & Cooper, S. M,2007," Coolhunting: The Next Big Thing", New York: AMACOM.
- 13.Godin, Seth,2012," WORD OF MOUTH MARKETING How Smart Companies Get People Talking ", Printed In The United States Of America .
- 14.Goetish, L. & Davis, B., (1997), "Introduction To Total Quality, Quality Management For Production, Processing And Services " 2nd.Ed, Prentice Hall, U.S.A. New Jersey.



15. Hartley, P. ,1993," Interpersonal Communication", New York: Routledge.
16. Hughes, M. 2005," Buzzmarketing", Penguin/Portfolio.
17. Kotler ,Philip ,ARMSTRONG ,GARY,JOIN, SAUNDERS,WONG,VERONICA,  
2003," PRINCIPLES OF MARKETIN", SECOND EUROPEAN  
EDITION,OXFORD BROOKS UNIVERSITY,UK.
18. Kotler, P. And Armstrong, G., 2004," Principles Of Marketing", 10th Edition,  
New Jersey, Prentice Hall.
19. Kotler, Philip, 2010," Marketing From Products To Customers To The Human  
Spirit", JOHN WILEY & SONS, INC.
20. Lindstrom, M. ,2008," Buy.Ology: Truth And Lies About Why We Bu",,  
New York: Doubleday.
21. Luntz, F. ,2007,"Words That Work", New York: Hyperion.
22. Marsden, Paul, Kirby, Justin,2006," Connected Marketing The Viral, Buzz And  
Word Of Mouth Revolution", Printed And Bound In Great Britain By MPG  
Books Ltd, Bodmin, Cornwall, India.
23. Mourdoukoutas , Panos & J. Siomkos, George, ( 2009)," The Seven Principles  
Of WOM And Buzz Marketing",Long Island University, Athens University Of  
Economics & Business, USA.
24. Peltovuori, Ella & Westrin, Emil,(2014),"Buzz Marketing In Startups – A Case  
Study On The Online Dating Startup Mazily", Lund University School Of  
Economics And Management – Department Of Business Administration.
25. Ralph F. Wilson, 2005, "The Six Simple Principles Of Viramarketing",  
Publishing Limited, U.K
26. Rosen, E., 2000," The Anatomy Of Buzz, Harpercollins Publishers", London.





27. Sheehan, Kim, O'Leary, Steve, 2008, " Building Buzz To Beat The Big Boys Word-Of-Mouth Marketing For Small Businesses", Printed In The United States Of America.
28. Silverman, George, 2011, " The Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth", Printed In The United States Of America.
29. Story, L. , 2007, " Ads Made, No Agency Required", The New York Times, February 8.
30. Walters, G. And Anagnostopoulos, C, " Implementing Corporate Responsibility Through Social Partnerships", Business Ethics: A European Review, 21, 2014.

## **B - Journals And Periodicals**

### **Article**

- 1- Abderrazak, Gharbi, Leila, Chebli, " The Impact Of The Effectiveness Of A Buz Marketing Campaign On The Image, Awareness And Purchasing Decision: The Moderating Role Of Involvement", 2013, Journal Of Marketing Research & Case Studies, Vol. 2013 (2013),.
- 2- Asgari, A. A., Sulaiman, Hamid, B, Z., Asgarpour, R., " A Review On Customer Perceived Value And Its Main Components With A Tourism And Hospitality Approach", 2015, Journal Of Advanced Review On Scientific Research ISSN (Online): 2289-7887 | Vol. 9, No.1. Pages 27-40.
- 3- Ahuja, Roshan D., Michels, Tara Anne, Walker, Mary Mazzei, Weissbuch, Mike, " Teen Perceptions Of disclosure In Buzz Marketing", 2012, Journal Of Consumer Marketing, ISSN 0736-3761, 151-159.
- 4- Aulia, Septa Akbar, Sukati, Inda, Sulaiman, Zuraidah, " A Review: Customer Perceived Value And Its Dimension", 2016, Asian Journal Of



- Social Sciences And Management Studies, ISSN: 2313-7401, Vol. 3, No. 2, 150-162,
- 5- Abd-El-Salam, E. M.; Shawkey, A. Y. And EL-Nahas, T. ,2013," The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Rol", Journal The Business And Management Review, Vol.3, No.2, PP: 177-196.
  - 6- Al-Nimer,M.,Et Al, 2012,"The Diffusion Of Performance Evaluation Measures :An Empirical Study In Jordanian Banks", International Journal Of Business And Management; Vol. 7, No. 14.
  - 7- Buttle , Francis A . " Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing ", 1998, JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING 6, 241-254, UK.
  - 8- Banerjee, Abhijit, Fudenberg, Drew,2001," Word-Of-Mouth Learning", Games And Economic Behavior, 02142-134, USA.
  - 9- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. ,2003," The Fire Of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion", Journal Of Consumer Research, 30, 326-350.
  - 10- Belk, R., Ger, G., Askegaard, S. ,2003," The Fire Of Desire: A Multisited Inquiry Into Consumer Passion", Journal Of Consumer Research, 30, 326-350.
  - 11- Berger, Jonah,2011," Word Of Mouth And Interpersonal Communication: A Review And Directions For Future Research", Journal Of Consumer Psychology 24, 4 (2014) 586-607.
  - 12- Carl, W. J. ,2006," What's All The Buzz About Management Communication Quarterly," 19(4), 601-634.
  - 13- Carl, Walter J," What's All The Buzz About?: Everyday Communication And The Relational Basis Of Word-Of-Mouth And Buzz Marketing Practice", 2006, Management Communication Quarterly, Vol. 19, No. 4, 601-634.
  - 14- Chang, Connie, Dibb, Sally," Reviewing And Conceptualising Customer-Perceived Value", 2012, Journal Article, 12(3) Pp. 253-274.

- 15- Chi, Hsinkuang, Yeh, Huery Ren, Tsai, Yi Ching," The Influences Of Perceived Value On Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorser", 2009.
- 16- Chi, Hsinkung, Yeh, Huery Ren, Yang, Yating," Applying Theory Of Reasoned Action And Technology Acceptance Model To Investigate Purchase Behavior On Smartphone", 2009.
- 17- Chang, Tung-Lung Steven , Bao, Tong," Finding Disseminators Via Electronicword Ofmouthmessage For Effective Marketing Communications", 2014, Decision Support Systems, 67 (2014) 21–29, USA .
- 18- Dellarocas, Chrysanthos,2003," The Digitization Of Word Of Mouth: Promise And Challenges Of Online Feedback Mechanisms", Management Science, Vol. 49, No. 10, October 2003, Pp. 1407-1424.
- 19- East, R., Hammond, K., & Wright, M. ,2007," The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Case Study", Journal Of Research In Marketing, 24, 175–184.
- 20- Fang, Jiaming, Wen, Chao, George, Benjamin, Prybutok, Victor R., 2016," CONSUMER HETEROGENEITY, PERCEIVED VALUE, AND REPURCHASE DECISION-MAKING IN ONLINE SHOPPING: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND SHOPPING MOTIVES", Journal Of Electronic Commerce Research, VOL 17, NO 2, 2016.
- 21- Ferguson, Rick," Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing", 2008, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 25 Issu : 3 Pp. 179 – 182.
- 22- Godes, David, Mayzlin, Dina,2004," Using Online Conversations To Study Word-Of-Mouth Communication", Marketing Science 23(4), Pp. 545-560.
- 23- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. ,2011," Seeding Strategies For Viral Marketing: An Empirical Comparison", Journal Of Marketing, 75(6), 55-71.
- 24- Holdford, David A." Using Buzz Marketing To Promote Ideas, Services, And Products", 2004, Journal Of The American Pharmacists Association, Vol. 44, No. 3 ,387-396.



- 25- Henry , Amy," How Buzz Marketing Works For Teens, Young Consumers ", 2003, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 4 Iss 3 Pp. 3 – 10.
- 26- Hausmann, Andrea," Creating 'Buzz': Opportunities And Limitations Of Social Media For Arts Institutions And Their Viral Marketing", 2012, International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing.
- 27- Hasan, Haslinda, Kiong, Teo Poh, Ainuddin, Raja Azimah," Effects Of Perceived Value And Trust On Customer Loyalty Towards Foreign Banks In Sabah, Malaysia", 2014, Global Journal Of Emerging Trends In E-Business, Marketing And Consumer Psychology (Gjetemcp), An Online International Research Journal ISSN: 2311-3170, 2014 Vol: 1 .
- 28- Hong, Yili (Kevin), Burch, Gordon," What Happens When Word Of Mouth Goes Mobile?", Completed Research Paper,Thirty Fifth International Conference On Information Systems, Auckland ,2014.
- 29- Ishaq, Muhammad Ishtiaq," PERCEIVED VALUE,SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND CUSTOMER LOYALTY: EMPIRICAL ASSESSMENT FROM PAKISTAN", 2012, Serbian Journal Of Management 7 (1) (2012) 25 – 36.
- 30- Kim, J. H. And Hyan, Y. J. ,2011," A Model To Investigate The Influence Of Marketing – Mix Efforts And Corporate Image On Brand Equity In The IT Software Sector", Industrial Marketing Management, Vol.40, , PP: 442-438.
- 31- Kavitha, Dr. N. V., Reddy, N. Suma," Buzz Marketing-SWOT Analysis", 2016, INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT , Vol 5 ISSN 2278 – 0211 (Online).
- 32- Khraim, Aymen S., Al-Jabaly, Sameer M., Khraim, Hamza Salim," The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Perceived Price Fairness Of Airline Travelers In Jordan", 2014, Universal Journal Of Management 2(5): 186-196.
- 33- Kadir, Sharifah Latifah Syed A., Khan, Nasreen," The Impact Of Perceived Value Dimension On Satisfaction And Behavior Intention: Young-Adult



- Consumers In Banking Industry", 2011, African Journal Of Business Management Vol.5 (11), Pp. 4087-4099.
- 34- Kilburn, Brandon, Kilburn, Ashley, Davis, Dexter," Building Collegiate E-Loyalty: The Role Of Perceived Value In The Quality-Loyalty Linkage In Online Higher Education", 2016, Contemporary Issues In Education Research – Third Quarter 2016 Volume 9, Number 3.
- 35- Kimmel, Allan J., " Connecting With Consumers Via Live Buzz Marketing: Public Perceptions And The Role Of Ethical Ideology", 2014, Volume •• Number •• •• 2014.
- 36- Langer, Roy," Place Images And Place Marketing",2000.
- 37- Ladd, Amy D.," Developing Effective Marketing Materials: Promotional Posters And Flyer Design Considerations", 2010.
- 38- LAM, MELODIE VO PHUOC, VISSAC, GUILLAUME, MEZEAU, ETIENNE, LAURENT, CELINE, DUCROS, AURELIE," LE BUZZ MARKETING", 2008 ,UNIVERSITE D'AUVERGNE CLERMONT I .
- 39- LEE, NICK, BRODERICK, AMANDA J., BROWN, JO,2007," WORD OF MOUTH COMMUNICATION WITHIN ONLINE COMMUNITIES: CONCEPTUALIZINGTHE ONLINE SOCIAL NETWORK", JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 21 / NUMBER 3 / SUMMER 2007.
- 40- Lynn, Michael," Segmenting And Targeting Your Market: Strategies And Limitations", 2011, School Of Hotel Administration Collection, Pp. 353-369.
- 41- Ling, S., Pysachik, T., Choo, J. H. 2004," Adopters Of New Food Products In India", Marketing Intelligence And Planning, 22(4), 371–393.
- 42- Liu-Thompkins, Y. 2012," Seeding Viral Content", Journal Of Advertising Research.
- 43- Mayzlin, Dina,2006," Promotional Chat On The Internet", Marketing Science 25(2), Pp. 155-163.



- 44- Mauri, Aurelio G. Minazzi , Roberta," THE IMPACT OF HOTEL REVIEWS POSTED BY GUESTS ON CUSTOMERS' PURCHASE PROCESS AND EXPECTATIONS", 2011, Conference Proceedings, Vol 14,Pp 799- 814.
- 45- Mohr, Iris, " Buzz Marketing For Movies", 2007, Business Horizons (2007) 50, 395–403.
- 46- Mark D., Fulford, David Mca, Baker," Cruise Passengers' Perceived Value And Willingness To Recommend", 2016, Tourism & Management Studies, Vol. 12, Núm. 1, 2016, Pp. 75-85.
- 47- Moliner, Miguel A., Rodrí'Guez, Rosa M., Callarisa, Luí'S, Sa´ Nchez, Javier," Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product", 2004, Tourism Management 27 ,394–409.
- 48- Notarantonio, Elaine M ,Quigley Jr, Charles J," The Effectiveness Of A Buzz Marketing Approach Compared Traditional Advertising: An Exploration",2009,Journal Of Promotion Management, 15:4, 455-464, UK.
- 49- Niu, Jishun, Li, Cong, Bai, Yuling," Study On Customer-Perceived Value Of Online Clothing Brands",2016, American Journal Of Industrial And Business Management, 2016, 6, 914-921.
- 50- Overell, S. ,2002," Crazes That Capture The Office: SOCIAL EPIDEMICS: The Workplace Is An Ideal Environment For 'Viral' Ideas. But There Can Be Problems," Financial Times, March 13, P. 15.
- 51- Post, K.,2006," Word Of Mouth: The Real Deal", Fast Company, February 22.
- 52- PHELPS, JOSEPH E., LEWIS, REGINA, MOBILIO, LYNNE, PERRY, DAVID, " Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email", 2004, Journal Of Advertising Research, Volume 44 / Issue 04 / December 2004, Pp 333 – 348.
- 53- Putri, Andradea, Setiowati, Rini," The Impact Of Perceived Value On Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation And Repurchase. An Empirical Study Of Spa Industry In Indonesia", 2012.



- 54- Roig, J. C., Garcia, J. S., Tena, M. A. And Monzonis, J. L. ,2006," Customer Perceived Value In Banking Services. International Journal Of Bank Marketing", Emerald, Vol. 24, No. 5, PP: 266-283.
- 55- Rossi, Carlos Alberto Vargas, Matos, Celso Augusto De," Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators",2008, ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, 36:578–596.
- 56- Rodrigues, Tiago, Benevenuto, Fabrício, Cha, Meeyoung, Gummadi, Krishna P., Almeida, Virgílio,2011," On Word-Of-Mouth Based Discovery Of The Web", Berlin, Germany.
- 57- Rosen, Emanuel ., 2002, "The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Marketing", New York: Doubleday.
- 58- Sprague , Robert, Wells, Mary Ellen," Regulating Online Buzz Marketing: Untangling A Web Of Deceit", 2010, American Business Law Journal, Volume 47, Issue 3, 415-454.
- 59- Shahriar , Faisal Mohammad, Taufique, Khan Md. Raziuddin," Online Social Media As A Driver Of Buzz Marketing: Who'S Riding", 2011, Annual Conference On Innovations In Business & Management London, UK.
- 60- San, Ng Cheng, Yee, Choy Johnn, " Consumers' Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Towards Purchase Decision On Automobile", 2011, American Journal Of Economics And Business Administration 3 (1): 47-57, ISSN 1945-5488.
- 61- Seppänen, Marko, Paananen, Aija," Reviewing Customer Value Literature: Comparing And Contrasting Customer Values Perspectives",2013, Intangible Capital, 9(3): 708-729.
- 62- Stamatović, Milan, Jovanović, Ana, Zakić, Nebojša," EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS AFFECTING THE PRODUCT AND BUSINESS PROCESS INNOVATION", 2008, Economics And Organization Vol. 5, No 1, 2008, Pp. 17 – 29.



- 63- Sığircı, Özge, Gürdal, Sahavet, 2012," LOOKING AT PERCEIVED VALUE AND EDUCATION MARKETING FROM A DIFFERENT PERSPECTIVE: PERCEIVED VALUE OF MARKETING EDUCATION", INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITY STUDIES, Vol 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8063 (Online).
- 64- Shi, M., & Wojnicki, A. C. 2014," Money Talks To Online Opinion Leaders: What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals", Journal Of Advertising Research, 54(1), 81-91.
- 65- Sondes, Charbti, Chaker, Najar,2014," Le Street Marketing: Une Opportunité Pour Les Petites Et Moyennes Entreprises", International Conference On Business, Economics, Marketing & Management Research (BEMM'13), Vol.2, Pp.167-171, 2014.
- 66- Thomond, P., Steffens, P., Douglas, E., Fitzsimmons, J." MARKETING BUZZ: TOWARDS A FRAMEWORK FOR ENTREPRENEURS", 2007.
- 67- Thijs, Broekhuizen," Understanding Channel Purchase Intentions", 2006.
- 68- Terkan, Remziye," Importance Of Creative Advertising And Marketing According To University Students' Perspective", 2014, International Review Of Management And Marketing, Vol. 4, No. 3, 2014, Pp.239-246 ,ISSN: 2146-4405.
- 69- Tucker, Tiana," Online Word Of Mouth: Characteristics Of Yelp.Com Reviews", 2011, The Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications • Vol. 2, No. 1 .
- 70- Titko, Jelena, Lace, Natalja," Bank Customers' And Employees' Perceptions Of Value", 2011, *Scientific Journal Of Riga Technical University Economics And Business, Volume 21*.
- 71- Wells, Mary Ellen, Sprague, Robert," Regulating Online Buzz Marketing:Untangling A Web Of Deceit", 2010, American Business Law Journal,Volume 47, Issue 3, 415-454.





- 72- Woodruff, Robert B., " Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage", 1997, Journal Or The Academy Or Marketing Science, Volume 25, No. 2, Pages 139-153.
- 73- Webster, Jeremy, Wilkinson, Ian, " Innovation Processes And Participant Roles In Online Innovation Communities", 2015, ANZMAC School Of Marketing, ISSN: 1441-3582.
- 74- Whyte, W. H., Jr. ,1954, " The Web Of Word Of Mouth", Fortune 500, November, Pp. 140–143.
- 75- Weiner, M., 2005, " Marketing PR Revolution", Communication World, Vol. 22, Iss. 1, Pp. 20-26, Retrieved March 22, 2005.
- 76- Yang, Shih-Hao, Liang, Gin-Shuh, Meng, Shiang-Min, " The Relationships Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioral Intention On Taiwanese Tourists", 2010, African Journal Of Business Management Vol. 5(1), Pp. 19-29.
- 77- Zeng, Daniel, Sun, Aaron, Cheng, Jiesi, " Information Overload And Viral Marketing: Countermeasures And Strategies", 2013.
- 78- Zhang, Jie, Luo, Xueming, " HOW DO CONSUMER BUZZ AND TRAFFIC IN SOCIAL MEDIA MARKETING PREDICT THE VALUE OF THE FIRM", 2013.
- 79- Zainal, Artinah, Raji, Mohd Nazri Abdul, " The Effect Of Customer Perceived Value On Customer Satisfaction: A Case Study Of Malay Upscale Restaurants", 2016, Malaysian Journal Of Society And Space 12 Issue 3 (58 - 68).
- 80- Zeithaml, V. A. (1988) " Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence" Journal Of Marketing, 52(3), 2-22.
- 81- Zhang, Mimi, Jansen, Bernard J., Sobel, Kate, Chowdury , Abdur, " Twitter Power: Tweets As Electronicword Of Mouth", 2009, JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 60(11):2169–2188.



- 82- Zauner, Alexander, Koller, Monika, Hatak, Isabella, 2015, " Customer Perceived Value Conceptualization And Avenues For Future Research", *Cogent Psychology*, ISSN: 2331-1908.

Thesis

- 1- CASCIO, ROBERT P.," MARKETING INNOVATION AND FIRM PERFORMANCE: RESEARCH MODEL, RESEARCH HYPOTHESES, AND MANAGERIAL IMPLICATIONS", For The Degree Of Doctor Of Philosophy In The Department Of Marketing, College Of Business Administration, University Of Central Florida,2011.
- 2- Edlund, Charlotta," How To Use Buzz Marketing Effectively? A New Marketing Phenomenon Explained And Made Practical", Master Thesis, School Of Business, 2005.
- 3- Foster, S., 2003,"Optimize Revenue Through Customer Retention And Delivering Customer Value".
- 4- Larsen, Nynne," Market Segmentation - A Framework For Determining The Right Target Customers",Thesis, Aarhus School Of Business,2010.
- 5- Phipps, Jamie," Revolutionized Marketing: The Changing Scape Of Marketing In The Digital Age", School Of Public & Environmental Affairs Honors Thesis, 2013.
- 6- Škudienė, Vida," CUSTOMER PERCEIVED VALUE IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: CASE OF BAKERY AND CONFECTIONERY B2B MARKET IN LITHUANIA", Master Thesis, ISM UNIVERSITY OF MANAGEMENT AND ECONOMICS,2013.



7- Westrin, Emil & Peltovuori, Ella," Buzz Marketing In Startups – A Case Study

On The Online Dating Startup Mazily , "Master Thesis, LUND

UNIVERSITY,2014.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
ملحق (1)

جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم العلوم المالية والمصرفية

م / آراء الخبراء

الأستاذ الفاضل..... محترم

سلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبون المصرف). وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية.

وبالنظر لما عرفتم به من خبرة علمية ودراية أكاديمية في هذا المجال, يسرنا أن نضع هذه الاستمارة التي ستعد مقياساً للدراسة التي بين أيديكم لأجل أبداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم وذلك من خلال:-

- 1- بيان مدى تناسب الفقرات مع متغيرات الدراسة الرئيسية.
- 2- بيان مدى ملاءمة الفقرات للمتغيرات الفرعية.

مع شكر وتقدير

الأستاذ  
طالبة ماجستير  
و. ا. زكي. ميد

م. ا. مشرف  
الأستاذ المساعد دكتور  
عبد الفتاح ج. م زعلان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
ملحق (2)

جامعة كربلاء  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم علوم المالية ومصرفية

## م / استمارة الاستبانة

السلا عليكم ومة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة استبانته وهي جزء من متطلبات أنجاز رسالة ماجستير في العلوم المالية والمصرفية .

تسعى إلى دراسة (تأثير استخدام التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة لزبون المصرف), وقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي في محافظة كربلاء المقدسة كميدان للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها هذه المصارف في مجال التطبيق , على أمل أن تخرج هذه الدراسة بنتائج تخدم البحث العلمي في هذا القطاع وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة , ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

1- أن الإجابات ستستخدم لإغراض علمية بحثه فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة.

2-يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.

3- يرجى وضع الإجابة المناسبة لكل فقرة

شاكرين تعاونكم معنا

أ.ب.ث  
طالبة ماجستير/ علوم مالية  
و.ا.زكي ميد

أ.م.شرف  
الأ.تاذ.مساعد.دكتور  
عبد.فتاح.ج.م.ز.علان

## معلومات عامة لإدات المصاف

### اولا :- معلومات عامة

1- الجنس : ذكر  انثى

2- العنوان الوظيفي

3-العمر : 30-20  40-30  50-40  60-50

60 سنة فأكثر

4-المؤهل العلمي : دكتوراه  ماجستير  بكالوريوس  دبلوم

اعدادية  متوسطة

5-سنوات الخدمة :- 5-1  10-5  15-10  20-15

25-20  30-25  30 سنة فأكثر

## معلومات عامة لـ زبائن

### اولا :- معلومات عامة

3- الجنس : ذكر  انثى

4- العنوان الوظيفي   
3-العمر : 30-20  40-30  50-40  60-50

61 سنة فأكثر

4-المؤهل العلمي : دكتوراه  ماجستير  بكالوريوس  دبلوم   
اعدادية  متوسطة

ملحق ( 4 ) الأساليب الإحصائية المستخدمة

1- الوسط الحسابي الموزون:-

$$w\bar{x} = \frac{f_1 * w_1}{\sum f_1}$$

اذ أن:.

$w\bar{x}$  =الوسط الحسابي الموزون.

$f_1$  =التكرار.

3- الانحراف المعياري :يستخدم التشتت المطلق وهو الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي.

$$s = \sqrt{\frac{\sum f_i(x_i - \bar{x})^2}{f_i - 1}}$$

اذ أن:.

$S$  =تقدير الانحراف المعياري.

$x_i$  = استجابات افراد العينة.

$f_i$  = التكرار.

$\bar{x}$  =تقدير الوسط الحسابي للاستجابات.

4- نموذج معادلة الانحدار:.

$$y^- = \hat{a} + \hat{b}x_i^-$$

$$a = y^- - bx^-$$

$$b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

5- معامل الارتباط r:.



$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

6- معامل التحديد  $R^2$

$$R^2 = r^2$$

7- الاختبار (T-Test) لمعنوية الارتباط:-

$$T = r * \sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}$$

اذ أن:.

$r$  = معامل الارتباط.

$n$  = حجم العينة (عدد المشاهدات).

8- اختبار F ويستخدم لقياس المعنوية الاحصائية للاتجاه في معادلة الانحدار:-

$$F = \frac{MSA}{MSE} = \frac{\text{mean square among}}{\text{mean square error}}$$

$$y = a + bx_1 + cx_2$$

9- معامل الاختلاف :-

$$DS = \frac{s}{\bar{x}} * 100$$

اذ أن:.

$\bar{x}$  = تقدير الوسط الحسابي للاجابات.

S = تقدير الانحراف المعياري.

10- شدة الاجابة = الوسط الحسابي \* 100%

11- معادلة الانحدار المتعدد

$$Y = XB + U$$

حيث ان :-

Y: يحتوي مشاهدات المتغير التابع .

X : تحتوي مشاهدات المتغير المستقل .

B: يحتوي على المعالم المطلوب تقديرها .

U: يحتوي على الأخطاء العشوائية .

## **Abstract**

This study seeks to determine the impact of the use of Buzz marketing in building the perceived value of customers (a comparative study of a sample of managers and customers of commercial and governmental banks in the holy governorate of Karbala), In order to achieve this, the dimensions of buzz marketing (noise creation, product seeding strategy, ideas cultivation and incentives for participation) were adopted. The perceived value of customers was expressed by their variables (quality of service, price, mental image), Through the selection of a number of managers and customers of vital banks and leading in the province of Karbala, which provides services to a wide segment of customers.

In order to achieve this study, a methodology has been developed that requires the design of a procedural model that reflects the nature of the relationships between the buzz marketing and the perceived value of the customers. In order to uncover the nature of the relationship, the hypotheses that reflect these relations

The hypotheses of the study were formulated as follows:

- 1-There is a statistically significant correlation between buzz marketing and its dimensions and the perceived value of the customer from the point of view of both the bank management and customers.
- 2- There is a relationship between the relationship between buzz marketing and its dimensions and the perceived value of the customer dimensions from the perspective of both the management of the bank and customers.

A number of hypotheses emerged from these hypotheses. The study was conducted through the selection of a sample of the banking organizations represented by (Rafidain Bank, the Real Estate Bank, the Islamic Investment Bank, the Bank of Assyria, the Iraqi National Bank, the Iraqi Union Bank, Bank of Credit, Bank of Babylon, International Development Bank, Iraqi Bank of Trade, Investment Bank, National Islamic Bank).

The sample questionnaire was selected. The sample consisted of (400) questionnaires, 68 of which were allocated to managers and managers of the banking operations departments, 301 were identified to customers, 31 were lost and some statistical analysis methods were used To measure and test the relationship and direction between the variables of the study.

Advanced statistical methods have been used as simple and multiple correlation coefficients to measure correlation between variables,(T) to determine the significance of this relationship, and the coefficient of determination or interpretation (R<sup>2</sup>) to explain the effect of the independent variable in the dependent variable, and (f) to determine the significance of the regression equation.

Thus, the study reached a set of theoretical and field conclusions. Based on the conclusions of the study, a set of recommendations were presented in line with these conclusions.

:The most prominent of these conclusions were

1- There is interest by the management of banks to provide their services through social networking networks as well as through the use of the word by mouth to promote its various services.

2- lack of accurate understanding of the mechanism of the work of buzz marketing as a promotional means reflect the services provided by banks in order to enhance the perceived value in the minds of customers.

:The main recommendations were

1- The researcher recommends that the government and private banks study the need to pay attention to the precise work mechanism for the buzz marketing of the link and provide qualified personnel capable of dealing with such modern marketing mechanisms.

2-The establishment of many development and training courses for employees and decision-makers in order to deal properly with modern .marketing methods, including buzz marketing associative.

3- The researcher believes that realizing the perceived value of customers is through the provision of good services and provide good restrooms and air conditioning and good handling by employees with customers, which reflects the positive image of the bank.

Researcher



The Republic of Iraq

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Karbala - Faculty of Management and Economics

Department of Finance and Banking

## **The effect of using buzz marketing in Perceived value to customers Bank**

A comparative study of a sample of managers and customers of commercial and governmental commercial banks in the holy governorate of Karbala

To the Board of the Faculty of Management and Economics at the University of Karbala, which is part of the requirements for obtaining a master's degree in finance and banking

**A letter submitted by**

**Howraa Zaki Hamid Kazem**

Supervised by

**Assistant Professor Dr**

**Abdul Fattah Jassim Zaalán**

2017