



## دور بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة<sup>1</sup>

بحث استطلاعي لآراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة

**The Role of Customer Insight in Improving The Perceived Mental of The Organization "An Exploratory Study of The Opinions of A Sample of Managers of Zain Iraq Mobile Communications Company"**

أ.د. محمود فهد عبدعلي

Prof.Dr.Mahamood F. Abdali

[Mahamood.f@Uokerbala.edu.iq](mailto:Mahamood.f@Uokerbala.edu.iq)

أ.د. علاء فرحان طالب

Prof.Dr. Alaa Farhan Talib

[alaa.f@Uokerbala.edu.iq](mailto:alaa.f@Uokerbala.edu.iq)

الباحث فؤاد حمودي العطار

Fouad Hammoodi AL-Attar

[fouad.h@Uokerbala.edu.iq](mailto:fouad.h@Uokerbala.edu.iq)

كلية الإدارة والاقتصاد\_ جامعة كربلاء

Economics and Administration College – Karbala University

### المستخلص

هدف البحث الحالي الى عرض دور بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة وفق آراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة ، ومن أجل تحقيق ذلك تم قياس متغير بصيرة الزبون بأبعاده (مواقف الزبون ، سلوك الزبون ، وثقافة الزبون) متغيرا تفسيريا . فيما جرى قياس متغير الصورة الذهنية المدركة بأبعاده (المعرفي ، العاطفي ، و السلوكي) متغيرا تابعا . أما مشكلة البحث فتمثلت بتساؤل رئيس " هل تستطيع الشركة المبحوثة تبني بصيرة الزبون لتحسين الصورة الذهنية المدركة ؟ " . ومن أجل تحقيق غايات البحث والاجابة عن تساؤلاته تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في عرض المعلومات وتحليلها وتفسيرها ، واستعملت الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات والمعلومات ، إذ تم توزيع (216) أستبانة على مديري الشركة المبحوثة كعينة قصدية . فضلا عن ذلك سعى البحث لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية ذات الصلة بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيراتها ، والاجابة على التساؤلات ذات الصلة بمشكلة البحث ، من أجل الوصول للغايات المنشودة . ولأجل تحليل ومعالجة البيانات أعتمد مجموعة من البرامج والأدوات الإحصائية. وتوصل البحث لمجموعة من الأستنتاجات أهمها : تبني بصيرة الزبون بأبعاده يحسن الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة. وقدم مجموعة من التوصيات أبرزها : ضرورة ايلاء الشركة أهتماما أكبر لمتغير بصيرة الزبون والعمل على تعزيزه عن طريق تبني وتطبيق أبعاده ميدانيا ، بما يسهم في تحسين صورتها الذهنية المدركة .

الكلمات الدالة : بصيرة الزبون ، الصورة الذهنية المدركة .

<sup>1</sup> بحث مستل من أطروحة دكتوراه

**Abstract**

The aims of the research is to present the role of customer insight in improving the perceived mental image according to the opinions of a sample of managers of (Zain Iraq Mobile Communications Company).

In order to achieve this, the customer insight variable was measured with its dimensions (customer attitudes, customer behavior, and customer culture) An explanatory variable. While the variable of mental image was measured with its dimensions (cognitive, emotional, and behavioral) as a dependent variable.

As for the research problem, it was represented by a main question, **Can the researched company adopt the customer's insight to improve the perceived mental image?** .

In order to achieve the objectives of the research and answer its questions, the descriptive analytical approach was adopted in presenting, analyzing and interpreting information, while the questionnaire was used as a basic tool in collecting data and information, as (216) questionnaires were distributed to the managers of the researched company as an intentional sample. In addition, the research sought to test a number of main and sub-hypotheses related to the correlation and influence relationships between its variables, to find out the extent to which these variables were adopted, as well as to answer questions related to the research problem, in order to reach the desired .

For the purpose of the analysis, I adopted a set of statistical tools in analyzing the data mean, and the statistical programs . The research reached a number of conclusions, the most important of which are: adopting the customer's insight into its dimensions as an explanatory variable that improves and enhances the perceived mental image of the researched company as a dependent variable. At the same time, presented a set of recommendations, most notably: the need for the company's management to pay more attention to the customer's insight variable and work to enhance it by adopting and applying its dimensions in the field, in a way that contributes to improving its perceived mental image.

**Key words: the customer's insight, the perceived mental image.**

## المقدمة

تعد التغيرات الكبيرة والمتسارعة وما يصاحبها من تحولات وتطورات في مجالات الحياة المختلفة سمة متلازمة لبيئة الأعمال المعاصرة ، ما عرض منظمات الأعمال لمواجهة تحديات وتهديدات عديدة ، بعضها يرتبط بالبيئة الخارجية ، وأخرى ذات صلة بمتغيرات البيئة الداخلية التي تفرض الكثير من المعوقات والعقبات أمامها ، ليس فقط من أجل تحقيق النجاح في هكذا بيئة كثيرة التغيير ويصعب التنبؤ بها وذات تطورات تكنولوجية ومعلوماتية يصعب مواكبتها ، بل أيضا على مستوى البقاء والحفاظ على ذلك النجاح وأستدامته لمدة زمنية أطول من منافسيها. إذ أصبح الزبائن أكثر تطورا ورغبة في أشباع حاجاتهم المتغيرة ، وهم يتوقعون أن تكون هذه المنظمات أكثر استجابة لهذه الحاجات والرغبات ، وتقديم المزيد من التسهيلات التي تتوافق مع إذ واقهم . من هنا أدركت المنظمات بضرورة التوجه نحو الزبون لتكون قادرة على زيادة حصتها السوقية ، والتحرك السريع بشكل يفوق قدرة المنافسين للحد من عدم الأستقرار التسويقي ، عن طريق تبني استراتيجيات تسويقية تؤثر في بصيرته ومدركاته الذهنية أتجاهها ، التي تعد توجه تسويقي حديث يساعدها على الأحتفاظ بزبائنها أطول مدة ممكنة ، وقادرة على توفير المنتجات التي تلبية طموحاته وتطلعاته ، ما يمنحها قدرة أكبر على المنافسة ، والتي تتعكس بدورها ايجابيا نحو أستعدادهم للبقاء معها على الرغم من المغريات التي يعرضها المنافسون . فضلا عن ذلك يمكن للمنظمات أستعمال بصيرة الزبون كأسلوب وممارسة تسويقية تستطيع عن طريقها تحديد المنتجات التي تتوافق مع مواقف الزبون وسلوكياته وثقافته الاجتماعية ، للحد من الفجوة التسويقية بين طبيعة وخصائص المنتجات وحاجاته ، مراعية في ذلك تحسين صورتها الذهنية المدركة كأسلوب تسويقي استراتيجي لمساعدة المديرين عامة ومديري التسويق خاصة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة . ولغرض الأحاطة بالموضوع فقد تمت هيكليته في أربعة مباحث تناول الأول منهجية البحث ، وخصص الثاني للمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث ، وركز الثالث لعرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث ، اما الرابع والأخير فتناول الأستنتاجات والتوصيات .

## المبحث الأول : منهجية البحث

## أولا - مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث ، بأستمرار الشركة المبحوثة في أستعمال الأساليب التقليدية للأنشطة التسويقية وعدم توفر رؤية تسويقية قادرة في التأثير بالزبون ، فضلا عن تجاهل الرؤية الواضحة للمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث ، الذي يعد الحجر الأساس لأي تفوق تناف. في ضوء ذلك يمكن صياغة تساؤل رئيس للمشكلة: هل يمكن تطبيق بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة ؟ وتنبثق منها التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توافر متغيرات البحث الرئيسية والفرعية في الشركة المبحوثة ؟
2. ما مدى تأثير بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة ؟

## ثانيا - أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث عن طريق المؤشرات الآتية :

1. تحفيز الشركة للوصول الى السيادة والريادة في بيئة تتسم بالديناميكية والمنافسة الشديدة ، عن طريق فهم الزبون وإعادة توجيه سلوكه بما يتوافق مع استراتيجياتها التسويقية .
2. إثارة اهتمام المنظمات عموما والشركة المبحوثة لاسيما على تبني هكذا مواضيع مهمة ، نظرا لما تتمتع به متغيرات البحث من الأهمية في أدبيات الادارة الحديثة عموما وادارة التسويق على وجه الخصوص .
3. تقديم الحلول والمعالجات للشركة المبحوثة لوضعها موضع التنفيذ والإفادة منها للأرتقاء وتحسين صورتها الذهنية المدركة عن طريق تبني أبعاد بصيرة الزبون .
4. يمكن لنتائج متغيرات البحث ، أن تساعد الشركة المبحوثة من التعرف على الأبعاد الأقوى ارتباطا والأكثر تأثيرا ، لغرض أعطائها الأولوية وزيادة الأهتمام بها مستقبلا .

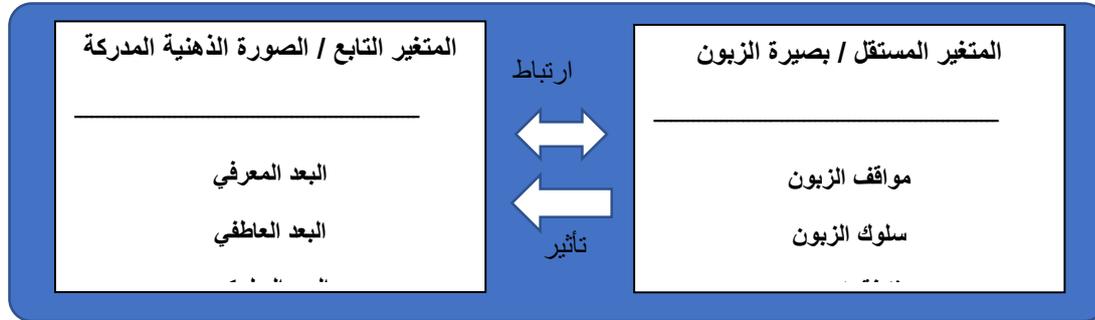
### ثالثا - أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية :

1. عرض وتحليل وتفسير الأسهميات والمرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث .
2. تحديد مستوى توافر متغيرات البحث الرئيسية والفرعية في الشركة المبحوثة .
3. تحديد مستوى تأثير بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة

### رابعا - المخطط الفرضي للبحث

يوضح المخطط الفرضي طبيعة حركة العلاقات بين متغيراته الرئيسية ، فضلا عن تجسيد أبعادها والسعي لتحقيق أهدافه ، لذلك تم تصميمه على النحو المبين في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من إعداد الباحثين

### خامسا - فرضيات البحث

أنسجاما مع المخطط الفرضي للبحث وتحقيقا لأهدافه ، تم صياغة الفرضيتين الآتيتين :

الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بصيرة الزبون بأبعاده والصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة)

الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبصيرة الزبون بأبعاده في الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة) .

## سادسا - منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي - التحليلي في اختبار الفرضيات ، الذي يقوم على أساس أقتطاع جزء من المجتمع شرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الكلي .

## سابعا - مجتمع وعينة البحث

1 . مجتمع البحث : تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة مجالا للتطبيق بوصفها من الشركات الكبيرة التي تقدم خدمات ذات طابع تقني يتمثل بأصدار شرائح الأتصال وما يرافقها من خدمات أتصال وأنترنت تواكب حاجات الزبائن وتحاكي رغباتهم المستقبلية، فضلا عما تتمتع به من سمعة طيبة في مجال عملها ، وما تمتلكه من قدرات تنافسية.

2 . عينة البحث ووصفها : تم أختيار عينة البحث بصورة قصدية بلغ حجمها (216) من المديرين العاملين في الشركة المبحوثة البالغ عددهم (272) مديرا ، أي بنسبة أستجابة بلغت (79%) من حجم المجتمع ، بالأعتماد على صيغة المعادلة الآتية : (Daniel,1999)

$$NZ^2 P(1-P)$$

$$n = \frac{NZ^2 P(1-P)}{d^2 (N-1)+Z^2 P(1-P)}$$

$$d^2 (N-1)+Z^2 P(1-P)$$

إذ أن : N حجم المجتمع ، Z الدرجة المعيارية ، d نسبة الخطأ ، P نسبة توفر الخاصية والمحايدة .

أما وصف عينة البحث فيمكن أن نلاحظه في الجدول (1) وعلى النحو الآتي :

الجدول (1) وصف عينة البحث

ت	الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة %
1	النوع الاجتماعي	ذكور	147	68
		أناث	69	32
	المجموع	-	216	100
2	الفئة العمرية	20 أقل من 30	12	6
		30 أقل من 40	59	27
		40 أقل من 50	107	50
		50 أقل من 60	33	15
		60 سنة فأكثر	5	2
	المجموع	-	216	100
3	المؤهل العلمي	دبلوم	22	10
		بكالوريوس	132	61
		دبلم عالي	38	18
		ماجستير	16	7
		دكتوراه	8	4
	المجموع	-	216	100

7	16	أقل من 5	سنوات الخدمة	4
32	70	5 أقل من 10		
40	85	10 أقل من 15		
16	34	15 أقل من 20		
5	11	20 سنة فأكثر		
100	216	-	المجموع	
3	6	مدير عام أو مفوض	العنوان الوظيفي	5
25	55	مدير شعبة		
31	67	مدير وحدة		
41	88	رئيس قسم		
100	216	-	المجموع	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الأستبانة .

#### أ . توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي

فئة الذكور شكل ما نسبته (68%) أي ما يعادل (147) فردا ، بينما شكل فئة الأناث ما نسبته (32%) أي ما يعادل (69) فردا . ما يشير الى أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الأناث . ويعود سبب ذلك الى طبيعة سياسة التوظيف المعتمدة في الشركة المبحوثة .

#### ب . توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية (40 أقل من 50) حققت أعلى نسبة إذ بلغت (50%) أي ما يعادل (107) فردا ، يليها الفئات العمرية الأخرى وبنسب متفاوتة . ما يعني أن الشركة المبحوثة تمتلك ملاكات شابة تتولى مهام أعمالها وتحقيق أهدافها ، لما تتمتع به من حيوية وطاقه شبابية وأبداع وروح تنافسية عالية .

#### ت . توزيع عينة البحث حسب المؤهل العلمي

معظم أفراد العينة من حملة شهادة بكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (61%) أي ما يعادل (132) فردا ، يليها حملة شهادة دبلوم عالي بنسبة (18%) أي ما يعادل (38) فردا . يليها بقية الفئات الأخرى وبنسب متفاوتة . ما يعد مؤشرا على أملاك الشركة المبحوثة ملاكات مؤهلة علميا وذات كفاءة ومهارة عالية على تبني المفاهيم العلمية والاتجاهات الادارية والفنية المعاصرة في أداء مهام عملها وأنجازها على أكمل وجه .

#### ث . توزيع عينة البحث حسب سنوات الخدمة

الفئة (10 أقل من 15) شكلت أعلى نسبة إذ بلغت (40%) أي ما يعادل (85) فردا ، يليها الفئات الأخرى وبنسب متفاوتة بين (5% - 32%) . ما يشير الى أملاك الشركة المبحوثة وأستقطاب ملاكات ذات خبرة وكفاية عالية في مجال الاتصالات والعمل الاداري .

#### ج . توزيع عينة البحث حسب العنوان الوظيفي

الغالبية العظمى من أفراد العينة هم ممن يحمل عنوان وظيفي رئيس قسم إذ بلغت نسبتهم (41%) أي ما يعادل (88) فردا ، أما الفئات الأخرى فبلغت نسبتهم بين (3% - 31%) . ما يعني أملاك الشركة المبحوثة قيادات ادارية مؤهلة وقادرة على أداء مهام عملها ، فضلا عن الخبرة المتراكمة المطلوبة .

## ثامنا - مقاييس وأدوات البحث

1 . مقاييس البحث : تم قياس بصيرة الزبون بثلاثة أبعاد (مواقف الزبون ، سلوك الزبون ، وثقافة الزبون) ، بينما تم قياس الصورة الذهنية المدركة بالأبعاد (البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي) ، وكما موضح في الجدول (2)

الجدول (2) أبعاد أداة القياس والمصادر المعتمدة في تحديد متغيرات ومقاييس البحث

ت	المتغير	أبعاد أداة القياس	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
1	بصيرة الزبون	مواقف الزبون	5	Bracewell,2015
		سلوك الزبون	5	
		ثقافة الزبون	5	
2	الصورة الذهنية المدركة	البعد المعرفي	5	Basaran,2016
		البعد العاطفي	5	
		البعد السلوكي	5	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر المذكورة .

2 . أدوات القياس : اعتمدت مجموعة من الأدوات في جمع البيانات تمثلت بالآتي :

أ.الجانب النظري : لغرض أغناء هذا الجانب ، تم اعتماد العديد من الأسهامات والأدبيات الفكرية والمعرفية العربية والأجنبية ، تمثلت بالكتب ، دوريات ، رسائل وأطاريح ، فضلا عن مجموعة من البحوث العلمية في مجال الادارة والمجالات الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث مع الاستعانة بما توفره شبكة الأنترنت العالمية من مصادر .

ب.الجانب الميداني : اعتمد في اعداده على الأستبانة ، التي تعد من الأدوات الأساسية في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث ، وروعي في تصميمها قدرتها على التشخيص وقياس المتغيرات الرئيسية والفرعية ، بالاعتماد على مجموعة من المقاييس المتوفرة والمناسبة في الأدبيات ذات الصلة ، فضلا عن الأفادة من آراء وأفكار بعض الخبراء المتخصصين في هذا المجال . وأستعمل مقياس ليكرت الخماسي المحصورة قيمته بين (1-5) ، الذي يعد من أكثر الأدوات المستعملة في العلوم الادارية والأنسانية .

## ثامنا - البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة

أستعمل مجموعة من التقنيات والبرامج الإحصائية للأفادة من عملياتها الرياضية في التأكد من صحة فرضيات البحث ، يأتي في مقدمتها البرنامجين (Spss v. 23 ; Amos v. 23) في إدخال البيانات وتحليلها . أما أهم الأدوات الإحصائية المستعملة : الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الأهمية النسبية ، معامل الارتباط البسيط ، ونموذج المعادلة الهيكلية .

## المبحث الثاني : المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات البحث

تم بناء الأطار النظري للبحث ، وعرض ومناقشة جانبه المفاهيمي والفكري ، بالأعتماد على مجموعة من الأدبيات

## أولا - بصيرة الزبون

## 1 . مفهوم بصيرة الزبون

ظهر هذا المفهوم نتيجة لما أسفرت عنه كتابات العديد من الباحثين أمثال (Wills, 2007) ; ( Slaters et al. ) ( 2010 , ) ; (William, 2015) في إثارة القدرة العقلية للزبون لأدراك صورة متميزة للمنظمة ومنتجاتها . ويتفق الباحثون مع ما ذهب إليه (Knights et al. , 2001 : 3) بعدم وجود مفهوم محدد متفق عليه بين الباحثين ، وذلك بسبب التباين في وجهات نظرهم وتخصصاتهم وأهداف بحوثهم ، لذلك ظهرت العديد من المفاهيم عن بصيرة الزبون . ويعرض الجدول (3) بعض هذه المساهمات حسب الأسبقية الزمنية

## الجدول (3) بعض مساهمات الباحثين عن مفهوم بصيرة الزبون

المفهوم	الكاتب ، السنة ، الصفحة	ت
تقاهم مشترك موجه نحو الحاجات الحالية والمستقبلية أتجاه الحاجات المنطوقة والكامنة للزبون .	Price&Wrigley,2016:92	1
المعرفة والحقيقة التي يملكها الزبون أتجاه منتجات المنظمة ، والتي يمكن الوصول إليها عن طريق تدقيق مواقفه ، ثقافته ، شخصيته ، سلوكه ، والخبرات والمعتقدات ذات الصلة بقدرته على إعادة تكرار أستهلاك المنتجات .	الكلابي ، 2017 : 140	2
رؤى عميقة من منظور المجموعة المستهدفة (أصحاب المصلحة) .	Patzman&Hartwig,2018:45	3
المعرفة والخبرة والمعلومات التي يمتلكها الزبون ، وفقا لثقافته وسلوكياته وموقفه الشرائي ، والتي يتحدد بموجبها قرار تعامله مع منتجات منظمة معينة .	حسين ، 2018 : 161	4
الادارة الذاتية للزبون المسؤولة عن مقارنة البدائل أمامه من قبل المنظمات لتحديد توجهاته الشرائية أتجاهها .	Zanjani et al. , 2018: 52	5
مشاعر أو عواطف أيجابية تعد بمثابة نقاط انطلاق لتفعيل مزيج العلامات التجارية	Kratzer et al. , 2018: 12	6

المصدر : أعداد الباحثين بالأعتماد على المصادر المذكورة .

نلاحظ من المفاهيم في الجدول (3) أن بصيرة الزبون تتضمن الحقائق الآتية :

- أ. تحديد المعرفة الضمنية والصريحة للزبون وأثارة قدراته العقلية .
- ب. مراعاة حاجات الزبون والسوق الحالية والمستقبلية ، وأشباعها بما يفوق التوقعات .
- ت. ملائمة الاستراتيجية التسويقية لحاجات ومتطلبات الزبون بعده شريكا أساسيا .
- ث. تجنب الممارسات والسلوكيات السلبية من قبل المسوقين كالخداع والتضليل والاحتيال .
- ج. بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون للأحتفاظ به وضمان ولائه .

بناء الى ما تقدم ، يمكن تعريف بصيرة الزبون بـ: الكشف عن القدرات الضمنية والصريحة للزبون ومعرفة حاجاته للتأثير فيه، بعده شريكا أساسيا للمنظمة في وضع الاستراتيجيات التسويقية الحالية والمستقبلية لتحقيق رضاه وضمان ولائه، وبناء علاقات طويلة الأمد معه

## 2 . أهمية بصيرة الزبون

تبرز أهمية بصيرة الزبون وتأصيلها الفكري والمفاهيمي عن طريق كتابات الباحثين في مجال التسويق لتطوير الممارسات والأنشطة التسويقية المستندة على أدراك ومشاعر سلوك الزبون . وهذا ما أكده (Linoff, 2004:2) بقوله : تسهم بصيرة الزبون في تعزيز قدرة المنظمة على البقاء في المنافسة ، وفهم توقعات الزبون ومعرفة ردود فعله أتجاه المنظمة ومنتجاتها بالشكل الذي يحفز سلوكه الشرائي بما ينسجم مع توجهاتها . بينما أوضح ( Huang, 2014:2648) أن بصيرة الزبون تساعد المنظمة في فهم ومعرفة مواقف الزبون والأسباب التي تؤثر في قراراته الشرائية . في حين رأى (Rajola, 2013:99) أنها تساعد المنظمة في تخزين ومعالجة كميات كبيرة من المعلومات اللازمة لأكتشاف أنماط السلوك الأنساني والخصائص التي توضح شخصية الزبون وطبيعته ، من أجل تحديد الممارسات التسويقية القادرة على الكشف عن قدراته الشرائية بعيدا عن الخداع والتضليل والأحتيال والغش . فيما أشار (Nasreddine et al.,2014:5081) يمكن تحديد أهمية بصيرة الزبون بالنسبة للمنظمات المعاصرة على النحو الآتي :

- أ. مساعدتها في تعزيز علاقاتها مع زبائنها .
- ب. أكتشاف مشاكل زبائنها وتقديم الحلول لها بأسرع وقت ممكن .
- ت. بناء وتصميم البرامج التسويقية بالشكل الذي يتوافق مع توجهات زبائنها .
- ث. أكتساب ميزة تنافسية غير قابلة للأختراق من قبل المنافسين .
- ج. تقليل تكلفة الخسارة أو الفشل الذي تتعرض له .

أما (Wilson,2017:30) فأكد أن بصيرة الزبون تعكس قدرة المنظمة على أستعمال بعض المفاهيم لاعادة تشكيلها بما يتلائم وتحقيق أهدافها

في ضوء ما تقدم ، نلاحظ أن أهمية بصيرة الزبون تكمن في تحقيق الآتي :

- ✓ الكشف عن سلوكيات الزبون الكامنة .
- ✓ الكشف عن خصائص الزبون وطبيعة شخصيته .
- ✓ تجنب الممارسات السلبية المضللة والخادعة .
- ✓ تعزيز الأنشطة التسويقية القادرة على أسعاد وأبهاج الزبون .
- ✓ تقديم أفضل المنتجات للزبون وتحقيق التواصل المستدام معه .
- ✓ بناء قاعدة بيانات ومعلومات مستدامة عن الزبائن والأسواق المستهدفة .

### 3 . أهداف بصيرة الزبون

يضطلع مديري التسويق بجهود موجهة نحو بناء بصيرة الزبون وفقا لمجموعة من العمليات الهادفة لتحقيق التواصل معه ، لمعرفة حاجاته الضرورية لأشباعها بطريقة تؤدي الى توجيه بصيرته نحو إعادة أستهلاك منتجاتها دون التوجه والأنساق لمغريات المنافسين . ولكي تكون المنظمة قادرة على المنافسة يجب عليها أستعمال مواردها وقدراتها والمزايا التنافسية المتوفرة ، لاعادة بناء بصيرة الزبون بما يخدم تحقيق الأهداف ، وللنجح ينبغي عليها أن تكون قادرة على تحديد المصادر الأساسية لبصيرة الزبون ، إذ حددها (Florin,2007:8) بمصدرين هما : تحليل الزبون ، وذكاء الزبون . بينما أضاف اليهما (Wiele,2014:533) معرفة الزبون كمصدر ثالث . فيما أتفق (Carey,2016:4) مع ما ذهب اليه Wiele مع إضافة مصدرين آخرين هما : بحوث السوق ، والمعلومات التنافسية ، ليصبح عددها خمسة مصادر .

في حين أوضح (Huang,2014:2648) أن بصيرة الزبون تهدف الى أعتقاد نهجا جديدا في تصميم المنتجات وتطويرها ، عن طريق تبني أفكار الزبون وآرائه في هذا التصميم ، فضلا عن بناء علاقات بعيدة الأمد معه عن طريق تلبية حاجاته ومتطلباته ، وتحفيز أدراكه الحسي بجودة المنتجات المقدمة اليه مقارنة بالمنظمات المنافسة . وأضاف (Wansink,2016:145) أن الهدف الرئيس لبصيرة الزبون يتمثل في كونها مصدر مهم لتوليد الأفكار والرؤى الفريدة للحد أو لتجنب الممارسات التسويقية السلبية والخطئة .

أما (Wieneke & Lehrer,2016:4) فأكدوا بأن بصيرة الزبون تهدف الى تحقيق ما يأتي :

أ.تحديد حاجات الزبون الحالية والمستقبلية ، وخلق قيمة له .

ب.رؤية واضحة للحصول على معرفة الزبون الضمنية وخصائصه الفريدة ، لمعرفة كيفية تأثيره في قرارات شراء الزبائن الآخرين .

ت. أملاك رأس مال فكري متميز قادر على الاستفادة من بصيرة الزبون في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة ، لحد من التنافر بين رغبة الزبون والمنتجات المقدمة اليه .

أستنادا الى ما تقدم ، نلاحظ أن الهدف من بصيرة الزبون يكمن في الآتي :

- ✓ تحقيق الفهم العميق للدوافع التي تؤدي الى تطوير مواقف وافعال الزبون .
- ✓ التحسين المستمر للمنتجات كأستراتيجية مثلى للتغلب على التحديات التسويقية ، عن طريق تقديم منتجات بمواصفات أبتكارية تفوق توقعات الزبون والمنافسين .
- ✓ الأبتعاد عن الممارسات التسويقية المعقدة والسلبية أوالخاطئة .
- ✓ التعرف على الجوانب الاجتماعية للزبون للتأثير في قراراته الشرائية وتكرارها ، فضلا عن بناء علاقات اجتماعية معه .
- ✓ تبني التغيير التنظيمي كأستراتيجية لتحقيق النجاح الأستراتيجي ومواجهة التغييرالديناميكي لمؤثرات البيئة الخارجية غير المستقرة والمضطربة سياسيا وأقتصاديا واجتماعيا .
- ✓ مراقبة تصرفات وتهديدات المنافسين ومواكبتها ،من أجل تحسين قدرات مواجهتها .

#### 4 . أبعاد بصيرة الزبون

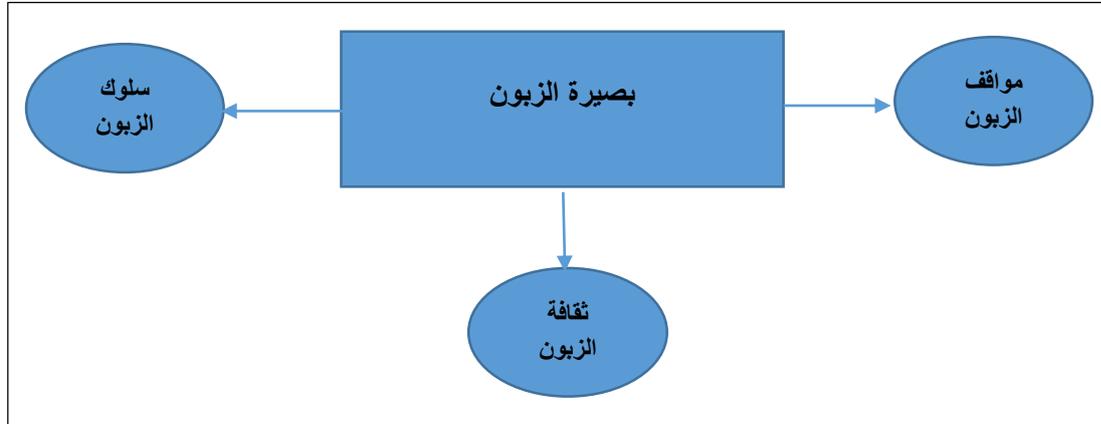
عند مراجعة الأدبيات التسويقية ، نلاحظ أن بصيرة الزبون تتكون من مجموعة أبعاد يجب أخذها بعين الأعتبار عند أستهداف الزبائن ، لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة . إذ تباينت وجهات نظر الباحثين وآرائهم عنها وفقا لأختلاف أتجاهات وغايات وأهداف بحوثهم . ويعرض الجدول (4) بعض أسهاماتهم عنها وحسب الأسبقية الزمنية .

الجدول (4) بعض أسهامات الباحثين عن أبعاد بصيرة الزبون

ت	الأبعاد	مواقف الزبون	شخصية الزبون	سلوك الزبون	ثقافة الزبون	العوامل الجغرافية
1	Bailey,2009:25	×		×		×
2	Bracewell,2015:139	×	×	×	×	
3	الكلابي ، 2017 : 169	×	×	×	×	
4	حسين ، 2018 : 161	×		×	×	
5	الحكيم،2020: 169-220	×		×	×	
	المجموع	5	2	5	4	1
	نسبة الأتفاق%	100	40	100	80	20

المصدر : أعداد الباحثين بالأعتتماد على المصادر المذكورة .

نلاحظ من نتائج الجدول (4) وجود اتفاق شبه تام بين الباحثين على الأبعاد : مواقف الزبون ، سلوك الزبون ، وثقافة الزبون . ما يعطي دلالة واضحة على أهميتها ، فضلا عن منطقيتها وسهولة تطبيقها وتوافقها مع أهداف البحث ، وهذا ما ذهب اليه الباحثون بأعمادها في البحث الحالي ، وكما موضح في الشكل (2) . وفيما يلي توضيح موجز للأبعاد :



الشكل (2) أبعاد بصيرة الزبون

المصدر : أعداد الباحثين

1 . **مواقف الزبون** : تعد دراسة مواقف الزبون وسيلة قوية للمنظمة لتحقيق التميز التسويقي ، فضلا عن مواجهة المنافسين والحفاظ على الزبائن وتعظيم حصتها السوقية . وفي هذا الصدد أشار ( **Duhachek & Iacobucci,2005**) أن دراسة مواقف الزبون يظهر للمسوقين الرغبة في تعزيز العلاقات التفاعلية لمعالجة اضطراباته نتيجة تنوع خيارات الشراء لديه ، بينما أوضح ( **Keyvanara & Monadjemi,2015:64**) إذ ما رغبت المنظمة تحقيق التفوق والتميز يجب عليها معرفة مواقف الزبائن اتجاه منتجاتها ، إذ لكل زبون مواقف فريدة يتم التعبير عنها بالقلق أو الاضطراب أو الأندفاع نحو استهلاك منتجات معينة ذات خصائص تتسجم مع توقعاته . فيما رأى ( **Ahmad & Thyagaraj,2015:38**) أن للمواقف دور في تحفيز الزبون ، فضلا عن ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة لإدارة وتطوير العلامة التجارية . وفي السياق ذاته أكد ( **Bracewell,2015:139**) أن المواقف تمثل تقييم الزبون للمنتجات والعلامة التجارية التي يرغب بشرائها وفقا للخصائص التي يرغب باستهلاكها ، فضلا عن تأكيده بأنها تتكون من ثلاثة عناصر أساسية : **الحاجات ، التفضيلات ، المعتقدات**

بناء الى ما تقدم يمكن عدها : **المؤثرات الداخلية كافة والمشاعر والتفضيلات التي تستند على مقدار الفائدة التي يرغب الزبون في الحصول عليها عند شراء منتج معين أو علامة تجارية محددة ، والتي تؤثر بشكل كبير في مواقفه وأتجاهاته .**

ب . **سلوك الزبون** : غالبا ما تتصف شخصية الزبون بمجموعة من السمات التي تجعله شخصا فريدا من نوعه ويسلك سلوكا مغايرا لمن حوله ، الأمر الذي يحتم على المسوقين استعمال استراتيجيات فعالة موجهة نحوه لتلبية حاجاته ومتطلباته . إذ عده ( **Conway,2011:3**) مجموعة السمات والخصائص المميزة التي تعكس الطابع الجماعي

والسلوكي والمزاجي والصفات العاطفية والعقلية التي يتميز بها الزبون . بينما أكد ( Ghorbani & Mousavi,2014:372) أن فهم سلوك الزبون ضروري جدا ، لأنه يساعد في أستعمال المعرفة التسويقية في ادارة المواقف والسلوك ، وأن النجاح في فهم السلوك سوف يسهم في تحقيق الولاء وتحديد وتوجيه التحولات التي تحدث في سلوك الزبون نحو تحديد الحاجات والتفضيلات القوية ، بما يكفي لتحفيز المسوقين على تحقيقها بطرق مبتكرة . فيما أوضح (Bracewell,2015:139) يمكن تحديد السلوك عن طريق مجموعة من الإجراءات التي يتخذها الزبون لغرض الأستجابة الى المحفزات الخارجية الناجمة عن حاجاته ورغباته (مؤثرات داخلية) التي قد تتأثر عبر الرسائل التسويقية (مؤثرات خارجية) . في ذات الوقت فإن الحاجات تعبر عن وعي ورغبة الزبون التي تقوده الى دوافعه . لذلك عرفه (عنه وأخرون ،2017 : 52) بأنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية المفاضلة والتقييم الحاصل على البديل الأنسب من المنتجات وأستعمالها . فيما عده (Zanjani et al.,2018:55) مجموعة العوامل والخصائص النفسية والعاطفية التي توجه تصرفات الزبون وتحدد اتجاهاته نحو المواقف والأفراد والمنظمات التي يتعامل معها ، وتسهم في تحديد المقبول والمرفوض داخل المجتمع وبشكل خاص المنتجات التي يرغب في الحصول عليها . لذلك يتأثر قرار الأستهلاك بالعديد من العوامل منها : القيم،المعايير،الطبقة الأجماعية،والعادات،فضلا عن ذلك عادة ما يختلف سلوك الزبون بأختلاف مراحل دورة الحياة (Tang et al.,2020:2)

بناء الى ما تقدم يمكن عده : مجموعة التصرفات العاطفية والنفسية التي تميزه عن غيره وتوجه سلوكه نحو المنتجات التي يرغب في الحصول عليها .

ت . ثقافة الزبون : تؤثر ثقافة الزبون في سلوك جميع أفراد المجتمع اللذين يتميزون بعبادات وتقاليد وقيم مختلفة فيما بينهم ، فضلا عن ذلك فهي تساعد المسوقين في تفسير سلوك الزبون عن طريق تحسين الأقتزان بين ما يقوله وما يفعله ، الأمر الذي يسهم في تطوير برامج تسويقية أكثر دقة ، فضلا عن ذلك كونها تعكس صورة الزبون الذهنية ، إذ تسهم الى حد كبير في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها في السوق ، عن طريق بناء علاقات وطيدة مع الزبائن كافة (Kotler & Keller,2015:234-235) . فيما أوضح (Rani,2014:54) أن الزبائن الموجودين في السوق ينتمون الى ثقافات أجماعية متنوعة ويتواصلون مع بعضهم عن طريق شبكات التواصل الأجماعي . لذلك عد الثقافة الأجماعية مجموعة من الأفراد اللذين يتقاسمون ذات القيم والعادات والتقاليد الأجماعية ، الأمر الذي يحتم على المنظمة أستعمال ثقافة الزبون لتوجيه منتجاتها التي تتوافق مع خصائص تلك الثقافة . بينما أكد (Bracewell,2015:139) تؤثر ثقافة الزبون بدرجة كبيرة في مواقفه وشخصيته ونمط حياته وسلوكه الشخصي ، وهي تتعلق بالثقافة الجغرافية والتأريخية والتأثيرات العائلية التي تمارس تأثيرا واضحا في قراره الشرائي وتفضيلاته للمنتج.

بناء الى ما تقدم يمكن عدها : مجموعة القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع الذي ينتمي اليه الزبون ، والتي تؤثر في قراراته وتعكس تفضيلاته ، وتمثل رغبته في أقتناء منتجات تتوافق مع متطلبات ثقافته الأجماعية أو حاجاته الشخصية في ضوء الخبرة التي يمتلكها المسوقون نتيجة التعامل معه .

## ثانيا - الصورة الذهنية المدركة

## 1 . مفهوم الصورة الذهنية المدركة

تعد الصورة الذهنية المدركة من المفاهيم والمصطلحات الحديثة في علم الادارة عموما وعالم التسويق خصوصا ، إذ أشار اليه العالم جراهام دلاس لأول مرة عام 1908 في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية " (أمام، 28:1995) . وتزايد الأهتمام بها من قبل المنظمات لتأثيرها في قرارات الزبائن الشرائية والوصول الى إذ هانهم ، عن طريق تحسين سمعة علامتها التجارية ، وتحقيق صورة مميزة لها عن طريق المنافع التي تقدمها ، فضلا عن عدها من الأهداف الرئيسية التي تسعى الى تحقيقها ، وبذلك تترسخ في إذ هانهم صورة مدركة عن المنظمات . ويتفق الباحثون مع ما ذهب اليه (Ingram,2011:2) الى وجود ثلاثة عناصر أساسية تؤثر فيها أطلق عليها " رادار الصورة الذهنية " تتمثل بـ : سمعة المنظمة ، تقييم العلامة التجارية ، وسمعة أصحاب المصلحة . ويعرض الجدول (5) بعض أسهامات الباحثين عن مفهوم الصورة الذهنية المدركة حسب الأسبقية الزمنية

## الجدول (5) بعض أسهامات الباحثين عن مفهوم الصورة الذهنية المدركة

المفهوم	الكاتب ، السنة ، الصفحة	ت
الأعتقاد أو التصور العام السائد لدى الزبون حول منظمة معينة بناء على خبرته وتجاربه السابقة أو المعلومات المستوحاة عنها .	Abd-Hamid & Jusoh,2016:48	1
تصور الزبائن عن المنظمة بناء على أنطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية ، علاقاتها العامة ، تأثيرات الأعلام ، أصحاب المصلحة ، المنظمات الأخرى ، وحركة حماية المستهلك .	Alhadid & Qaddomi,2016:311	2
تصورات أصحاب المصلحة للطريقة التي تقدم بها المنظمات نفسها .	Browning et al. ,2017:17-34	3
ما يشكله الأدرارك العقلي للزبون عن المنظمة الناجم عن تفاعل الهوية والعمل والثقافة والأنتصال وتأثير الرسائل المتعلقة بالكفاءة والبيئة .	Alcaide-Pulido et al.,2017:4	4
الأنطباع ، المعتقدات ، المشاعر ، والمعرفة عن منظمة معينة في ذهن الزبون .	Nguyen et al.,2018:2	5
بناء عام وغير مدرك له مزايا عديدة ويتكون من مجموعة عناصر عاطفية ومعرفية تسهم في تحديد وعرض ميزات الأشياء .	عبد الأمير ، 2019 : 218	6
كيفية الوصول الى إذ هان الزبائن وتكوين الأنطباعات المتكونة عن المنظمات لديهم لمدة زمنية ، والناجئة عن المعلومات المخزنة لديهم والتجربة المتراكمة عن التعامل معها .	عبد الله والصهيبي ، 2020 : 35	7

المصدر : أعداد الباحثين بالأعتتماد على المصادر المذكورة .

نلاحظ من المفاهيم في الجدول (5) وجود العديد من الخصائص المشتركة بينها لمفهوم الصورة الذهنية المدركة

أهمها

✓ خزين متراكم من الأفكار، التصورات ، الخبرات ، المعارف ، والأنطباعات الايجابية أو السلبية التي يحملها الزبون عن المنظمة .

- ✓ تصور ذهني يتكون نتيجة التعرض لموقف معين .
- ✓ تتأثر بالمعلومات المستوحاة من بيئة المنظمة الداخلية والخارجية .
- ✓ تكوين صورة جيدة لدى الزبون عن المنتجات ، وتعد شكلا من أشكال ولاءه للمنظمة .
- ✓ عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي ، وتغير الأوضاع الاقتصادية والسياسية والثقافية .
- ✓ الديناميكية والحركية المستمرة ، والمرونة والتفاعل المستمر .
- ✓ تعبر عن قوة الهوية التنظيمية ، وتعزز العلاقة مع قيم الزبون .

أستنادا الى ما تقدم ، يمكن عدّها : خزين متراكم من التصورات والأنطباعات الايجابية أو السلبية الراسخة في ذهن الزبون عن المنظمة ومنتجاتها ، في ضوء ما يمتلكه من معلومات وتجارب سابقة وخبرات متراكمة ، نتيجة تعامله معها مقارنة بالمنظمات المنافسة .

## 2 . أهمية الصورة الذهنية المدركة

تعد الصورة الذهنية المدركة الايجابية لأي منظمة مؤشرا جيدا لكسب رضا وولاء الزبائن الداخليين والخارجيين . لذلك أستثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في إذ هان أصحاب المصلحة . وفي هذا الصدد أشار (Boyd,2001:15) بأنها تسهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العاملين . فيما أتفق (الحوري وأخرون،2009 : 9) ; (حمودي والطائي،2014 : 141) على وجود مجموعة نقاط تبرز أهمية الصورة الذهنية المدركة أهمها :

- أ. تطوير فاعلية استراتيجيات المنظمة ، وأستغلال الطاقة المتاحة بشكل كفوء .
- ب. تقديم مزيج تسويقي يتلائم مع حاجات الزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء دون المنافسين .
- ت. تحقيق الأهتمام والأهتمام من قبل المنظمات الأخرى .
- ث. تحسين وتطوير السلوك والمواقف الفردية لدى العاملين في المنظمة .
- ج. تحقيق تفوق تنافسي وأجواء مشجعة للبقاء وتطوير المنظمة .
- أما (Rogelberg,2017:1116-1117) فلخص الأهمية بما يأتي :
- أ. تؤثر في قرارات الأستثمار ، عن طريق جذب المستثمرين الجدد والأحتفاظ بهم .
- ب. تمتع المنظمة بنفوذ تنافسي واسع ، وتعزيز قدرتها التنافسية .
- ت. تسهم في جذب وأستقطاب عاملين جدد .
- ث. تؤثر في الرضا الوظيفي ، وتقلل دوران العمل لشعور العاملين بالفخر لأنتمائهم للمنظمة .
- ج. تؤثر في خيارات الزبائن بأقتناء منتجات المنظمة لتمييزها عن منافسيها .
- بناء الى ما تقدم ، يمكن أستخلاص الأهمية عن طريق الآتي :

- ✓ حاجة المنظمات الى صورة حقيقية وصادقة من أجل تمييزها عن المنظمات الأخرى ، للمحافظة على سمعتها وحصتها السوقية .

- ✓ تساعد العقل البشري في الاحتفاظ برموز وتصورات وأنطباعات عن الواقع الموضوعي ، والتعامل معه عن طريق الخبرة المتراكمة عن المنظمات والأحداث والمواقف .
- ✓ تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها وأداء رسالتها وتقديم منتجات عالية الجودة .
- ✓ تحقيق الرضا الوظيفي وتقليل دوران العمل ، فضلا عن تعزيز ولاء الزبائن والعاملين .
- ✓ الفهم الكافي لطبيعة ومتطلبات الزبائن والأسواق المستهدفة ، ومن ثم تقديم مزيج تسويقي يلانم متطلبات الزبائن والمنظمة .

### 3 . أهداف الصورة الذهنية المدركة

تشهد الصورة الذهنية المدركة للمنظمة تغيرات مستمرة ومتسارعة في ظل المنافسة الشديدة ، وهي تتكون بناء على مدركات الزبائن ، ما يجعلها مؤثرة في ردود أفعالهم وتصرفاتهم اتجاهها . لذلك فهي مطالبة بإدارة وتحديد صورتها الذهنية باستمرار من أجل تحقيق صورة وأنطباعات ايجابية عنها تسهم في أكسابها ميزة تنافسية ، وحصصة سوقية عالية مقارنة بالمنظمات المنافسة ، فضلا عن تحسين مكانتها لدى الزبائن وأصحاب المصلحة ، وبذلك ستحقق جملة من الأهداف التي تخلق أنطباعا جيدا وأيجابيا ( الكوفجي ، 2015 : 46 ) . وضمن هذا السياق أكد ( Friedman et al., 2016:113-144 ) أن الهدف من الصورة الذهنية المدركة تقديم مفهوم اجتماعي للتأثير في الزبون ، لتوليد التطور التنظيمي المستدام للبقاء في البيئة الخارجية ، عن طريق دراسة الواقع الاجتماعي الذي يسهم بالابتكار المستمر والترفيه وتوفير مساحات اجتماعية تتألف من الجهات الاجتماعية الفاعلة ، العلاقات والمعاني ، وقواعد السلوك التي تمارس تأثيرا محوريا في رغبة الزبون لشراء المنتجات المميزة . فيما يوجز ( عناد ، 2019 : 82 ) تلك الأهداف بالآتي :

- أ.كسب ثقة أصحاب المصلحة ، وخلق سمعة جيدة للمنظمة .
- ب.تخفيض تكلفة الأنشطة التسويقية ، وتعزيز المركز المالي .
- ت.تحقيق بيئة تفاعلية بين الزبائن والمنظمة ، وأدامة العلاقات فيما بينهم .

أستنادا الى ما تقدم ، نلاحظ أن الصورة الذهنية المدركة تعبر عن قوة الهوية التنظيمية التي تعد العنصر الأساس للثقافة التنظيمية ، فضلا عن تعزيز العلاقة بين هوية المنظمة وقيم الزبون ، التي تدعم التوجه نحو السوق لأشراكه في تحقيق الأهداف التنظيمية والتسويقية . وبناء الى ذلك يمكن تلخيص تلك الأهداف بالآتي :

- ✓ تزيد من حجم مبيعات وأرباح المنظمة ، فضلا عن تعزيز مكانتها الاجتماعية .
- ✓ تخفيض تكلفة التسويق ، وتحقيق التفرقة التنافسي في السوق .
- ✓ تعكس التصورات الايجابية للزبون وولائه للمنظمة ، فضلا عن جذب زبائن جدد .

### 4 . أبعاد الصورة الذهنية المدركة

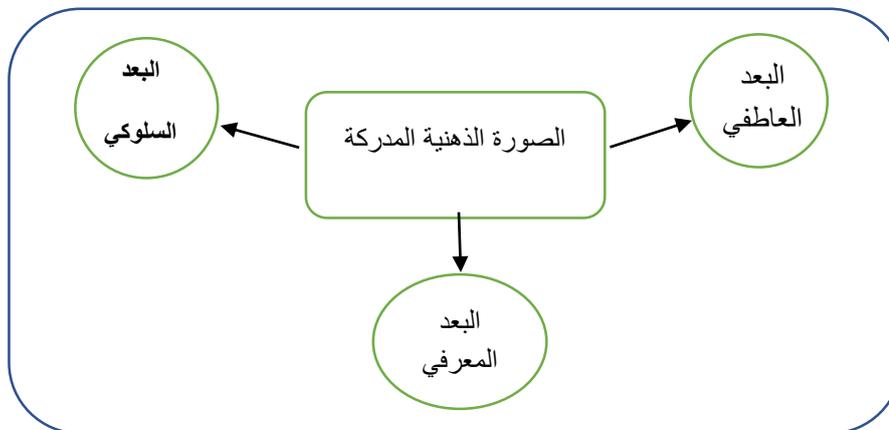
تعددت وتباينت وجهات نظر الباحثين عن أبعاد الصورة الذهنية المدركة ، ويعود السبب في ذلك الى اختلاف تخصصاتهم والأهداف البحثية التي يسعون اليها . ويعرض الجدول (6) بعض اسهاماتهم عن تلك الأبعاد حسب الأسبقية الزمنية . إذ نلاحظ من نتائج الجدول (6) وجود اتفاق بين الباحثين على الأبعاد الرئيسية : المعرفي ، السلوكي ، والعاطفي ،

## الجدول (6) بعض أسهمات الباحثين عن أبعاد الصورة الذهنية المدركة

ت	المصدر	الأبعاد	السلوكي	العاطفي	الأجتماعي	المعرفي	التأثيري	الدافعي	المرغوب	الذاتي
1	AL- Rhaimi,2015:78		×	×		×				
2	Basaran,2016:5		×	×		×				
3	لفته، 2016: 15		×	×	×	×				
4	Slabbert&Martin, 2017:2		×	×		×				×
5	Costa&Pelissari, 2017: 108-130			×		×				
6	الشمري، 2017: 52					×	×	×	×	
7	أعراب، 2019: 103					×			×	×
8	عناد، 2019: 89		×	×		×				
9	الراشدي، 2020: 70			×		×	×	×	×	
10	عبدالله والصهبي، 2020: 36					×			×	×
	المجموع		6	6	1	10	2	2	4	3
	نسبة الاتفاق %		60	60	10	100	20	20	40	30

المصدر : أعداد الباحثين بالأعتماد على المصادر المذكورة .

- ما يعطي دلالة واضحة على أهميتها وتأثيرها المباشر في سلوك الزبائن وأتجاهاتهم ، وكما موضح في الشكل (3) . وهذا ما ذهب اليه الباحثون بأعتمادها في البحث الحالي ، وذلك للأسباب الآتية :
- أتفاق معظم الباحثين عليها ، لحصولها على أكثر من نصف الأتفاق .
  - تعد أكثر منطقية ومقبولية وشمولية مقارنة بالأبعاد الأخرى .
  - تتوافق مع أهداف البحث ، فضلا عن أمكانية تطبيقها وقياس نتائجها .



الشكل (3) أبعاد الصورة الذهنية المدركة

المصدر : أعداد الباحثين

وفيما يلي توضيح موجز للأبعاد :

أ . **البعد المعرفي** : يعبر هذا البعد عن المصادر الخارجية أو المنبهات (Kim&yoon,2003:3) . لذلك يقوم الزبون بأجرائين قبل أداء سلوكه الشرائي : الأول البحث عن البيانات والمعلومات داخليا وخارجيا، والثاني معالجة البيانات (Lin&Chen,2006:55-58) . إذ أن العملية التي يعالج عن طريقها عقل الإنسان البيانات المستلمة من البيئة تسمى " الإدراك " ويعرف بأنه عملية ذهنية تتطوي على أستلام المعلومات التي ترد عن منبه حسي معين ، وبناء صورة واضحة في العقل وترتيب المعلومة وأعطاء تفسير لها (النسور ، 2010 : 149) . في حين وصفه البعض بالعملية التي عن طريقها يقوم الزبائن بتنظيم وتفسير المعلومات الحسية أي ما يسمونه ويرونه (Scandure,2016:111) . وتعد المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية المدركة ، وأن مدى دقتها هي التي تحدد دقة تلك الصورة التي يكونها الزبون عن المنظمة . لذلك فأن الأخطاء في تكوينها لدى الزبون ، تعد أخطاء ناجمة عن المعلومات السلبية غير الدقيقة التي يحصل عليها (كردي ، 2011 : 24) . أستنادا الى ما تقدم ، يتضح أن البعد المعرفي يعد تقييم للمنظمة ، عن طريق آراء الزبائن الراسخة في إذ هانهم عنها ، وهو يشير الى الأفكار والمعتقدات التي يملكها الزبائن عن المنظمة (Chowdhury & Salam,2015:108) . أما الباحثون فينظرون الى البعد المعرفي على أنه : عملية يتم عن طريقها أستلام البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة ومعالجتها بالشكل الذي يجعلها ذات قيمة ومعنى للزبون .

ب . **البعد العاطفي** : تعد العواطف عنصر مميز ينبغي أضافته لتعزيز العرض الأساس للمنتجات ، وقد أكتسب هذا البعد مزيدا من الأهتمام في بحوث الصورة الذهنية المدركة ، وأصبح يعبر عن الخصائص الأكثر تجريدية وغير الملموسة للصورة الذهنية المدركة . ويعبر البعد العاطفي عن المصادر الداخلية أو المحفزات ( Kim & yoon,2003:3) . ويرتبط بالأبعاد النفسية التي تتجلى عن طريق المشاعر والمواقف أتجاه المنظمة ، وتستمد هذه المشاعر من التجارب الفردية مع المنظمة ، ومعالجة المعلومات المكتسبة من الآخرين . وبالتالي فأن الصورة الذهنية المدركة تعد نتيجة عملية تجميعية يتم عن طريقها مقارنة خصائص المنظمات المختلفة من قبل الزبائن ، فضلا عن ذلك فهو يشير الى أتجاه الزبون نحو تفضيل العلاقة مع المنظمة لأحاسسه بأهميتها بالنسبة اليه ، ويعكس ذلك رغبته في الحفاظ على تلك العلاقة نظرا لشعوره بالانتماء اليها (WeiWei,2007:58) . فالزبائن لا يبحثون عن المنتجات التي تفي بجميع الحاجات وأشباعها فقط ، بل يبحثون أيضا عن المعاني الرمزية والنفسية والثقافية ، ومصدر المشاعر والعلاقات والعواطف . إذ أن قرارات شراء الزبائن تستند الى نوعين من الحاجات : الأول **الوظيفية** التي تلبىها وظائف المنتجات ، والثاني **العاطفية** المرتبطة بالجوانب النفسية لملكية المنتجات (Consoli,2009:998) .

وفي السياق ذاته فأن البعد العاطفي يتدرج بين الايجابية والسلبية متأثرا بمجموعة من العوامل أهمها : توافر مصادر المعلومات والمعرفة ، خصائص الزبائن من حيث الجنس والعمر واللغة ... وغيرها ، وأن التباين والأختلاف في هذه الخصائص يعد من الأمور التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية المدركة بالاتجاهات السلبية ، في حين أن تجانسها يسهم في تشكيل الصورة الذهنية المدركة بالاتجاهات الايجابية . كما أن المعلومات قد تتلاشى بمرور الزمن ، ولكن تبقى الجوانب العاطفية التي تمثل اتجاهات الزبائن نحو القضايا والموضوعات والمنظمات المختلفة (كردي ،

2011 : 24) . أما الباحثون فينظرون الى البعد العاطفي على أنه : القوى الداخلية كافة التي تثير وتحفز الزبون وتدفعه باتجاهات معينة للبحث عن المعاني الرمزية والنفسية والثقافية والعلاقات والعواطف والمواقف نحو المنظمة .

ت . البعد السلوكي : يستند هذا البعد على أساس مصادر المنبهات والدوافع ، أي البعدين المعرفي والعاطفي ( Kim 2003:1-22 & Yoon ) ، ويعد نزعة سلوكية سواء أكانت لفظية أم غير لفظية من قبل الزبائن أتجاه المنظمة ، ويتكون من أفعال أو استجابات يمكن ملاحظتها نتيجة سلوك معين (Chowdhury & Salam,2015:108) ، ويمثل الخطوة التي سوف يسلكها الزبون أو يتصرف على أساسها تبعا للمعلومات والمشاعر أتجاه المنظمة . بمعنى أنها تشمل الإجراءات الفعلية لسلوك الزبون أو النية لاعادة عملية الشراء أو التوصية للآخرين أو نشر الكلمة المنطوقة (Basaran,2016:166) . ويعد السلوك أصطلاحا لسيرة الزبون وأتجاهاته ، كأن يقال حسن السلوك أو سيء السلوك ، كما يعد من الأفعال والأعمال الأردية التي يقوم بها الزبون كالصدق ، الكذب ، الكرم ، البخل ، وغالبا ما يرتبط بالبيئة المحيطة به . ويعرف بأنه تصرف أو نشاط يمارسه الزبون في حياته سواء الظاهر منه أم الباطن ، ويتم الاستدلال عليه عن طريق قياس ذلك السلوك (جلاب ، 2011 : 60) . أما السلوك الشرائي فيعد مصطلح أجمالي يشمل أتخاذ القرارات قبل وأثناء الشراء وتقييمات للخبرة المكتسبة بعدعملية الشراء (Chen & Tsai,2007:1115) إذ إن البعد السلوكي يعني توجه الزبون نحو الأستجابة أتجاه المثير .

فيما أكد (Ramya & Ali,2016:76-80) يتأثرسلوك الزبائن بمجموعة من العوامل أهمها :

- أ. الداخلية أو النفسية : وأبرزها الدافع والمعرفة .
  - ب.الأجتماعية : كالأسرة والمجموعات المرجعية .
  - ت.الشخصية : كالعمر ، الجنس ، المهنة ، ونمط الحياة .
  - ث.الثقافية : يعد السلوك البشري نتيجة لعملية تعلم ونمو الزبائن لمجموعة من القيم والتصورات وأنماط السلوك كنتيجة للتثنية الأجماعية داخل الأسرة والبيئة المحيطة ، والتي تتطور الى مجموعة من القيم التي تحدد وتحرك الأنماط السلوكية الى حد كبير .
- أستنادا الى ما تقدم ، نلاحظ أن السلوك ليس ثابتا ، وأنما يتغير نتيجة تأثيرات البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الزبون . لذلك يمكن عده : دراسة وتحليل أفعال وتصرفات الزبون سواء الظاهر منها أم الباطن أتجاه المنظمة ومنتجاتها .

### المبحث الثالث : عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث

#### أولا - وصف وتشخيص متغيرات البحث وأبعاده

تتضمن هذه الفقرة وصف وتشخيص متغيرات البحث وأبعاده على مستوى بيئة التطبيق شركة زين العراق للأتصالات المتنقلة ، وعرض نتائج تحليل اجابات العينة وتحديد مستواها ، إذ أعتد في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Dewberry,2004:15) ، إذ أشار في حالة أعتد مقياس ليكرت الخماسي ، فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (7)

## الجدول (7) تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

مستوى الفئة	مدى الفئة	تسلسل الفئة
منخفض جدا	1 - 1.80	1
منخفض	1.81 - 2.60	2
معتدل	2.61 - 3.40	3
مرتفع	3.41 - 4.20	4
مرتفع جدا	4.21 - 5.00	5

Source: Dewberry,C.(2004),Statistical Methods for Organizational Research:Theory and Practice, Psychology Press,p.15 .

## 1 . وصف وتشخيص متغير بصيرة الزبون

تتناول هذه الفقرة الوصف الأحصائي ل فقرات وأبعاد متغير بصيرة الزبون تفصيليا وأجماليا :

## أ . وصف وتشخيص بعد مواقف الزبون

نلاحظ من نتائج الجدول (8) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.507) والانحراف المعياري (0.778) والأهمية النسبية (70.15%) ، ما يدل على ارتفاع الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته. إذ حصلت الفقرة (CA4) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.588) وبأنحراف معياري (1.083) وبأهمية نسبية (71.76%)، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعا على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (CA5) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.324) وبأنحراف معياري (1.184) وبأهمية نسبية (66.48%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلا عليها .

## ب . وصف وتشخيص بعد سلوك الزبون

نلاحظ من نتيج الجدول(8) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.442) والانحراف المعياري (0.805) والأهمية النسبية (68.83) ، ما يشير الى ارتفاع الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته . إذ حصلت الفقرة (CB5) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.523) وبأنحراف معياري (1.193) وبأهمية نسبية (70.46%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعا على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (CB1) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.264) وبأنحراف معياري (1.205) وبأهمية نسبية (65.28%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلا عليها .

## ت . وصف وتشخيص بعد ثقافة الزبون

نلاحظ من نتائج الجدول (8) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.439) والانحراف المعياري (0.779) والأهمية النسبية (68.78) ، ما يدل على ارتفاع الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته . إذ حصلت الفقرة (CC4) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.523) وبأنحراف معياري (1.125) وبأهمية نسبية (70.46%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعا على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (CC5) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.366) وبأنحراف معياري (1.197) وبأهمية نسبية (67.31%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلا عليها .

## الجدول (8) الأحصاءات الوصفية لمتغير بصيرة الزبون وأبعاده

ت	شركتنا	الفقرات	الوسط الحسابي	الأحرف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
CA1		تعد الزبون شريكا أساسيا في تصميم وتسويق خدماتها	3.495	1.137	69.91	4
CA2		تستعمل علامة تجارية مميزة لكافة خدماتها من أجل تحسين صورتها الذهنية المدركة .	3.588	1.105	71.76	2
CA3		تقدم ضمانات طويلة الأمد للخدمات التي يحصل عليها الزبون .	3.523	1.153	70.46	3
CA4		تستثمر ردود أفعال الزبون في تحسين وتطوير خدماتها .	3.588	1.083	71.76	1
CA5		تسعى الى تحقيق رضا الزبون وأساعده عن طريق تقديم خدمات متنوعة ومبتكرة .	3.324	1.184	66.48	5
-		<b>المعدل العام لبعده مواقف الزبون</b>	<b>3.507</b>	<b>0.778</b>	<b>70.15</b>	-
CB1		تعمل على تحسين قنوات التواصل مع الزبون لتوجيه سلوكه نحو خدماتها .	3.264	1.205	65.28	5
CB2		تسعى باستمرار الى الاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في سلوكية الزبون .	3.458	1.212	69.17	4
CB3		تهتم بمعرفة دوافع الزبون للتعامل مع خدماتها لغرض تعزيزها مستقبلا .	3.500	1.197	70.00	2
CB4		تقدم خدماتها بما يتلائم مع السلوك الشخصي للزبون وحالته العاطفية والنفسية .	3.491	1.133	69.81	3
CB5		تتعامل مع زبائنها بلطف واحترام .	3.523	1.193	70.46	1
-		<b>المعدل العام لبعده سلوك الزبون</b>	<b>3.442</b>	<b>0.805</b>	<b>68.83</b>	-
CC1		تتبنى المعتقدات الثقافية والاجتماعية للزبون في تسويق خدماتها .	3.431	1.054	68.61	4
CC2		تكيف خدماتها وأنشطتها التسويقية بما يتوافق مع تفضيلات الزبون والقيم والعادات السائدة في المجتمع .	3.435	1.102	68.70	3
CC3		تأخذ في الحسبان آراء الجماعات المرجعية المؤثرة في الزبون عند تصميم وتسويق منتجاتها .	3.454	1.160	69.07	2
CC4		تعد التغذية العكسية من أولويات مهام عملها في تحسين أو تقديم خدمات جديدة .	3.523	1.125	70.46	1
C		تعد ثقافة الزبون والمجتمع ركن أساس في تحسين وتسويق خدماتها .	3.366	1.197	67.31	5
-		<b>المعدل العام لبعده ثقافة الزبون</b>	<b>3.439</b>	<b>0.779</b>	<b>68.78</b>	-
الأول		<b>المعدل الكلي لمتغير بصيرة الزبون</b>	<b>3.463</b>	<b>0.724</b>	<b>69.25</b>	الأول

المصدر : أعداد الباحثين بالأعداد على مخرجات برنامج (Spss) .

n = 216

أما الوصف الأحصائي لمتغير بصيرة الزبون وأبعاده أجمالياً ، فيمكن أن نلاحظه من نتائج الجدول (8) إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.463) والانحراف المعياري (0.724) والأهمية النسبية (69.25%) ، وتشير هذه النتائج الى أن متغير بصيرة الزبون قد حاز على درجة مرتفعة من الأهمية حسب اجابات أفراد العينة ، ما يدل على أن الشركة المبحوثة تسعى الى الأهتمام بأبعاده وتحسين مستواها ، عن طريق توجيهها نحو تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تحقق متطلبات الزبون وكيفية تحسين أستجاباته وردود أفعاله وسلوكه في المجتمع وتفعيل دوره الايجابي ، فضلا عن تعزيز ثقافته في التعامل وأستجاباته لأداء خدماتها .

أما بالنسبة الى ترتيب أبعاده ميدانياً على مستوى الشركة المبحوثة ، فجاء ترتيبها كما موضح في الجدول (9)

**الجدول (9) ترتيب أبعاد متغير بصيرة الزبون**

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد
1	مواقف الزبون	3.507	0.778	70.15	الأول
2	سلوك الزبون	3.442	0.805	68.83	الثاني
3	ثقافة الزبون	3.439	0.779	68.78	الثالث

المصدر : من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات برنامج (Spss) .

## 2 . وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية المدركة

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الأحصائي ل فقرات وأبعاد الصورة الذهنية المدركة تفصيلياً وأجمالياً :

### أ . وصف وتشخيص البعد المعرفي

نلاحظ من نتائج الجدول(10) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.394) والانحراف المعياري (0.706) والأهمية النسبية (67.89%) ، ما يدل على أرتفاع الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته . إذ حصلت الفقرة (CD5) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.495) وبأنحراف معياري (1.108) وبأهمية نسبية (69.91%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (CD3) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.352) وبأنحراف معياري (1.102) وبأهمية نسبية (67.04%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلاً عليها .

### ب . وصف وتشخيص البعد العاطفي

نلاحظ من نتائج الجدول(10) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.331) والانحراف المعياري (0.643) والأهمية النسبية (66.61%) ، ما يدل على أعتدال الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته . إذ حصلت الفقرة (ED1) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.486) وبأنحراف معياري (1.121) وبأهمية نسبية (69.72%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعاً على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (ED3) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.074) وبأنحراف معياري (1.122) وبأهمية نسبية (61.48%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلاً عليها .

## ت . وصف وتشخيص البعد السلوكي

نلاحظ من نتائج الجدول (10) أن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.420) والانحراف المعياري (0.742) والأهمية النسبية (68.41%) ، ما يشير الى ارتفاع الأتفاق بين أفراد العينة على فقراته . إذ حصلت الفقرة (BD2) على أعلى وسط حسابي إذ بلغ (3.477) وبانحراف معياري (1.120) وبأهمية نسبية (69.54%) ، ما يعني أن مستوى الاجابات كان مرتفعا على الفقرة . في حين حصلت الفقرة (BD5) على أقل وسط حسابي إذ بلغ (3.343) وبانحراف معياري (1.109) وبأهمية نسبية (66.85%)، ما يعني أن مستوى الاجابات كان معتدلا عليها.

## الجدول (10) الأحصاءات الوصفية لمتغير الصورة الذهنية المدركة وأبعاده

ت	الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرات
CD1	تتجنب تقديم أي معلومات خاطئة ومضلة للزبون .	3.421	1.130	68.43	2
CD2	تسعى الى تبسيط الإجراءات في تسويق خدماتها للزبون والمجتمع .	3.352	1.059	67.04	4
CD3	تلاعب وسائلها الترويجية دورا كبيرا في التأثير على أدراك وأتجاهات الزبون .	3.352	1.102	67.04	5
CD4	تعتمد على دقة وقيمة المعلومات في تحسين صورتها الذهنية المدركة .	3.361	1.043	67.22	3
CD5	تؤثر بمستوى أدراك الزبون وفقا للتصورات والأنطباعات الايجابية الراسخة في ذهنه .	3.495	1.108	69.91	1
-	<b>المعدل العام للبعد المعرفي</b>	<b>3.394</b>	<b>0.706</b>	<b>67.89</b>	-
ED1	تتعامل مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي .	3.486	1.121	69.72	1
ED2	تتبنى شعار الصدق في تعاملها مع الزبون .	3.477	1.034	69.54	2
ED3	تشعر الزبون بالثقة والأمان بالخدمات المقدمة اليه .	3.074	1.122	61.48	5
ED4	تراعي مشاعر الزبون وأحاسيسه في تسويق خدماتها	3.194	1.034	63.89	4
ED5	تقدم الكثير من الخدمات المجانية والضمانات للزبون	3.407	1.074	68.15	3
-	<b>المعدل العام للبعد العاطفي</b>	<b>3.331</b>	<b>0.643</b>	<b>66.61</b>	-
BD1	تسعى أن تكون الرائدة في تقديم خدماتها ومكانتها الاجتماعية	3.403	1.095	68.06	4
BD2	تتنوع خدماتها لتلبي جميع الإذ واق والرغبات .	3.477	1.120	69.54	1
BD3	تحظى بالقبول الاجتماعي .	3.458	1.047	69.17	2

3	68.89	1.085	3.444	تتميز خدماتها بالجودة العالية والمصداقية .	BD4
5	66.85	1.109	3.343	تقدم للزبون خدمات تفوق توقعاته وتحقق له مكانة اجتماعية	BD5
-	68.41	0.742	3.420	المعدل العام للبعد السلوكي	
الثاني	67.64	0.621	3.382	المعدل الكلي لمتغير الصورة الذهنية المدركة	

المصدر : من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات برنامج (Spss) .  
n = 216

أما الوصف الأحصائي لمتغير الصورة الذهنية المدركة أجمالياً ، فيمكن أن نلاحظه من نتائج الجدول (10) ، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي لهذا المتغير (3.382) والانحراف المعياري (0.621) والأهمية النسبية (67.64%) ، وتشير هذه النتائج الى أن متغير الصورة الذهنية المدركة قد حاز على درجة معتدلة من الأهمية نوعاً حسب اجابات أفراد العينة ، ما يدل على أن الشركة المبحوثة تسعى الى الأهتمام بأبعاده لدى زبائننا وتعزيز مستواها ، وتحسين معرفة الزبون بخدماتها عن طريق المعلومات التي تقدمها له بهدف جذب عواطفه ومشاعره ونكاهه الشعوري وأستمالة كافة سلوكياته لتعزيز علاقته بها وتحسين رضاه وولائه لها .

أما بالنسبة الى ترتيب أبعاده ميدانياً على مستوى الشركة المبحوثة ، ف جاء ترتيبها كما موضح في الجدول (11)

الجدول (11) ترتيب أبعاد متغير الصورة الذهنية المدركة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأبعاد
1	البعد المعرفي	3.394	0.706	67.89	2
2	البعد العاطفي	3.331	0.643	66.61	3
3	البعد السلوكي	3.420	0.742	68.41	1

المصدر : من إعداد الباحثين بالأعتماد على مخرجات برنامج (Spss) .

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية وتحليل وتفسير نتائجها على مستوى الشركة المبحوثة ، وعلى النحو الآتي :

1 . الفرضية الرئيسية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بصيرة الزبون بأبعاده والصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة)

نلاحظ من نتائج الجدول (12) وجود علاقة ارتباط قوية جدا ذات دلالة معنوية بين بصيرة الزبون والصورة الذهنية المدركة ، إذ بلغت نسبة الارتباط بينهما (0.813) ، ما يؤكد أساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الشركة المبحوثة عند مستوى دلالة (0.01) .

بناء على ماتقدم ، يمكن تفسير هذه العلاقة بأن الشركة ، كلما سعت الى تحسين أبعاد بصيرة الزبون عن طريق الأهتمام بمواقف الزبون وطبيعة أستجاباته لتشكيلة الخدمات التي تقدمها ، وتعزيز نظرتة الايجابية عن الخدمات وجذب سلوكه نحو التمسك بخدماته وتعظيم توجهاته الأخلاقية والثقافية ، يمكن أن ينعكس ذلك بدوره على تحسين الصورة الذهنية المدركة التي يحملها أتجاه الشركة . أستنادا الى ما سبق ، تم أثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى .

#### الجدول (12) معاملات الارتباط بين بصيرة الزبون بأبعاده والصورة الذهنية المدركة

المتغير التابع	المتغير المستقل	بصيرة الزبون	مواقف الزبون	سلوك الزبون	ثقافة الزبون
الصورة الذهنية المدركة	0.813	0.754	0.683	0.709	
Sig.(2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر : مخرجات برنامج (Spss v. 23) .

وتتبقى من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تتمثل بالآتي :

#### أ . الفرعية الأولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مواقف الزبون والصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من نتائج الجدول (12) وجود علاقة ارتباط قوية جدا ذات دلالة معنوية بين بعد مواقف الزبون والصورة الذهنية المدركة ، إذ بلغت نسبة الارتباط بينهما (0.754) ، ما يؤكد أساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الشركة المبحوثة عند مستوى دلالة (0.01) .

أستنادا الى ما تقدم ، يمكن تفسير هذه العلاقة بأن الشركة ، كلما قدمت ضمانات طويلة الأمد للخدمات التي يحصل عليها الزبون وعدته كشريك أساس في تصميم وتسويق خدماتها وكلما كان دورها فاعلا في التأثير الايجابي في ردود أفعالها وتحسين وتطوير خدماتها ، فأن ذلك من شأنه تحسين مستوى صورتها الذهنية المدركة . في ضوء ما تقدم ، يمكن أثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى .

#### ب . الفرعية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سلوك الزبون والصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من نتائج الجدول (12) وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعد سلوك الزبون والصورة الذهنية المدركة ، إذ بلغت نسبة العلاقة بينهما (0.683) ، ما يؤكد أساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الشركة المبحوثة عند مستوى دلالة (0.01) .

أستنادا الى ما تقدم ، يمكن تفسير هذه العلاقة بأن الشركة ، كلما سعت الى الأهتمام بتحسين قنوات التواصل مع الزبون وتشجيع قدرات رجال البيع لتوجيه سلوكه نحو خدماتها وتحسين سلوكه الشخصي وحالته العاطفية والنفسية والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة في سلوكياته ومعرفة دوافعه وردود أفعالها ، فأن ذلك من شأنه تعزيز مستوى

التعامل مع خدماتها وتحسين صورتها الذهنية المدركة . في ضوء ما تقدم ، يمكن أثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى .

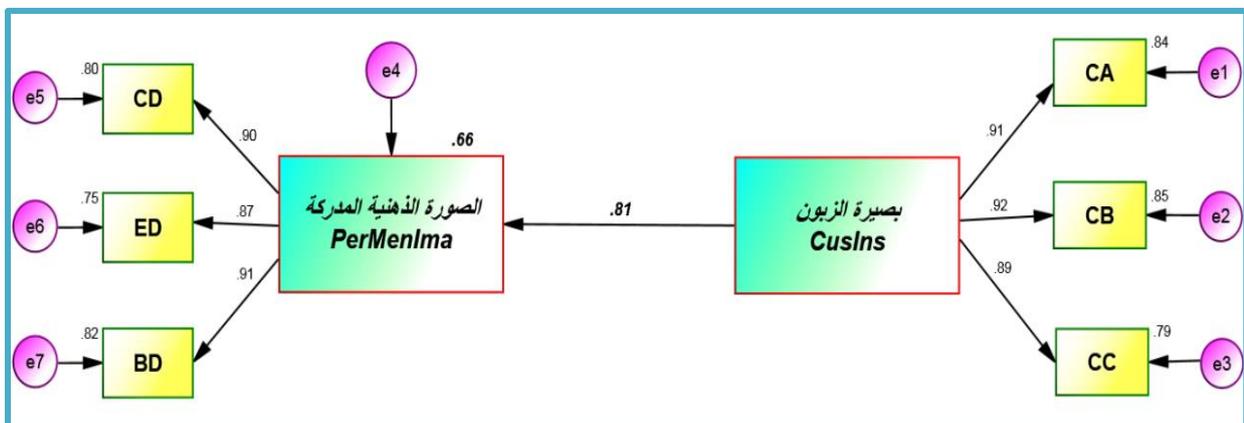
ت . الفرعية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقافة الزبون والصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من نتائج الجدول (12) وجود علاقة ارتباط قوية جدا ذات دلالة معنوية بين بعد ثقافة الزبون والصورة الذهنية المدركة ، إذ بلغت نسبة الارتباط بينهما (0.709) ، ما يؤكد أساس العلاقة والتأصر بين المتغيرين على مستوى الشركة المبحوثة عند مستوى دلالة (0.01) .

أستنادا الى ما تقدم ، فإن هذه العلاقة تشير الى أن الشركة ، كلما تبنت المعتقدات الثقافية والاجتماعية للزبون في تسويق خدماتها وتكيفها مع ما يتوافق وتفضيلاته والقيم والعادات السائدة في المجتمع ، وكلما أهتمت بأراء الجماعات المرجعية المؤثرة فيه عند تصميم وتسويق خدماتها ، فإن ذلك من شأنه تحسين صورتها الذهنية المدركة لدى الزبون . في ضوء ما تقدم ، يمكن أثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى .

2 . الفرضية الرئيسية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبصيرة الزبون بأبعاده في الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة)

نلاحظ من الشكل (4) مقدار التأثير لمتغير بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة على مستوى اجابات العينة في الشركة المبحوثة ، كما نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة ، إذ يظهر ان نسبة التأثير المعياري بلغت (0.81) ، ما يشير الى ان متغير بصيرة الزبون يؤثر في الصورة الذهنية المدركة بمقدار (81%) على مستوى الشركة . أي ان تغير وحدة انحراف واحدة من بصيرة الزبون على مستوى عينة الدراسة ستؤدي الى احداث تغير في الصورة الذهنية المدركة بمقدار (81%) . وهذه القيمة دالة معنويا بسبب كون النسبة الحرجة (C.R.) وحسب الجدول (13) قد بلغت (20.490) وهي ذات معنوية عالية . كما نلاحظ من الشكل (4) ان مقدار التفسير الذي يمثله معامل التحديد ( $R^2$ ) بلغ (0.66) وهي التغيرات التي يحدثها متغير بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة طاً للاجابات على مستوى عينة البحث ، في حين بلغت النسبة المكملة (34%) والتي توضح وجود عوامل أخرى تسهم في التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية المدركة لم يتضمنها البحث الحالي . أستنادا الى ما سبق ، تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية . وتتبع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تتمثل



الشكل (4) تأثير متغير بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23) .

الجدول (13) مسارات ومعلمات اختبار تأثير بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة

المسارات	التقدير المعياري	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	نسب المعنوية		
الصورة الذهنية المدركة	<-- -	بصيرة الزبون	.813	.740	.036	20.490	***
CB	<-- -	بصيرة الزبون	.921	1.045	.030	34.768	***
CC	<-- -	بصيرة الزبون	.891	.969	.034	28.734	***
CA	<-- -	بصيرة الزبون	.914	.986	.030	33.128	***
CD	<-- -	الصورة الذهنية المدركة	.896	1.018	.034	29.559	***
BD	<-- -	الصورة الذهنية المدركة	.908	1.085	.034	31.806	***
ED	<-- -	الصورة الذهنية المدركة	.867	.898	.035	25.568	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23) .

## أ. الفرعية الاولى : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده مواقف الزبون في الصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من الشكل (5) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعده مواقف الزبون في الصورة الذهنية المدركة على مستوى الشركة المبحوثة ، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.33) ، ما يدل على ان بعد مواقف الزبون يؤثر في الصورة الذهنية المدركة بنسبة (33%) على مستوى الشركة . أي ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد مواقف الزبون سوف يؤدي الى تغير الصورة الذهنية المدركة بنسبة (33%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (14) قد بلغت (4.817) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) . تأسيسا الى ما تقدم ، يمكن قبول الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

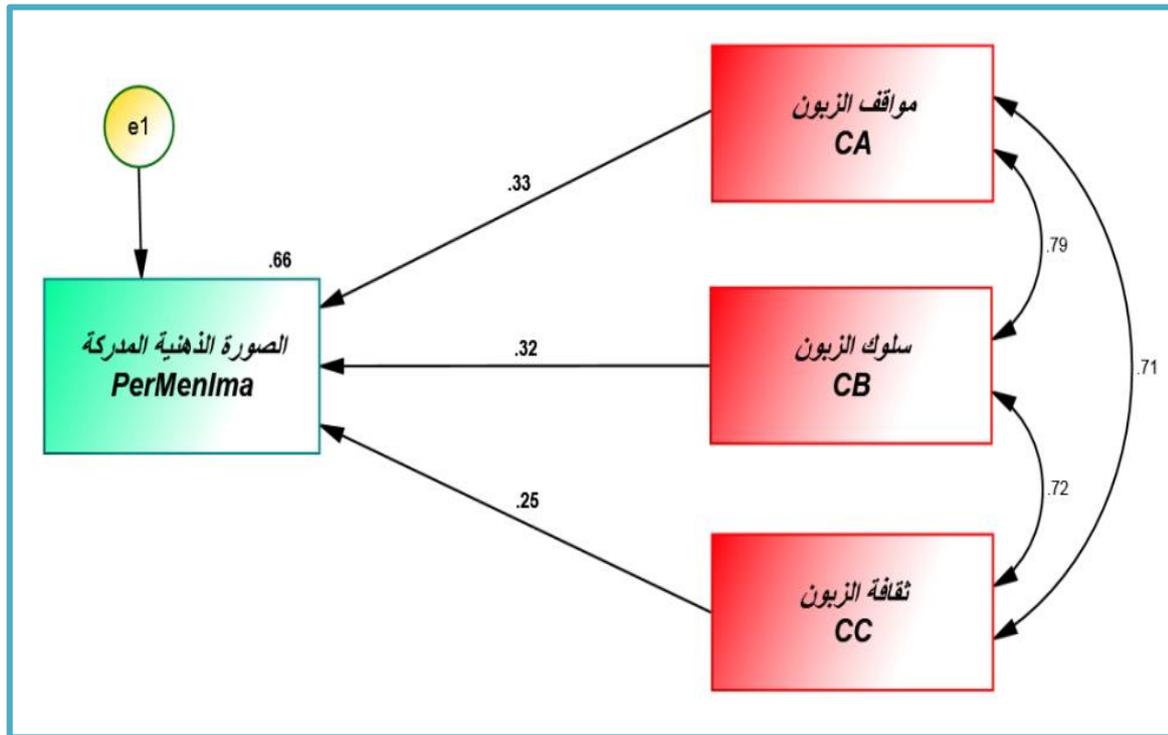
## ب. الفرعية الثانية : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده سلوك الزبون في الصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من الشكل (5) وجود تأثير ايجابي ذات دلالة معنوية لبعده سلوك الزبون في الصورة الذهنية المدركة على مستوى الشركة المبحوثة ، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.32) ، ما يدل على ان بعد

سلوك الزبون يؤثر في الصورة الذهنية المدركة بنسبة (32%) على مستوى الشركة . أي ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد سلوك الزبون سوف يؤدي الى تغير الصورة الذهنية المدركة بنسبة (32%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (14) قد بلغت (4.644) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) . تأسيسا الى ما تقدم ، يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .

### ج. الفرعية الثالثة : (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لبعث ثقافة الزبون في الصورة الذهنية المدركة)

نلاحظ من الشكل (5) وجود تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لبعث ثقافة الزبون في الصورة الذهنية المدركة على مستوى الشركة المبحوثة ، إذ نلاحظ ان قيمة معامل التأثير المعياري قد بلغت (0.25) ، ما يدل على ان بعد ثقافة الزبون يؤثر في الصورة الذهنية المدركة بنسبة (25%) على مستوى الشركة . أي ان تغير وحدة انحراف واحدة من بعد ثقافة الزبون سوف يؤدي الى تغير الصورة الذهنية المدركة بنسبة (25%) . وتعد هذه القيمة معنوية وذلك لان قيمة النسبة الحرجة (C.R.) الظاهرة في الجدول (14) قد بلغت (4.041) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.000) . تأسيسا الى ما تقدم ، يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية .



الشكل (5) تأثير أبعاد بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23) .

الجدول (14) مسارات ومعلمات اختبار تأثير أبعاد بصيرة الزبون في الصورة الذهنية المدركة

المسارات Paths	الاوران الانحدارية المعيارية S.R.W.	التقدير اللامعباري Estimate	الخطأ المعباري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	النسبة المعنوية P
الصورة الذهنية المدركة	مواقف الزبون	.328	.277	.057	4.817 ***
الصورة الذهنية المدركة	سلوك الزبون	.320	.257	.055	4.644 ***
الصورة الذهنية المدركة	ثقافة الزبون	.245	.205	.051	4.041 ***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V. 23).

## المبحث الرابع : الأستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث فقرتين أساسيتين ، خصصت الأولى لعرض الأستنتاجات التي تم التوصل اليها . أما الثانية فأهتمت بعرض التوصيات وآليات تنفيذها . وعلى النحو الآتي :

## أولاً - الأستنتاجات

## أ . الأستنتاجات ذات الصلة بالمتغير المستقل (بصيرة الزبون)

1. تشير الأدبيات الادارية بشكل عام والتسويقية على وجه الخصوص أن بصيرة الزبون توجه ونهج تسويقي حديث ، تسهم في تعزيز قدرة المنظمة على البقاء في المنافسة ، وفهم مواقف الزبون وسلوكياته وتوقعاته ومعرفة ردود أفعاله أتجاه المنظمة ومنتجاتها ، عن طريق تأصيلها الفكري والمفاهيمي وأهميتها في كتابات الباحثين والمهتمين في مجال التسويق لتطوير الممارسات والأنشطة التسويقية المستندة على أدراك ومشاعر الزبون وثقافته . وهذا ما أكدته (Linoff,2004) .

2. حاز متغير بصيرة الزبون أجمالاً على درجة مرتفعة من الأهمية ، ما يدل أن هنالك أهتمام واضح لدى الشركة المبحوثة بأبعاده ومتطلبات تنفيذها وتحسين مستواها ، عن طريق توجيهها نحو تقديم تشكيلة من الخدمات التي تحقق متطلبات الزبون وكيفية تحسين أستجاباته وردود أفعاله وسلوكه في المجتمع وتفعيل دوره الإيجابي ، فضلاً عن تعزيز ثقافته في التعامل وأستجاباته لأداء خدماتها . أما على المستوى التفصيلي فيتجلى ذلك بما يأتي :

3. الإدراك الواضح ببعد مواقف الزبون ، عن طريق استثمار ردود أفعال الزبائن في تحسين وتطوير خدمات الشركة المبحوثة ، فضلا عن تحقيق رضاهم وأسعادهم بتقديم خدمات مبتكرة ومتنوعة ، بعدهم شريكا أساسيا في تصميم تلك الخدمات .
4. الأهتمام الكبير ببعد سلوك الزبون ، عن طريق الأستجابة السريعة للشركة المبحوثة للتغيرات الحاصلة في سلوكيات الزبائن ودوافعهم ، بما يتلائم مع السلوك الشخصي للزبون وحالته العاطفية والنفسية ، فضلا عن معاملتهم بلطف وأحترام .
5. الأهتمام الواضح ببعد ثقافة الزبون ، الذي يعد ركن أساس في تحسين وتسويق خدمات أتصال الشركة المبحوثة ، فهي تكيف خدماتها وأنشطتها التسويقية بما يتوافق وتفضيلات الزبائن وقيمهم وعاداتهم والمعتقدات الثقافية والأجتماعية السائدة في المجتمع ، بالأعتماد على التغذية العكسية التي تعد من أولويات عملها .
6. يسهم متغير بصيرة الزبون بشكل واضح في التأثير في الصورة الذهنية المدركة للشركة المبحوثة . ما يعني أن أبعاده لها تأثير ذو دلالة معنوية في هذه الصورة .

#### ب . الأستنتاجات ذات الصلة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)

1. تعد الصورة الذهنية المدركة من المواضيع المهمة التي لها مكانة في أدبيات ادارة الأعمال عموما وادارة التسويق على وجه الخصوص ، وتمثل رد فعل ايجابي للأفراد العاملين ، ما يؤثر في ادائهم للمهام الموكلة اليهم وسلوكياتهم نحو العمل من جهة ، وأنفسهم والأخرين من جهة أخرى ، فهي تمثل خزين متراكم من الأفكار ، التصورات ، المعارف ، والأنطباعات الايجابية أو السلبية التي يحملها الزبون عن المنظمة نتيجة تعامله معها ، وما يمتلكه من معلومات وتجارب سابقة وخبرات متراكمة . وهي تتكون بناء على مدركات الزبائن ، ما يجعلها مؤثرة في ردود أفعالهم وتصرفاتهم اتجاهها . لذلك فأن المنظمات مطالبة بادارة وتحديث صورتها باستمرار من أجل تحقيق صورة ايجابية ، تسهم في أكسابها ميزة تنافسية وحصّة سوقية أكبر مقارنة بالمنظمات المنافسة ، وتحقيق أنطباعات ايجابية ، ومن ثم تحسين مكانتها لدى الزبائن وأصحاب المصلحة .
2. حاز متغير الصورة الذهنية المدركة أجماليا على درجة معتدلة من الأهمية ، ما يشير الى الأهتمام الواضح بأبعاده ومتطلبات تنفيذها وتعزيز مستواها من قبل الشركة المبحوثة ، عن طريق تحسين معرفة الزبون بخدماتها والمعلومات التي تقدمها له ، بهدف جذب عواطفه ومشاعره وذكاءه الشعوري وأستماله سلوكياته لتعزيز علاقته بها وزيادة رضاه عنها وولائه لها .

اما على المستوى التفصيلي فيتجلى ذلك بما يأتي :

3. الأهتمام الواضح بالبعد المعرفي ، عن طريق تأثير الشركة المبحوثة بمستوى أدراك الزبائن وفقا للتصورات والأنطباعات الايجابية الراسخة في إذهانهم ، وتجنب تقديم معلومات خاطئة ومضللة ، فضلا عن تبسيط إجراءات تسويق خدماتها للزبون والمجتمع .

4. الإدراك الواضح بالبعد العاطفي ، عبر تعامل الشركة المبحوثة مع الزبائن بما يحقق لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم عند تسويق خدماتها ، فضلا عن تقديم الضمانات وبعض الخدمات المجانية .

5. الأهتمام الكبير بالبعد السلوكي ، عن طريق تنويع خدمات الاتصال المقدمة للزبائن من قبل الشركة المبحوثة ، لتلبية جميع الإذواق والرغبات بالجودة العالية والمصداقية وبما يفوق توقعاتهم .

#### ثانيا - التوصيات

##### أ . التوصيات ذات الصلة بالمتغير المستقل (بصيرة الزبون)

1. التأكيد على استعمال متغير بصيرة الزبون كفلسفة وتوجه تسويقي حديث ، يؤدي الى استخدام الممارسات والعمليات التسويقية من قبل منظمات الأعمال بصورة كفوءة ، عن طريق : تنفيذ رؤية تسويقية واضحة المضامين والتوجهات ، فضلا عن التعرف على مواقف وسلوكيات الزبون وثقافته ، من أجل تلبية حاجاته الملحة بسرعة وأضافا قيمة له بما يخدم تحقيق الأهداف التسويقية .

2. أعطاء قيمة عليا للزبون والتعامل معه بأسلوب حضاري ، وتبني المبدأ القائل (الزبون دائما على حق) وعده من المميزين ، عن طريق : حرص الشركة المبحوثة بتلبية جميع حاجاته ورغباته ، وتدريب موظفي الخط الأول المتعاملين معه لاكتساب أفضل المهارات في التعامل .

3. توجيه الشركة المبحوثة بضرورة تبني أبعاد بصيرة الزبون (مواقف الزبون ، سلوك الزبون ، وثقافة الزبون) لغرض تحقيق تفوق تنافسي واسع بالعديد من المجالات ، سيما المجال الأبداعي والأستراتيجي والتنظيمي والتسويقي .

4. تبني رؤية أستراتيجية وخبرة تسويقية واضحة تحتل الصدارة في فلسفة ادارة الشركة المبحوثة نحو تحقيق بصيرة الزبون ، لما لها من دور كبير وفاعل في تعزيز توجهاتها ودعم تطوراتها المستقبلية من أجل البقاء في بيئة الأعمال المتغيرة .

5. تحفيز مديري الشركة المبحوثة على الأستفادة من الآراء والأفكار والمعرفة التي يمتلكها المشتركين ، لغرض تقديم خدمات اتصال بمستوى جودة تنسجم مع مواقفهم وسلوكياتهم وثقافتهم الاجتماعية ، فضلا عن تلبية حاجاتهم الملحة بسرعة ، وأضافا قيمة لهم بما يخدم ويعزز الأهداف التسويقية المطلوبة .

##### ب . التوصيات ذات الصلة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)

1. تعزيز قدرة المنظمات على تبني آليات وأستراتيجيات تسويقية مبتكرة ، تمكنها من اغتنام الفرص التسويقية الواعدة بطريقة تفوق قدرة المنافسين على أستغلالها أو تنفيذها لتحسين الصورة الذهنية المدركة .

2. تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمات وموقعها التنافسي ، عن طريق الأستفادة العملية من مصادر بصيرة الزبون ، التي توفر للمسوقين معلومات واقعية عن طبيعة الخدمات التي يرغب في الحصول عليها .

3. ضرورة أهتمام الشركة المبحوثة في الحصول على ردود أفعال المشتركين عن الخدمات المقدمة اليهم ، عن طريق : إجراء أستقصاء ومسوحات ميدانية أو إلكترونية بصورة دورية .

4. قيام الشركة المبحوثة بحملات ترويجية مكثفة لترسيخ صورتها الذهنية المدركة في إذ هان المشتركين ، عن طريق : تطوير خدماتها التي سوف تحقق تفوقا تسويقيا وتشكل عامل جذب وأستقطاب لهم .
5. تبني الشركة المبحوثة آليات وأستراتيجيات تسويقية مبتكرة ، تمكنها من أغتنام الفرص التسويقية الواعدة بطريقة تفوق قدرة المنافسين على أستغلالها ، فضلا عن تطبيق ممارسات تسويقية ذات مسؤولية أجتماعية من أجل تحسين صورتها الذهنية المدركة في إذ هان المشتركين وكسب ثقتهم ، وخلق سلوك ايجابي أتجاهها وأتجاه خدماتها.

## المصادر

## أولا - العربية

## أ . الكتب

1. أمام ، أبراهيم (1995) ، فن العلاقات العامة والأعلام ، ط 2 ، مكتبة الأنجلوالمصرية ، القاهرة .
2. جلاب، أحسان (2011)، ادارة السلوك التنظيمي في عصر التغيير، دار صفاء للنشر، والتوزيع ، عمان .
3. جيدير ، ماثيو (2008) ، منهجية البحث العلمي ، ترجمة ملكة أبيض ، دار الكتاب العربي ، عمان .
4. عنبة ، لييب وعلي ، هالة فؤاد والسعدني ، نيرمين ورشوان ، ميرفت (2017) ، التسويق : المبادئ والتطورات الحديثة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .
5. النصور ، أياد عبد (2010) ، الأصول العلمية للتسويق الحديث ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .

## ب . المجالات العلمية والدوريات

1. حسين ، حسين وليد (2018) ، دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز بصيرة الزبون عن طريق مهارات الموارد البشرية - بحث أستطلاعي لأراء عينة من موظفي شركة أسيا سيل للأتصالات ، مجلة كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد 117 .
2. الحكيم ، ليلي محسن (2020) ، دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون عن طريق الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة أستطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء ، مجلة الكلية الإسلامية ، الجامعة الإسلامية ، العدد 58 .
3. حمودي ، وجدان والطائي ، هبة محمد (2014) ، دور أبعاد المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة - دراسة أستطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والأقتصادية ، المجلد 10 ، ع 31.
4. الحوري ، فالح والزيادات ، ممدوح وعباينة ، هائل (2009) ، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في أطار واقع المسؤولية الأجتماعية - دراسة ميدانية في شركات الأتصالات الخلوية الأردنية ، مجلة شؤون أجتماعية ، المجلد 31 ، العدد 121 .
5. عبد الأمير ، صفاء عبدعلي (2019) ، دور القدرات التكنولوجية في العلاقة بين القيادة الخلاقة والصورة الذهنية للمنظمة ، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة كربلاء ، م 15 ، ع 59 .

6. عبدالله ، حيدر ومصري ، أحسان ومحمود ، سعد (2021) ، دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الأبتكاري - بحث تحليلي وصفي لآراء عينة من العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة الأنبار ، المجلد 13 ، العدد 2 .
7. لفته ، بيداء ستار (2016) ، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب أنتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ، مجلة دراسات محاسبية ومالية ، جامعة بغداد ، المجلد 11 ، العدد 35 .

#### ت . الرسائل والأطاريح

1. أعراب ، عمورات (2019) ، دور التسويق الداخلي في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية - دراسة مقارنة بين بعض المصارف الجزائرية والأجنبية في السوق الجزائرية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، الجزائر .
2. الراشدي ،راند (2020) ، دور القيادة بالقيم في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة - بحث أستطلاعي لآراء عينة من الموظفين في جامعة وارث الأنبياء ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة كربلاء .
3. الشمري ، محمد عوض (2017) ، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة - دراسة أستطلاعية لآراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة كربلاء .
4. عناد ، أحمد (2019) ، تأثير ممارسات الخداع التسويقي في الصورة الذهنية لعينة من شركات التأمين من وجهة نظر الزبون - دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة القادسية .
5. كردي ، أحمد السيد طه (2011) ، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في أطار واقع المسؤولية الاجتماعية - دراسة ميدانية لعينة من شركات الأدوية المصرية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة بنها .
6. الكلابي ، أمير نعمة (2017) ، بناء بصيرة الزبون على أساس التسويق الشمولي عن طريق البراعة التسويقية - دراسة أستطلاعية تحليلية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظتي بغداد والنجف الأشرف ، أطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والأقتصاد ، جامعة الكوفة .
7. الكوفجي ، عامر مفلح (2015) ، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن - دراسة ميدانية في مدينة أريد ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الزرقاء .

#### ثانيا - الأجنبية

#### A . Book

- 1.Dewberry,C. (2004), Statistical Methods for Organizational Research : Theory and Practice, Psychology Press .

- 2.Ingram, Toby (2011), Corporate Reputation : Definitions and Representative History of Literature Contributed .
- 3.Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2018), Principles of Marketing, 17<sup>th</sup> ed. , Prentice – Hall, Lego, Italy .
- 4.Kotler, Philip & Keller, Kevin Lone (2015), Marketing Management, 12<sup>th</sup> ed. ,Prentice – Hall Companies, Inc., New Jersey, U.S.A.
- 5.Patzman, J. U. & Hartwig, J. (2018), Markenführung Mit Archetypen : Von Helden and Zerstorem : Ein Neues Archetypisches Modell Fur Das Marken Management, Wiesbaden : Springer Gabler .
- 6.Rogelberg, Steven G. (2017), The Sage Encyclopdia of Industrial and Organizational Psychology, 2<sup>nd</sup> ed. ,Publishing Company SAGE Publications, Inc, United States of America .
- 7.Scandure, Terria (2016), Essentials of Organization Behavior, Los Angeles, London, New Delhi .
- 8.Wilson, P. John (2017), Human Resource Development, British Library Cataloguing in Publication Data, 2<sup>nd</sup> ed. , London .

#### **B . Journals & Periodicals & Researches**

- 1.Abd – Hamid, Siti Ngayesah & Jusoh, Wan Jamaliah Wan (2016), Corporate Image of Zakat Institutions in Malaysia, Geografia Online Malaysian, J. of Society and Space 12, Issue 2 .
- 2.Ahmad, Anees & Thyagaraj, K. S. (2015), Understanding The Influence of Brand Personality on Consumer Behavior, J. of Advanced Management Science Vol. 3 , No. 1 .
- 3.Al – Rhaimi, Salam Ahmad (2015), The Impact of Internal Marketing on The Mental Image of The Tourism Programm, International, J. of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3 .
- 4.Alcaide – Pulido, Purificacion & Alves, Helena & Gutierrez – Villar, Belen (2017), Development of A Model to Analyze Hei Image : A Case Based on A Public University, J. of Marketing for Higher Education, Vol. 27, Issue 2 .
- 5.Alhadid, Anas & Qaddomi, Batool Ahmmad (2016), The Role of Public Relations on Company Image : Social Media As Moderating Variable : A Case Study At The Applied Science Private University At Jordan, International, J. of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 6 , No. 4 .
- 6.Basaran, Umit (2016), Examining The Relationships of Cognitive, Affective and Conative Destination Image : A Research on Safranbolu, Turkey, International Business Research, Vol. , No. 5 .
- 7.Bracwell, David B. (2015), A Four – Factor Model for Mining Holistic Marketing, J. of Marketing, Vol. 3 , No. 25 .

8. Browning, Nicholas & Gogo, Osenkor & Kimmel, Marvin (2017), Comprehending CSR Messages : Applying The Elaboration Likelihood Model, Corporate Communications : An International J., Vol. 23, No. 1 .
9. Chen, Ching – Fu & Tsai, Dungchun (2007), How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions ? J. Tourism Management, Vol. 28 .
10. Chowdhury, Saiful Kibria & Salam, Monalisa (2015), Predicting Attitude Based on Cognitive, Affective and Conative Components : An Online Shopping Perspective, Stamford, J. of Business Studies, Vol. 6/7, Issue 2/1 .
11. Costa, Fabio Reis Da & Pelissari, Anderson Soncini (2017), Corporate Image : Influencing Factor From The Viewpoint of Students of Distance Learning Courses, BBR. Brazilian Business Review, Vol. 14, No. 1 .
12. Duhachek, Adam & Iacobucci, Dawn (2005), Consumer Personality and Coping : Testing Rival Theories of Process, J. of Consumer Psychology, Vol. 15, No. 1 .
13. Florin, Dave & Callen, Barry & Pratzel, Mike & Kropp, Jeane (2007), Harnessing The Power of Consumer Insight, J. of Product & Brand Management, Vol. 16, Issue 2 .
14. Friedman, Victor J. & Sykes, Israel, Lapidot – Lefler, Noam & Haj, Noha (2016), Social Space As A Generative Image for Dialogic Organization Development, in Research in Organizational Change and Development, Published Online .
15. Ghorbani, Hassan & Mousavi, Seyede Maryam (2014), The Study Impact of Consumer Personality Traits on Brand Personality and Brand Loyalty (Case Study) : Product Group of Isfahan Iran Khodro, International, J. of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 1 .
16. Huang, Cheng – Shung (2014), Some Insights Into Customer Orientation : An Investigation of Sale people in Taiwan, The International, J. of Human Resource Management, 22 : 12 .
17. Keyvanara, Maryam & Monadjemi, Seyed Amirhassan (2015), Simulating Brain Reaction to Methamphetamine Regarding Consumer Personality, International, J. of Artificial Intelligence & Applications, Vol. 6, No. 4 .
18. Khan, Bareerah & Rizwan, Muhammad (2014), Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking, International, J. of Accounting and Financial Reporting, Vol. 4, No. 2 .
19. Kim, Seehyung & Yoon, Yooshik (2003), The Hierarchical Effects of Effective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, J. of Travel & Tourism Marketing, Vol. 14 .
20. Knights, David & Sturdy, Andrew & Morgan, Glenn (2001), The Consumer Rules ? An Examination of The Rhetoric and Reality of Marketing in Financial Services, European, J. of Marketing, Vol. 28, No. 3 .

- 21.Kratzer, T. , Ferdinand, H., Kramer, L. & Patzman, J. (2018), Markenpositionierung Durch Archetypen, Markenbrand 6 .
- 22.Lin, Long – Yi & Chen, Chun – Shuo (2006), The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan, J. of Consumer Marketing, Vol. 1, Issue 1 .
- 23.Nasreddine, Lara & Akl, Christelle & Al – Shaar, Laila & Almedawar, Mohamad & Ismaeel, Hussain (2014), Consumer Knowledge, Attitudes and Salt – Related Behavior in The Middle – East : The Case of Lebanon, J. Nutrients, Vol. 6 .
- 24.Nguyen, Ha Thu & Nguyen, Hoang & Nguyen, Nhan Duc & Phan, Anh Chi (2018), Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life – Insurance Setting, J. of Sustainability, Vol. 10, No. 4 .
- 25.Price, Rebecca & Wrigley, Cara (2016), Design and A Deep Customer Insight Approach To Innovation, J. O. International Consumer Marketing, Vol. 28, No. 2 .
- 26.Rajola, F. (2013), Customer Relationship Management in The Financial Industry, Management for Professionals Springer – Verlag Berlin Heidelberg .
- 27.Ramya N. & Ali, S. Mohamed (2016), Factors Effecting Consumer Buying Behavior, International, J. of Applied Research, Vol. 2 .
- 28.Rani, Pinki (2014), Factors Influencing Consumer Behavior, J. of Curr. Res. Aca. Rev. , Vol 2, No. 9
- 29.Slabbert, Elmarie & Martin, Svenia (2017), Aspects Influencing The Cognitive, Affective and Conative Images of An Arts Festival, African, J. of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 6 .
- 30.Wansink, Brian (2016), Locating and Leveraging Inside Sources of Consumer Insights, J. of Consumer Marketing, Vol. 33, Issue 3 .
- 31.Weiwei, Tang (2007), Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review, Management Science and Engineering, Vol. 1, No. 2 .
- 32.Wiele, Ton Van Der, Hesselink, Martin & Iwaarden, Jos Van (2014), Mystery Shopping : A Tool To Develop Insight Into Customer Service Provision, Total Quality Management & Business Excellence, J. 16 : 4 .
- 33.Wieneke, Alexander & Lehrer, Christiane (2016), Generating and Exploiting Customer Insights From Social Media Data, J. of Electron Markets, Institute of Applied Informatics At University of Leipzig .
- 34.Zanjani, Mehdi Shami & Rouzbehani, Roshanak & Dabbagh, Hosein (2018), Proposing A Conceptual Model of Customer Knowledge Management : A Study of CKM Tools in British Dotcoms, International Scholarly and Scientific Research and Innovation, Vol. 2, No. 2 .

**C . Thesis & Dissertation**

1.Bailey, Christine Ruth (2009), How Companies Use Customer Insight To Drive Customer Acquisition, Development and Retention, Dba Thesis, School of Management, Vol. 3, No. 2 .

2.Consoli, Domenico (2009), Emotions That Influence Purchase Decisions and Their Electronic Processing, Annales Universitatis Apulensis : Series Oeconomica, 11. (2) .