

## دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف

دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والاهلية

في محافظة كربلاء المقدسة

حوراء زكي حميد كاظم

أ.م.د عبد الفتاح جاسم زعلان

الباحث

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

### الملخص

يعد التسويق الترابطي من الاستراتيجيات التسويقية المهمة التي تتبعها المنظمات فهو يصب اهتمامه على إشباع حاجات ورغبات الزبائن بعدها الهدف الاسمي، وبما يعزز القيمة المدركة لدى الزبون ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة وخدماتها حيث عدتها المنظمات وسيلة تستخدم لكسب الميزة التنافسية عن طريق صياغة عملياتها بما يحقق رضا الزبون وبذلك فان هدف البحث هو معرفة هل هناك وضوح لنقطة التسويق الترابطي لدى المصارف عينة المبحوثة في ظل غياب الوعي بأهمية تطبيقها وأثرها في تحقيق القيمة المدركة للزبون، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة، استراتيجية بذر المنتج او زراعة الافكار ومنح الحوافز للمشاركة) وتم التعبير عن القيمة المدركة للزبائن بمتغيراتها (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية )، عن طريق اختيار عدد من المديرين والعاملين وزبائن المصارف الحيوية والرائدة في محافظة كربلاء والتي تقدم خدماتها لشريحة واسعة من الزبائن، وقد اجريت الدراسة من خلال اختيار عينه من المنظمات المصرفية تمثلت ب(مصرف الرافدين، المصرف العقاري، مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار، 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 الاستثمار، المصرف الوطني الاسلامي). اذ تم اعتماد استمارة الاستبانة، اذ تم اختيار عينة قصدية تمثلت ب(٤٠٠) استبانة خصص (٦٨) منها إلى المديرين ومديري أقسام العمليات المصرفية، و(٣٠١) استبانة إلى الزبائن، وفقدت منها (٣١) استبانة ثم تم استخدام بعض أساليب التحليل الإحصائي لقياس واختبار العلاقة والاتجاه بين متغيرات الدراسة.

وإن من أبرز الاستنتاجات كانت :-

- ١- يوجد اهتمام من لدن ادارة المصارف بتقديم خدماتها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك عن طريق استخدام الكلمة عبر الفم للترويج عن خدماتها المختلفة.
- ٢- عدم الفهم الدقيق لآلية عمل التسويق الترابطي بوصفه وسيلة ترويجية تعبر عن الخدمات المقدمة من قبل المصارف من اجل تعزيز القيمة المدركة في ذهنية زبائنها.

اما ابرز التوصيات كانت :-

- ١- توصي الباحثة المصارف الحكومية والاهلية عينه الدراسة بضرورة الاهتمام بآلية العمل الدقيق للتسويق الترابطي وتوفير الملاكات المؤهلة القادرة على التعامل مع مثل هكذا اليات تسويقية حديثة .
- ٢- اقامة العديد من الدورات التطويرية والتدريبية للموظفين واصحاب القرار من اجل التعامل الصحيح مع الأساليب التسويقية الحديثة ومنها التسويق الترابطي .

## Abstract

The buzz marketing of the important marketing strategies pursued by organizations, It focuses on satisfying the needs and desires of customers as the ultimate goal, Thereby enhancing the perceived value of the customer and thus creating a good mental image of the organization and its services Where organizations have prepared a means to gain competitive advantage by formulating their operations to achieve customer satisfaction. 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. 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.

: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.

## المقدمة

يعد التسويق الترابطي من الموضوعات الحديثة والمهمة، كونه من الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل عبر انتشار شبكات الانترنت، وتحديدًا عن طريق الكلمة عبر الفم وشبكات التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام أسلوب التسويق الترابطي الذي يكون أساس عمله اختيار عدد من الزبائن المحددين ممن يكون لديهم ولاء وتعامل مستمر مع المنظمة لكي يكونوا قادة للرأي أو كوسيلة ترويجية لمنتجات تلك المنظمة، وبعد اختيارهم يتم الاتفاق معهم على أن يقوموا بالتحدث عن تلك المنتجات أو الخدمات إلى الآخرين أي يقومون بتضخيم الرسالة التسويقية، أو يتناقلون الأخبار فيما بينهم وبين الزبائن المحتملين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي سواء الأصدقاء أم في البيت أم العمل مقابل حافز أم أجر معين، ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن منتجات وخدمات تلك المنظمات وبما يحقق القيمة المدركة لدى الزبائن. ويتوزع البحث ضمن أربعة محاور حيث يعطي المبحث الأول منهجية البحث التي تأتي بعد المقدمة والمحور الثاني يعطي مراجعة للأفكار العلمية للتسويق الترابطي والقيمة المدركة للزبون والمحور الثالث يتضمن الجانب التطبيقي للبحث ثم الاستنتاجات والتوصيات.

## المحور الاول

### منهجية البحث

#### مشكلة البحث

أنّ التطورات التكنولوجية السريعة تفرض على المصارف المبحوثة أن تسعى للبحث عن أساليب وطرائق حديثة ومبتكرة للترويج عن منتجاتها وعلاماتها التجارية وذلك باستخدام أحدث الطرائق التسويقية ومنها التسويق الترابطي، وعليه فمن الضروري إثارة انتباه مديري التسويق في المصارف المبحوثة إلى تلك الأساليب الحديثة مثل التسويق الترابطي، لاسيما وأنّ عملية الوصول إلى زبون دائم للمنظمة هي عملية صعبة 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 فإنّ مشكلة البحث تتركز بـ " هل هناك وضوح لتقنية التسويق الترابطي لدى المصارف عينة البحث في ظل غياب الوعي بأهمية تطبيقها وأثرها في تحقيق القيمة المدركة للزبون " فضلا عن امكانية إثارة التساؤلات الاتية: -

1-هل للتسويق الترابطي أثر في تحقيق القيمة المدركة للزبون؟

2-هل تتبنى المصارف عينة الدراسة التسويق الترابطي وأبعاده ؟

#### ٢- اهداف البحث

١- العمل على ابراز دور التسويق الترابطي في مجتمع البحث وذلك بتقوية العلاقة بين المصرف والزبون عن طريق تلبية رغباته والاهتمام به.

٢- تحليل ودراسة تأثير التسويق الترابطي في بناء القيمة المدركة للزبون في المصارف عينة البحث .

٣- معرفة مدى ادراك المصارف عينة البحث للتسويق الترابطي ومدى الاستغلال الامثل له في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

٤- اختبار العلاقة بين التسويق الترابطي والقيمة المدركة للزبون.

### ٣- اهمية البحث

١- معرفة مدى اهتمام المصارف المبحوثة ومدى امكانية توظيف التسويق الترابطي في عملياتها التسويقية من اجل تحقيق القيمة المدركة للزبون خاصة وانها حصلت على قطاع سوقي لا يستهان به فضلا عن وجود المصارف المنافسة.

٢- مساعدة إدارات المصارف المبحوثة عن طريق وضع بعض الآليات المحددة لاستيعاب أهمية العمل بإجراءات التسويق الترابطي في وضع الاستراتيجيات وبما يحقق القيمة المدركة للزبون.

٣- تعريف المصارف المبحوثة بالدور الذي تؤديه الضجة الإعلامية في الشبكات الاجتماعية لتحفيز الزبون في مشاركة المصارف باقتناء منتجاتها.

### ٤- فرضيات البحث

اتساقاً مع تحقيق اهداف البحث صيغت الفرضيات الآتية :-

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الترابطي بأبعاده والقيمة المدركة للزبون بأبعادها، من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبائن.

٢- توجد علاقة تأثير للتسويق الترابطي بأبعاده في القيمة المدركة للزبون بأبعادها من وجهة نظر كل من ادارة المصرف والزبائن.

### ٥- حدود البحث

#### ١- الحدود المكانية

تمثلت الحدود المكانية بعينة من المصارف التجارية الأهلية والحكومية العاملة في القطاع المصرفي في محافظة كربلاء وتضم (مصرف الرافدين ، المصرف العقاري ، مصرف التعاون الاسلامي للاستثمار ، 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 الاستثمار ، المصرف الوطني الاسلامي).

#### ٢- الحدود الزمانية

شملت الحدود الزمانية للدراسة مدة سنة من ضمنها مدة توزيع الاستمارة واستلامها الممتدة من ٦/٣/٢٠١٧ الى ٦/٩/٢٠١٧ ستة اشهر.

٣- تضمنت مجموعة من المديرين و العاملين والزبائن في المصارف الحكومية والأهلية عينة البحث وعددها (١٥) مصرفاً لمعرفة متغيرات البحث من وجهة نظر الادارة والزبائن في المصارف المبحوثة .

## ٦- اساليب جمع البيانات والاساليب الإحصائية المستخدمة

- ١- تم تصميم استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة فتم توزيع (٤٠٠) استبانة على المديرين والعاملين والزبائن منها (٦٨) استبانة وزعت للمديري والعاملين اعيدت بالكامل و(٣٣٢) استبانة وزعت لزبائن المصارف فقدت منها (٣١) استبانة.
- ٢- تم اعتماد مجموعة من الاساليب الاحصائية منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد).

## المحور الثاني

## الاطار النظري للبحث

## أولاً:- التسويق الترابطي

## ١- مفهوم واهمية التسويق الترابطي

أنّ التطورات التكنولوجية الهائلة فرضت على مديري التسويق في المصارف استخدام الأساليب الحديثة في التسويق ومنها التسويق الترابطي، فهو استراتيجية ترويجية تهدف الى استخدام زبائن هم قادة الرأي بالنسبة لزبائن اخرين وحثهم على تضخيم الرسالة الاعلانية ومشاركتها مع الاهل والاصدقاء او زملاء العمل وذلك باستخدام الكلمة عبر الفم او وسائل التواصل الاجتماعي حول منتج أو خدمة أو فكرة مقابل حافز أو اجر معين (Holdford, 2004:388)، سواءً أكان بكلمة عبر الفم أم فتح مناقشات إيجابية، فإنها يمكن أن تساعد في زيادة تبني المنتج في جميع أنحاء السوق وبالتالي تعزيز المبيعات وكذلك زيادة الحصة السوقية والانفتاح على الاسواق الاخرى وهذا الهدف يمكن تحقيقه والوصول إليه باستخدام الكلمة عبر الفم وسرعة انتقالها بين الناس أو عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونتيجة لتوفر ميزة الكلفة المنخفضة أو عدم وجودها أحياناً والخاصة بالمسوق بذلك يمكن الوصول إلى زبائن عالميين بدلاً من الزبائن المحليين وكذلك كسب زبائن جدد (Gardner, 2004: 27)، ومن ثم لفت انتباه الزبائن ووسائل الإعلام وجعلهم يتحدثون عن تلك العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة وذلك بإنشاء رسالة تسويقية (Mohr, 2007:380)، ويجب أن تتصف هذه الرسالة بأنها تنقل سمات المنتج إلى الزبائن بحيث تكون جذابه وتنسم بالوضوح ، ذات مصداقية، شفافة، ومباشرة وكذلك معززة 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)، وإنّ 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 أي يكون وسيلة ترويجية لهذا المنتج بدون جعل المقابل يشعر أنه لديه مصلحة بذلك (أي إنه تلقى حوافز مقابل هذه العملية) لأنه في حال علم المتلقي بذلك يفقد ثقته بالمنتج والشخص وبالتالي تتعدم المصداقية (Lee, etal, 2007:45)، إذ تقوم بتقديم حوافز أو مكافآت للأفراد في سبيل دفعهم لنشر معلومات تتعلق بمنتجاتها وغالباً هذه الحوافز تعتمد على طبيعة المنتجات التي تتطلع المنظمة لتسويقها بالإضافة إلى أنّها تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الاسواق والزبائن (See Shi & Wojnicki, 2014:20).

## ٢- مزايا التسويق الترابطي

ان قيام المنظمات باتباع اسلوب التسويق الترابطي يحقق لها العديد من المزايا والتي اشار اليها (Mohr , 2007:29) :-

- ١- انخفاض التكاليف
  - ٢- انخفاض المخاطر المالية
  - ٣- اتساع الرؤية
  - ٤- البدء بكلمة عبر الفم
  - ٥- المصادقية
- ٣- 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 ومن ثم قد يحدث اختلالاً في التوازن بين العرض والطلب على المنتجات ومن ثم فإن المنظمة تستغل هذا الموقف وتضع اسعار عالية بهدف تكثيف رغبة الزبائن وزيادة طلبهم.
- يمكن لجهود التسويق الترابطي أن تأتي بنتائج عكسية إذ يشعر الزبائن بأنهم خدعوا من قبل المسوقين على سبيل المثال بعض المسوقين يدفع اشخاص وهميين لزيارة مواقعها أو مواقع الويب والتحدث حول منتجاتها.
- لا توجد سيطرة كاملة على التسويق الترابطي وأن السبب وراء ذلك هو أن العديد من المنظمات لا تزال مترددة إلى حد ما بتطبيقه .

## ٤- أبعاد التسويق الترابطي

يرى كل من (Westrin & Peltovuori, 2014:20)، (الطائي واخرون، 2016:127) و Walters & (Anagnostopoulos, 2012:417) أن ابعاد التسويق الترابطي هي خلق الضجة، استراتيجية البذر أو زراعة الافكار ومنح الحوافز للمشاركة والتي يمكن توضيحها كما يأتي:

## أ- خلق الضجة

إن خلق الضجة الاعلانية تشير إلى إمكانية استغلال التسويق الترابطي لمواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت لغرض جذب انتباه الزبون وتحفيزه وذلك باستخدام كلمات تصدر من الفم يكون لها دور في تضخيم وانتقال الرسالة التي تتضمن معلومات عن تلك المنتجات (Haussman, 2012:10)، وأن خلق الضجة عن المنتجات يعد اداة فعالة لأثارة مناقشات الزبون عن العلامة التجارية، المنتجات (Henry,2003:3)، ومن ثم دفعهم نحو تبادل الآراء بين الالاف أو حتى الملايين من الزبائن الاخرين ويسرعة كبيرة الأمر الذي يشير إلى امكانية استخدام المنظمة لوسائل الاعلام الاجتماعية من أجل بروز المحتوى لهذه المنتجات ونشر المعلومات عن طبيعة وجودة تلك المنتجات (Rodrigues,etal,2011:2)، والتي تُعدّ أداة فعالة لتوليد التدفقات النقدية عن طريق 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).

## ب- استراتيجيّة البذر أو زراعة الأفكار

أنّ استراتيجيّة 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 (Westrin & Peltovuori, 2014:20)، وأنّ استراتيجيّة البذر تتطلب أن يقوم المسوقون باختيار المجموعة الأولية من الزبائن بصورة صحيحة والتي تعد قراراً حاسماً بالنسبة للكثير من المنظمات لاسيما عند بداية انطلاق الحملات الترويجية (Liu&Thompkins,2012:31)، إنّ استراتيجيّة البذر تشمل كل ما يتعلق بالقرارات حول عدد وانواع الزبائن الاوليين مع امكانية بذر المنتج لانتشار المحتوى الفيروسي للتسويق الترابطي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المرتقبين (Hinze et al, 2011: 55).

## ت- منح الحوافز للمشاركة

تقوم المنظمة بتقديم حوافز أو مكافآت للأفراد في سبيل دفعهم لنشر معلومات تتعلق بمنتجاتها وغالباً هذه الحوافز تعتمد على طبيعة المنتجات التي تتطلع المنظمة لتسويقها فضلاً عن إلى أنّها تأخذ بنظر الاعتبار طبيعة الاسواق والزبائن، أمّا في الفترة الاخيرة فأصبح التواصل عبر الإنترنت ذا أهمية متزايدة لأن هناك العديد من مواقع التواصل تقدم المحتوى التسويقي من المستخدمين مثل الفيديو ومشاركة الصور التوضيحية والنشرات وغيرها، 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 لهذا المنتج أو الخدمة ولكن ليست مكافأة كبيرة لدرجة أنها تحفز الافراد على المبالغة في الكلام، بالتالي لا تتوفر المصادقية على الرغم من أنّ الحملات الترويجية ذات الدوافع الجوهرية التي يقوم بها الشخص بصورة عفوية دون مقابل تعزز رأس المال الاجتماعي وتكون أكثر فعالية و تأثيراً بالمتلقي وأكثر استجابة من الحملات الترويجية التي تحركها المكافآت الخارجية والحوافز (See Shi & Wojnicki, 2014:20-22).

## ه- ادوات التسويق الترابطي

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

## ١- الكلمة عبر الفم

الكلمة عبر الفم معروفة حتى الآن بوصفها وسيلة لبناء الثقة وتعزيز التعاون في الأسواق عبر الإنترنت ومن المتوقع أنّ يكون لها تأثير أوسع إذ تؤثر في مجموعة واسعة من أنشطة الإدارة مثل بناء العلامة التجارية، اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتطوير المنتجات (Dellarocas,2003:417)، ومن الأسباب المهمة لزيادة مصادقية الكلمة المنطوقة والاهتمام بها هي أنّ الناس يستطيعون أن يتحدثون إلى بعضهم البعض وجها لوجه دون وجود عائق ومن ثم سوف يكون هذا الحديث ذا مصادقية عالية من وجهة نظرهم (Edlund, 2005:18)، وبذلك تعرف الكلمة عبر الفم بأنها أي بيان إيجابي أو سلبي من لدن الزبائن عن منتج، منظمة أو خدمة والتي تتاح لعدد كبير من الناس والمؤسسات (Tucker, 2011:2)، وإنّ الكلمة عبر الفم تعني الشخصية أو التواصل 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 الوصول إلى درشة عفوية وبذلك فإن كلمات هذه الدردشة تتكاثر وتنتقل من فم إلى آخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق ب(الكلمة عبر الفم) أو الكلمة المنطوقة (Edlund, 2005:18).

## ٢- التسويق الفيروسي

هو استراتيجية يحركها الإنترنت تشجع الأفراد على مرور ونقل الرسالة التسويقية للآخرين مثل الفيروسات إلى الآلاف و للملايين باستخدام وسائل الاعلام الرقمية (Marsden & Kirby, 2006:190)، إنَّ الهدف العام للتسويق الفيروسي هو توفير أفضل فهم للدوافع والسلوك للمنظمات (Phelps, et al, 2004:333)، لذلك فإن استراتيجية التسويق الفيروسي تركز على أنَّ الرسائل المرسله إلى الزبائن يحتمل أن ترسل الى أصدقاء ، معارف أو زملاء حتى إنه بإمكان المعلنين تعزيز الاسم التجاري عن طريق وسيط آخر من الناس لذلك يعبر عن التسويق الفيروسي بأنه ظاهرة ديناميكية، إذ إنَّ الرسالة التي بعثت تنتج رد فعل من جانب المرسل الذي سيرسل الرسالة الى الآخرين (Kavitha, 2016:123)، ومن أهم فوائد التسويق الفيروسي أنه غير مكلف نسبيا بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية لأنَّ هدف المنظمة بالأساس هو زيادة ربحيتها، وكذلك يمكن الرسائل الاعلانية من الوصول إلى جمهور واسع في مدة قصيرة من الوقت، ويمكن لهذه الخصائص أن تعزز بصورة واضحة سرعة التبني للخدمة او المنتج التي يتم الترويج لها وكذلك يوفر الاتصال الفيروسي وسيلة لتسليم الرسالة التي تكون أكثر شخصية ومن ثم ينظر إليها بشكل أكثر إيجابية من قبل المتلقي وبالنتيجة زيادة احتمال الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المرتقبين (الطائي وآخرون ، 2008 : 6). إذ إنَّ التعرف على هوية المسوق للسلعة أو الخدمة أمر ضروري لبناء علاقة طويلة الأجل (Ferguson, 2008:181).

## ٦- مبادئ التسويق الترابطي

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

- ١- البدء مع الزبون
- ٢- البحث عن الطرائق المبتكرة في التسويق
- ٣- استهداف المجموعة الصحيحة
- ٤- انشاء الرسالة الاعلانية الفاعلة
- ٥- البحث عن البيئة المناسبة وفي الوقت المناسب
- ٦- اطلاق الحملات الترويجية عبر تنفيذ الكلمة عبر الفم WOM
- ٧- تحويل الكلمة عبر الفم الى ضجة اعلانية

## ثانياً:- القيمة المدركة للزبون

## ١- مفهوم واهمية القيمة المدركة للزبون

يتوفر مدخلين لمفهوم القيمة المدركة المدخل الاول يرى أنَّ القيمة المدركة شكل مركب من جزأين الأول هو المنافع المستلمة والتي تشمل (الاقتصادية، الاجتماعية، العلائقية)، والثاني هو التضحيات الأخرى متمثلة بالكُلف الكلية والتي تضم (الكلفة النقدية) (السعر)، تكلفه الوقت، كلفة الجهد، والتكلفة النفسية (الخطر والراحة) وغيرها، أما المدخل الثاني فهو قائم على أنَّ مفهوم القيمة المدركة هو ترتيب متعدد الأبعاد متمثل بالمنافع (اجتماعيه، عاطفيه، ظرفية، ومعرفية) (Yang, et al, 2010:802)، أذَّ تعرف بأنها نسبة المنافع المستلمة من المجهزين الى الكلف المضحي بها من قبل الزبون (شبر ، 2014 : 67)، ومن ثمَّ فإنَّ هناك مفهومين للقيمة المدركة للزبون الأول قبل الشراء المتمثل بالتوقع و الثاني بعد الشراء وهو التقييم، وأنَّ 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 الرضا عن ذلك المنتج او الخدمة وبالتالي إعادة الشراء (Zeithaml,1988:15)، وهي النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق وهي عنصر أولي في عملية جذب الزبائن و الاحتفاظ بهم (Moliner,etal, ٢٠٠٤:٣٥) فهي 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(شباع، ٢٠٠٨:٨٣)، وبذلك يرى(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 المنتج.

**المستوى الثاني :** يكون فيه الاداء يساوي التوقعات - الزبون يكون راضياً عن جودة الخدمة أو المنتج.

**المستوى الثالث :** يكون فيه الاداء أقلّ من التوقعات - الزبون يكون غير راضٍ عن جودة الخدمة او المنتج.

## ٢- أبعاد القيمة المدركة للزبون

اشار كُلُّ من (Roig et al., 2006:56)،(شبر ، 2014: 70) ، (الطائي واخرون ، 2008 : 20) ، ( Ishaq, 2012:36) إلى أنّ ابعاد القيمة المدركة للزبون هي (جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية)والتي يمكن توضيحها بالاتي -:

### ١- جودة الخدمة

أن 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 ومن ثم مسؤولية اجتماعية، وأنّ في عالم اليوم ذا المنافسة الشديدة مفتاح الميزة التنافسية المستدامة يكمن في تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى رضا الزبائن(Zainal,2016:60) ، وأنّ جودة الخدمة أو المنتج تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن وكذلك يمكن أن توفر ميزة تنافسية (Kilburn,etal,2016:96)، وبذلك فإنّ جودة الخدمة والسعر هي العوامل الرئيسية لبناء القيمة المدركة لدى الزبائن وهي عامل مهم يؤثر على نية الشراء والحصة السوقية ومستوى الربح الذي هو من الأهداف النهائية لكل شركة وفضلا عن على ذلك جودة الخدمة تؤدي دوراً كبيراً في كسب الزبائن والولاء والربحية (Asgari,etal,2015:28).

### ٢- السعر

أنّ السعر على نطاق واسع يُنظر اليه وفقاً لدورين أولاً هو أداة لتحديد التضحية للحصول على شيء ما وثانياً كمفتاح لتصور جودة المنتج أو كإشارة الى الصفات الجوهرية للمنتج (Zainal,2016:60)، بذلك يعرف بأنه قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة او مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة (Kotler and Armstrong, 2004: 333)، وعليه فإنّ قيمة السعر يمكن أن يكون قياس ما إذا كان المال المدفوع مقابل المنتج أو الخدمة يستحق ذلك أو معقولاً (Asgari ,etal,2015:33) ، وتشير النتائج إلى أن الزبائن لا تستخدم السعر والجودة فقط عند اتخاذ قرار الشراء من عدمه ولكن أيضاً تأخذ بنظر الاعتبار كيف سيتم النظر إليها من قبل أصدقائهم، الأسرة، والأقران وبذلك وجدت أن القيمة المدركة هي بناء متعدد الأبعاد يقوم على عدة عوامل(الطائي واخرون ، 2008 : 73).

### ٣- الصورة الذهنية

تعرف على أنّها انطباع عام لدى الزبائن نتيجة المواقف و التجارب مع المنظمة والتي حُزنت في ذاكرة الزبون وتحولت 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 ومن ثم تسهيل اتخاذ القرار ( Kim and Hyun, 2011:431)، وإن الصورة الذهنية تعتبر واجهة المنظمة على عدة مستويات، فبالإضافة لكونها تمكّن المنظمة من تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين فهي ايضا تساعد على توظيف أساليب التسويق نحو الأفضل حيث لا تستعمل العلامة التجارية أو الصورة الذهنية كأداة للتسويق فقط بل تعد أيضاً ضماناً للجودة (المطيري ، 2010: 30).

### ٣- خطوات تحليل القيمة المدركة للزبون

أنّ عملية تحليل القيمة المدركة للزبون تتطلب من المنظمات الالتزام بالخطوات الاتية ( Goatish & Davis ; 1997 : 166):

- ١- القيام بأجراء مقابلة مع الزبائن والتعرف على احتياجاتهم من خلال وصفهم لمزايا المنتج أو الخدمة المقدمة .
  - ٢- محاولة ترتيب طلبات الزبائن حسب أهميتها النسبية من الأكثر أهمية ثم الأقل.
  - ٣- الاهتمام اولاً بالترتيب الذي يلبي أسبقيات الزبائن عن طريق تقييم مزايا المنتج .
  - ٤- القيام بأجراء مقارنة بين مزايا مُنتج المنظمة مع المنظمات المنافسة لكي تتعرف المنظمة على كيفية إدراك الزبون للقيمة.
  - ٥- محاولة قيام المنظمة بعملية التحسين المستمر لمزايا المُنتج على وفق رغبات الزبائن .
- ٤- معوقات تقديم قيمة الزبون

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 الرئيسي بمسؤولية تقديم ولاء وقيمة الزبون، وعدها مسألة ثانوية قياساً بتحقيق الارباح.
- ج. عدم النظر إلى مسؤولية الحصول على الزبون بدرجة اكبر من الاهتمام بالعملية والمسؤولية المشتركة من دون ان تتحدد المسؤولية بشخص ما أو نشاط دون آخر.

وإنّ من أهم الأخطاء التي يرتكبها المديرون في تحديد القيمة تتمثل بما يأتي (Bounds et al, 1994:272):

- ١- تحديد غير دقيق لقيمة الزبون.
- ٢- ترتيب خاطئ لأسبقيات الزبون.
- ٣- سوء تفسير الأهمية (الوزن ) التي يحددها الزبون لقيم محددة.
- ٤- تصميم الأنظمة غير الملائمة و التنفيذ الرديء لاستراتيجية المنظمة.

### المحور الثالث الجانب التطبيقي للبحث

#### اولاً:- مقاييس البحث

وقد تم حساب معامل الثبات لأداة القياس باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (1):

#### الجدول (1)

معاملات الثبات لأداة قياس البحث

المتغير	البعد	معامل كرونباخ ألفا لكل بعد
التسويق الترابطي	العاملين	٠.٨٣٧
	الزيائن	٠.٨٢٢
القيمة المدركة	العاملين	٠.٨٦
	الزيائن	٠.٨٠٢

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ثانياً:- عرض نتائج البحث وتحليلها

#### ١- التسويق الترابطي طبقاً لآراء الزيائن

ويتكون من ثلاثة ابعاد وهي:

#### أ- خلق الضجة

#### الجدول (٢)

وصف فقرات خلق الضجة وفقاً لآراء الزيائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
١	تستخدم ادارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير في زيائن المصرف لنقل خدماته.	3.894	1.141	0.293	77.87	13.59
٢	تستخدم ادارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزيائن 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 عن العلامة التجارية للمصرف.	3.701	0.951	0.257	74.02	12.79
5	يملك المصرف القدرة في التأثير 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

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- استراتيجية بذر المنتج او زراعة الافكار طبقا لآراء الزبائن

### الجدول (3)

وصف فقرات استراتيجية بذر المنتج وفقا لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
1.	يستخدم المصرف استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون بخدماته 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 وفقا 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 بذر المنتج	3.743	0.732	0.196	74.86	17.61

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ت - منح الحوافز للمشاركة

## الجدول (٤)

وصف فقرات منح الحوافز للمشاركة وفقا لآراء الزبائن

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

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الترابطي وفقا لآراء الزبائن (3.727) وبشدة إجابة ( 74.55%) وبلغت قيمة t المحسوبة (19.46). مما يؤكد معنوية النتائج لهذا المتغير المستقل وأن العينة ترى أن لدى المصارف آلية تسويقية تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسالة التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين.

٢- التسويق الترابطي طبقا لآراء المدراء والعاملين  
أ- خلق الضجة

## الجدول (٥)

وصف فقرات خلق الضجة وفقا لآراء العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	T
١.	تستخدم إدارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خدماته.	3.926	0.997	0.254	78.53	7.661
٢.	تستخدم إدارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الإعلانية بين الزبائن التي تتضمن معلومات عن خدمات المصرف.	3.956	0.8	0.202	79.12	9.854
٣.	تسعى ادارة المصرف الى احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وإثارة دوافعهم الشرائية.	4.059	0.944	0.233	81.18	9.245
٤.	تستخدم ادارة المصرف أثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزبائن حول العلامة التجارية للمصرف.	3.662	0.94	0.257	73.24	5.804
٥.	يمتلك المصرف القدرة في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن طبيعة وجود خدماته.	3.765	1.108	0.294	75.29	5.692
المعدل	خلق الضجة	3.874	0.712	0.184	77.47	10.11

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ب- استراتيجية بذر المنتج أو زراعة الأفكار وفقا لآراء المديرين والعاملين

## الجدول (٦)

وصف فقرات استراتيجية بذر المنتج وفقا لآراء العاملين

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الإجابة	T
١.	يستخدم المصرف استراتيجية زرع الأفكار لتعريف الزبون بخدماته وتثبيتها في ذهنية الزبون.	4.029	0.897	0.223	80.59	9.461
٢.	يستهدف المصرف فئات معينة من الزبائن يتم الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.	3.662	1.031	0.282	73.24	5.293
٣.	يقدم المصرف خدماته وفقا 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

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

### ت- منح الحوافز للمشاركة

### الجدول (٧)

وصف فقرات منح الحوافز للمشاركة وفقا لآراء المديرين والعاملين

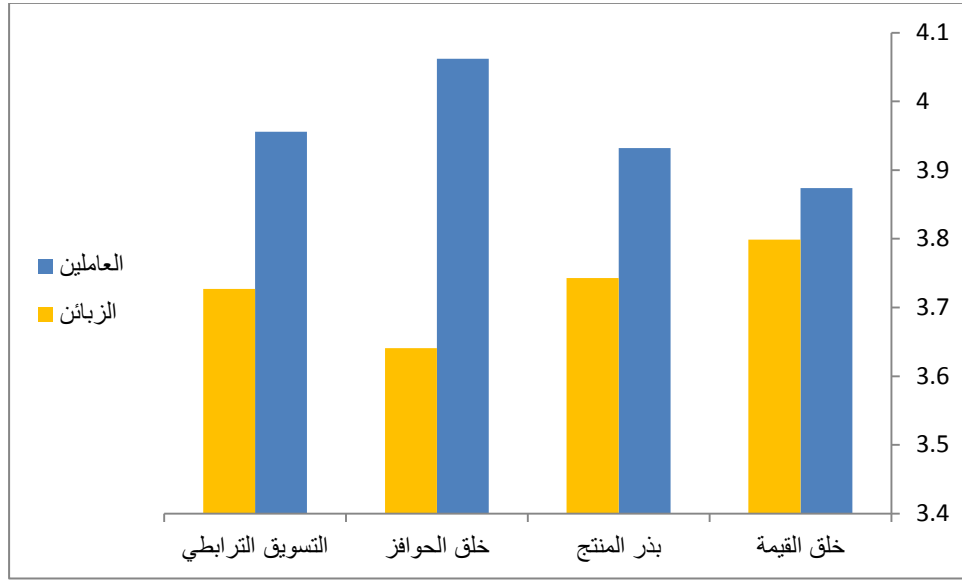
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
1.	يكافئ المصرف زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في اماكن تواجدهم.	4	1.079	0.27	80	7.643
2.	يهتم المصرف بطبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام للحوافز.	4.044	0.937	0.232	80.88	9.186
3.	يستخدم المصرف الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر خدماته في السوق.	4.074	0.886	0.218	81.47	9.988
4.	يعزز المصرف كل استجابة من الزبائن 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	منح الحوافز للمشاركة	4.062	0.816	0.201	81.24	10.73

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير التسويق الترابطي حسب آراء العاملين في المصرف (3,956) وبشدة إجابة (79,12%) وبلغت قيمة t المحسوبة (18,23). مما يؤكد معنوية النتائج لهذا المتغير المستقل وأن هذه العينة ترى أن هناك لدى المصرف آلية تسويقية تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسالة التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين.

و يظهر الشكل (1) مقارنة بين إجابات العينتين من الزبائن والعاملين في المصرف، إذ يبين الشكل ادناه إن هناك فروقات بين إجابات العينة من الزبائن والعاملين، إذ كانت اجابات العاملين أعلى وأكثر معنوية من اجابات الزبائن، على

الرغم من ارتفاع اجابات الزبائن ايضا، مما قد يفسر بالسمعة الطيبة للمصرف عند زيارته، وبالوقت نفسه هناك حاجة لإيصال صورة افضل للزبائن عن الخدمات المقدمة والاهتمام بتفعيل الجهود التسويقية .



الشكل (1)

مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق الترابطي

الشكل من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

### ٣- القيمة المدركة طبقا لآراء الزبائن

يتكون متغير القيمة المدركة من ثلاثة أبعاد هي :

أ - جودة الخدمة

الجدول (٨)

وصف فقرات جودة الخدمة وفقا لآراء الزبائن

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاجابة	T
١.	يملك العاملون في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن ويشكل منضبط .	3.997	0.922	0.231	79.93	18.76
٢.	يستجيب العاملون في المصرف لأوامر مروسيهم وبأسلوب مفهوم .	3.934	0.974	0.248	78.67	16.63
٣.	العاملين في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله.	3.844	1.051	0.274	76.88	13.92
٤.	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة.	3.741	1.058	0.283	74.82	12.15
٥.	العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم حاجات الزبون.	3.847	1.085	0.282	76.94	13.55
المعدل.	جودة الخدمة	3.872	0.757	0.196	77.45	19.98

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية



ب- السعر

## الجدول (٩)

## وصف فقرات السعر وفقا 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 .	١.
12.25	74.42	0.274	1.021	3.721	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.	٢.
13.17	74.55	0.257	0.959	3.728	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	٣.
14.23	76.54	0.263	1.008	3.827	يقدم المصرف تسهيلات للزبائن تظهر بشكل لائق.	٤.
11.87	73.82	0.274	1.01	3.691	يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات والتي تتناسب مع دخله الشهري.	٥.
17.1	74.96	0.203	0.759	3.748	السعر	المعدل

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ت- الصورة الذهنية

## الجدول (١٠)

## وصف فقرات الصورة الذهنية طبقا لآراء الزبائن

T	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
14.43	76.68	0.262	1.003	3.834	تمتيز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار.	١.
13.6	75.61	0.263	0.996	3.781	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات لزيائن.	٢.
11.77	73.36	0.268	0.985	3.668	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن.	٣.
16.11	77.61	0.244	0.948	3.88	يتمتع المصرف بسمعه جيدة في البيئه التي يعمل فيها.	٤.
15.96	78.54	0.257	1.007	3.927	يتمتع المصرف بسمعه جيدة وثقة الزبائن به.	٥.
19.06	76.36	0.195	0.744	3.818	الصورة الذهنية	المعدل

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير القيمة المدركة حسب آراء الزبائن في المصارف (3.813) وبشدة إجابة (76.26%) وبلغت قيمة t المحسوبة (22.62). مما 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.

#### ٤- القيمة المدركة طبقاً لآراء المدراء والعاملين أ- جودة الخدمة

#### الجدول (١١)

#### وصف فقرات جودة الخدمة وفقاً لآراء المديرين والعاملين في المصرف

T	شدة الإجابة	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
9.314	79.71	0.219	0.872	3.985	يملك العاملون في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبائن وبشكل منضبط .	١.
11.61	80.88	0.183	0.742	4.044	يستجيب العاملون في المصرف لأوامر رؤسائهم وبأسلوب مفهوم .	٢.
10.55	83.24	0.218	0.908	4.162	العاملون في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون بأسلوب مفهوم من قبله.	٣.
4.23	72.65	0.339	1.233	3.632	يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة.	٤.
10.82	83.53	0.215	0.897	4.176	العاملون في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجات الزبون.	٥.
11.01	80	0.187	0.749	4	جودة الخدمة	المعدل.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ب- السعر

الجدول (١٢)

وصف فقرات السعر وفقا لآراء المديرين والعاملين في المصرف

T	شدة الاجابة %	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 .	١.
12.07	82.35	0.185	0.764	4.118	يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.	٢.
12.47	82.94	0.183	0.758	4.147	يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	٣.
11.73	82.06	0.189	0.775	4.103	يقدم المصرف تسهيلات للزيان تظهر بشكل لائق.	٤.
10.71	82.06	0.207	0.849	4.103	يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات والتي تتناسب مع دخله الشهري.	٥.
14.9	82	0.149	0.609	4.1	السعر	المعدل

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ت- الصورة الذهنية

الجدول (١٣)

وصف فقرات الصورة الذهنية وفقا لآراء المديرين والعاملين في المصرف

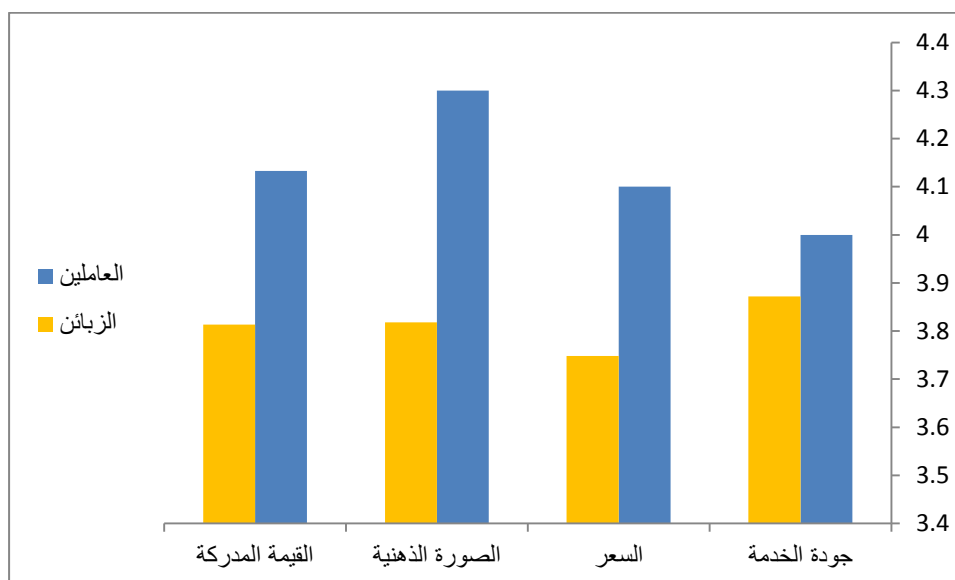
T	شدة الاجابة %	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	ت
11.17	84.12	0.212	0.89	4.206	تتميز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار.	١.
14.59	84.12	0.162	0.682	4.206	تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات لزيان.	٢.
12.54	84.71	0.192	0.813	4.235	يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن.	٣.
17.26	88.24	0.153	0.674	4.412	يتمتع المصرف بسمعه جيدة في البيئه التي يعمل فيها.	٤.

15.24	88.82	0.176	0.78	4.441	يتمتع المصرف بسمعه جيدة وثقة الزبائن به.
17.75	86	0.14	0.604	4.3	الصورة الذهنية
					المعدل

من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وقد بلغ الوسط الحسابي الموزون لمتغير القيمة المدركة حسب آراء الزبائن في المصرف (4.133) وبشدة إجابة (82.81%) وبلغت قيمة t المحسوبة (21.81). مما يؤكد معنوية النتائج لهذا المتغير التابع وأنّ العينة من العاملين ترى أنّ لدى المصرف قدرة على التوفيق بين المنافع التي يحصل الزبون عليها والكلف المدفوعة لشراء المنتج وهي تختلف باختلاف السلوك الذي يفرزه الزبون.

و يظهر من الشكل الآتي مقارنة بين إجابات العينتين من الزبائن والعاملين في المصرف حول المتغير التابع القيمة المدركة بأبعاده. إذ يبين الشكل أن هناك فروقات بين إجابات العينة من الزبائن والعاملين إذ كانت اجابات العاملين أعلى وأكثر معنوية من اجابات الزبائن على الرغم من ارتفاع اجابات الزبائن ايضا مما قد يظهر أنّ توقعات العاملين عن 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 (2)

مقارنة المتوسطات الحسابية لمتغير القيمة المدركة

الشكل من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ثالثاً:- تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

## ١- فرضيات الارتباط وفقاً لآراء الزبائن

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

يظهر الجدول (١٤) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرات المستقلة والمعتمدة، ويظهر الجدول أيضاً حجم العينة (301) ومختصر (Sig.) يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط عن طريق مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها، فوجود علامة (\*\*\*) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.٠٠١، أما العلامة (\*) فتعني مستوى معنوية ٠.٠٥.

وتنفرج من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

١- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وجودة الخدمة.

٢- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي والسعر.

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

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (١٤) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ومنح الحوافز) والقيمة المدركة. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد ومتغير 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 (١٤)

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

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

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

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

## ٢- فرضيات الارتباط وفقاً لآراء المديرين والعاملين

الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وأبعاد القيمة المدركة).

يظهر الجدول (١٥) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد المتغيرات المستقلة والمعتمدة، ويظهر الجدول أيضاً حجم العينة (٦٨) ومختصر (.Sig.) يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها، فوجود علامة (\*\*\*) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى ٠.٠٠١، أما العلامة (\*) فتعني مستوى معنوية ٠.٠٥.

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:

- ١- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وجودة الخدمة.
- ٢- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي والسعر.
- ٣- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي والصورة الذهنية.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى . إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (15) بأن هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين أبعاد التسويق الترابطي (خلق الضجة وبذر المنتج ومنح الحوافز) والقيمة المدركة. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد ومتغير القيمة المدركة 0.685, (0.478, 0.473) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الأولى. وهذا يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم في تحسين القيمة المدركة للمصرف قيد الدراسة وفقاً لآراء العينة من العاملين في المصرف.

## الجدول (١٥)

مصنوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الترابطي والقيمة المدركة وفقاً لآراء المديرين والعاملين

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

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

رابعاً:- تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث

١- علاقة الأثر المتعدد لأبعاد التسويق الترابطي معاً في القيمة المدركة طبقاً لآراء الزبائن.

استخدم الباحثين طريقة الانحدار المتعدد، عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.16)، وبين الجدول الآتي معاملات الانحدار المتعدد :

## الجدول (١٦)

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	1	0.659	0.434
	X1	.147	.048	.176	3.069			
	X2	.211	.050	.247	4.241			
	X3	.266	.043	.349	6.143			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

يتبين من الجدول (١٦) أنَّ قيمة معاملات انحدار أبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة بعد تفاعلها معا كانت (٠.١٤٧، ٠.٢١١، ٠.٢٦٦) على الترتيب وما يدعم صحة معادلة الانحدار قيمة (F) التي تقيس معنوية أنموذج الانحدار بشكل عام والتي بلغت (٧٦.٠٢) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (١%)، ولقد بلغت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) (٠.٤٣٤) ما يعني أن تفاعل الأبعاد معا يفسر ما نسبته (٤٣.٤%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (القيمة المدركة)، أمَّا النسبة الباقية (٥٦.٦%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الأنموذج. ويستدل من النتائج أعلاه على أنَّ هناك أثر معنوي لأبعاد التسويق الترابطي معا في القيمة المدركة .

٢- علاقة الاثر المتعدد لأبعاد التسويق الترابطي معا في القيمة المدركة للزيون طبقا لآراء المدراء والعاملين.

في سبيل اختبار الفرضية انفا استخدم الباحثان طريقة الانحدار المتعدد، عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي

(SPSS V.16)، ويبين الجدول الآتي معاملات الانحدار المتعدد :



## الجدول (١٧)

الآثر 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: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

يتبين من الجدول (١٧) أنّ قيمة معاملات انحدار أبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة بعد تفاعلها معا كانت (٠.٠٤٥ ، ٠.٠٤١ ، ٠.٥٤٤) على الترتيب وما يدعم صحة معادلة الانحدار قيمة (F) التي تقيس معنوية أنموذج الانحدار بشكل عام والتي بلغت (١٩.٠٤٨) وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (١%)، ولقد بلغت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) (٠.٤٧٢) ما يعني أنّ تفاعل الأبعاد معا يفسر ما نسبته (٤٧.٢%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (القيمة المدركة)، أمّا النسبة الباقية (٥٢.٨%) فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الأنموذج. ويستدل من النتائج المذكور انفا على أنّ هناك أثراً معنوياً لأبعاد التسويق الترابطي معا في القيمة المدركة وفقاً لآراء العاملين في المصرف.

## المحور الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### اولاً:- الاستنتاجات

#### أ- الاستنتاجات الخاصة بوصف متغيرات التسويق الترابطي

##### 1- من وجهة نظر زبائن المصارف

- يتضح عن طريق نتائج التحليل الوصفي وفقاً لآراء الزبائن أنّ المصارف عينة البحث تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنقل خدماتها اليهم وينسب متفاوتة ويظهر لديها ضعف في اثاره المناقشات واستخدام الكلمة عبر الفم للتأثير في زبائنها.
- يتضح من نتائج التحليل أنّ المصارف عينة الدراسة تستخدم استراتيجية زراعة الافكار الاولية في عملها ولكن يظهر لديها ضعف في استهدافها لمجموعة او فئة معينة من الزبائن بحيث تتصل بهم لمعرفة احتياجاتهم.

##### ٢- من وجهة نظر مديري المصارف والعاملين فيه

يتضح أنّ ادارة المصارف تسعى إلى تقديم افضل الخدمات لجذب انتباه الزبون واثارة دوافعه الشرائية ويظهر لديها ضعف في اثاره المناقشات واستخدام الكلمة عبر الفم للتأثير في زبائنها.

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 حاجاتهم.

#### ب- الاستنتاجات الخاصة بوصف متغيرات القيمة المدركة للزبون

##### 1 - من وجهة نظر زبائن المصارف

يتبين من نتائج التحليل أنّ المصارف عينة الدراسة تسعى إلى تقديم تسهيلات في تقديم الخدمات سواءً في طريقة تقديمها للخدمة أو طريقة اىصال 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.

تبين من نتائج التحليل إنّ المصارف تتمتع بسمعة وثقة عالية من لدن الزبائن وتعاملهم مع تلك المصارف ولكن تبين أنّ المصارف المبحوثة لديها ضعف في استجابتها للتغيرات البيئية والتطورات بصورة سريعة وحسب طلب الزبائن.

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

يتبين من نتائج التحليل وفقاً لآراء المديرين والعاملين أنّ الزبون يتحمل تكاليف الخدمات المقدمة وترى ادارة وعاملين تلك المصارف أنّ هذه التكاليف والرسوم لا تتناسب نوعاً ما مع طبيعة وجودة الخدمة المقدمة ولكنها تقوم بتقديم تسهيلات مالية لهم لغرض الاحتفاظ بهم.

أنّ المصارف عينة البحث ذات سمعة وموثوقية جيدة في السوق ولكن أنّ خدمات المصارف لديها ضعف في جانب الابتكارات وادخال التحسينات على العمل والخدمة المصرفية المقدمة.

ج:- الاستنتاجات التي تم التوصل اليها عن طريق تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة (وحسب النتائج المبينة على اجابات كلا من المديرين والعاملين والزبائن) .

بينت النتائج الاحصائية أن هناك هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وبعد جودة الخدمة ، وبما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتقديم الميزات والخصائص المطلوبة للمنتج او الخدمة المصرفية المقدمة . اظهرت النتائج الاحصائية بأن هناك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وبعد السعر، بما يدل على أن أبعاد التسويق الترابطي تسهم بتحسين معدلات الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية.

هنالك علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الترابطي وبعد الصورة الذهنية ، بما يدل على أن 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.

د- الاستنتاجات التي تم التوصل اليها عن طريق تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة ( حسب النتائج المبينة على اجابات كلا من المديرين,والعاملين والزبائن).

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الترابطي والقيمة المدركة، وبالتالي فإن اعتماد التسويق الترابطي بأدواته، يحدث تأثير ايجابي في القيمة المدركة لدى الزبائن عن الخدمة المصرفية.
- اظهرت النتائج الاحصائية وجود علاقة اثر متعدد لأبعاد التسويق الترابطي معا في القيمة المدركة أي أن هناك اثر معنوي لأبعاد التسويق الترابطي في القيمة المدركة.

#### ثانياً:- التوصيات

- 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 حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار من أجل تلبيةها لهم.
- قيام المصارف بتقسيم المجتمع إلى عدة مجموعات أو فئات من أجل استهداف المجموعة الصحيحة عن طريق اختيار قائد الرأي المناسب الذي يكون مؤثر بهذه المجموعة أو الفئة أكثر من غيرها ويكون موضع ثقة وفعال ايضاً .
- اهتمام ادارة المصرف بأطلاق برامج خاصة بمكافئة الزبائن الكفوئين لاسيما الذين تُعدّهم قادة رأي في السوق عن طريق انشاء قسم خاصة في ادارة البحث والتطوير يأخذ على عاتقه توثيق عدد الزبائن الذي يؤثر بهم ويجذبهم وبذلك يكون كل شخص قائد للرأي.
- ضرورة قيام ادارة المصارف بالتأكد على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لكي تكون بتماس مباشر ومستمر مع زبائنها ومن ثم المحافظة عليهم وكسب زبائن جدد عن طريق زيادة الضجة الاعلامية حول ما تقدمه من خدمات عن طريق انشاء موقع على شبكة الانترنت للتواصل مع الزبائن الكترونياً حيث يتمكن الزبون من الاطلاع على الخدمات المقدمة وامكانية الحصول عليها الكترونياً وكذلك يتم الاعلان عن الخدمات الجديدة للمصرف باستخدام هذه المواقع .
- قيام المصارف بوضع التسهيلات المالية عن طريق تقديم خدمات تتناسب مع كافة المستويات الداخلية للزبائن كافة فضلا عن جودة الخدمة المقدمة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن .

- قيام ادارة المصرف باشتراك العاملين بدورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق المصرفي خاصة من يكونون في تماس مباشر مع الزبائن سواءً أكانوا مديري أقسام أم موظفين فيها، وذلك من أجل ادخال تحسينات وتعديلات على الخدمة المقدمة تماثل التطورات في خدمات المصارف المنافسة وتلائم حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار .

### المصادر :-

#### اولاً:- المصادر العربية

#### البحوث والدوريات

- ١- الطائي، يوسف حجيم، و الحكيم، ليث علي ، و زوين ،عمار عبد الامير ، " استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في ادراك الزبون للقيمة "، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الاساتذة الجامعيين في جامعة الكوفة"، بحث منشور على الانترنت، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة الكوفة، 2008 .
- ٢- الطائي، يوسف حجيم ، و الذبحاوي ، عامر عبد الكريم، و الكلابي ، امير نعمة مخيف،" التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي/ بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف الاشرف"، مجلة الادارة والاقتصاد ، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة كربلاء، م(٥)، ع(١٨) ، ٢٠١٦ .
- ٣- 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 ، جامعته القادسية، م (١٦)، ع (٢) ، ٢٠١٤ .

#### الرسائل والاطاريح

- ١- العوادي ، امير غانم، "اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء التسويقي / دراسة استطلاعية على شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية "، رسالة ماجستير، جامعته كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد ، ٢٠٠٩ .
- ٢-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، ٢٠١٠ .

#### ثانياً:- المصادر الانكليزية

#### A .Book

- 1- Bounds,G., Yorks, L., Adams, M. & Ranney, G. ,1994," **Beyond Total Quality Management : Toward the Emerging Paradigm**", McGraw- Hill, Inc., USA.
- 2-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.

Kotler, P. and Armstrong, G., 2004, "**Principles of Marketing**", 10th edition, New Jersey, Prentice Hall.

4- Mourdoukoutas , Panos & J. Siomkos, George, ( 2009)," **The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing**",Long Island University, Athens University of Economics & Business, USA.

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.

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.

Walters, G. and Anagnostopoulos, C," **Implementing corporate responsibility through social partnerships**", Business Ethics: A European Review, 21,2014.

#### **B- Article**

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.

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.

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.

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).

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Kavitha, Dr. N. V., Reddy, N. Suma," **Buzz Marketing–SWOT Analysis**", 2016, INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT , Vol 5 ISSN 2278 – 0211 (Online).

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.

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.

Tucker, Tiana," **Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews**", 2011, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 2, No. 1 .

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.

LAM, MELODIE VO PHUOC, VISSAC, GUILLAUME, MEZEAU, ETIENNE, LAURENT, CELINE, DUCROS, AURELIE," **LE BUZZ MARKETING**", 2008 ,UNIVERSITE D'Auvergne Clermont I .

Mohr, Iris, " **Buzz marketing for movies**", 2007, Business Horizons (2007) 50, 395–403.

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.

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.

Liu-Thompkins, Y. 2012," **Seeding viral content**", Journal of Advertising Research.

Zhang, Jie, Luo, Xueming," **HOW DO CONSUMER BUZZ AND TRAFFIC IN SOCIAL MEDIA MARKETING PREDICT THE VALUE OF THE FIRM**", 2013.

Rodrigues, Tiago, Benevenuto, Fabrício, Cha, Meeyoung, Gummadi, Krishna P., Almeida, Virgílio,2011," **On Word-of-Mouth Based Discovery of the Web**", Berlin, Germany.

Henry , Amy," **How buzz marketing works for teens, Young Consumers** ", 2003, Journal of Consumer Marketing, Vol. 4 Iss 3 pp. 3 – 10.

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.

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.

Whyte, W. H., Jr. ,1954," **The web of word of mouth**", Fortune 500, November, pp. 140–143.

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.

### C– Thesis

1– Foster, S., 2003,"**Optimize Revenue Through Customer Retention and Delivering Customer Value**" .

2– Edlund, Charlotta," **How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon explained and made practical**", Master Thesis, School of Business, 2005.

3– Luntz, F. ,2007,"**Words that work**", New York: Hyperion.

3– Gardner,Susannah,2005,"**Buzz Marketing with Blogs For Dummies** ", Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River Street.

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق (1)

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

م/ استثمار الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استثمار استبانة 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 :-

- ١- أن الإجابات ستستخدم لإغراض علمية بحثه فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستثمار.
- ٢- يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الموجود وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحيحاً.
- ٣- يرجى وضع الإجابة المناسبة لكل فقرة

شاكرين تعاونكم معنا

المشرف

الأستاذ المساعد الدكتور

عبد الفتاح جاسم زعلان

الباحثة

طالبة الماجستير/علوم مالية

حوراء زكي حميد

معلومات عامة لإدارات المصارف

أولاً :- معلومات عامة

الجنس : ذكر  انثى

العنوان الوظيفي

٣-العمر : ٢٠-٣٠  ٣١-٤٠  ٤١-٥٠  ٥١-٦٠

٦١ سنة فأكثر

٤-المؤهل العلمي : دكتوراه  ماجستير  بكالوريوس  دبلوم

اعدادية  متوسطة

٥-سنوات الخدمة :- ١-٥  ٦-١٠  ١١-١٥  ١٦-٢٠



٢٥-٢١ [ ] ٣٠-٢٦ [ ] ٣١ سنة فأكثر [ ]

## معلومات عامة للزبائن

اولا :- معلومات عامة

الجنس : ذكر [ ] انثى [ ]

العنوان الوظيفي [ ]

٣-العمر : ٣٠-٢٠ [ ] ٤٠-٣١ [ ] ٥٠-٤١ [ ] ٦٠-٥١ [ ]

٦١ سنة فأكثر [ ]

٤-المؤهل العلمي : دكتوراه [ ] ماجستير [ ] بكالوريوس [ ] دبلوم [ ]

اعدادية [ ] متوسطة [ ]

ثانيا:- متغيرات البحث

التسويق الترابطي : هي الالية التسويقية التي تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسالة التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين ويتضمن الابعاد الاتية:-

خلق الضجة : يعتمد اساس التفاعل المباشر مع الزبون لبناء قيمة تسويقيه الغرض منها جذب انتباه الزبون ودفعه نحو شراء المنتج .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تستخدم ادارة المصرف شبكات التواصل الاجتماعي للتأثير على زبائن المصرف لنقل خدماته.	١
					تستخدم ادارة المصرف الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزبائن التي تتضمن معلومات عن خدمات المصرف.	٢
					تسعى ادارة المصرف الى احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن وأثارة دوافعهم الشرائية.	٣
					تستخدم ادارة المصرف أثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزبائن حول العلامة التجارية للمصرف.	٤
					يمتلك المصرف القدرة في التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر معلومات عن طبيعة وجوده خدماته.	٥

استراتيجية بذر المنتج او زراعة الافكار: ويتم تحديد أي نوع من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة لغرض زراعة او بذر الافكار عن طبيعة منتجات الشركة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يستخدم المصرف استراتيجية زرع الافكار لتعريف الزبون بخدماته وتثبيتها في ذهنية الزبون.	٦
					يستهدف المصرف فئات معينة من الزبائن يتم الاتصال بهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.	٧
					يقدم المصرف خدماته وفقاً لحاجات ورغبات زبائنه.	٨
					يسعى المصرف لتقديم خدماته في السوق للسيطرة على توجهات الزبون للوصول الى اكثر شريحة ممكنة.	٩
					يتبنى المصرف تقديم خدماته التي يتم دمجها مع الاعلان والزبون النهائي.	١٠

منح الحوافز للمشاركة: تسعى المنظمات الى عرض حوافز او مكافآت للأفراد لنشر وتسويق المنتجات.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يكافئ المصرف زبائنه ويحفزهم لغرض نشر خدماته في اماكن تواجدهم.	١١
					يهتم المصرف بطبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام للحوافز.	١٢
					يستخدم المصرف الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر خدماته في السوق.	١٣
					يعزز المصرف كل استجابة من الزبائن وان كانت ضعيفة.	١٤
					يخصص المصرف موازنة مالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.	١٥

٢- القيمة المدركة للزبون:- هي المقارنة التي يجريها الزبون بين المنافع المستحصل عليها والكلف المدفوعة لشراء المنتج وهي تختلف باختلاف السلوك الذي يفرزه الزبون وبالمقارنة بما يعرضه المنافس. ويتضمن الابعاد الاتية:-

جودة الخدمة :- هي اجمالي الميزات والخصائص للمنتج او الخدمة المصرفية المقدمة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يمتلك العاملين في المصرف القدرة على توفير الخدمة للزبان وبشكل منضبط .	١
					يستجيب العاملون في المصرف لأوامر رؤوسهم وبأسلوب مفهوم .	٢
					العاملين في المصرف يصغون للزبون ويتكلمون	٣

					بأسلوب مفهوم من قبله.
					٤ يعمل المصرف في بيئة خالية من المخاطر ويسيطر على الحوادث المحتملة .
					٥ العاملين في المصرف يبذلون جهد لفهم احتياجات الزبون.

**السعر :-** معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصرفيات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية او العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					٦ الرسوم والعمولات التي يطلبها المصرف لقاء خدماته عادلة جدا .	
					٧ يحصل الزبون على الخدمات المصرفية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة.	
					٨ يتحمل الزبون الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية.	
					٩ يقدم المصرف تسهيلات للزيان تظهر بشكل لائق.	
					١٠ يتحمل الزبون الكلفة المادية للخدمات والتي تتناسب مع دخله الشهري.	

**الصورة الذهنية :-** هي انطباع عام في ذهن الزبائن كنتيجة للمشاعر المتجمعة والافكار والمواقف مع المنظمة والتي خزنت في الذاكرة وتحولت الى معنى ايجابي او سلبي والتي تسترجع لإعادة بناء الصورة واعادة استدعائها يُسمع اسم المنظمة .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					١١ تتميز خدمات المصرف بالإبداع والابتكار.	
					١٢ تستجيب إدارة المصرف لحاجات ورغبات لزيان .	
					١٣ يستجيب المصرف للمتغيرات البيئية بشكل مرن.	
					١٤ يتمتع المصرف بسمعه جيدة في البيئة التي يعمل فيها .	
					١٥ يتمتع المصرف بسمعه جيدة وثقة الزبائن به.	

الباحثة

وفقكم الله لكل خير

حوراء زكي حميد