



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الاداره والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال/ الدراسات العليا

إمكانية استخدام التسوق المُقنع في إثارة السلوك الشرائي بتوسيط مشاركة الزبون

دراسة تحليلية في شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط

رسالة ماجستير مقدمه إلى

مجلس كلية الاداره والاقتصاد/جامعة القادسية

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبه

أسراء ناظم عبد الزهره النائلي

بإشراف الأستاذ الدكتور

اثير عبد الأمير حسوني

٢٠٢٢م

١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة- ايه (١١)

الاهداء

إلى التي راني قلبها قبل عينيها، وحننتني احشائها قبل يديها، إلى التي تتمهن الحب وتغزل الامل في قلبي
عصفوراً يُعرف فوق ناصية الاحلام، وتبقى روعي متلاثلة ومُشرقه طالما كانت دعواتها عنوان دربي وتبقى
امنياتي على وشك التحقق طالما يدها في يدي وسنارة جمدها وسهرها تصطاد لي الراحة وتخطف التعب والالم
من قلبي، لك يا والدتي الحبيبة ياسيدة القلب والحياة، أهديك رسالتي لتهديني الرضا والدعاء.

إلى بؤرة النور التي عبرت بي نحو الامل والأمان الجميله واتسع قلبه حلمي حين ضاقت الدنيا فروض الصعاب من أجل
وسار في حلكتك الدرب ليغرس معاني النور والصفاء في قلبي وعلمي معنى ان نعيش من أجل الحق والعلم لنضل احياء حتى
لو فارقت ارواحنا اجسادنا ولطالما تفطر قلبه شوقاً وحنن عيناها لرؤيتي مُتقلده شهادة الماجستير وها هي قد اينعت لأقدما
الان بين يديه... والدي الحبيب.

إلى الشموع التي تُنير لي الطريق اخواني.... أحمد، محمد، مصطفى، مرتضى

إلى صاحبات القلب الطيب والنوايا الصادقه إلى من رافقوني منذ ان حملنا حقائق صغيره وسرنا معاً الدرب خطوه
بخطوه وما زالوا يرافقوني حتى الان اخواتي... شيماء ورسلا

واخيراً إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب او بعيد، سائله المولى عز وجل ان يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا
والآخرة

الباحث

شكر وعرافان

الشكر والثناء لله عز وجل أولاً على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل، فله الحمد على هذه

النعم، ثم أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من:

الدكتور الفاضل اثير عبد الأمير حسوني الذي تفضل بإشرافه على هذه الدراسة ولكل ما قدمه من

دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فله أسى عبارات الثناء والتقدير.

واتقدم بالشكر والتقدير إلى السيد عميد كلية الاداره والاقتصاد، والسيد معاون العميد للشؤون العلميه،

والسيد رئيس قسم إدارة الأعمال المحترم

كما واتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى اساتذتي الكرام في قسم إدارة الأعمال الذين تتلمذت على

ايدهم ونهلت من علمهم في مرحلتي البكالوريوس والماجستير، وفقهم الله تعالى.

وأعضاء لجنة المناقشه الكرام لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة.

أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة، لما كان لهم من نصح وتوجيه.

كما وأقدم شكري وامتناني الى شريك التعب والدراسة الزميل امير ساجت

وفي الختام اتقدم بالشكر إلى أفراد عائلتي الذين كانوا ظلي حين ينتابني التعب.

الباحث

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على إمكانية استخدام التسوق المقنع في إثارة السلوك الشرائي بتوسيط مشاركة الزبون لعينة من الزبائن والمندوبين المقنعين لشركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط وقوامها (١١٥) زبون و(١١٥) مندوب مقنع، يضم متغير التسوق المقنع سبعة أبعاد رئيسة هي (طلب الحصول على المعلومات، وتجربة الزبون، والاجتماعات والترحيب بالزبون، والعرض، ونشاط متابعة الزبون، وحماية بيانات الزبون، وتحديد حاجات الزبون)، أما متغير السلوك الشرائي فيضم خمسة أبعاد رئيسة (ميزة المنتج، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي، والطلب، والسعر)، في حين ضم متغير مشاركة الزبون خمسة أبعاد هي (الحماس، والاهتمام، والامتصاص، والتفاعل، والهوية). ولغرض تحقيق هدف الدراسة تم اعتماد الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ومن ثم تحليلها باعتماد بعض الأساليب الاحصائية مثل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الاختلاف) ولاختبار المقياس تم توظيف (الفاكرونباخ، التحليل العاملي). كما تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.٢٤) وبرنجام (Amos.V.٢٤) لتحليل البيانات وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغيرمباشر بين متغيرات الدراسة (التسوق المقنع، السلوك الشرائي، ومشاركة الزبون).

الكلمات المفتاحية: التسوق المقنع، السلوك الشرائي، مشاركة الزبون.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الايه
أ	الاهداء
ب	شكر و عرفان
ت	المستخلص
ث	قائمة المحتويات
ج-خ	قائمة الجداول
د-ذ	قائمة الاشكال
ر	قائمة الملاحق
٢-١	المقدمة
٢٥ - ٣	الفصل الأول
١٨-٣	المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسه
٢٥ - ١٩	المبحث الثاني: جهود معرفيه سابقه
٧٥ - ٢٦	الفصل الثاني
٤١-٢٦	المبحث الأول: التسوق المقنع
٥٧-٤٢	المبحث الثاني: مشاركة الزبون
٦٩-٥٨	المبحث الثالث: السلوك الشرائي
٧٥-٧٠	المبحث الرابع: العلاقة بين المتغيرات
١٤٧-٧٦	الفصل الثالث
٨٩-٧٦	المبحث الأول: اختبار مقاييس الدراسة وبناء نماذجها
١١٧-٩٠	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي
١٤٧-١١٨	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعلاقات الارتباط وتحليلها
١٥٢-١٤٨	الفصل الرابع
١٤٩- ١٤٨	المبحث الأول: الاستنتاجات
١٥١-١٥٠	المبحث الثاني: التوصيات والمقترحات المستقبلية
١٧٢-١٥٢	المصادر
	الملاحق
	ملخص الرساله باللغه الانكليزيه

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
١٢	محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها
١٥	خصائص عينه الدراسه لعينه المندوبين
١٨	خصائص عينه الدراسه لعينه الزبائن
١٩	جهود معرفيه سابقه تتعلق بالتسوق المقنع
٢١	جهود معرفيه سابقه تتعلق بمشاركة الزبون
٢٣	جهود معرفيه سابقه تتعلق بالسلوك الشرائي
٣٢	المزايا والعيوب بين التسوق المقنع الداخلي والتسوق المقنع الخارجي
٤٣	مفهوم مشاركة الزبون وفقا لاراء بعض الباحثين والكتاب والاكاديميين
٧٦	ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة
٧٨	مؤشرات ملائمة النموذج
٨٠	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات التسوق المقنع
٨١	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للتسوق المقنع
٨٢	مؤشرات ملائمة النموذج
٨٤	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات محور مشاركة الزبون
٨٥	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي لمحور مشاركة الزبون
٨٦	مؤشرات ملائمة النموذج
٨٧	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات محور السلوك الشرائي
٨٨	قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور السلوك الشرائي
٨٩	معاملات الفا كرونباخ
٩٠	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد طلب الحصول على المعلومات
٩١	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد تجربة الزبون
٩٢	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون
٩٢	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد العرض
٩٣	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد نشاط متابعة الزبون
٩٤	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد حماية بيانات الزبون
٩٤	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد تحديد حاجات الزبون
٩٥	التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد الحماس
٩٦	تكرارات التكرارات والنسبة والمثويه للإجابيه على فقرات بعد الاهتمام

٩٧	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد الامتصاص
٩٧	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد التفاعل
٩٨	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد الهوية
٩٩	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد ميزة المنتج
٩٩	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد اسم العلامة التجارية
١٠٠	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد التأثير الاجتماعي
١٠١	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد الطلب
١٠١	التكرارات والنسبة والمثوية للإجابة على فقرات بعد السعر
١٠٢	الإحصاءات العامة لفقرات البعد طلب الحصول على المعلومات
١٠٣	الإحصاءات العامة لفقرات بعد تجربة الزبون
١٠٤	الإحصاءات العامة لفقرات البعد الاجتماعات والترحيب بالزبون
١٠٥	الإحصاءات العامة لفقرات بعد العرض
١٠٦	الإحصاءات العامة لفقرات بعد نشاط متابعة الزبون
١٠٧	الإحصاءات العامة لفقرات البعد حماية بيانات الزبون
١٠٧	الإحصاءات العامة لفقرات البعد تحديد حاجات الزبون
١٠٨	الإحصاءات العامة لفقرات البعد الحماس
١٠٩	الإحصاءات العامة لفقرات بعد الاهتمام
١١٠	الإحصاءات العامة لفقرات بعد الامتصاص
١١١	الإحصاءات العامة لفقرات البعد التفاعل
١١٢	الإحصاءات العامة لفقرات بعد الهوية
١١٣	الإحصاءات العامة لفقرات بعد ميزة المنتج
١١٤	الإحصاءات العامة لفقرات بعد اسم العلامة التجارية
١١٥	الإحصاءات العامة لفقرات بعد التأثير الاجتماعي
١١٦	الإحصاءات العامة لفقرات بعد الطلب
١١٧	الإحصاءات العامة لفقرات بعد السعر
١١٩	معاملات الارتباطات ومعنويتها بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون
١٢٣	معاملات الارتباطات ومعنويتها بين التسوق المقنع بأبعاده والسلوك الشرائي
١٢٧	معاملات الارتباطات ومعنويتها بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي
١٣٠	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣١	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٢	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٣٣	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٣	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٤	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٣٥	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

١٣٥	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٦	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٣٧	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM
١٣٧	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM
١٣٨	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٣٩	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٩	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٣٩	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٤١	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤١	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤١	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٤٢	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤٣	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤٣	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٤٤	مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤٥	معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر
١٤٥	التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب
١٤٧	قيم التأثير التقديرية والخطأ المعياري والنسبة الحرجة ومعنويتها

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل
٧	المخطط الفرضي للدراسه
٣٥	مراحل التسوق المقنع
٤٨	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Islam& Rahman, 2017)
٤٨	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (RATHER&SHARMA, 2017)
٥٠	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار VAN TONDER& PETZER, 2018)
٥٠	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار HOLLEBEEK ET AL., 2019)
٥٠	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (LI ET AL., 2020)
٥٢	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (RATHER ET AL., 2021)
٥٣	أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (RASOOL ET AL., 2021)
٥٧	أبعاد مشاركة الزبون
٦٢	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
٦٦	ميزة المنتج في المنظمات الصغيرة والمتوسطة
٧١	العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي
٧٣	العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون
٧٥	العلاقة التفسيرية بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي
٧٩	النموذج البنائي لمحور التسوق المقنع
٨٣	النموذج البنائي لمحور مشاركة الزبون
٨٦	مخطط النموذج البنائي لمحور السلوك الشرائي
١٢٢	معاملات الارتباطات بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون
١٢٦	معاملات الارتباطات بين متغير التسوق المقنع ومتغير السلوك الشرائي

١٢٩	معاملات الارتباطات بين مشاركة الزبون والسلوك الشائي بأبعادهما
١٣٠	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٣٢	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٣٤	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٣٦	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٣٨	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٤٠	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٤٢	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٤٤	النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر
١٤٧	المخطط الهيكلية للتاثير المباشر لأبعاد محور التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي



ت	الملحق
.i	قائمه بأسماء الساده المحكمين
.ii	استمارة الاستبيان الخاصه بالمندوبين
.iii	استمارة الاستبيان الخاصه بالزبائن

المقدمة: -

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات المشاركة بين الشركة والزبائن، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه المندوبين في الشركة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا الزبون عن العرض التسويقي قد أشار إلى شكل آخر من أشكال المشاركة، وهو ما يمكن أن يتم بين الشركة ومندوبيها، مع ملاحظة إن الطرق التقليدية لممارسات التسويق تعد ذات فعالية محدودة، نظراً للتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية، مما دفع العديد من الشركات إلى البحث عن مفاهيم تسويقية واساليب حديثة ادت إلى تطورات فكرية ومعرفية، ومن بينها المتغيرات المعتمدة في دراستنا الحالية والمتمثلة بالمتغير المستقل التسوق المقنع الذي يعرف بأنه ممارسة استخدام المتسوقين المدربين لتقييم أداء الشركة ومساعدتها على الأمد الطويل لبناء صورة واقعية عن اراء الزبائن وبناء قاعدة بيانات بالحاجات والرغبات التي يفضلونها، والمتغير التابع السلوك الشرائي الذي يعرف بانه السلوك الذي يُبديه المستهلك او القرار الذي يتخذه بشأن الشراء من عدمه، في حين كان المتغير الوسيط متمثلاً بمشاركة الزبون والذي تم تعريفه بأنه وسيلة لمساعدة الشركة على الاتصال والتفاعل والتعاون مع الزبون لمساعدتها في الحصول على ميزة تنافسية وبناء رؤى الزبائن وتحقيق حاجاتهم.

ونتيجة التنافس بين الشركات فقد أُجبرت الشركات المدروسة (شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط) بتقديم خدمة متميزة تتفوق بها على الشركات الأخرى من خلال اتباع طرائق تهدف الي شمول السوق المستهدف واشباع متطلباته وخلق سلوك الشرائي لدى الزبان بالاعتماد على مشاركة الزبون

ولغرض الاحاطه بما ذكر اعلاه تكونت هيكلية الدراسة من عدة فصول استعرض الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة وبعض الجهود المعرفيه السابقة العربية والاجنبية عبر محثين

فُحِصَ الأول لمنهجية الدراسة متمثلة ب(مشكلة أدراسه وأهميتها وأهدافها وفرضياتها ووصفاً لعينتها، وكذلك أهم الوسائل والأدوات الاحصائية المستخدمه لاختبار فرضياتها)، واهتم الثاني بعرض بعض الجهود المعرفيه السابقه العربيه والاجنبية ومناقشتها.

أما الفصل الثاني فجسد الإطار النظري للدراسة، وتضمن أربعة مباحث أختص الأول لدراسة مفاهيم التسوق المقنع في حين ناقش المبحث الثاني دراسة المرتكزات الفكرية لمشاركة الزبون، اما المبحث الثالث فعرض الإطار الفلسفي للسلوك الشرائي، فيما خصص المبحث الرابع لتغطية العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة.

في حين أوجز الفصل الثالث الجانب الميداني للدراسة وتكون من ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول اختبار مقاييس أدراسه وبناء نماذجها، أما المبحث الثاني فقد خصص للتحليل الاحصائي لمتغيرات أدراسه، في حين تناول المبحث الثالث اختبار فرضيات ادراسه.

وأخيراً جاء الفصل الرابع لعرض الاستنتاجات والتوصيات التي خرجت بها الدراسة عبر مبحثين، أهتم الأول بعرض الاستنتاجات في حين أختص المبحث الثاني بإيجاز التوصيات مقرونة بآليات عمل مناسبة فضلا عن تقديم المقترحات المستقبلية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة.

الفصل الأول

منهجية الدراسة وجهود معرفيه سابقه

المبحث الأول: - منهجية الدراسة

المبحث الثاني: - جهود معرفيه سابقه

المبحث الأول

المنهجية العلمية للدراسة

استهلال

تُعد منهجية الدراسة ذات أهمية لأي بحث علمي أكاديمي، وتعد من شروط البحث الأكاديمي، وهي عملية متسلسلة ومترابطة وذات خطوات منظمه. إذ يبدأ المبحث الأول من مشكلة الدراسة مروراً بفقرات المنهجية التي تتضمن المشكله الفكرية، والتساؤلات الفكرية والميدانية للدراسة، وأهميتها، وأهدافها، والتعاريف الإجرائية، وفرضيات ومخطط الدراسة، وأهم أساليب جمع البيانات، في حين تناول المبحث الثاني أهم الجهود المعرفيه التي تطرقت لمتغيرات الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة: -

١- المشكلة الفكرية للدراسة: -

تُعد الوظيفة التسويقية أحد أهم الوظائف التي يمكن أن تحقق من خلالها أي منظمة التفوق والحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وهذا يقود إلى زيادة الأرباح ومن ثم النمو والبقاء، وهذا ما يجعل هذه المنظمات تسعى لجذب عدد أكبر من الزبائن من خلال استخدام طرق مختلفة في مجال نشاطها، ولكي تحافظ هذه المنظمات على مكانتها التسويقية تلجأ إلى بعض الاساليب التسويقية، مع ملاحظة إن الطرق التقليدية لممارسات التسويق تعد ذات فعالية محدودة، نظراً للتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية، مما دفع العديد من الشركات إلى البحث عن مفاهيم تسويقية واساليب حديثة ادت إلى تطورات فكرية ومعرفية، ومن بينها المتغيرات المعتمدة في دراستنا الحالية والمتمثلة بـ(التسوق المقنع، مشاركة الزبون، السلوك الشرائي) ونتيجة التنافس بين شركات بيع الهواتف المحموله قد أجبر الشركات المدروسة (شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط) بتقديم خدمة متميزة تتفوق بها على الشركات الأخرى، ولكي تحافظ هذه المنظمات على مكانتها التسويقية تلجأ إلى بعض الاساليب التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالتسوق المقنع من أجل اثاره السلوك الشرائي للزبون، مما حفز هذه المنظمات إلى تطوير امكانياتها من خلال مشاركة الزبائن واثارة عواطفهم، وبالتالي فان مشكلة الدراسة تنعكس في قدرة العينة المدروسة على تقديم منتجات تعتمد بالدرجة الأساس على مشاركة الزبون).

وهنا يمكن وضع العديد من التساؤلات الفكرية للدراسة وكالاتي: -

أ. ما هي المرتكزات الفكرية لمتغير التسوق المقنع وأبعاده؟

ب. ماهي المرتكزات الفكرية لمتغير مشاركة الزبون وأبعاده؟

ت. ماهي المرتكزات الفكرية لمتغير السلوك الشرائي وأبعاده؟

٢- المشكلة الميدانية للدراسة: -

بناء على الملاحظه الميدانيه في (شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط) والتي مثلت مجتمع الدراسة قام الباحث بأجراء دراسة ميدانيه هدفها الاساس الاطلاع على الامكانيات والقدرات التي تمتلكها الشركات المدروسه، إذ أن العديد من الشركات وخاصة العاملة في مجال بيع الهواتف المحموله تدرك المنافع البالغه التي يمكن ان تحصل عليها من خلال تطبيق مفهوم التسوق المقنع في ظل سعيها لتحقيق أهدافها، ومن خلال ما ورد اعلاه نلاحظ إن الشركات مجتمع الدراسة تواجه تحديات كبيره منها عدم قدرة الزبائن على تمييز العلامة التجارية المفضلة الامر الذي يدل على ضعف الوعي لدى الزبائن تجاه تلك العلامة، من جانب آخر يتعين على الشركات والمتاجر والمراكز عينة الدراسه ابتكار طرق تسويقيه حديثه ثلاثم التغيير في إذواق الزبائن وسلوكهم الشرائي وفي ضوء ما سبق فان الدراسة الحاليه تحاول ردم الفجوة المعرفية والتطبيقية لفهم وتفسير تلك العلاقة من خلال صياغة تساؤل رئيس مفاده (هل يمكن تفسير العلاقة بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي من خلال توسيط مشاركة الزبون) وتتنبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

أ- هل هناك تأثير للتسوق المقنع في السلوك الشرائي؟

ب- هل هناك تأثير لمشاركة الزبون في السلوك الشرائي؟

ت- ما مستوى إدراك المندوبين في الشركات عينة الدراسة للتسوق المقنع؟

ث- ما مستوى تباين السلوك الشرائي الذي يبديه الزبائن تجاه الشركة؟

ج - كيف يدرك الزبائن قيمة مشاركتهم في ضوء الانشطة والممارسات التسويقية التي تقوم بها؟

ت- ما طبيعة العلاقة بين التسوق المقنع، والسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون؟

ثانياً- أهمية الدراسة: -

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال الآتي:

١-الأهمية النظرية

تبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها لمتغيرات حديثة في الفكر التسويقي، وما لها من دور مهم في شركات ومتاجر بيع الهواتف المحموله، بالإضافة إلى ما تمتلكه من مضمون أبعادهها بسبب قلة الدراسات السابقة وتتمثل الأهمية بالآتي:

أ- تبرز أهمية الدراسه الحاليه من خلال حداثة المتغيرات التي تناولتها، (التسوق

المقنع، والسلوك الشرائي، مشاركة الزبون وأبعاده).

ب- تعريف العينة المدروسة بموضوع التسوق المقنع، والسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون.

ت- لا توجد دراسات سابقة تتعلق بواقع التسوق المقنع وعلاقتها بالسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون في ضوء العينة المدروسة ولاسيما في مجال بيع الهواتف المحمولة، وبالتالي تعد هذه الدراسة هي الأولى من نوعها على حد علم الباحث التي تناولت هذا الموضوع في ظل المشكلات والمعوقات التي تعاني منها العينة المدروسة.

ث- وضع استنتاجات ومقترحات تساعد على توجيه الشركات مجتمع الدراسة نحو معالجة قضايا الاهتمام بمشاركة الزبون وأبعادها.

٢- الأهمية الميدانية: -

تستمد الدراسة أهميتها من تقديم التوصيات والمقترحات لإدارة الشركات المدروسة (شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط) لأجل الافادة منها والاهتمام بالسلوك الشرائي للزبون، لكونه اصبح ضرورة حتمية وعلامة مهمة للشركات الحديثة وكالاتي:

أ- الاسهام في توفير بيانات ومعلومات جديدة في مجال التسوق المقنع، والسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون، من خلال ما سوف تتوصل اليه الدراسة من استنتاجات وتوصيات.

ب-زيادة الدور الذي تتبناه شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط لإنجاح عملها وضمان تحقيق أهدافها.

ت-تعد هذه الدراسة بمثابة نقطة انطلاق يمكن من خلالها للباحثين إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية وتطويرها في مجال عينة الدراسة.

ث- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون والسلوك الشرائي، الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات أخرى

ج- وضع الحلول المناسبة والممكنة لسليبات التسوق المقنع التي تعاني منها الشركات المدروسة.

ح- الاسهام بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات تساعد الشركات المدروسة في تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها في مجال التسوق

المقنع ومشاركة الزبون والسلوك الشرائي.

ثالثاً - أهداف الدراسة: -

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (التسوق المقنع والسلوك الشرائي ومشاركة الزبون). في إطار مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن حصر أهداف الدراسة بالآتي:

١. تحديد تأثير التسوق المقنع في السلوك الشرائي.

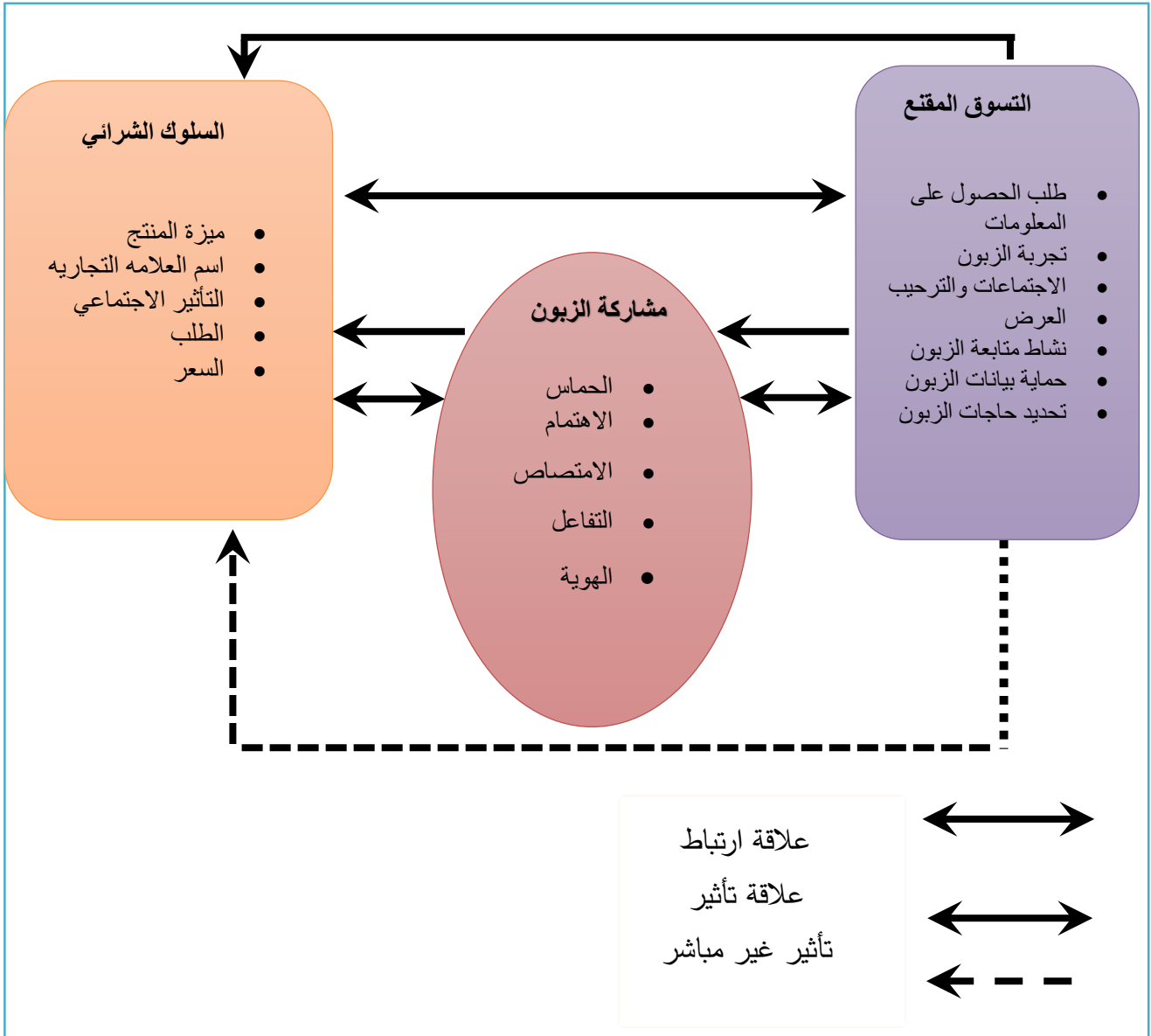
٢. تحديد تأثير مشاركة الزبون في السلوك الشرائي.

٣. التعرف على الإجراءات الفعلية التي تتخذها الشركات المدروسة فيما يتعلق بمشاركة الزبون.
٤. الكشف عن الفروق الفردية بين استجابات أفراد العينة المدروسة حول التسوق المقنع، والسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون وفقاً للعوامل الديموغرافية.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي: -

في ضوء ما تم التطرق إليه من منهجية الدراسة وأهدافها تم إعداد مخطط الدراسة الفرضي، انظر الشكل (١)، للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبما يأتي:

١. **المتغير المستقل** ويتمثل في التسوق المقنع، والذي يمكن قياسه من خلال سبع أبعاد هي (طلب الحصول على المعلومات، وتجربة الزبون، والاجتماعات والترحيب بالزبون، والعرض، ونشاط متابعة الزبون، وحماية بيانات الزبون، وتحديد حاجات الزبون)، وتم اعتماد مقياس (Kateřina, 2019).
٢. **المتغير الوسيط**: وتمثل في مشاركة الزبون، وضم خمسة أبعاد هي (الحماس، والاهتمام، والامتصاص، والتفاعل، والهوية)، إذ تم اعتماد مقياس (Rather&Sharma, 2017 : Van Tonder& Petzer, 2018).
٣. **المتغير التابع**: وضم السلوك الشرائي، وتمثل بواقع خمسة أبعاد هي (ميزة المنتج، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي، والطلب، والسعر)، إذ تم اعتماد مقياس (Fan, 2015).



الشكل (1)

المخطط الفرضي للدراسة

المصدر من إعداد الباحث

خامساً: فروض الدراسة: -

تحقيقاً لأهداف الدراسة تم صياغة الفروض الآتية:

أ- فرضيات الارتباط: -

1- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسوق المقنع

والسلوك الشرائي ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

أ-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين طلب الحصول على المعلومات وأبعاد السلوك الشرائي.

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وأبعاد السلوك الشرائي.

ت-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاجتماعات والترحيب بالزبون وأبعاد السلوك الشرائي.

ث-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العرض وأبعاد السلوك الشرائي.

ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نشاط متابعة الزبون وأبعاد السلوك الشرائي.

ح-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حماية بيانات الزبون وأبعاد السلوك الشرائي.

خ-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحديد حاجات الزبون وأبعاد السلوك الشرائي.

٢- **الفرضيه الرئيسيه الثانيه:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مشاركة الزبون

والسلوك الشرائي ويتفرع من هذه الفرضيه الفرضيات الفرعيه الآتيه:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الحماس والسلوك الشرائي

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاهتمام والسلوك الشرائي

ت-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الامتصاص والسلوك الشرائي

ث-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التفاعل والسلوك الشرائي

ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الهوية والسلوك الشرائي

٣- **الفرضيه الرئيسيه الثالثه:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسوق المقنع

ومشاركة الزبون ويتفرع من هذه الفرضيه الفرضيات الفرعيه الآتيه:

أ-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين طلب الحصول على المعلومات ومشاركة الزبون.

ب-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون ومشاركة الزبون.

ت-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاجتماعات والترحيب بالزبون ومشاركة الزبون.

ث-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العرض ومشاركة الزبون.

ج-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نشاط متابعة الزبون ومشاركة الزبون.

ح-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين حماية بيانات الزبون ومشاركة الزبون.

خ-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحديد حاجات الزبون ومشاركة الزبون.

ب-فرضيات التأثير: -

٤- **الفرضية الرئيسة الرابعة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسوق المقنع في السلوك

الشرائي، وتتفرع من هذه الفرضية عدة الفرضيات فرعية هي:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطلب الحصول على المعلومات في السلوك الشرائي.

ب-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطلب الحصول على المعلومات في السلوك الشرائي.

ت-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة الزبون في السلوك الشرائي.

ث-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاجتماعات والترحيب بالزبون في السلوك الشرائي.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعرض في السلوك الشرائي.

ح-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنشاط متابعة الزبون في السلوك الشرائي.

خ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لحماية بيانات الزبون في السلوك الشرائي.

د- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحديد حاجات الزبون في السلوك الشرائي.

٥- **الفرضية الرئيسة الخامسة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسوق المقنع في مشاركة

الزبون، وتتفرع من هذه الفرضية عدة الفرضيات فرعية هي:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لطلب الحصول على المعلومات في مشاركة الزبون.

ب- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة الزبون في مشاركة الزبون.

ت- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاجتماعات والترحيب بالزبون في مشاركة الزبون.

ث- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعرض وأبعاده في مشاركة الزبون.

ج- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنشاط متابعة الزبون في مشاركة الزبون.

ح- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لحماية بيانات الزبون في مشاركة الزبون.

خ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتحديد حاجات الزبون في مشاركة الزبون.

٦- **الفرضية الرئيسة السادسة:** يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمشاركة الزبون في السلوك

الشرائي، وتتفرع من هذه الفرضية عدة الفرضيات فرعية هي:

أ- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للحماس في السلوك الشرائي.

ب-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاهتمام في السلوك الشرائي.

ت-يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للامتصاص في السلوك الشرائي.

- ث- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتفاعل في السلوك الشرائي.
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للهويه في السلوك الشرائي.
- ٧- **الفرضيه الرئيسيه السابعه:** يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية للتسوق المقنع في السلوك الشرائي من خلال الدور الوسيط لمشاركة الزبون.
- سادساً: - التعريفات الاجرائيه لمتغيرات الدراسه**
- ١- **التسوق المقنع:** بانه ممارسة استخدام المتسوقين المدربين لتقييم أداء الشركه ومساعدتها على الامد الطويل لبناء صورة واقعية عن اراء الزبائن وبناء قاعدة بيانات بالحاجات والرغبات التي يفضلونها.
- أ- **طلب الحصول على المعلومات** هو أسلوب يتم من خلاله الحصول على المزيد من أنواع المعرفة والافكار والحقائق والبيانات تجاه طبيعة المتسوقين المُقنعين.
- ب- **تجربة الزبون:** ان تجربة الزبون تمثل ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها المتسوقين المُقنعين مع الشركة أثناء رحلة الزبون لاستخدام المنتجات فهي تمثل المحدد الرئيسي لتقييم جودة المنتج.
- ت- **الاجتماعات والترحيب بالزبون** هي عمليه يتم من خلالها معالجة ردود فعل المتسوقين المُقنعين والاهتمام بتفضيلاتهم وارههم من أجل تحقيق أكبر عائد للشركة.
- ث- **العرض:** هي جميع التغييرات التي تحدث على العمليات الداخلية للشركة والتي تسمح بتحول الموارد إلى قيمة مضافة لتوفير السلع والخدمات لتلبية متطلبات الاسواق المستهدفة.
- ج- **نشاط متابعة الزبون:** هو مسح مسبق عن حاجات الزبائن ورغباتهم مما يسمح ببناء علاقات ايجابية معهم.
- ح- **حماية بيانات الزبون:** هو نشاط تقوم الشركه من خلاله بالحفاظ على خصوصية وامان معلومات زبائننا، كونه محرك رئيسي للسمعة والثقة.
- خ- **تحديد حاجات الزبون:** هي عملية الفهم العميق والشامل للفوائد التي يرغب الزبائن في الحصول عليها من المنتجات.
- ٢- **مشاركة الزبون:** وسيلة لمساعدة الشركة على الاتصال والتفاعل والتعاون مع الزبون لمساعدتها في الحصول على ميزة تنافسية وبناء رؤى الزبائن وتحقيق حاجاتهم.

أ- **الحماس**: هو استعداد الزبون للتعاون مع مقدم الخدمة لانجاز المهام بكفاءة وفاعليه عاليه.

ب- **الاهتمام**: ان يكون مقدم الخدمة في اغلب الاحيان قلق تجاه متطلبات الزبون، الامر الذي يُساعد على جذب انتباه الزبون وتشجيعه على الانتماء إلى الشركة.

ت- **الامتصاص**: يمثل حالة ذهنية ايجابية تصف الزبون بانه مركز تماما ومشارك بشدة في ممارسة دوره بتحسين العلامة التجارية للشركة.

ث- **التفاعل**: مدى مشاركة الزبائن في أنشطة الشركة وتبادل المعلومات معها الامر الذي يسهل عملية بناء علاقات ايجابية دائمة تولد الثقة والالتزام المتبادل بينهما.

ج- **الهوية**: هي درجة انتماء الزبون للشركة وقيمها، وتعريف أنفسهم بنجاح هذه الشركة.

٣- **السلوك الشرائي**: السلوك الذي يُبديه المستهلك او القرار الذي يتخذه بشأن الشراء من عدمه.

أ- **ميزة المنتج**: تفوق المنتج على المنتجات الأخرى في السوق من خلال مؤشرات مثل الجودة والميزات ومستوى الأداء وتلبية مستوى الإشباع لاحتياجات المستهلك.

ب- **اسم العلامة التجارية**: اسم او تصميم او رمز او علامات اخرى تميز منتجات (سلع اوخدمات) الشركة عن غيرها.

ت- **التأثير الاجتماعي**: الدرجة التي يمكن من خلالها لمقدمي الخدمات التأثير على مشاعر وسلوكيات الزبون.

ث- **الطلب**: رغبة وقدرة المستهلك على استهلاك كميات معينة من السلع والخدمات بأسعار معينة في وقت معين.

ج- **السعر**: أحد عناصر المزيج التسويقي ويمثل مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل المنتج أو الخدمة.

سابعاً: - نطاق الدراسة

١- **الحدود البشرية**: يتكون مجتمع الدراسة من مندوبي وزبائن شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط.

٢- **الحدود المكانية**: تم اختيار شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط بوصفها مجتمعاً للدراسة

٣- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة للفترة من ٢٠٢١/٩/١٥ - ٢٠٢٢ /٧/١٧

ثامناً: تصميم الدراسة اتبعت الدراسة المنهج التحليلي والوصفي في اغناء مرتكزاتها الأساس من أجل تفسير ودراسة علاقه بين التسوق المقنع، والسلوك الشرائي، ومشاركة الزبون، وتأثير كل من التسوق المقنع ومشاركة الزبون في السلوك الشرائي للزبون كلا على حده.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات والمعلومات: -

١- أدوات الجانب النظري: -

من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلاً الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

٢- أدوات الجانب الميداني:

تتمحور هذه الفقرة حول الادوات التي تم تبويبها في الجانب الميداني من أجل جمع البيانات الخاصة في العينة المدروسة، وكما يلي:

استمارة الاستبيان: تمت الاستعانه بالاستبانة بوصفها أداة رئيسيه لجمع البيانات، انظر

للملحق (٣و٢)، وتضمنت الاستبانة ثلاث محاور رئيسه تم توضيحها في الجدول (١)

الجدول (١)

محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المتغيرات	الأبعاد	الفقرات	المصادر
التسوق المقنع	طلب الحصول على المعلومات	٤	(Kateřina, 2019)
	تجربة الزبون	٤	
	الاجتماعات والترحيب بالزبون	٧	
	العرض	٥	
	نشاط متابعة الزبون	٤	
	حماية بيانات الزبون	٣	
	تحديد حاجات الزبون	٥	
	المجموع	٣٢	
مشاركة الزبون	الحماس	٥	2017 ; Van ,Rather&Sharma 2018.Tonder& Petzer
	الاهتمام	٥	
	الامتصاص	٦	
	التفاعل	٤	

	٤	الهوية	
	٢٤	المجموع	
(Fan,2015)	٥	ميزة المنتج	السلوك الشرائي
	٤	اسم العلامة التجارية	
	٤	التأثير الاجتماعي	
	٥	الطلب	
	٤	السعر	
	٢٢	المجموع	
	٧٨	المجموع لاسئلة الاستبانة	

المصدر من إعداد الباحث

عاشراً: الوسائل والأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة: -

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، استخدمت أدراسه عددا من الوسائل والأدوات الإحصائية عبر الاستعانة ببرامج (SPSS vr. 24) و (AMOS vr. 24) إضافة إلى البرنامج Excel وكالاتي:

١. التحليل العاملي التوكيدي: ويهدف إلى قياس مقدار تفسير الفقرة للبعد الذي وضعت من أجله
٢. معامل كرونباخ الفا: قياس مدى ثبات أداة القياس مع معايير ومتطلبات العينة المبحوث.
٣. معادلة النمذجة الهيكلية: لقياس فرضيات التأثير بين المتغيرات الداخلة
٤. الوسط الحسابي: قياس مقدار تمحور البيانات حول وسطها.
٥. معامل الاختلاف: هو مقياس لتشتت توزيع الاحتمال.
٦. الانحراف المعياري: قياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
٧. الأهمية النسبية: قياس مستوى توافر متغيرات وأبعاد البحث لدى المجتمع المدروس.
٨. معامل الارتباط: قياس طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات البحث الداخلة في التحليل.

حادي عشر: - مجتمع وعينة الدراسة: -

مجتمع الدراسة يمثل شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال في منطقة الفرات الأوسط، اي جميع شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال، التي تعمل ضمن الحدود الادارية في منطقة الفرات الأوسط، والتي بلغت (٢٥) شركه ومتجر ومركز بيع.

اما عينة الدراسة، فانه تم اختيار عينة مزدوجة من المندوبين والزبائن في قطاع بيع الهواتف المحمولة.

إذ بلغت عينة المندوبين (١١٥) مندوب تم توزيع الاستبانة عليهم بشكل شخصي، واسترجع منها (١٠٥) استبانة فيما أهملت (٥) لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي، وبقية (١٠٠) تم إجراء التحليل عليها، اما العينة الثانية فتمثل زبائن شركات ومتاجر بيع الهاتف النقال عينة الدراسة التي بلغت (١١٥) وزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي، واسترجع منها (١٠٩) فيما أهملت (٦) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي ليبقى (١٠٠) خاضع للتحليل، وكانت نسب توزيع العينة وفق الآتي:

١- نسب توزيع عينة الدراسة للمندوبين يعرضها الجدول (٢)

أ- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي: -

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن فئة الذكور هي الفئة السائدة بتكرار قدره (64) وبنسبة مئوية بلغت (%64)، بينما جاءت فئة الاناث بالمرتبة الثانية بمستوى تكراري بلغ (36) وبنسبة مئوية قدرها (%36)، مما يدل على أن فئة الذكور أكثر من الاناث.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية: -

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن فئة (متزوج) بعدد كلي بلغ (44) وبنسبة (%44)، أما (أعزب) بعدد كلي فقد بلغ (24) وبنسبة (%٢٤)، و(مطلق) فقد كانت بعدد بلغ (٣٢) وبنسبة (%٣٢)، أما (أرمل) فقد كانت بعدد بلغ (0).

ت- توزيع أفراد العينة حسب العمر: -

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن الفئة العمرية التي حصلت على الغالبية العظمى من النقاط تمثلت في فئة (٣٠-اقل من ٤٠) بتكرار بلغ (48) وبنسبة مئوية قدرها (%48) تلتها فئة (اقل من ٣٠ سنة) بتكرار قدره (٢٨) وبنسبة مئوية بلغت (%٢٨)، بينما كانت فئة (٤٠-اقل من ٥٠) بتكرار بلغ (٢٤) وبنسبه مؤويه قُدرت ب (%٢٤).

ث- توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي: -

تُشير نتائج الجدول (٢) أن توزيع أفراد العينة بحسب الشهادة كانت عند (إعدادية) بعدد كلي بلغ (4) وبنسبة (4%)، أما (بكالوريوس) بعدد كلي فقد بلغ (٨٤) وبنسبة (٨٤%)، وفئة (شهادة عليا) فكانت بعدد (١٢) وبنسبه مئويه بلغت (12%).

ج- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات خدمه: -

تُشير نتائج الجدول (٢) أن توزيع أفراد العينة بحسب عدد سنوات تعامل الزبون مع الشركة كانت النسبه الأعلى عند (من ٥-١٠ سنوات) بعدد كلي بلغ (٥٦) وبنسبة (٥٦%)، جاءت بعدها فئة (اقل من ٥ سنوات) بعدد كلي فقد بلغ (٣٦) وبنسبة (36%)، اما فئة (من ١٠-١٥ سنه) فجاءت ثالثاً بعدد (٨) وبنسبه مئويه بلغت (٨%).

جدول (٢)

خصائص عينه الدراسة لعينه المندوبين

ت	المتغير	الفئه المستهدفه	التكرار	النسبة المئويه
1.	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكور	64	64%
2.		اناث	36	36%
3.		المجموع	100	100%
4.	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	متزوج	44	44%
5.		اعزب	24	24%
6.		مطلق	32	32%
7.		ارمل	0	0
8.		المجموع	100	100%
9.	توزيع أفراد العينة حسب العمر	اقل من ٣٠ سنه	28	28%
10.		٣٠-اقل من ٤٠	48	48%
11.		٤٠-اقل من ٥٠	24	24%
12.		٥٠-اقل من ٦٠	0	0
13.		٦٠ فاكتر	0	0
14.		المجموع	100	100%
15.	توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي	إعداديه	4	4%
16.		بكالوريوس	84	84%

17.	شهادة عليا	12	12%
18.	المجموع	100	100%
19.	توزيع أفراد العينه حسب عدد سنوات خدمه	اقل من ٥ سنوات	36%
20.		من ٥-١٠ سنوات	56%
21.		من ١٠-١٥ سنه	8%
22.		من ١٥-٢٠ سنه	0
23.		٢٠ فأكثر	0
24.	المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الباحث

٢- نسب توزيع عينة الدراسة للزبائن يعرضها الجدول (٣)

أ- توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي: -

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن فئة الذكور هي الفئة السائدة بتكرار قدره (56) وبنسبة مئوية بلغت (56%)، بينما جاءت فئة الاناث بالمرتبة الثانية بمستوى تكراري بلغ (44) وبنسبة مئوية قدرها (44%)، مما يدل على أن فئة الذكور أكثر من الاناث.

ب- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية: -

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن فئة (متزوج) بعدد كلي بلغ (28) وبنسبة (28%)، أما (أعزب) بعدد كلي فقد بلغ (28) وبنسبة (28%)، و(مطلق) فقد كانت بعدد بلغ (٢٤) وبنسبة (٢٤%)، أما (أرمل) فقد كانت بعدد بلغ (20%).

ت- توزيع أفراد العينة حسب العمر: -

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن الفئة العمرية التي حصلت على الغالبية العظمى من النقاط تمثلت في فئة (٤٠-اقل من ٥٠) بتكرار بلغ (32) وبنسبة مئوية قدرها (32%) بينما جاءت فئة (٦٠ فأكثر) بالمرتبه الاخير بتكرار بلغ (٤) وبنسبه مؤويه قُدرت ب (٤%).

ث- توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي: -

تشير نتائج الجدول (٣) أن توزيع أفراد العينة بحسب التحصيل الدراسي كانت عند (إعدادية) بعدد كلي بلغ (١٢) وبنسبة (١٢%)، أما (بكالوريوس) بعدد كلي فقد بلغ (٧٢) وبنسبة (72%)، وفئة (شهادة عليا) فكانت بعدد (١٦) وبنسبه مؤويه بلغت (١6%).

ج- توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات تعامل الزبون مع الشركة: -

تُشير نتائج الجدول (٣) أن توزيع أفراد العينة بحسب عدد سنوات الخدمة كانت النسبة الأعلى عند (من ١٠-١٥ سنة) بعدد كلي بلغ (٣٢) ونسبة (٣٢%)، جاءت بعدها فئة (من ٥-١٠ سنوات) بعدد كلي فقد بلغ (٣٢) ونسبة (٣٢%)، أما فئة (أقل من ٥ سنوات) فجاءت ثالثاً بعدد (١٦) ونسبة مئوية بلغت (١٦%).

جدول (٣)

خصائص عينة الدراسة لعينه الزبائن

ت	المتغير	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
١.	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكور	56	56%
٢.		إناث	44	44%
٣.		المجموع	١٠٠	١٠٠%
٤.	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	متزوج	28	28%
٥.		اعزب	28	28%
٦.		مطلق	24	24%
٧.		ارمل	20	20%
٨.		المجموع	١٠٠	١٠٠%
٩.	توزيع أفراد العينة حسب العمر	أقل من ٣٠ سنة	24	24%
١٠.		٣٠-٤٠	20	20%
١١.		٤٠-٥٠	32	32%
١٢.		٥٠-٦٠	20	20%
١٣.		٦٠ فأكثر	4	4%
١٤.		المجموع	١٠٠	١٠٠%
١٥.	توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي	إعداديه	12	12%
١٦.		بكالوريوس	72	72%
١٧.		شهادة عليا	16	16%

١٠٠%	١٠٠	المجموع		.١٨
16%	16	أقل من ٥ سنوات	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات تعامل الزبون مع الشركة	.١٩
32%	32	من ٥-١٠ سنوات		.٢٠
40%	40	من ١٠-١٥ سنة		.٢١
8%	8	من ١٥-٢٠ سنة		.٢٢
4%	4	٢٠ فأكثر		.٢٣
١٠٠%	١٠٠	المجموع		.٢٤
النسبة المئوية	التكرار	الفئة المستهدفة	المتغير	ت
56%	56	ذكور	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	.٢٥

المصدر من إعداد الباحث

المبحث الثاني

بعض جهود معرفيه سابقه

توطئة

تعد الدراسات السابقة إطاراً معرفياً رئيساً يوجه العمل العلمي، وفيما يلي عرضاً لأهم ما تيسر الحصول عليه من جهود معرفيه سابقه تناولت المتغيرات التي تعرضت لها الدراسه الحاليه المتمثله في التسوق المقنع، ومشاركة الزبون، والسلوك الشرائي، وكما يأتي:

أولاً: - جهود معرفيه سابقه تتعلق بالتسوق المقنع: -

الجدول (٤)

جهود معرفيه سابقه تتعلق بالتسوق المقنع

(Oni et al., 2015)	الدراسة ١
التسوق المقنع: أداة لتقييم جودة الخدمة في بنوك الإيداع المالية النيجيرية (DMBs) Mystery Shopping: A Tool for the Evaluation of Service Quality in the Nigerian Deposit Money Banks (DMBs)	عنوان الدراسة
فحص التسوق المقنع كأداة لتقييم جودة الخدمة في بنوك الإيداع المالية النيجيرية.	هدف الدراسة
١٧٠ موظف يمثلون ١٧ مصرف بواقع ١٠ موظفين من كل مصرف	عينه الدراسة
أن أداة التسوق المقنع تستخدم في البنوك النيجيرية وأن التطبيق مرتبط بالتوتر والقلق للموظفين.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف مجال التطبيق	اوجه الاختلاف
استخدام التسوق المقنع كمتغير هادف لتحسين قدرات العينة المدروسة	اوجه التشابه
(Hol & Pazarloglou, 2015)	الدراسة ٢
"تطبيق التسوق المقنع في متاجر الاتصالات السلكية واللاسلكية: حالة Thessaloniki" Application of mystery shopping in "telecommunication stores: The case of Thessaloniki"	عنوان الدراسة
تقييم جودة الخدمة المقدمة للزبون وتحديد إمكانيات التحسين في الخدمة التي يقدمها موظفو المنظمة	هدف الدراسة
يتم إجراء التسوق المقنع في ١٥ متجرأ في Thessaloniki. تتم الزيارات من قبل ٥ متسوقين غامضين مختلفين. تتم زيارة كل متجر مرتين	عينه الدراسة
المتسوقون السريون راضون عن تقديم خدمة المنظمة X، على الرغم من وجود مجال آخر للتحسين	أهم نتائج الدراسة
حجم العينه	اوجه الاختلاف

الوقوف على نتيجة ان التسوق المقنع يعتبر بعد مهم لاثارة الزبون على استخدام المنتجات المعروضة.	اوجه التشابه
(Duurland, 2017)	الدراسة ٣
موثوقية تقارير التسوق المقنع	عنوان الدراسة
The Reliability Of Mystery Shopping Reports	
تقيم هذه الدراسة موثوقية طريقة التسوق المقنع عن طريق اختبار دقة المتسوق المقنع عند الإبلاغ عن الحقائق والتحقيق في احتمال وجود تأثيرات الهالة في تقارير التسوق المقنع.	هدف الدراسة
٩٤ متسوقاً غامضاً	عينة الدراسة
تُظهر الدراسة أن المتسوقين السريين لا يقدمون دائماً بيانات دقيقة لزيادة موثوقية التسوق المقنع	أهم نتائج الدراسة
مقياس الدراسة	اوجه الاختلاف
استهداف عينة من الزبائن	اوجه التشابه
(Manivannan,2019)	الدراسة ٤
التأثير الوسيط للتوازن بين العمل والحياة بين الدافع والرضا الوظيفي وتأثيره على الذكاء العاطفي لمتخصصي التسوق المقنع	عنوان الدراسة
Mediating Effect of Work-Life Balance between Motivation and Job Satisfaction and Its Impact on Emotional Intelligence of Mystery Shopping Professionals	
التحقق من التأثير العام على الذكاء العاطفي لمتخصصي التسوق المقنع هو الهدف من هذا البحث.	هدف الدراسة
تم جمع البيانات من عينه بلغت ٣٣٨ من محترفي التسوق المقنع من خلال منصة التواصل الاجتماعي باستخدام رابط الاستبيان	عينة الدراسة
أن الدافع له تأثير إيجابي على التوازن بين العمل والحياة والمتدرب يعزز الرضا الوظيفي للمتسوقين المقنعين.	أهم نتائج الدراسة
مقاييس الدراسة	اوجه الاختلاف
استهداف عينة من الزبائن	اوجه التشابه
(Lakhdar et al., 2020)	الدراسة ٥
مبيعات التبغ للمشتريين القصر في فرنسا: نتائج دراسة التسوق المقنع	عنوان الدراسة
Tobacco sales to underage buyers in France: findings from a mystery shopping study	
تقييم معدل مخالفة البيع بالتجزئة للبيع للقصر	هدف الدراسة
عينة من ٥٢٧ منفذاً للتبغ خلال ثلاثة أسابيع	عينة الدراسة

أهم نتائج الدراسة	تظهر هذه النتائج أنه يجب إحراز تقدم لتحسين إنفاذ تشريعات مكافحة التبغ من أجل المساعدة في تقليل تدخين القاصرين في فرنسا.
اوجه الاختلاف	استهداف فئة الشباب دون (١٨ سنة)
اوجه التشابه	الوقوف على نتيجة ان التسوق المقنع باعتباره مهم في اثاره الزبون على استخدام المنتجات المعروضة.

ثانياً: - جهود معرفيه سابقه تتعلق بمشاركة الزبون: -

الجدول (٥)

جهود معرفيه سابقه تتعلق بمشاركة الزبون

الدراسة ١	(Zhang et al., 2017)
عنوان الدراسة	تأثير مشاركة الزبون مع الشبكات الاجتماعية للمنظمة على الولاء: التأثير الوسيط لخلق قيمة الزبون Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation
هدف الدراسة	تقديم نموذج لتأثير مشاركة الزبون على جذب الزبائن وولائهم للمنظمة
عينة الدراسة	٢٦٠ شخص من مستخدمي المدونات الصغيرة الخاصة بمنظمة سينا
أهم نتائج الدراسة	أن مشاركة الزبون لها تأثير مباشر وإيجابي على جذب الزبائن بالإضافة إلى تأثير غير مباشر من خلال خلق قيمة للزبائن
اوجه الاختلاف	مجال التطبيق
اوجه التشابه	استهداف عينة من الزبائن
الدراسة ٢	(Abror et al., 2019)
عنوان الدراسة	جودة الخدمة والتدين ورضا الزبائن ومشاركة الزبائن وولاء الزبائن لدى البنك الإسلامي Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement And Islamic Bank's Customer Loyalty
هدف الدراسة	البحث في العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن للبنك الإسلامي، وهي جودة الخدمة ورضا الزبائن ومشاركة الزبائن والتدين.
عينة الدراسة	٣٣٥ عينة من زبائن البنوك الإسلامية في غرب سومطرة بإندونيسيا
أهم نتائج الدراسة	جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبون
اوجه الاختلاف	نوع الدراسة
اوجه التشابه	استخدام مشاركة الزبون للآثار دوافع الزبون بشأن العلامة التجارية
الدراسة ٣	(Santini et al., 2020)
عنوان الدراسة	مشاركة الزبائن في وسائل التواصل الاجتماعي: إطار عمل وتحليل

Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis	
فحص مشاركة الزبائن في وسائل التواصل الاجتماعي	هدف الدراسة
١٦١,٠٥٩ مستجيباً من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.	عينة الدراسة
أن مشاركة الزبائن مدفوعة بالرضا والمشاعر الإيجابية والثقة، ولكن ليس بالالتزام.	أهم نتائج الدراسة
حجم عينة الدراسة	اوجه الاختلاف
استهداف عينة من الزبائن	اوجه التشابه
(Teng & Chen,2020)	الدراسة ٤
إطلاق العنان لعلاقة مشاركة الزبائن والعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي السياحية: دور ارتباط العلامة التجارية وثقة الزبائن	عنوان الدراسة
Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust	
التعرف على مشاركة الزبائن كمحدد أساسي للولاء للعلامة التجارية.	هدف الدراسة
٢٩٨ مشاركاً تايوانياً	عينة الدراسة
أن مشاركة الزبائن ليس لها أي تأثير على ولاء العلامة التجارية	أهم نتائج الدراسة
الافتقار إلى استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية أهمها نمذجة المعادلة الهيكلية	اوجه الاختلاف
استخدام متغير مشاركة الزبون كمتغير مستقل	اوجه التشابه
(Barari et al., 2021)	الدراسة ٥
تحليل تلوي لسلوك مشاركة الزبون	عنوان الدراسة
A meta-analysis of customer engagement behavior	
لتوفير صورة شاملة وقابلة للتعميم لمفهوم مشاركة الزبون	هدف الدراسة
١٤٦,٣٨٠ رواد مواقع التواصل الاجتماعي	عينة الدراسة
كشفت النتائج عن المشاركة من خلال مسارين: المسار العضوي باعتباره موجهاً للعلاقات، والمسار المعزز كمبادرة منظمة يشير تحليل الوسيط إلى أن تأثير المسارين على المشاركة يعتمد على سياق المشاركة (عبر الإنترنت مقابل غير متصل)، ونوع الصناعة (الخدمة مقابل التصنيع)، ونوع المنتج (المتعة مقابل المنفعة)، والسياق الثقافي.	أهم نتائج الدراسة
استخدام مشاركة الزبون متغير تابع	اوجه الاختلاف
بعض أبعاد الدراسة	اوجه التشابه

المصدر من إعداد الباحث

ثالثاً: - جهود معرفيه سابقه تتعلق بالسلوك الشرائي: -

الجدول (٦)

جهود معرفيه سابقه تتعلق بالسلوك الشرائي

(Josiam et al., 2015)	الدراسة ١
استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لفهم تأثير أفلام بوليوود على صورة الوجهة والنشاط السياحي والسلوك الشرائي للهنود	عنوان الدراسة
Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians	هدف الدراسة
التحقيق في تأثير أفلام بوليوود على صورة الوجهة والنشاط السياحي والسلوك الشرائي للمشاهدين الهنود.	عينة الدراسة
عينة مائة من أكثر من ٦٠٠ مستجيب.	أهم نتائج الدراسة
أن المشاركة في أفلام بوليوود لها تأثير إيجابي على عوامل المشاركة النفسية والمتعة وأن المشاركة النفسية تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالوجهة.	اوجه الاختلاف
نوع الدراسة	اوجه التشابه
استخدام السلوك الشرائي كمتغير تابع	(Choi et al., 2019)
الدراسة ٢	عنوان الدراسة
لوجستيات التسوق عبر الإنترنت المستدامة لإرضاء الزبون وتكرار سلوك الشراء: دليل من الصين	هدف الدراسة
Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China	عينة الدراسة
بحث تأثير جودة الخدمات اللوجستية للتسوق عبر الإنترنت على رضا الزبون وفي دفع سلوك الشراء المتكرر اللاحق	أهم نتائج الدراسة
١٥٠ زبون صينياً لديهم تجربة تسوق عبر الإنترنت.	اوجه الاختلاف
أن جودة الخدمات اللوجستية، وجودة التسليم في المقام الأول، لها تأثير هام إحصائياً على رضا الزبون، والذي بدوره له تأثير هام إحصائياً على سلوك الشراء المتكرر.	اوجه التشابه
اختلاف مقاييس الدراسة	الدراسة ٣
استخدام معادلة النمذجة الهيكلية.	عنوان الدراسة
(Vigna & Mainardes, 2019)	ترويج المبيعات والسلوك الشرائي لمستهلكي المواد الغذائية
Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers	هدف الدراسة
تحديد أنواع ترويج المبيعات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.	

عينة الدراسة	٢٣٥ شخصًا أفادوا بأنهم قاموا بشراء طعام بسبب التحفيز الترويجي.
أهم نتائج الدراسة	أن الخصومات تحفز على تسريع عمليات الشراء والتخزين والتجريب.
اوجه الاختلاف	لم تستخدم الدراسة نمذجة المعادلة الهيكلية في تفسير العلاقة.
اوجه التشابه	التشابه في معظم الاساليب الاحصائية
الدراسة ٤	(Chung & Kim,2020)
عنوان الدراسة	دراسة عن سمات اختيار منتج مجموعة الوجبات على سلوك الشراء والرضا A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction
هدف الدراسة	هو التحقيق في العلاقة بين سمات اختيار منتجات مجموعة الوجبات، وسلوك الشراء، والرضا.
عينة الدراسة	٢٨٧ من الزبائن الذين لديهم خبرة في استخدام منتجات مجموعة الوجبات التي أطلقتها مؤخرًا منظمة مطاعم.
أهم نتائج الدراسة	أولاً، يكون لسمات اختيار منتج مجموعة الوجبات وسلوك الشراء للفرضية ١ تأثير كبير على التنوع والجودة ثانياً الفرضية ٢، سمات اختيار منتجات مجموعة الوجبات والرضا لها تأثير كبير على الراحة والسعر ثالثاً، في السلوك الشرائي للفرضية ٣، فإن السلوك الشرائي له تأثير معنوي على الرضا.
اوجه الاختلاف	مقاييس الدراسة
اوجه التشابه	قياس الفروق الفردية بين الزبائن
الدراسة ٥	(Ali et al.,2021)
عنوان الدراسة	السلوك الشرائي للأغذية العضوية بين طلاب الجامعات الصينية Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students
هدف الدراسة	دراسة العلاقة بين الوعي الصحي وسياسة التسعير وثقة المستهلك والموقف الشخصي وسلوك شراء الأغذية العضوية بين طلاب الجامعة
عينة الدراسة	٣٣٥ طالب من الجامعات الصينية
أهم نتائج الدراسة	أن سلوك الشراء يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالوعي الصحي ويتأثر سلباً بسياسة التسعير، بينما كان للموقف الشخصي وثقة المستهلك ارتباط ضئيل بسلوك الطلاب الشرائي للأغذية العضوية.
اوجه الاختلاف	مجال التطبيق
اوجه التشابه	عينة الدراسة

المصدر من إعداد الباحث

❖ مجالات الاستفادة التي اضافتها الدراسات السابقة للدراسة الحالية: -

تتعرض أهم مجالات الاستفادة التي اضافتها الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط، وهي:

- ١ الإسهام في اغناء الجانب النظري من خلال اعتماد مجموعة من المصادر المتميزة والتي اسهمت في اضافة رونق أفضل على الدراسة الحالية.
 - ٢ المسأهمه في تحديد مشكلة الدراسة، والعمل على وضع الحلول المناسبة الكفيلة بمعالجة اوجه القصور الذي تعاني منه الدراسة الحالية.
 - ٣ مساعدة الباحث في تحديد مقاييس الدراسة المتعلقة بموضوعيه التسوق المقنع، ومشاركة الزبون، والسلوك الشرائي.
 - ٤ التعرف على طبيعة عمل اختبارات الجانب التطبيقي، والعمل على استثمارها بشكل صحيح.
 - ٥ مساعدة الباحث في إعداد المخطط الفرضي الخاص بالدراسة الحالية، فضلا عن بناء الفرضيات التي يمكن من خلالها الوقوف على اوجه القصور الذي تعاني منه العينة المدروسة.
- ❖ مجالات التميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: -

تنطلق النقاط الجوهرية التي تتميز بها الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الآتي:

- ١ تمثل الدراسة الحالية الدراسة الأولى التي دمجت بين موضوعين حديثين في الإطار الفكري الحديث والجانب الأكاديمي على حد علم الباحث.
- ٢ يُعد موضوع التسوق المقنع من الموضوعات المهمة التي يمكن من خلالها اثاره السلوك الشرائي للزبون
- ٣ توسعت الدراسة الحالية لقياس الفروق الفردية بين أفراد العينة
- ٤ اختلاف المقاييس المعتمد في الدراسات الحالية مقارنة بين الدراسات السابقة.

الفصل الثاني

تأطير نظري لمتغيرات الدراسة

المبحث الأول: التسوق الممتع: إطار مفاهيمي متكامل

المبحث الثاني: مشاركة الزبون: إطار مفاهيمي متكامل

المبحث الثالث: السلوك الشرائي: إطار مفاهيمي متكامل

المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الأول

التسوق المقنع

أولاً: - مفهوم التسوق المقنع: -

تعود اصول التسوق المقنع إلى عام ١٩٤٠، إذ تم استخدام هذا المصطلح بشكل اساسي في منظمات خدمه ومتاجر البيع بالتجزئة من أجل تحديد الافاق الاساسيه للأعمال (Anantharajah *et al.*, 2020:23 ; Björnsdottir *et al.*, 2020:1)، وقد ظهر التسوق المقنع بعد اكتشاف السرقات بين العاملين وهذا دفع الشركات إلى توظيف محققين لمعرفة مصداقية العاملين لديها ولمعرفة فيما إذا كانوا يؤثرون على سمعة المنظمة بأفعالهم او لا، فالمتسوقين المقنعين يقومون بتقييم رضا الزبائن في العديد من الصناعات من خلال استخدام سيناريوهات متخصصة بذلك، وفي مطلع النصف الثاني من القرن العشرين وبعد ظهور الانترنت توقفت الشركات عن اللجوء إلى المتسوقين في القطاع الخاص وبدأت البحث عن وكالات خدمية وخاصة في التسوق المقنع كونه يعمل على تقييم مدى نزاهة العاملين في الشركات (Randulová, 2019:24 ; Donahoo2013:2)

يمكن لاي زبون ان يصبح مسوق مقنع فالميزة الاساسيه التي تميز الزبون العادي عن المسوق المقنع هي ان المسوق المقنع يسعى إلى احداث تحسينات في الخدمات المقدمة وتحقيق ربحية معقولة، وبالتالي فان اغلب وكالات التسويق تسعى إلى تدريب العاملين لديها من أجل تقديم الطلبات وفقاً لرؤى الزبائن من أجل ضمان تحقيق نتائج مقبولة (Stucker, 2005:26-27)، وبالتالي يتعين على المنظمات ان تبذل قصارى جهدها من أجل ضمان معالجة التسوق المقنع لدى بعض الزبائن والحد من الحرمان والإذى اثناء العمل تجاه مقدم الخدمة (Pinnegar&Murray, 2019:918).

يمثل التسوق المقنع تقنية نوعية وشخصية وغير مباشرة يتم تطبيقها من أجل استكشاف اسباب التسوق المقنع التي تدفع الزبون اثناء الشراء، وبالتالي فان الزبون العادي عادةً ما يرغب في البحث عن نصيحة قبل الاقدام على عملية الشراء من أجل معرفة الصورة التي تقدمها الشركة للزبائن من خلال سلوك العاملين لديها واتباع الاسلوب الذي يقنع مقدم الخدمة ببيع المنتج بالسعر الذي يفضله الزبون (Solaro Menéndez.2016:16). ويرى (Lakhdar *et al.*, ٢٠٢٠:٦) ان التسوق المقنع يُعد أداة بحث تسويقية تستخدمها المنظمه من أجل دراسة قدرة الشركة على بيع منتجاتها تجاه فئة معينة من الزبائن من خلال توجيه الخصائص الرئيسة لها والمنافذ التوزيعية المناسبة من أجل خدمة هذه الفئة.

فالتسوق المقنع يعمل على تعزيز قدرة الشركة على تقييم معايير الخدمة والمحافظة عليها من خلال تطوير قدرات العاملين لذلك (Bauermeister et al., 2015:3). من جانبه بين (Jacob et al., 2018:3) ان التسوق المقنع عبارة عن الية لجعل مقدمي الخدمات على اتصال مع الشركة من أجل تقييم جودة الخدمة التي يتم تقديمها من خلال التركيز على قدرة الوحدة الواحدة للمنتجات على تلبية متطلبات الزبائن، وبالتالي فان هذا الامر يمكن ان يعمل على تقييم جودة الخدمة المقدمة وقدرة الوحدة الواحدة للمنتجات بشكل يجعل العرض والطلب على المنتجات أكثر مرونة.

يعرف (Hankovský, 2016:38 : Douglas, 2016:2-3) التسوق المقنع على مجموعة من الزبائن المحتملين الذين يراقبون جودة العمليات والاجراءات المستخدمة في تقديم الخدمة من قبل المنظمة، وبالتالي ينصب تركيز الزبون على تجربة الخدمة اثناء تطورها والنظر إلى الأنشطة والاجراءات التي يتم استخدامها من أجل جمع وجهات النظر المختلفة بهدف تقديم منظور يختلف عن المواقف المتبعة اثناء اللقاء الخدمي. وفي السياق نفسه يرى (Rahikainen, 2015:13) انه يمكن استعمال التسوق المقنع لتدريب العاملين وتحسين وضع المنظمة وتوفير معلومات دقيقة عن المنتجات والخدمات التي يفضلها الزبائن دون غيرها، وبالتالي فان التسوق المقنع يمثل أداة لمساعدة الشركة على الامد الطويل لبناء صورة واقعية عن اراء الزبائن وبناء قاعدة بيانات بالحاجات والرغبات التي يفضلونها، من جانب اخر يمكن استخدام التسوق المقنع لتقييم جودة خدمة المنافسين ومقارنة المنافسين مع بعضهم البعض من أجل قياس مدى حساسية الزبائن للخدمات التي يقدمونها، وجمع المعلومات الدقيقة حول مواقف الزبائن من أجل بناء تصور واضح تجاه الخدمات التي يفضلها الزبائن، والخدمات التي لايفضلونها عنها.

ويعتقد (Jankal & Jankalová, 2011:46) ان التسوق المقنع يمثل ممارسة استخدام المتسوقين المدربين لتقييم خدمة الزبائن والعمليات ونزاهة الموظفين والترويج وجودة المنتج بشكل مجهول، فضلا عن الابلاغ عن الخدمة المقدمة غير الملائمة للمواصفات التي يفضلها الزبون (Kocevar-Weidinger & Benjes-Small, 2016:231).

واستخلاصاً لما سبق وبالاستناد إلى وجهات نظر عدد من الباحثين يمكننا القول ان التسوق المقنع يكتسب أهميه كبيره جداً في مجالات صناعة الخدمة، على سبيل المثال في شركات الاتصال، ويمكن تلخيص الطريقة التي يتم بها تنفيذ التسوق المقنع وفق الخطوات

الآتية

✓ يتم استخدام أشخاص مجهولين كزبائن غامضين.

- ✓ هؤلاء الأشخاص مدربين بشكل جيد ويتصرفون مثل الزبون العادي.
- ✓ بعد زيارتهم لمراكز الخدمة يقومون بتسجيل ملاحظاتهم وفق اليه مُعده مسبقاً في قائمة مراجعه.
- ✓ ومن ثم يتم استخدام تقرير التقييم والنتائج الموجودة في قائمة المراجعة للتغذية العكسيه لغرض إجراءات التحسين.

ثانياً: - أهمية التسوق المقنع: -

تبرز أهمية التسوق المقنع في الدور الذي يمارسه على تحفيز المنظمة تجاه تطوير امكانياتها في اشباع حاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن تحسين قدرات مقدمي الخدمة على معرفة الزبائن الذين يتم التعامل معهم، وبالتالي فان أهمية التسوق المقنع تبرز في الآتي:

١. تحسين الخدمات بمساعدة المعلومات
 ٢. تقديم ملاحظات جوهرية لتطوير امكانيات مقدمي الخدمات
 ٣. تحديد اوجه القصور في الخدمات المقدمة للزبائن
 ٤. تحفيز المنظمة على تحسين خدماتها بشكل أفضل
 ٥. تحسين قدرة المنظمة على مراقبة التغييرات التكنولوجية والتكيف معها (Randulová,2019:24-25 : Roman *et al.*,2011:179)
 ٦. تحديد قناة توزيع الذي يمكن ان تتحسن فيه خدمة الزبون.
 ٧. الترويج لافضل خدمة بشكل يمكن للمتسوقين المقنعين أن يعملون بجهد أكبر؛ من أجل اداء وظائفهم على مستوى اعلى.
 ٨. عرض المنتجات التي تصب في مصلحة الشركة والتي تُساعد على تحقيق النجاح والاستمرار في اعمالها.
 ٩. تحديد الوقت المناسب الذي يتم به تطبيق القواعد واللوائح المناسبة؛ ومن أجل معرفة التفضيلات التي يفضلها المجتمع الذي تعمل به الشركة
 ١٠. معالجة شكاوى الزبائن بشكل يحسن من شعور الزبائن بالطمأنينة والأمان تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة (Donahoo,2013:9).
- وفي ضوء ما تقدم وبالاستناد إلى وجهة نظر (Randulová,2019) يمكننا ايجاز أهمية التسوق المقنع بانه يُساعد على تحسين الخدمات من خلال الاستفادة من المعلومات

العكسيه من الزبائن المقنعين، وتحديد نقاط الضعف في الخدمات المقدمة للزبائن والعمل على معالجتها، كما انه يُساعد على زيادة وعي الموظفين والانضباط الذاتي في مكان العمل.

ثالثاً: - أهداف التسوق المقنع: -

يستخدم التسوق المقنع لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تعود على المنظمة بشكل ايجابي، ولعل هذه الأهداف يمكن ايجازها في الآتي:

١. تحديد السرعة في الاستجابة لتلبية متطلبات الزبائن.
 ٢. تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة للزبون.
 ٣. التعرف على اخلاقيات مقدمي الخدمات.
 ٤. تحديد المعرفة والمهارات التي يتميز بها مقدمي الخدمات.
 ٥. تحديد جودة المنتجات المقدمة.
 ٦. تحديد اجمالي الوقت المستغرق في تحديد متطلبات السوق إلى متطلبات المنظمة.
 ٧. تحديد مدى فاعلية فريق المبيعات في المنظمة (ČUBOVÁ,2016:11).
 ٨. أداة فاعلة لاكتساب المعرفة حول متطلبات الزبون عن تقديم الخدمة.
 ٩. قياس اداء المنظمة والمحافظة على مركزها التنافسي من خلال التعامل مع بائعي المنتجات ومقدمي الخدمات للزبائن.
 ١٠. جمع الحقائق بدلا من التصورات.
 ١١. تحيد جوانب الخدمة المطلوبة وتبسيط الاجراءات الاكثر تعقيدا من حيث جودة الخدمة والامتثال لاسعار الخدمة المعروضة (3-2:2016, Douglas).
 ١٢. العمل كأداة تشخيصية لتحديد أوجه القصور ونقاط الضعف في تقديم خدمات الشركة.
 ١٣. تقييم القدرة التنافسية لتقديم خدمات المنظمة من خلال مقارنتها بعروض الآخرين في الصناعة (Wszendybył-Skulska,2015:21).
- واستخلاصاً لما سبق وبالاستناد إلى وجهة نظر (ČUBOVÁ,2016:11) يمكن ايجاز

أهداف التسوق المقنع كالاتي:

- ١- قياس جودة تقديم الخدمة للزبون
- ٢- زيارة مواقع المنافسين، لغرض المقارنة المعيارية للحكم على أنشطة المنظمه ضد هؤلاء المنافسين.
- ٣- التعرف على طرق تعامل مقدمي الخدمات مع الزبائن.

رابعاً: - خصائص التسوق المقنع: -

يتسم التسوق المقنع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من أنواع التسويق الأخرى، وهذه الخصائص يمكن إبرازها في الآتي:

١. **السيرة ذاتية:** يجب على المسوق المقنع ان يمتلك سيرة ذاتيه مناسبة حول المنتج الذي يعمل بصدده

٢. **القدرة على التصرف:** اي ضرورة ان يمتلك المسوق المقنع قدره عالية على التصرف بمصادقية كافية بشكل لا يثير اي شكوك لدى مقدم الخدمة لان هذا سوف يؤثر على تلبية متطلباته وحاجاته ورغباته.

٣. **القدرة على الحفظ:** يجب على المسوق المقنع ان يمتلك قدره عاليه على حفظ جوانب المنتج الذي يبحث عنه من أجل ضمان تدوين المعلومات والملاحظات المهمة والتي تُصب في مصلحة المنتج من أجل توفيره قدر الامكان والحصول عليه.

٤. **القدرة على الارتجال:** اي يجب ان يكون لدى المسوق المقنع قدره عالية على ارتجال موضوعات ومعلومات حول المنتج والتنبؤ بجميع الظروف التي يمكن ان تحدث اثناء اللقاء الخدمي.

٥. **القدرة على صياغة الانطباعات:** اي ضرورة اني يمتلك المسوق المقنع القدرة على صياغة انطباعات كتابية وشفوية من أجل ان يكون شخصاً قادر على اختصار الخطوات واختزالها بشكل سهل عليه القدرة في الحصول على المنتج الذي يحتاجه (Solaro Menéndez,2016:19-20).

خامساً: - فوائد تطبيق التسوق المقنع: -

إن تطبيق التسوق المقنع له جملة من الفوائد التي يمكن ايجازها في النقاط الآتية (Ільіна,2016:39 ; Jankal& Jankalová, 2011:47)

١. مراقبة وقياس عملية تطوير وتنفيذ المعايير التشغيلية للمنظمة
٢. توعية البائعين بما هو مهم في عملية خدمة الزبائن
٣. تطوير نظام خدمة عالي الجودة يصف بوضوح وبساطة عملية التفاعل مع الزبون
٤. تحديد أهداف تدريب الموظفين
٥. بيانات لتحليل المنافسين ومعلومات إضافية لاستطلاعات رضا الزبائن
٦. التسعير الدقيق والامتثال للتسويق من خلال توعية الموظفين بما هو مهم في خدمة الزبائن
٧. يعزز الإجراءات الإيجابية للموظفين والإدارة من خلال أنظمة المكافآت القائمة على الحوافز
٨. يحدد احتياجات التدريب وفرص البيع من خلال تقديم ملاحظات من الإدارة العليا
٩. يضمن جودة تقديم المنتج والخدمة الامر الذي يفرض نزاهة الموظف على الزبائن.

سادساً: - شروط التسوق المقنع: -

- هناك مجموعة من الشروط الواجب توفيرها من أجل تنفيذ التسوق المقنع، وهذه الشروط يمكن ايجازها في النقاط الآتية (Jacob et al., 2018:3 ; Douglas, 2016:2-3 ; Ильина, 2016:38-39)
١. يجب ان يحافظ التسوق المقنع على الواجب الاخلاقي المتمثل في خصوصية الزبون.
 ٢. يجب كتابة سيناريوهات محددة ومتابعتها بدقة من قبل الزبون اثناء اللقاء الخدمي.
 ٣. ضرورة إعداد السيناريوهات بعناية من أجل ضمان جودتها ومصداقيتها.
 ٤. يجب ان يتم التقييم باستخدام شبكات المقارنة المرجعية، بشكل يتلائم مع المعايير التي تطلبها المنظمة.
 ٥. اتصالات عدد كبير من البائعين مع الزبائن.
 ٦. ارتفاع مستوى المنافسة في قطاع السوق.
 ٧. إنتاج او بيع المنتجات التي تستهدف نخبة المشتريين أو البضائع في القطاع المتميز.
 ٨. ضرورة التزام الموظفين بالمعايير الموحدة وإجراءات الخدمة.
 ٩. التوزيع الجغرافي لمنتجات البيع بالتجزئة، والبيع بالجملة، والتاجر حسب المنطقة.
 ١٠. الاعتماد على المبيعات بشكل مباشر على جودة التفاعل بين البائعين والمشتريين.

سابعاً: - أنواع التسوق المقنع: -

يمكن تقسيم التسوق المقنع إلى عدة أنواع من أجل الكشف عن طبيعة المسوق الذي يتعامل مع الشركة، وهذه الأنواع تتمثل في الآتي (Schmidt & ČUBOVÁ, 2016:12 ; Hollensen, 2006:56-57 ; Marr, 2006:193)

١. التسوق المقنع الداخلي: -

يشير التسوق المقنع الداخلي إلى حالة عدم كشف المتسوق المقنع عن هويته الحقيقية، فإذا تم التعاقد مع عاملين داخل الشركة لغرض التحقق من خصوصية زبون معين فان ذلك يسمى بالتسوق المقنع الداخلي.

٢. التسوق المقنع الخارجي: -

يشير التسوق المقنع الخارجي إلى حالة كشف المتسوق المقنع عن هويته الحقيقية والاسباب التي تقف وراء تعامله مع المنظمة، فإذا تم التعاقد مع وكلاء وشركات خارجية لغرض التحقق من خصوصية زبون معين فان ذلك يسمى بالتسوق المقنع الخارجي، وعليه فان المزايا الجوهرية لكلا النوعين من التسوق المقنع يمكن تلخيصها في الجدول أدني، فالميزة الرئيسية للتسوق المقنع الخارجي هي الخبرة العالية وحقيقة الوكيل الخارجي، من جانب اخر فان حقيقة عدم وجود مصادر داخلية اضافية مثل الوقت والأموال اللازمة للتخطيط واجراء التسوق المقنع، أما العيب الرئيس للتسوق المقنع الذي يقف دون ذلك فهو ضرورة التحديد الدقيق للأهداف

المطلوبة للوكيل الخارجي. ويوضح الجدول (٧) الاتي المزايا والعيوب بين التسوق المقنع الداخلي والتسوق المقنع الخارجي

جدول (٧)

المزايا والعيوب بين التسوق المقنع الداخلي والتسوق المقنع الخارجي

أنواع التسوق المقنع	الخارجي	الداخلي
الخصائص	أجريت من قبل وكالات خارجية	يتم إجراؤها من قبل موظفين داخليين، وعادة ما يكون خبراء مراقبة الجودة للشركة
المزايا	١. البيانات المقدمة مرتبطة بنتائج الشركات الأخرى. ٢. تقييم مستقل ومهني وغير متحيز	١. لا توجد تكاليف لتوظيف مزود خارجي ٢. معرفة أفضل بأهداف الشركة ومنتجاتها ٣. توفير الوقت في توصيل الأهداف والشروط لمزود الطرف الثالث
العيوب	١. ارتفاع التكلفة المستحقة عن إحاطة المتسوق الخارجي. ٢. البيانات التي تم الحصول عليها لا تجيب على أسئلة الأداء الرئيسية المحددة.	١. فرصة أقوى في أن يتم التعرف على المسوق. ٢. استخدام تكلفة مقنعة من أجل بيان تكلفة الفرص البديلة لمقدمي الخدمات.

Source: ČUBOVÁ, L. (2016). Analysis of entry into different mystery shopping markets within a global company (Doctoral dissertation, Vysoká škola ekonomická v Praze), p13.

ثامناً: عناصر التسوق المقنع:

يتكون التسوق المقنع من عدة عناصر يمكن ايجازها في الآتي

(Anantharajah et al., 2020):

١. الانتهاك: -

لا يكشف المتسوقون المقنعين عن قدراتهم الحقيقية ونواياهم وبالتالي فإنهم ينتهكون خصوصية مقدمي الخدمات، فضلا عن هذا يحاولون معرفة كيف تتصرف الشركة بشكل ملموس عند تقديم خدمة او منتج معين (Steennot, 2017:77). ومن جانبه يرى (Demerouti et al., 2014:96-97)، ان الانتهاك يمثل نتيجة طويلة الأجل لظروف العمل المختلفة، التي تتميز بالتزامن مع بيان اسباب الانتهاك التي تؤدي إلى الحد من انغماس الموظف داخل العمل، فعادة ما يكون الانتهاك تجاه تصور انفعالي يؤثر على مشاعر الاستنزاف العاطفي والإفراط المادي بجهد مقدمي الخدمات (Bianchi et al., 2015:29).

٢. تدريب المسوقين المقنعين: -

يُعد تدريب العاملين المناسبين امراً مهماً كونهم يمثلون الركيزة الأساسية لتحسين أداء المنظمة في الاستجابة لمتطلبات الزبائن، فبدون تدريب العالمين لا يمكن لمقدمي الخدمات العمل كمسوقين مقنعين، فالشرط الأساسي هو جعلهم قادرين على التقييم في أحلك الظروف واعقدها، وبالتالي يتعين على الشركات اخذ الحيطة والحذر من أجل تطوير مهارات مقدمي الخدمة لديها على محاكات جودة الخدمات التي يفضلها الزبائن وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والمحافظة عليها تجاه تلك التفضيلات (Anantharajah et al., 2020:26).

٣. مساهمات التسوق المقنع: -

يمارس التسوق المقنع بشكل أساسي في كسب رضا الزبائن عن الخدمات والمنتجات التي يتوقعونها من خلال التعرف على انطباعاتهم وتلبية التجربة الخدمية المناسبة لهم من خلال بناء تقارير ومعلومات حول الاسهامات التي يفضلونها في شركة دون غيرها من الشركات (Anantharajah et al., 2020:27).

٤. جودة الخدمة: -

تمثل جودة الخدمة ركيزة أساسية في التسوق المقنع كونها تمثل أداة فاعلة ومستخدمة على نطاق واسع من أجل مراقبة جودة الخدمات اثناء البيع بالتجزئة، وبالتالي فإنه يكون أكثر صلة بخدمة مندوبي المبيعات وسلوك المبيعات بشكل خاص (Blessing & Natter, 2019:47)، فجودة الخدمة الجيدة تسهم في كسب ولاء الزبون، وبالتالي يسهم ولاء الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للمنظمة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاحلاص لديهم وعدم الانجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلا عن هذا فإن الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة (Kandampully et al., 2015:379; Nyadzayo&Khajehzadeh, 2016:263)

٥. البيع الشخصي: -

ان البيع الشخصي هو شكل من أشكال التواصل التي يستخدمها المتسوق المقنع، فالبيع الشخصي يمثل نقطة جوهرية للتواصل بشكل مباشر بين شخص وآخر، والتي يحاول البائع فيها مساعدة و إقناع المشتريين المحتملين بشراء منتج أو خدمة المنظمة أو التصرف على أساس فكرة معينة (Besly, 2014:874)، فضلا عن هذا فإن المنظمة تقوم بالبيع الشخصي من أجل تكرار عملية الشراء (Nouri&Soltani, 2015:65). وينظر (Perreault et al., 2011: 37-38) إلى البيع الشخصي كونه أي شكل من أشكال التواصل المباشر بين البائع والزبائن المحتملين الذين قد يحدثون وجها لوجه أو عبر الهاتف أو عن طريق التداول على الإنترنت.

٦. الاتصال المقنع: -

يشير الاتصال المقنع إلى تقييم الخدمة هاتفياً من قبل الزبون، وبالتالي عادتا ما تواجه الشركة مراقبة شديدة على منتجاتها وتحاول تحسين جودة استجابتها وردود فعلها بشكل دقيق من خلال تطوير وتنضيج قدرات مقدمي الخدمات لديها (Krajčovič, 2016: 40).

ثامناً: الإطار الاخلاقي للتسوق المقنع: -

ان الجانب الاخلاقي للتسوق المقنع يكون تحت جوهر الوعي الاخلاقي والعناصر التي يمكن ان تثير الجدل تجاه مسببات التسوق المقنع على الشركة، وبالتالي فان الجانب الاخلاقي للتسوق المقنع يمكن بيانه في النقاط الآتية:

١. تتضمن جوانب التسوق المقنع تقييمات من كيانات ووكالات خارجية ليست ذي صلة بعضوية المنظمة
٢. تعتمد نتيجة جوانب التسوق المقنع على التفاعل المحدد بين مقدم الخدمة والملاحظ في ظل ظروف البيئة.
٣. غالبا ما يتم جمع البيانات بشكل استطلاعي لمرة واحدة
٤. مقدم الخدمة غير ذي علم بالمراقبة التي يخضع لها (Krajčovič, 2016: 41).

تاسعاً: - مراحل التسوق المقنع: -

يمر التسوق المقنع بعدة مراحل من أجل جمع المعلومات المناسبة حول جوهر المنتج او الخدمة التي يسعى الزبون إلى امتلاكها، وهذه المراحل يمكن بيانها في الآتي (Bartoňková, 2021:12-14 ; Wagnerová et al., 2011:74)

١. **تحديد المشكلة وتحديد الأهداف:** اي يتم اجراء مسح اولي؛ من أجل جمع البيانات الضرورية حول مشاكل المنتج، وبالتالي تسعى المنظمة إلى حماية مواردها من التسوق المقنع، لذلك يسعى اصحاب التسوق المقنع إلى الاستعانة بوكالات متخصصة من أجل جمع المعلومات الضرورية حول المنتج او الخدمة المطلوب وجمع المعلومات بصددها.
٢. **بناء السيناريوهات (أداة البحث):** يتم بناء سيناريوهات خاصة باجراء مسح على الشركات التي يتم اختيارها من أجل جمع المعلومات الضرورية حول المنتجات والخدمات التي تقدمها.
٣. **اختيار المتسوقين المقنعين وتدريبهم:** يتم اختيار المستوقين المقنعين المناسبين لجمع المعلومات المناسبة تجاه المهارات ونقاط التواصل التي تمتلكها الشركة للمحافظة على مواردها، وبالتالي تمارس هذه الفقرة دور مهم في نجاح التسوق المقنع للحصول على البيانات الصحيحة والمناسبة.
٤. **مرحلة المسح (جمع البيانات):** تمثل هذه المرحلة خطوة مهمة في اختيار المقيمين وتدريبهم بشكل فاعل من أجل تنفيذ مراحل التسوق المقنع بدقة، وبالإضافة إلى تحديد التقنيات والمعدات المناسبة للتعامل مع متطلبات السوق المختلفة.

٥. **التحقق من صحة البيانات (معالجة النتائج):** تمثل هذه المرحلة أداة لاستيفاء السيناريوهات المناسبة لتحديد التسوق المقنع بدقة وتصحيح المعلومات التي تم جمعها وتبويبها بشكل يفيد مصلحة الشركة ويحقق التميز لها، والشكل (٢) يوضح مراحل التسوق المقنع سالفه الذكر.



شكل (٢)

مراحل التسوق المقنع

Source: Bartoňková, J. (2021). Mystery shopping v prodejnách Datart, AMBIS vysoká škola, a.s. Ekonomie a management podniku, p14.

عاشراً: - أبعاد التسوق المقنع: -

يمكن قياس التسوق المقنع من خلال سبع أبعاد مهمة (Kateřina, 2019:57-59)، وهي كما يأتي:

١. طلب الحصول على المعلومات.

يتعين على الشركة تحسين قدراتهم في الحصول على المعلومات الدقيقة، إذ إن طبيعة المعلومات التي يتم جمعها من الزبائن عادتاً تكون غير موثوقة وغير دقيقة وغير نشطة ولا تتلاءم مع متطلبات الشركة (Kateřina, 2019:9)، إذ إن حصول الشركة على المعلومات

الضرورية عن الزبائن فان هذا يبني صورة واضحة عن تصورات الزبون، مما يعزز قدرة الشركة تجاه التعرف على الزبائن المقنعين والتعرف على تفضيلاتهم من خلال تقديم المعرفة والبيانات والتقارير الضرورية لمقدم الخدمة تجاه هؤلاء المسوقين المقنعين مما يبني قراءة وملاحظة جيدة لدى مقدم الخدمة (Neyazi, 2016:153)، وبناءا على ذلك فان المعلومات التي تم اكتسابها تمكن الشركة من جمع المزيد من أنواع المعرفة والافكار والحقائق والبيانات والأعمال الذهنية تجاه طبيعة المسوقين المقنعين (Murthy, 2019:1)، فضلا عن معالجة الحالات السلبية التي من الممكن ان تؤثر على العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن أنفسهم (Utami et al., 2020:695).

ان توفير معلومات واضحة وكاملة عن المسوقين المقنعين يعمل على تحسين فاعلية الشركة تجاه تحديد تفضيلاتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية والبيئية (Diaconu & Dutu, 2017:57)، مما يبني نظرة ايجابية لدى المسوقين المقنعين على ان الشركة تعمل على تعظيم مصالحهم الشخصية، مما يقلل من اخطاء مقدمي الخدمات وتعزيز جودة خدماتهم والحصول على المعلومات الدقيقة والواضحة، ونشرها بين وحدات وأقسام الشركة (Jadhav, 2015:373).

ان الحصول على المعلومات يعمل على تعزيز قدرة الشركة على تحسين المبيعات والارباح التي بدورها تؤدي إلى زيادة مبيعات الوحدة الاقتصادية وذلك من خلال اشباع وتلبية حاجات ورغبات المسوقين المقنعين مما يترتب على ذلك تحسين وزيادة الربحية لان تلك المعلومات تساعد الوحدة في تخفيض التكاليف الانتاجية (Singh et al., 2020:1002-1003). ويعتقد (Semchuk & Petryk, 2017:99) ان الحصول على المعلومات يعمل على ضمان تقديم نظام الخدمة المتكاملة، والتكيف مع احتياجات المسوقين المقنعين، مما يشجعهم على التعاون وبناء شبكات من العلاقات مع المنظمة من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة.

ان المسوقين المقنعين يعملون على ابداء آرائهم تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة مما يظهر عيوب هذه المنتجات، وبالتالي فان الشركة تبدي جهود مضاعفة من أجل تشجيع المسوقين في الحصول على المعلومات الضرورية من أجل تحسين المنتجات والخدمات المقدمة وذلك من خلال التخطيط بشكل مسبق مع الزبائن والموردين والعاملين والشركاء والمسؤولين والادارات الاخرى في الحصول على المعلومات المناسبة لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة ومعالجة عيوبها قدر الإمكان (Haija, 2016:32-33 ; Handayani, 2018:651).

٢- تجربة الزبون: -

غالبا ما تضم الشركات الكبيرة قسم بحوث السوق؛ من أجل تطوير معرفتها بشأن المنتجات والخدمات المقدمة ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، ومعالجة حالات المسوقين

المقنعين، مما يتحتم على الشركة تحسين قدرتها على استثمار مهارات مقدمي الخدمة وقابلياتهم لمعالجة حالات الفشل التي يلاحظها المسوقين المقنعين (Katerina, 2019:9)، فطبيعة العوامل الداخلية كالعاطفة وإدراك المسوقين المقنعين، والعوامل الخارجية الخاصة ببناء العلاقات تؤثر على وعي وتفضيلات الزبائن مما يتحتم على الشركات تطوير امكانياتها تجاه بناء وتحسين قدرات مقدمي الخدمة وخبراتهم من أجل تطوير ادراكهم لملاحظات المسوقين المقنعين ومعالجتها قدر الامكان (Adhikari & Bhattacharya, 2016:298).

ان تجربة الزبون تمثل المحدد الرئيسي لتقييم جودة المنتج، فالهدف الرئيس للشركات هو بناء استراتيجية منظمة من أجل التنبؤ بحركة المسوقين المقنعين (Maklan, 2012:2)، فالسعر والجودة الخاصة بالمنتجات والخدمات المقدمة تمثل أكثر العوامل التي يمكن ان تحدد تجربة الزبون لاعادة الشراء او التعامل مره اخرى مع الشركة، فالكلام الشفهي والالكتروني ورغبة الشراء لدى المسوقين المقنعين تمثل تجربة رئيسة للبحث عن معلومات وتفضيلات مهمة لاستخدام المنتج بعد البيع (Herjanto et al., 2019:1).

كما ان استخدام بحوث السوق لدى الشركات تحدد طبيعة تجربة المسوقين المقنعين كونهم يمثلون دور نشط في تحديث وتقييم منتجات الشركة بما يتناسب مع تفضيلات السوق، مما يحتم على الشركة الاخذ بنظر الاعتبار تفضيلات وتصورات وملاحظات المسوقين المقنعين (Maklan & Klaus, 2011:772).

أن المنظمات الأكثر نجاحا هي التي تولي اهتماما كبيرا لاراء المسوقين المقنعين عند التخطيط لنشاطها وتزويدهم بقيمة ممتازة، بالإضافة إلى ذلك أصبح رفع مستويات رضا الزبائن أحد الأهداف الرئيسية لأي شركة تزود زبائنها بالخدمات أو السلع، ولكي تتمكن تلك المنظمات من البقاء في بيئة الأعمال المعاصرة شديدة المنافسة، فإنها تحتاج إلى إيلاء الكثير من الاهتمام لتجربة الزبائن وإدارة العلاقات، وذلك لأن مثل هذه الإدارات يجب أن تشارك في إرضاء الزبائن مما يؤدي إلى وجود زبائن أكثر ولاءً (Jain et al., 2017:3). وبين (Keiningham et al., 2020:432) ان تجربة الزبون تمثل ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها المسوقين المقنعين مع الشركة عبر نقاط الاتصال أثناء رحلة الزبون لاستخدام المنتجات، وتشارك العديد من الأطراف في إنشاء تجربة الزبون، وهي الطريقة التي يتذكر بها الزبائن جميع التفاعلات التي يجرونها مع العلامة التجارية، سواء كانت موظفين أو قنوات أو خدمات أو سلع، قبل الشراء وإثاءه وبعده بوعي أو بغير وعي (Blejan et al., 2020:251).

كما يعد تحديد تجربة وملاحظة المسوقين المقنعين للخدمات المقدمة وابداء اراءهم لاطهار عيوب المنتجات، فان الشركة تعمل على ابداء تحسينها أولوية كبيرة لبحوث السوق الخاصة بها لأن التجربة تحل محل الجودة، باعتبار إن أحد مجالات التركيز الرئيسية للتسويق هو

تقديم تجربة زبائن مميزة (Almoraish & Gounaris 2018:2)، إن تجربة الزبائن العاطفية والمعرفية الناتجة عن مواجهة الخدمة تؤدي إلى نتائج سلوكية مثل الرضا وتكرار الشراء والنتائج السلوكية مثل الولاء والكلام الشفهي الايجابي عن المنتج او العلامة التجارية (Roy, 2018:401).

٣- الاجتماعات والترحيب بالزبون: -

يشير هذا البعد إلى طبيعة قوة ارتباط المسوقين المقنعين بالجوانب العاطفية للخدمة، ويستند هذا الامر على التجربة المدركة لمقدم الخدمة والتوجيه المقدم طوال العملية الخدمية، وهذه السمات تشجع المسوقين المقنعين على بناء علاقات اجتماعية مع مقدمي الخدمات من أجل الحصول على معلومات وافية عن المنتجات والخدمات المقدمة (Maklan, 2012:781)، فالترحيب بالزبون يتم من خلال تقييم المسوقين المقنعين لجميع التفاعلات مع مقدم الخدمة قبل شراء الخدمة وإثاءها وبعدها (Moran et al., 2014:13).

ان الاجتماعات التي يقوم بها مركز ادارة الشركة يهدف إلى تقييم حالة المسوقين المقنعين الشخصية والعاطفية وتحديد المتطلبات التي يفضلها من عدمها (Havir, 2017:86). ويرى (Khan et al., 2015:269) ان الاجتماعات والترحيب بالزبون تمثل اليه للتركيز على النواتج التي يمكن من خلالها معالجة ردود فعل المسوقين المقنعين واستثمار تفضيلاتهم واراءهم من أجل تحقيق أكبر مردود يعود على الشركة، وهذا يعكس أهمية التجارب الموجهة نحو الهدف والمتعلقة بتخفيض تكلفة معاملات الزبون، مثلاً يسعى الزبون إلى أي خدمة معينة في أسرع وقت ممكن.

٤- العرض: -

يشير العرض إلى أهمية إدراك طبيعة ملاحظات المسوقين المقنعين تجاه الخدمات المقدمة ومقارنة العروض المقدمة من قبل الشركة مع هذه الملاحظات (Maklan, 2012:781)، فطبيعة العروض التي تقدمها الشركة تعتمد بشكل رئيس على المعلومات التي يقدمها المسوقين المقنعين. وبين (Jun et al., 2019:82) أن الزبائن ذوي التجربة المقنعة يتخذون قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر استقراراً من الزبائن عديمي التجربة، إذ يميل النوع الأول إلى استخدام المعلومات الداخلية المتراكمة من خلال تجربة المنتج أثناء الاختيار، بينما يميل الأخير إلى استخدام المزيد من المعلومات الخارجية التي تتضمن عوامل ظرفية، وبالتالي فمع اكتساب الزبائن لتجربة المنتج، فإن تأثيرات العوامل الظرفية على الاختيار ستتناقص بينما يزيد تأثير المعلومات الداخلية، مما يكشف عن تفضيلات أكثر استقراراً من الزبائن عديمي التجربة.

احدى العوامل التي تؤثر على العرض تتمثل في تباين القرار الشرائي لدى المسوقين المقنعين، إذ تمارس البيئة المعقدة تأثير مهم في ردود فعل المستهلك من خلال التأثير على قرار الشراء المسوقين المقنعين، الامر الذي يتعين على المسوقين فهم كيفية اخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبني خطط واستراتيجيات واساليب تسهم في تلبية إذواق وتفضيلات المستهلكين (Salih,2015:188)، واشباع وكسب رضا الزبائن المستهدفين (Vang,2010:2983). ووضح (Harland,1999:409) ان العرض يشير إلى عمليات الداخلية للشركة التي تسمح بتحول الموارد إلى قيمة مضافة لتوفير السلع والخدمات، وأسفر (Choi,1996:1-2) ان العرض يمثل جميع التغييرات التي تحدثها المنظمة على عملياتها الداخلية من أجل تلبية متطلبات الاسواق المستهدفة.

ان قدرة الشركة على معرفة متطلبات المسوقين المقنعين يعمل على تحسين قابليات وجودة ومواصفات المنتجات والخدمات المقدمة والتي بدورها تصب في تلبية متطلبات السوق الحالي والمستقبلي خلال فترة زمنية قياسية (Ertl et al., 2016:1883 ; Tchórzewska-Cieślak, 2014:667) الامر الذي يسهم في دعم وتعزيز وتحسين سمعة ونمو المنظمة (Gupta, 1974:57).

٥- نشاط متابعة الزبون: -

ان متابعة المسوقين المقنعين وجمع البيانات الضرورية عن تفضيلاتهم يتعلق بمندوبي مبيعات الشركة، مما يعني ان انتاجية الشركة تعتمد على مدى اهتمام مندوبي المبيعات بزيادة متابعة الزبائن والحصول على مسح مسبق عن حاجاتهم ورغباتهم، مما يتطلب من الشركة تدريب وتحفيز مقدمي الخدمة على العمل بشكل جماعي من أجل تحسين انتاجية الشركة (Tumewu& Riyanto, 2021:67).

تتطلب بعض الخدمات التي تقدمها الشركة متابعة دقيقة من قبل مقدم الخدمة من أجل التعرف على اراء المسوقين المقنعين، فهذه المتابعة تكون مرتبطة بخدمة واحدة او بعد خدمات حسب تفضيلات الزبائن (Alter, 2016:5). وبين (Allcott& Sweeney, 2017:1-4) ان متابعة تفضيلات الزبائن بشكل متكرر يسمح للشركة بتمويل مقدمي الخدمة على تحفيز الزبائن من أجل تجربة الخدمة المعروضة والحد من ابداء اراء تعيب منتجات وخدمات الشركة، مما يسهم في تحسين كفاءة وانتاجية الشركة بشكل كبير (Allcott& Sweeney, 2017:1-4)، إذ ان متابعة أنشطة الزبائن تسمح لمقدمي الخدمة او الشركة ببناء علاقات ايجابية مع الزبائن مما يسهم في كسب رضا وولاء الزبائن، وتشجيع الزبائن على تقديم المعلومات التي تحتاجها الشركة لتصميم منتجاتها (Acuff et al. 2019:1570).

٦- حماية بيانات الزبون: -

حظيت مخاوف حماية البيانات باهتمام كبير في السنوات الماضية وخاصة فيما يتعلق بطبيعة المسوقين المقنعين والمتضمنة البحث عما هو حديث في أعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات الأخرى، إذ تُعد الموجودات الملموسة (مثل المنتجات والمباني والأفراد) وغير الملموسة (مثل السمعة والثقة) عوامل تحدد استخدام خدمات تكنولوجيا الاتصالات أو شراء منتجاتها (Ruivo et al., 2014:167).

ان ضمان حماية بيانات الزبائن هو محرك رئيسي للسمعة والثقة، وضروري لمستقبل شركات تكنولوجيا الاتصالات، فضلا عن هذا فإن حماية بيانات الزبائن مطلوبة بموجب شرعية الشركات كونها تساعد شركات تكنولوجيا الاتصالات على تجنب الغرامات والإجراءات التنظيمية. ويتم كسب ثقة الزبائن من خلال التأكد من أن معلوماتهم يتم جمعها واستخدامها وتخزينها بأقصى قدر من العناية والاحترام من المسوقين المقنعين؛ نظراً لأن المزيد والمزيد من شركات تكنولوجيا الاتصالات تتطور من التركيز البحث على البرامج والاتصالات إلى مزودي الخدمات، فإن الخصوصية والأمان من العوامل الحاسمة في كسب ثقة الزبائن وحماية البيانات هي المحور الرئيس في اي شركة (Ruivo et al., 2015:610-611).

ان حماية بيانات الزبائن في شركات الاتصالات واليات الذكاء الصناعي امر مهم وفي غاية الأهمية (Kang et al., 2019:2)، كون ان معرفة البيانات الخاصة بالزبائن من قبل المسوقين المقنعين يمكن ان يؤثر على الشركة، وخاصة فيما يتعلق بتقديم معلومات مفصلة للمنافسين تجاه الزبائن التي تتعامل معها الشركات، مما يعمل على تحسين قدرات المنافسين على التنبؤ بالقرارات الاستراتيجية التي تكسبها أكبر حصة سوقية، وبالتالي تستخدم شركات الأعمال ادوات واليات معقدة من أجل حماية بيانات الزبائن لضمان دعم عملياتها في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحتها (Monica , 2015:39).

يتم جمع بيانات الزبائن من العديد من المصادر المختلفة؛ من أجل توفير رؤية كاملة عن الزبون، وبالتالي يتم تصميم مجموعة من النظم الاساسيه لتتم ادارتها واستعمالها بشكل مباشر من قبل المسوقين للوصول إلى فهم الزبون وتطوير حملات تسويقية واختبار فاعلية استراتيجيات التسويق والتنبؤ بسلوك الزبون (Earley, 2018:69).

٧- تحديد حاجات الزبون: -

الحاجة تمثل شعور واع بالحرمان لدى المسوق المقنع، أي بمعنى آخر انها تمثل شيء يحتاج الزبون لتجربته واشباع رغبته وتحقيق رضا، وبالتالي يتعين على الشركة ان تعمل على اشباع هذه الحاجات والرغبات المتباينة قدر الامكان من خلال توفير المنتجات والخدمات التي يفضلها الزبائن خشية عزوف المسوق إلى شركة اخرى ليتعامل معها (Camilleri , 2018:2-3).

تتطلب ممارسة التسويق فهماً عميقاً لاحتياجات المسوقين المقنعين، فمن خلال استراتيجية التسويق يمكن معرفة متطلبات المسوقين المقنعين وتقسيم متطلباتهم حسب احتياجات السوق، واتخاذ قرارات فعالة لإدارة قنوات التوزيع، ذلك لتحديد المواقع الإستراتيجية بناءً على تلبية احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، من خلال تطوير المنتجات، وبالتالي تحتاج احتياجات الزبائن إلى تحديد فرص المنتجات الجديدة، وتحسين تصميم المنتجات الجديدة، والمساعدة في إدارة محافظ المنتجات، وتحسين المنتجات والخدمات الحالية (Timoshenko&Hauser, 2019:2).

للحصول على معلومات غنية بشكل فعال تجاه متطلبات المسوقين المقنعين، يتعين على الشركة وصف احتياجات الزبائن عادةً أو عبارات تصف بالتفصيل الفوائد التي يرغب الزبائن في الحصول عليها من المنتجات، وتوصل الصيغ الكاملة رسائل أكثر دقة للشركة من خلال حثها على تطوير منتجاتها (Büschken&Allenby, 2016:954).

نظرًا لأن الزبائن هم في النهاية منشئو القيمة فمن الضروري فهم ما يشكل قيمة الزبون، اي بعبارة اخرى ضرورة التركيز على حاجات ورغبات الزبائن وتلبيتها قدر الامكان، ففي أسواق الأعمال التجارية، يكون لمندوبي المبيعات اتصالات منتظمة مع الزبائن، وبالتالي لديهم إمكانية إجراء مناقشات وجهاً لوجه مع الزبائن، اما بالنسبة لأسواق الأعمال إلى الزبائن يكون إجراء المقابلات مع الزبائن أكثر صعوبة نظرًا للعدد الكبير من الزبائن وبالتالي يلزم استخدام طرق مختلفة (Hartikka, 2015:12).

يجب أن يكون فهم قيمة الزبون عملية منهجية موثقة بشكل صحيح (Keränen & Jalkala 2013: 1312-1313)، فغالبًا ما تكون المناقشات مع الزبائن غير موثقة جيدًا، مما يؤدي إلى نقص الفهم الشامل لعمليات الزبائن والتعديلات غير المرغوبة على نماذج الأعمال (Avery et al 2014: 76-77)، وقد يقدر أحد الزبائن شيئاً ما، في حين أن زبون آخر من نفس الصناعة يسوق شيئاً آخر، وبالتالي من المهم تقسيم المسوقين المقنعين إلى شرائح ذات صلة، فعندما يتم جمع وتحليل ملاحظات الزبائن بشكل منهجي، سيساعد ذلك أيضًا في تقسيم قاعدة الزبائن (Day, 2003: 81- 82).

المبحث الثاني

مشاركة الزبون

أولاً: - مفهوم مشاركة الزبون: -

تعود كلمة المشاركة إلى الكلمة الفرنسية (en + gage) والتي تشير إلى التعهد في التزام الفرد وولائه تجاه الشركة والمديرين وزملاء العمل (Marciano, 2010:40)، فضلاً عن هذا يُعد (WilliamA.Kahn, 1990) اول من قدم مصطلح المشاركة (Kahn, 1992:322; Khurape et al., 2019:19) والذي عرفه من زاوية المشاركة الشخصية على انه توجيه اعضاء الشركة من أجل المشاركة في تحقيق أهداف الشركة من خلال التعبير عنها سلوكيا ومعرفيا وعاطفيا بهدف بناء تصور واضح لدى مقدمي الخدمات من أجل المحافظة على الزبائن (Kwon& Park, 2019:2).

ظهر مفهوم مشاركة الزبون كمرتكز مهم في بحوث السوق على مدار العقد الماضي (Tonder & Petzer, 2018:2 ; Rather et al., 2021:1) إذ يظهر الزبائن المشاركون قدرا أكبر من الرضا والولاء والتواصل والروابط العاطفية والثقة باتجاه العلامات التجارية (Brodie et al., 2013:105). وبين (Omar et al., 2017:2 ; Harrigan et al., 2017:598) ان مشاركة الزبون تمثل التجارب التفاعلية التي تعتمد على الأبعاد المعرفية، العاطفية، والسلوكية.

ويرى توجه اخر ان مفهوم مشاركة الزبون انبثق من المعرفة حول ظاهرة التواجد النشط للزبون في عملية خلق القيمة، والتي تُعد احد مكونات تسويق العلاقات، إذ ان الزبون على استعداد لبناء علاقة مع منظمة كفوءة وذات سمعة عريقة، وخاصة من أجل بناء قيمة مع الشركة، وبالتالي فان مشاركة الزبون تتماشى مع الخدمة المقدمة من قبل الشركة، إذ يُعد موضوع مشاركة الزبون اساس مهم لتوليد قيمة لدى الزبائن من خلال بناء علاقة مشتركة هادفة لتلبية متطلبات وحاجات ورغبات الزبائن (Żyminkowska et al., 2017:154)

ويوصي معهد علوم التسويق بالاهتمام الاكاديمي بمشاركة الزبون وخاصة فيما يتعلق بسياق مجتمعات العلامة التجارية من خلال تعزيز دافعية الزبون على الانطباع العام مع الخدمات المقدمة وكسب رضاهم والتزامهم وخلق وعي ايجابي تجاه العلامة التجارية وتحديد الخصائص والمسارات التي يمكن من خلالها تحسين مشاركة الزبون (Islam & Rahman, 2017:97)، فمشاركة الزبون تمثل الية لاضفاء قيمة الزبون إلى الشركة وذلك من خلال تقديم الاسهامات المباشرة وغير المباشرة واستثمارها بشكل افضل (Kristia, 2021:164)، ومن هذه المنطلق يمكن ايجاز اراء الباحثين حول مفهوم مشاركة الزبون في الجدول (٨).

جدول (٨)

مفهوم مشاركة الزبون وفقا لاراء بعض الباحثين والاكاديميين

ت	الباحث	المفهوم
١	(Feng et al.,2013:2)	جمع المعلومات والموارد الاساس من مشاركة الزبون الرئيسية في تطوير المنتجات من أجل تحسين اداء الشركة
٢	(Dovalienė et al.,2016:205)	بانها اساس لتمييز الزبائن عند بناء علاقات طويلة الامد معهم
٣	(Islam& Rahman,2016:2009)	القابلية على التأثير في رضا الزبائن و ولائهم، واداء الشركة وسمعتها وقيمتها.
٤	(Kumar& Pansari, 2016:497)	حالة سلوكية هادفة إلى بناء الحالة النفسية لدى الزبائن من خلال تحسين مقدرات مقدمي الخدمات بشأن السوابق والعواقب التي يعاني منها الزبائن واستثمار افضل الاليات من أجل معالجتها.
٥	(Islam&Rahman,2017:97)	الاية لتحفيز الزبائن على المشاركة بالعلامة التجارية وبناء العلاقة معهم والمحافظة عليهم.
٦	(Mirfakhradini et al.,2018:108)	مقدار الاتصال والتفاعل والمشاركة والتعاون بين الزبون والشركة من أجل تصميم منتج جديد.
٧	(Aluri et al.,2019:80)	وسيلة لتعزيز العلاقات مع الزبائن التي تتيح ترويج المبيعات والخصم، وتوجيه تحسينات جودة المنتج، وزيادة رضا الزبائن.
٨	(Ameen& Baharom,2019:329)	وسيلة لمساعدة الشركة على الكفاح من أجل الحصول على ميزة تنافسية وبناء رؤى الزبائن وتحقيق حاجاتهم
٩	(Dissanayake et al., 2019:75)	مشاركة حماسية بين الشركة والزبائن الذين يركزون على التعاون ودعم الشركة.
١٠	(Hollebeek et al.,2019:167)	الاستثمار الطوعي الذي يحفز الزبون وموارده النشطة بما في ذلك المعرفة والمهارات المعرفية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية) وموارد التشغيل (المعدات) في تفاعلات العلامة التجارية لأنظمة الخدمة في الشركة.
١١	(Bao et al.,2020:126)	الالتزام العاطفي الذي يشعر به الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل مقدم الخدمة والاجراءات التي تتخذها من أجل ضمان تحقيق النجاح

الإدراك العام الذي يمتلكه الزبائن فيما يتعلق بأهمية تصميم المنتج وفق متطلباتهم واهتماماتهم التي يفضلونها	(Klein Reesink <i>et al.</i> ,2020:95)	١٢
الارتباط الشخصي للزبائن بالعلامة التجارية من خلال الأنشطة المعرفية والعاطفية والسلوكية خارج حالة الشراء.	(Li <i>et al.</i> ,2020:184)	١٣
حالة عمل يكون فيها الزبائن في حالة من المشاركة الجسدية والعاطفية في تعاملهم مع الشركة	(Weideman&Hofmeyr,2020:7)	١٤
حالة نفسية تحدث نتيجة تجارب الزبائن التفاعلية مع أهداف الشركة.	(Rather <i>et al.</i> ,2021:2)	١٥

المصدر من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر الواردة فيه

واستخلاصاً لما تم ذكره يمكن ايجاز مفهوم مختصر لمشاركة الزبون إذ تعني ان الزبون

يسهم بالمدخلات المتعلقة بالحاجات والحلول في عملية تطوير المنتجات او الخدمات

المقدمه إليه حتى تصل إليه كما يحتاجها، ولو فشلت الخدمة او المنتج يكون أقل تأثر بهذا

الفشل باعتباره طرفاً في تصميمها ويعاود التعامل مع المنظمة مرة أخرى.

ثانياً: أهمية مشاركة الزبون: -

يمكن إبراز أهمية مشاركة الزبون في النقاط الآتية:

(Harmeling *et al.*, 2018:308; Kunz *et al.*, 2017:165;Prentice&Loureiro2018:325 ; Brakus *et al.*, 2009:52 ; Jang *et al.*, 2018:252 ; Itani *et al.*, 2019:78 ; Li *et al.*, 2020:184 ; Peeroo *et al.*, 2019:6)

١. تعزيز قدرة الزبائن في الاسهام بعمليات الابتكار، والقيمة، وانشاء العلامة التجارية الخاصة بالشركة.
٢. الاسهام في نجاح الشركة من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن.
٣. تحقق مشاركة الزبون فوائد للمنظمة من حيث انها تعزز الانتاج المشترك والقيمة المشتركة للزبون.
٤. المشاركة بتأسيس خبرة وقيمة الزبائن.
٥. اساس مهم لتحقيق النجاح في السوق والأعمال.
٦. الية لضمان التركيز على جميع تكتيكات واستراتيجيات التسويق؛ من أجل مشاركة الزبائن لتعظيم قيمة الشركة.
٧. خلق قيمة للشركة من خلال بناء العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية
٨. تشجيع الزبائن على ابداء اراءهم بشأن تطوير المنتجات.

٩. معالجة شكاوى الزبائن وبناء نية الزبون بشأن استخدام العلامة التجارية ورفاهيتهم الشخصية.
١٠. بناء علاقات مع الزبائن من خلال التفاعل والتحفيز مع الخبرات المشتركة للزبائن.

ثالثاً: -عناصر مشاركة الزبون: -

تتمثل مشاركة الزبون بعدة عناصر مهمة (Dissanayake *et al.*, 2019:75)، يمكن ايجازها في الآتي:

١. الثقة: -

يرتبط بناء الثقة بين الشركة والزبون ارتباطاً وثيقاً بتطوير الاهتمام بتسويق العلاقات مع الزبائن والوفاء بمتطلبات الزبون على مدار الوقت والتي تنعكس بدورها على مشاركة الزبون (Doma, 2013:73)، فمن أجل المحافظة على مشاركة الزبائن، تحتاج الشركة لاستعادة ثقة الزبون في متانة الشركة من خلال إثارة مشاعره ورضاه على أساس مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة الموجهة إلى تعزيز إجراءات الامتثال لشكاوى الزبائن (Pérez & Rodriguez, 2015:19).

تمثل الثقة الحرية والاستقلالية التي تسهم في منح مقدمي الخدمات القدرة على العمل بجدية (Hasnain, 2019:26)، فضلا عن بناء علاقات متبادلة ايجابية مع الزبائن، وتطوير الاسس اللازمة للمعاملة بالمثل وتحسين السمعة والتدخل المسبق والأهداف والمصالح المشتركة المدركة للطرف الداخلي في العلاقة، أي بعبارة اخرى ان الثقة تمثل جانب متعدد الأبعاد يركز على القدرة والاحسان والنزاهة التي تهدف بدورها إلى تحسين النوايا السلوكية للزبائن وتحسين رفاهيتهم وجودة حياة العمل الخاصة بهم (Min *et al.*, 2020:5).

يعد بناء ثقة الزبون امرا ضروريا لمنظمات الأعمال كونه يعد مورد مهم للعلاقات الناجحة، فالثقة مهمة لتقليل المخاطر وتطوير علاقات طويلة الامد، إذ تمثل الثقة توقع ايجابي حول دافع زبون اخر إلى الجودة والموثوقية التي تقدمها الشركة تجاه منتجاتها وخدماتها (Hapsari *et al.*, 2020:53).

٢. التفاني: -

يشير التفاني إلى الحماس والالهام والفخر والشعور بالعمل الهادف والصعب (Budiono & Yasin, 2020: 3769)، إذ ان التفاني يمثل مدى مشاركة مقدمي الخدمات في العمل وخلق حالة من الشعور بالرضا والحماس والرفاهية تجاه عملهم وتلبية متطلبات الزبان (Eka & Anik, 2020:481). وبين (Milhem *et al.*, 2019:46 ;) ان التفاني يمثل شعور الزبون بالاستعداد والأهمية والفخر والالهام تجاه الشركة. ويشير (Ariani, 2013:47) ان التفاني يمثل المشاركة العالية للزبون في اعمال الشركة.

٣. ولاء الزبون: -

ان ولاء الزبون يمثل مجموعة من الجوانب المتعدد والتي تتمثل بنية اعادة الشراء، تفضيلات المنتجات، والمواقف تجاه العلامة التجارية (Quach *et al.*, 2016:105). ويرى (Saleem&Raja, 2014:118) ان ولاء الزبون يتمثل بقدرة الزبائن على اعادة الشراء من نفس مزود الخدمة كلما كان ذلك ممكناً من أجل المحافظة على المواقف الايجابية تجاه مزود الخدمة. وأشار (Kandampully *et al.*, 2015:395) ان ولاء الزبون يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس بالإيجاب على الحصة السوقية للمنظمة، وتعزيز نية الزبون بشراء منتجات الشركة (Bilgihan, 2016:105). وينظر (Watson *et al.*, 2015:790) إلى ولاء الزبون كونه الغرض الاساس للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة في سبيل تحقيقها.

يُعد بناء ولاء الزبون جانباً مهماً في مجال تسويق الخدمات، إذ يعزز ولاء الزبون الفوائد الملموسة لعمال الشركة، إذ تحقق مشاركة الزبون المزيد من الارباح من خلال تعزيز ولاء الزبون كون الشركة لا تحتاج إلى تخصيص الكثير من الاموال او الموارد لجذب المزيد من الزبائن الجدد (Hapsari *et al.*, 2020:49).

٤. العلاقة مع الزبون: -

تسهم مشاركة الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للمنظمة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الانجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلا عن هذا فان الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة (Kandampully *et al.*, 2015:379).

٥. التزام الزبون: -

يعتبر التزام الزبون ركيزة مهمة في تحفز الزبائن على الالتزام بالمشاركة ودعم الشركة من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها قدر الامكان (Dissanayake *et al.*, 2019:75) إذ ان التزام الزبون يحفز الزبائن على الايمان بالأهداف وقيم الشركة (Nguyen *et al.*, 2020:439)، فضلا عن انه يعزز الارتباط العاطفي بالشركة والتعرف عليها والمشاركة فيها (Ridaryanto, 2020:1 ; Jacobsen & Stanio, 2020:564) كما ان لالتزام الزبون عدة اوجه هي:

أ - **الالتزام المعياري:** ويعبر عن الالتزام الاخلاقي والشخصي للزبائن من خلال التمسك بقيم وأهداف الشركة (Tamunosiki-Amadi *et al.*, 2020:1). ويرى (Haroon& Abideen, 2020:1) ان الالتزام المعياري يعكس مواقف وسلوكيات العاملين. يُعرّف (Najib& Aljanabi, 2020:27 ; Bowman, 2020:2 ; Moghavvemi *et al.*, 2020:1) الالتزام المعياري بأنه شعور الزبون بالعروض الإلزامية للمساعدة للبقاء في الشركة.

ب- **الالتزام العاطفي:** ويشير إلى الاحساس العاطفي حيث يتأثر الزبون بدرجة إدراكه للخصائص التي تميز عمله من استقلالية وأهمية ومهارات مطلوبة وقرب مقدمي الخدمات وتوجيههم له (Sadiq, 2018:155). وأشار (Mohammed & Al-Swidi, 2020:1) إلى ان الالتزام العاطفي يمثل ارتباط الزبون العاطفي بالشركة من خلال تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في تحقيق أهدافها. ويُعرّف (Ullah et al., 2020:183) الالتزام العاطفي بأنه رغبة الزبون في البقاء كعضو في الشركة، أو النية لبذل جهد للمنظمة، أو الإيمان بقيم ومعايير الشركة. وأسفر (Purba & Muhammad, 2020:83) ان التزام العاطفي يشير إلى بناء مشاعر ايجابية وعاطفية بين الادارة والعاملين. وصرح (Ucar et al., 2020:42) ان الالتزام العاطفي يشير إلى مدى ثقة الفرد العامل والتزامه بشدة في بناء علاقة ايجابية مع الشركة ويصبح عضواً فاعلاً فيها.

فالالتزام العاطفي يمثل ارتباط نفسي لدى الزبون في الشركة، والتي تعتمد على مشاعر الهوية والولاء والانتماء، فضلاً عن ذلك ينتج عن الالتزام العاطفي استجابة سلوكية لخدمات الشركة (Rather & Parray, 2018:77).

ت - **الالتزام المستمر:** ان الالتزام المستمر يبنى على تقييم الزبون حول واقعية التكاليف والفوائد المترتبة على البقاء في الشركة (Al-Amidi, 2018:144 ; Yoon & Kim, 2019:5; Imran et al., 2019:240). ويُعرف (Jalil, 2019:181) الالتزام المستمر بأنه الرغبة في الانتماء إلى الشركة والاستمرار في العمل بها.

٦. الارتباط بالعلامة التجارية: -

يمثل الارتباط بالعلامة التجارية مجموعة من الرموز المرتبطة بالعلامة التجارية والتي يمكن من خلالها انشاء عروض فريدة للمنتج، فضلاً عن أنشطة متكررة ومتسقة والتي تتمثل بأنشطة الرعاية، او المسؤولية الاجتماعية، او القضايا التي تكون ذات صلة قوية بالعلامة التجارية، وبالأفراد والمالكين، فضلاً عن الرموز والمعاني ذات المعنى القوي المرتبط بالعلامة التجارية (Wijaya. 2013:63).

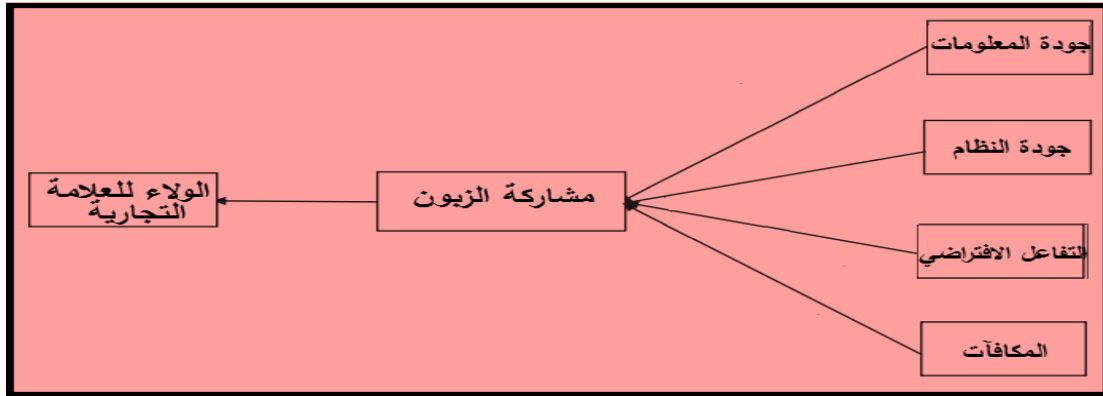
رابعاً: - نماذج مشاركة الزبون: -

يمكن تفسير مشاركة الزبون من خلال مجموعة من النماذج المهمة لعل أبرزها الآتي:

١. أنموذج (Islam & Rahman, 2017): -

إن الغرض من هذا الأنموذج قياس دور تأثير خصائص مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت على الولاء للعلامة التجارية من خلال مشاركة الزبون بتطبيق نموذج التحفيز-الكائن-الاستجابة، إذ يفترض الأنموذج ان مشاركة الزبون لها دور كبير في تحقيق التوازن بين خصائص مجتمع العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، وخاصة فيما يتعلق بجودة المعلومات، وجودة النظام، والتفاعل

الاقتراضي، والمكافآت (Islam& Rahman, 2017:102-104). والشكل (٣) يوضح أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Islam& Rahman, 2017)



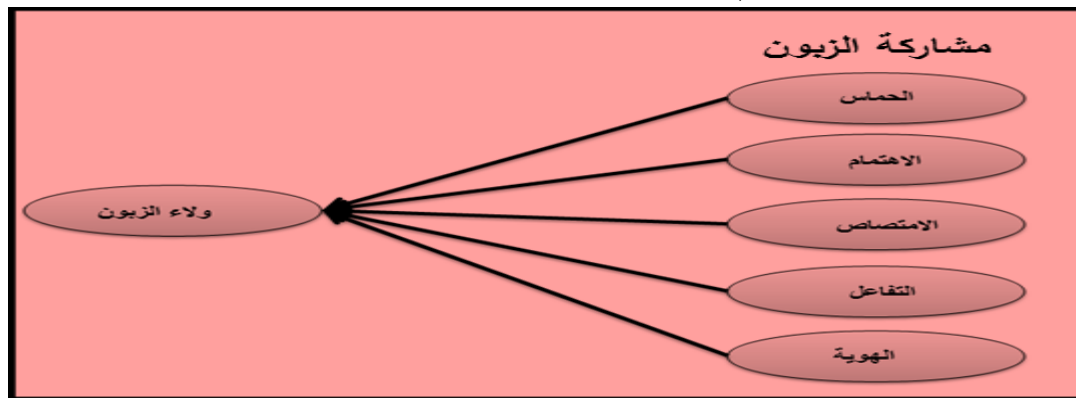
شكل (٣)

أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Islam& Rahman, 2017)

Source: Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. Telematics and Informatics, 34(4), p104.

٢. أنموذج (Rather&Sharma, 2017) :-

يهدف هذا الأنموذج إلى قياس دور مشاركة الزبون في تقييم العلاقة مع الزبون من أجل تعزيز ولاء الزبائن، إذ افترض الأنموذج ان مشاركة الزبون تسهم في تطوير اداء الشركة وزيادة نتائج الزبائن من خلال إدراك قيمة الزبون بالانتماء للشركة وتحسين صورة العلامة التجارية للشركة (Rather&Sharma, 2017:1-4) والشكل (٣) يوضح أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Rather&Sharma, 2017)



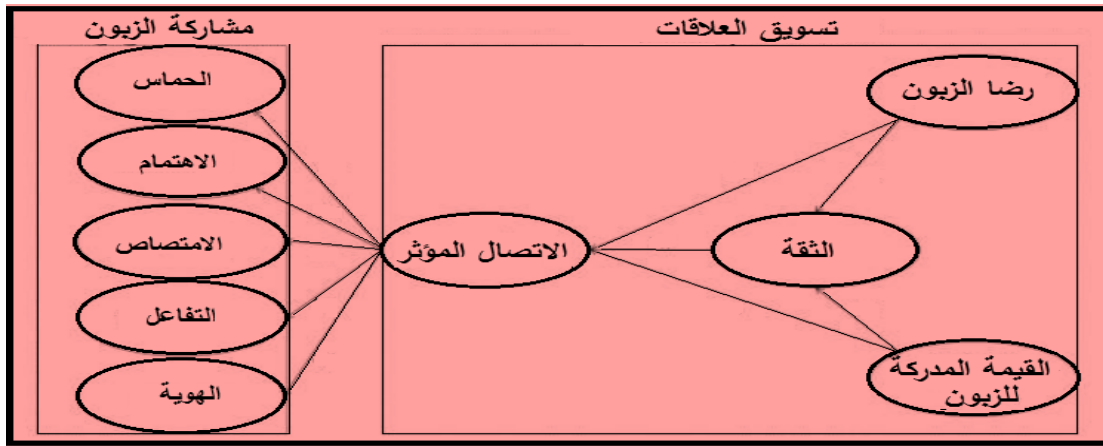
شكل (٤)

أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Rather&Sharma, 2017)

Source: Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 8(1), p4.

٣. أنموذج (Van Tonder & Petzer, 2018) :-

ان الغرض من هذا الأنموذج يكمن في قياس دور تسويق العلاقات المتمثل بـ (رضا الزبون، والثقة، والقيمة المدركة للزبون، والاتصال المؤثر) في مشاركة الزبون المتمثلة بـ (الحماس، والاهتمام، والامتصاص، والتفاعل، والهوية)، ويفترض الأنموذج تحسين مشاركة الزبون يمكن من خلال بناء علاقات ايجابية ومتبادلة تسهم في تحقيق رضا الزبائن وتحسين ثقتهم بالشركة، مما يمكن التأثير في حالتهم الشعورية وتحفيزهم ليكونو اكثر تفاعلا مع الشركة (Van Tonder & Petzer, 2018:10-11). والشكل (٥) يوضح أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Van Tonder & Petzer, 2018)



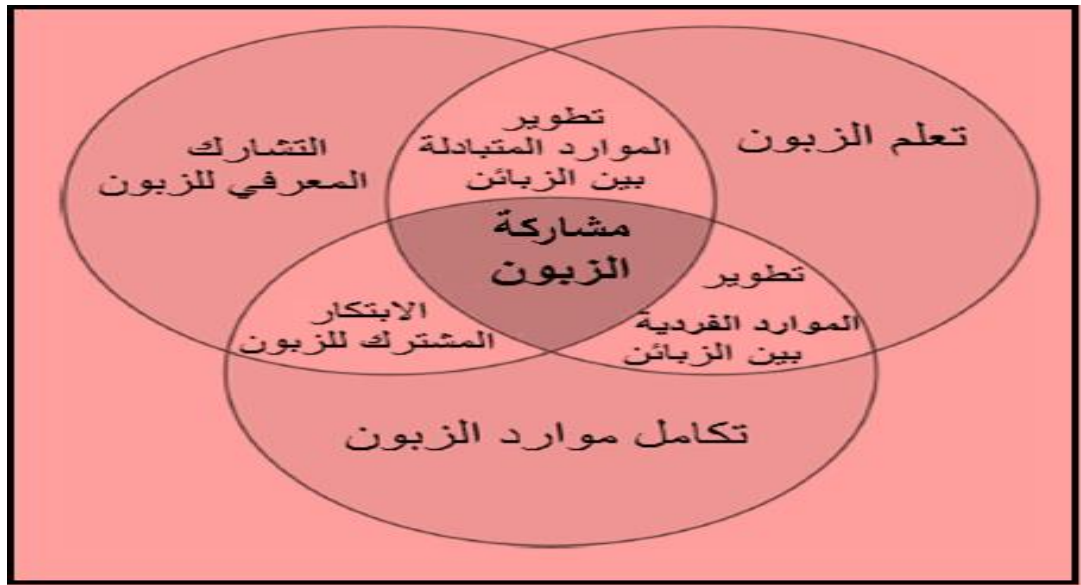
الشكل (٥)

أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Van Tonder & Petzer, 2018)

Source: Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. The Service Industries Journal, 38(13-14), p11.

٤. أنموذج (Hollebeek et al., 2019) :-

يهدف هذا الأنموذج إلى بيان دور مشاركة الزبون كركيزة اساس لتحقيق التوازن بين (تعلم الزبون، وتطوير الموارد المتبادلة بين الزبائن، وتطوير الموارد الفردية بين الزبائن، والابتكار المشترك للزبون، والتشارك المعرفي للزبون، وتكامل موارد الزبون)، وبالتالي يفترض الأنموذج ان مشاركة الزبون تسهم في معالجة الغموض النظري الكائن وراء مشاركة الزبون والخدمة المقدمة، إذ ان هذا الأنموذج يقوم بتطوير أنموذج عمل متكامل يضم هذه المتغيرات، وبالتالي يعمل على توحيدها (Hollebeek et al., 2019:168-169). والشكل (٦) يوضح أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Hollebeek et al., 2019)



الشكل (٦)

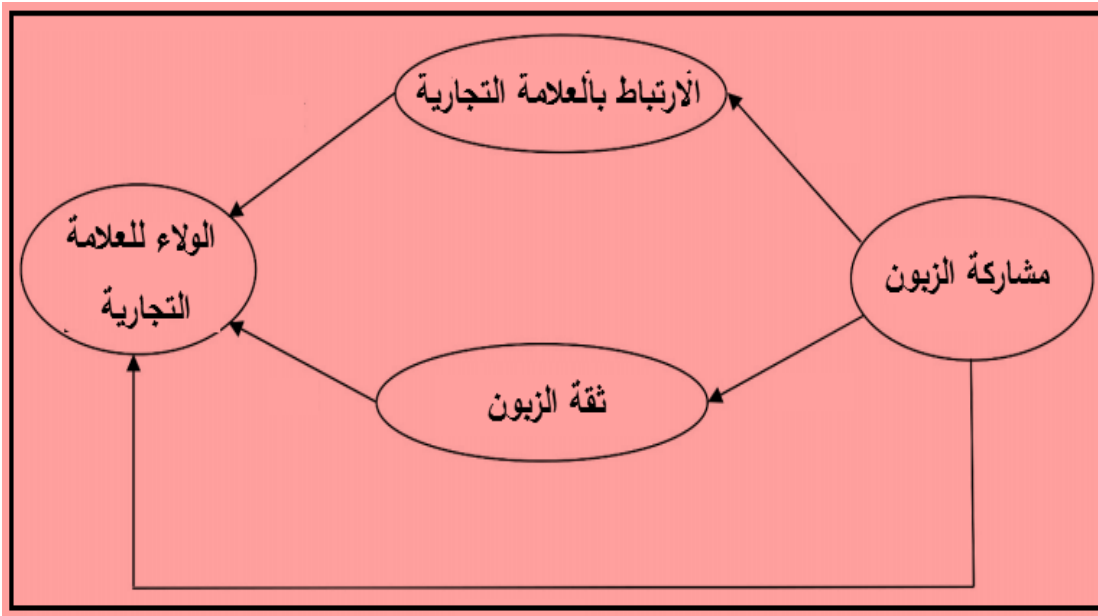
أنموذج مشاركة الزبون وفقاً لافكار (Hollebeek et al., 2019)

Source: Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), p171.

٥. أنموذج (Li et al., 2020) :-

يفسر هذا الأنموذج الدور الذي تمارسه مشاركة الزبون كمحدد أساس للولاء للعلامة التجارية من خلال الارتباط بالعلامة التجارية والثقة بالزبون، إذ يفترض الأنموذج ان مشاركة الزبون لها تأثير كبير على ولاء الزبائن للعلامة التجارية من خلال تعزيز ثقة الزبون والارتباط بالعلامة التجارية، فالارتباط بالعلامة التجارية يسهم في بيان دور الزبائن المشاركين بمنتج أو علامة تجارية عاطفياً وبناء العلاقة بين العلامة التجارية والزبون، أما الثقة بالزبون تسهم في تشجيع المشاركة بين مقدمي الخدمة والزبائن والحفاظة على هذه العلاقة وديمومتها (Li et al., 2020:184-185). والشكل (٧)

يوضح أنموذج مشاركة الزبون وفقاً لافكار (Li et al., 2020)



الشكل (٧)

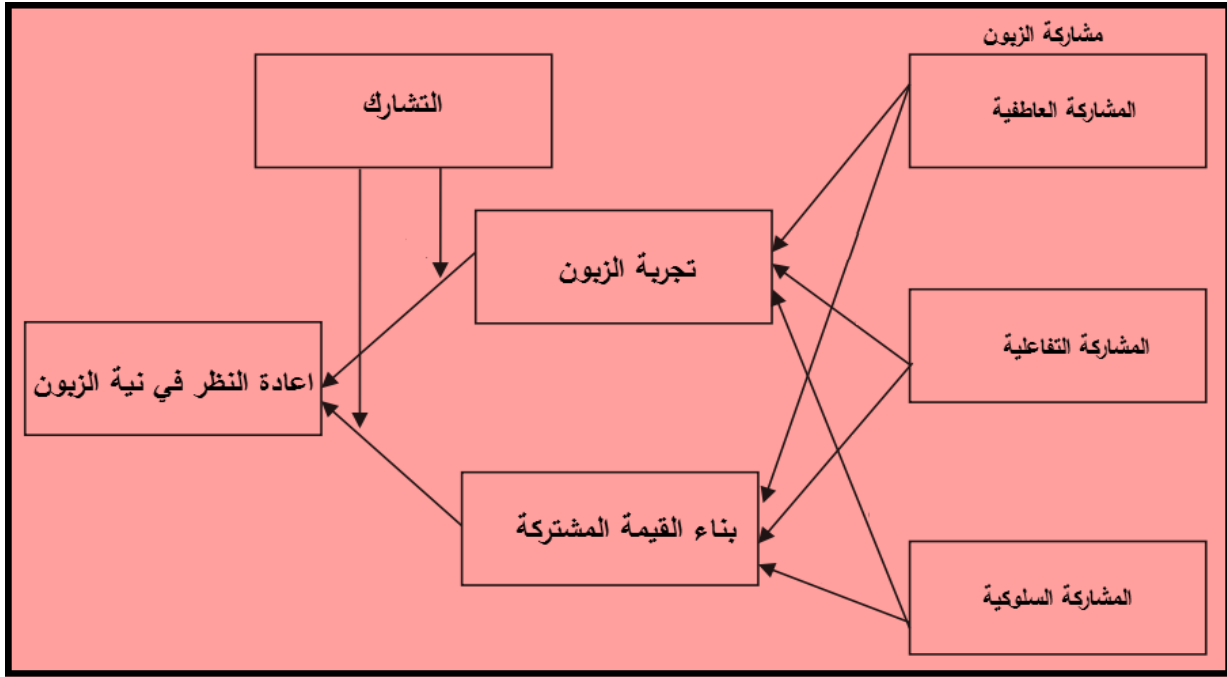
أنموذج مشاركة الزبون وفقا لافكار (Li et al., 2020)

Source: Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, p186.

٦. أنموذج (Rather et al., 2021): -

يركز هذا الأنموذج على دور مشاركة الزبون (المشاركة العاطفية، والمشاركة التفاعلية، والمشاركة السلوكية) في تحسين نية الزبون من خلال تعزيز تجربة الزبون، وبناء القيمة المشتركة للزبون، فعلى الرغم من النظر على ان مشاركة الزبون وتجربة الزبون مرتكزات اساسيه في الاستجابة لتحسين نية الزبون فان تأثير مشاركة الزبون يكون أكثر وضوحا في نية الزبون من خلال تجربة الزبون (Rather et al., 2021:2-4). والشكل (٨) يوضح أنموذج

مشاركة الزبون وفقا لافكار (Rather et al., 2021)



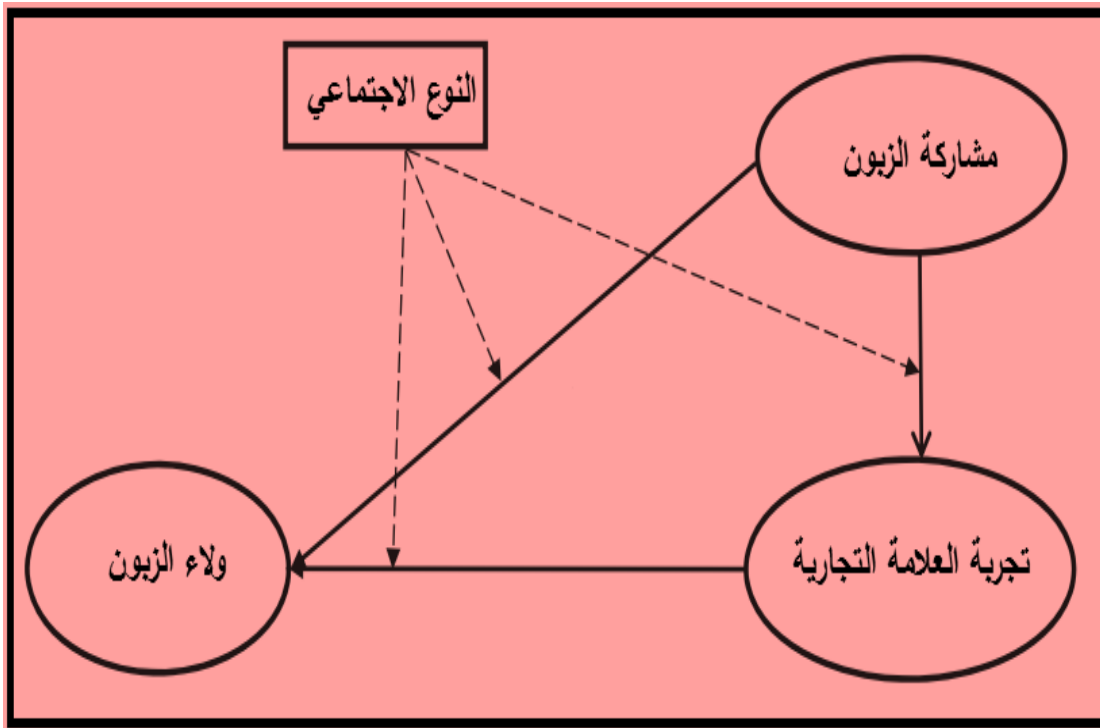
الشكل (٨)

أنموذج مشاركة الزبون وفقاً لفكار (Rather et al., 2021)

Source: Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, p4.

٧. أنموذج (Rasool et al., 2021)

يهدف هذا الأنموذج إلى قياس العلاقة الديناميكية بين مشاركة الزبون وتجربة العلامة التجارية وولاء الزبون، إذ يفرض الأنموذج ان تعزيز فهم مشاركة الزبون يقف على تحسين العلاقة بين الشركة والزبائن بحيث يتم تطوير، وإدارة قاعدة العلاقة؛ من أجل تحسين ولاء الزبون وبالتالي تحفيزه على تجربة العلامة التجارية الخاصة بمنتجات الشركة مما يتطلب من الشركة معالجة العديد من القضايا المهمة المتعلقة بمشاركة الزبون وتجربة علامته التجارية وبناء دعامة استراتيجية ضرورية؛ من أجل تحسين الخدمات التي تقدمها، وكما موضح في الشكل (٩)، (Rasool et al., 2021:1).



الشكل (٩)

أنموذج مشاركة الزبون وفقاً لفكار (Rasool Et Al., 2021)

Source: Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, p 4.

خامساً: - أبعاد مشاركة الزبون: -

ان مشاركة الزبون تمثل اليه يتم من خلالها بناء وتصميم المنتجات بما تتلائم مع إذواق الزبائن (Bagdoniene & Valkauskiene, 2016:972)، فالسلوكيات التي يقدمها مقدمي الخدمات اثناء اللقاء الخدمي تعمل على جذب نظرة الزبون تجاه العلامة التجارية التي تحملها هذه المنتجات ومدى جودتها، مما يسهم في تحسين حماس واهتمام وامتصاص وتفاعل الزبون وبالتالي تؤدي إلى تحسين هوية الزبون (Harmeling, 2017:315)، وبالتالي فان قياس مشاركة الزبون يقتضي الوقوف على الأبعاد، انظر

الشكل (١٠)، الآتية: (Rather & Sharma, 2017 ; Van Tonder & Petzer, 2018)

(١) الحماس: -

يشير الحماس إلى الشغف والرغبة لدى الزبائن في تقديم أكبر قدر ممكن من التعاون مع العاملين في تقديم الخدمة (Budiono & Yasin, 2020:3769)، فالحماس يمثل الجهد العالي والمرونة والاستعداد لاستثمار الجهد في الوظيفة والقدرة على انجاز المهام بكفاءة وفاعلية عالية (Ariani, 2013:47). ويرى (So et al., 2014:308) ان الحماس يركز على مشاركة ورضا الزبائن عن الشركة، فالحماس يمثل المستويات العالية من الطاقة والنشاط والمرونة الفكرية اثناء العمل لدى مقدم الخدمة (Bakker & Leiter, 2008:187). وأشار (Dobrin et al., 2012:311) ان الحماس في أداء الخدمة هو

وسيلة لتحقيق أهداف الشركة في المستقبل. وعلى السياق نفسه يرى (Messersmith&Wales, 2013:116) إن الحماس هو مجموعة مستقلة ومتراصة من الممارسات التي تهدف إلى تعزيز مهارات وجهد مقدمي الخدمات. تدرك الشركات الحاجة الأساس لبناء مسار قوي مع الزبائن الذين يشعرون بالحماس من أجل التعاون مع الشركة لبناء استراتيجيات كفيلة بتلبية متطلبات ورغبات الزبائن، فعادة ما ينتج عن مشاركة الزبائن وتقييمات العلامة التجارية سلوك بولاء الزبون مما يؤدي إلى تقديم جملة من الفوائد للشركة، فضلا عن إتاحة مجال أوسع لبناء العلاقة والحصول على مزايا استراتيجية للعلامة التجارية للشركة (Dissanayake *et al.*, 2019:75).

(٢) الاهتمام: -

ان مشاركة الزبون تعزز العلاقة مع الزبائن مما يولد لديهم شعورا باهتمام الشركة بهم، وبالتالي يظهر الزبائن المشاركون ولاءً معززا ومحققا رضاهم وتمكينهم والتواصل والترابط العاطفي والثقة والالتزام مع الشركة، فضلا عن تحسين إيرادات وارباح الشركة (Aluri *et al.*, 2019:80). ويرى (Toreini *et al.*, 2020:5) ان الاهتمام يمثل ان يكون مقدم الخدمة في أغلب الاحيان قلق تجاه الاهتمام بمتطلبات الزبون، ويعمل على استثمار أكبر قدر ممكن من الجهد من أجل انجاز المهام المطلوبة.

الاهتمام يعمل على تحسين دافعية مقدم الخدمة على معالجة القلق الذي يشعر به الزبون عند اختيار علامة تجارية او منتج معين من المنتجات المنافسة للمنظمة (Fazal-e-Hasan *et al.*, 2017:200)، فمشاركة الزبون تعمل على تحسين الدرجة التي يكون فيها الزبون يشعر بالراحة والرفاهية في التعرف على المنتجات الجديدة واستخدامها (Fu& Chen, 2012:195).

تتجه معظم الشركات إلى إيلاء اهتمام كبير بالممارسات الخاصة بتطوير العلاقة مع الزبائن من خلال تشجيع الزبون على الاهتمام في تقديم الملاحظات والمشاركات والاستمتاع والاستمرار في الاهتمام بتقديم المعلومات حول الحاجات التي يرغب الزبائن في الحصول عليها، والحاجات التي يعزف الزبائن عنها (Dissanayake *et al.*, 2019:73). وأشار (Rather& Parray, 2018:76) ان الاهتمام يشير إلى جذب انتباه الزبائن تجاه قيمة المنتج للزبون وتشجيعه على الانتماء إلى الشركة، إذ يساعد الاهتمام إلى بناء علاقة قوية بين الزبون والشركة من خلال المساعدة في تلبية متطلبات واحتياجات الزبون الذاتية والمهمة.

٣) الامتصاص: -

يشير الامتصاص إلى مقدمي الخدمات المشاركين بعمق والتركيز التام اثناء تنفيذ المهام (Milhem *et al.*, 2019:46) فالامتصاص يعبر عن حالة ذهنية ايجابية تعكس حالة مقدمي الخدمة اثناء اللقاء الخدمي على امتصاص الزبون من أجل تحقيق حاجاته ورغباته (Baran& Sypniewska, 2020:4)، فالزبائن النشطين يكونون اكثر تأثرا على الاحداث التي ترتبط بالشركة عامة وبحياتهم المهنية خاصة، الامر الذي يؤدي إلى حدوث ردود فعل ايجابية من حيث التقدير وتحقيق النجاح التنظيمي على حساب النشاط العالي والمرونة على التكيف مع الاحداث (Lauring& Selmer, 2015:633)،

يشير الامتصاص إلى ان دافعية مقدم الخدمة تصبح عالية في تقديم تفضيلاته بشكل يصبح مشاركا تماما بمرور الوقت بحيث يصبح انهاء العلاقة معه امراً صعباً (So *et al.*, 2021:7). وبين (Rather& Parray, 2018:76) ان الامتصاص يمثل حالة تصف الزبون بانه مركز تماما وسعيد ومشارك بشدة في ممارسة الدور بتحسين العلامة التجارية للشركة.

يمثل الامتصاص أنشطة جماعية تغير حالة مورد الخدمة التنظيمية عن طريق التوزيع الداخلي للخدمات وفرزها واختيارها وتعميمها (Dastaviz& Jamshidy, 2014:83). وبين (Zhang *et al.*, 2015:23 ; Yassien, 2020:18)، ان الامتصاص يمثل إجراءات مقدمي الخدمة لتحليل وتفسير وفهم المعلومات الخارجية ودمجها مع الخدمات الداخلية من أجل بناء متطلبات الزبائن واشباعها قدر الامكان. واكد (Graham& Moore, 2021:25 ; through Potential, 2021:2) ان الامتصاص تمثل خدمات روتينية وعمليات الشركة التي تسمح بتحليل ومعالجة وتفسير وفهم المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموارد الخارجية.

٤) التفاعل: -

يشير التفاعل إلى مدى مشاركة الزبائن في أنشطة الشركة دون غيرها، إذ يمكن للزبائن التحدث مع اقرانهم حول جودة الخدمة المقدمة من قبل مقدمي الخدمة، والاستمتاع بالتفاعل مع الزبائن المماثلين لهم والاهتمام بهم (Van Tonder& Petzer. 2018:10). وبين (van der Velden BEng, 2013:1) ان من خلال مشاركة الزبون يمكن تعزيز العلاقات التفاعلية التي يتعاون فيها مقدم الخدمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل تطوير

المنتجات الجديدة للمنظمة. ويرى (Ibrahim *et al.*, 2018:1222) ان التفاعل يحفز الشركة على التوجه نحو تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة أمرًا مهمًا يتضمن الحصول على معلومات السوق واستعمالها بشكل فاعل وكفء.

ان التفاعل يشير إلى مقدار مشاركة الزبون مع الشركة في تبادل المعلومات وتحسين سلوكيات الزبائن من خلال تعزيز العلاقة بالعلامة التجارية (So *et al.*, 2021:7-8 ; Rather& Parray, 2018:76) وبين (Rather&Parray, 2018:77) ان تفاعل الزبون يسهل عملية بناء علاقات ايجابية دائمية تولد الثقة والالتزام بين الزبون ومقدم الخدمة، مما يجعل العلاقة العاطفية في تبادل العلاقة مهم، وبالتالي فمن المرجح ان تؤدي هذه العلاقة إلى المزيد من الفوائد التي تعود على الطرفين مما ينتج مشاركة في عروض وانشطة الشركة، الامر الذي يؤدي إلى التزام عاطفي أكبر، وبالتالي فان مشاركة الزبون تؤدي إلى مواقف مواتية تجاه منتج او منظمة او علامة تجارية معينة مثل الالتزام العاطفي والثقة. وأشار (White, 2020:6 ; Book *et al.* 2019:368) ان التفاعل يعمل على تحسين جودة عمل مقدمي الخدمات من أجل تحسين انتاجيتهم، فالعلاقة الايجابية بين المدير ومقدم الخدمة في طبيعتها تسهم في تحفيز الروح المعنوية لمقدمي الخدمة والتأثير على رفايتهم وتحسين انتاجيتهم.

٥) الهوية: -

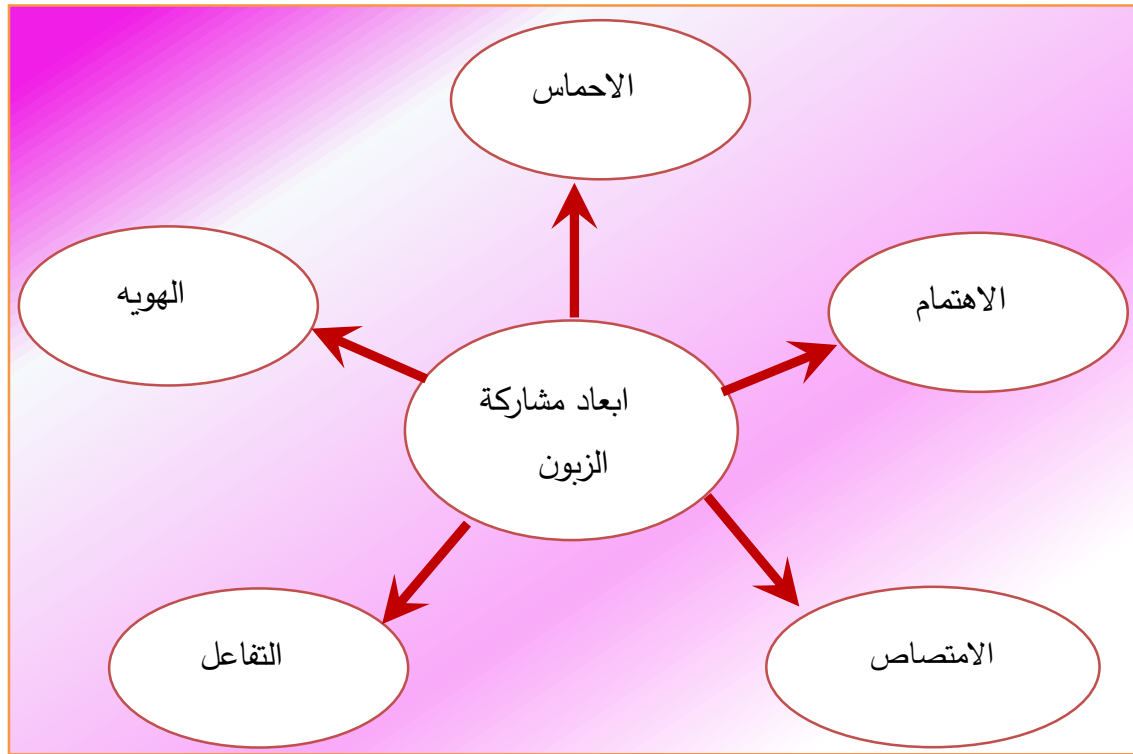
تشير الهوية إلى إدراك الزبائن بقيمة انتمائهم إلى الشركة، إذ يرى الزبون ان صورته الذاتية متداخلة مع صورة العلامة التجارية على مستوى عروض الشركة (Rather&Sharma, 2017:4).

ويرى (Tufan& Wendt, 2020:180 ; Afsar *et al.*, 2018:906) ان غالبًا ما تمارس الهوية دورًا بارزًا في حياة الزبائن فمن المعقول افتراض أن الشركة والقسم وحتى فرق العمل تمثل اليات يجب على مقدمي الخدمة التعرف عليها، مما يسهم في تحسين تصور الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، مما يشجعهم على الانتماء إليها.

ان الهوية تشير إلى الدرجة التي يرتبط بها الزبون بموضوع المشاركة، فالزبائن الذين يتعاطفون مع مقدم الخدمة يعتبرون أنفسهم جزءاً من الشركة، وبالتالي يمل هؤلاء الزبائن إلى تعريف أنفسهم بنجاح الشركة (Van Tonder& Petzer, 2018:10).

تشير الهوية إلى مدى مشاركة الزبون في الانتماء إلى مجموعة أو منظمة معينة (Cindrić & Tipurić, 2020:50 ; Yamao *et al.*, 2020:3 ; Stevens, 2020:6). ويرى (Liu *et al.*, 2020:5) ان الهوية تشير إلى تعريف مقدمي الخدمات بأنفسهم من خلال تمثيلهم المدرك للمنظمة أو الوحدات التي يمثلونها في الشركة، فعندما يشعر مقدمي الخدمات بالثقة في الشركة فانهم سوف يعملون على تلبية متطلباتها وتحفيز اقرانه على المشاركة في الشركة.

تمثل الهوية الإدراك المشترك الذي يحمله اعضاء الشركة حول وجود هدف ورسالة مشتركة، ورؤية واضحة وشعور بالوحدة داخل الشركة (Nunes *et al.*, 2018:9). ويرى (Eksi *et al.*, 2020:644) ان الهوية تمثل مجموعة من التقييمات الفردية التي تحدد السلوك العام للمنظمة وتكشف عن التصورات المختلفة للأفراد حول الشركة التي هم أعضاء فيها، فالهوية تعمل على اعضاء طابع مؤسسي تجاه القدرة على التكيف وخلق بيئة تنظيمية مستقرة وصالحة للتغيير المستمر الذي يتوافق مع الشركة (Al-Zawahreh *et al.*, 2018:88).



الشكل (١٠)

أبعاد مشاركة الزبون

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على افكار (Rather & Sharma, 2017 ; Van Tonder & Petzer, 2018)

المبحث الثالث

السلوك الشرائي

أولاً: - مفهوم السلوك الشرائي: -

يُعد سلوك الشراء ظاهرة شائعة ولها دور مهم في بحوث السوق، إذ اهتمت معظم البحوث الأكاديمية بدراسة السلوك الشرائي، وتوصلت إلى أن سلوك الشراء الواعي وغير الواعي له تأثير كبير على الدوافع العاطفية للزبون (Addo et al., 2020:472 ; Dong et al., 2017:3-4). وبين (Nguyen, 2019:11) أن السلوك الشرائي يمثل مجموعة من الزبائن الذين يقومون بعملية اختيار والحصول على واستخدام وتشكيل وتعزيز الأفكار وتبادل الخبرات للمنتجات أو الخدمات، وسوف تؤثر على الاستهلاك الخاص والعام.

تمارس البيئة المعقدة تأثير مهم في ردود فعل المستهلك من خلال التأثير على سلوك الشراء للمستهلك، الأمر الذي يتعين على المسوقين فهم السلوكيات الشرائية المختلفة للمستهلكين لكي يستطيع أن يبني الخطط والاستراتيجيات والاساليب التي تُسهم في تلبية إذواق وتفضيلات المستهلكين (Salih, 2015:188).

وصرح (Alessa & Altimeemi, 2019:84 ; Amron, 2018:90 ; Wijaya, 2019:1) أن سلوك الشراء يشير إلى العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة باختيار وشراء واستعمال والتخلص من منتج أو خدمة لغرض إشباع الحاجات والرغبات لديهم. وبين (Hammadi, 2017:384 ; Jacobs et al., 2021:2) أن السلوك الشرائي يركز على نوعية وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته.

فسلوك الشراء لدى المستهلك يمثل عملية المفاضلة بين مجموعة من البدائل المتاحة لاختيار البديل الأفضل الذي يمثل الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المنظمة تجاه الخدمات المقدمة (Prasetyo & Pangemanan, 2019:2 ; Dulaimi, 2014:229 ; Purwantini, 2017:11). ويرى (ulZia, 2016:40) أن السلوك الشرائي يمثل السلوك تجاه شراء السلع والخدمات. ويعرف (Iram & Chacharkar, 2017:45) سلوك الشراء بأنه دافع مفاجئ وقوي لدى المستهلك للشراء على الفور.

وينفق (Amron, 2018:1 ; Simarmata et al., 2018:335 ; Vincent et al., 2017:59) بان سلوك الشراء هو قرار يتخذه الأفراد بسبب المحفزات من كل من الأمور الخارجية والداخلية الموجودة في الأفراد.

يعرف (You & Kim, 2018:2221) السلوك الشرائي أنه موقف الزبائن من استخدام المنتج أو الخدمة بشكل متكرر ومستمر عندما يكونون راضين عن المنتج أو الخدمة. ويرى

(Sung, 2017:25) ان السلوك الشرائي يمثل أنشطة شراء الأفراد للمنتجات التي تعكس التفضيلات الجمالية للفرد وذوقه، وتعرض شخصيته الفردية، ولا تتبع بالضرورة أحدث الاتجاهات. ويشير (Abd Rahman et al., 2018:295) إلى ان سلوك الشراء بأنه عملية اتخاذ القرار وإجراءات المستهلك في شراء المنتجات، وبالتالي فإن سلوك الشراء للمستهلك محدد بوضوح على أنه كيفية عرض المستهلك لسلوكه وكيفية تصرفه لشراء المنتجات أو الخدمات التي تتضمن عملية البحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من أجل تلبية احتياجاتهم.

وتوصل (Harahap et al., 2017:30) إلى ان سلوك الشراء هو عملية اتخاذ القرار بشأن شراء المنتجات (Chokenukul et al., 2018:1; Sraiheen& Dalgin, 2018:15)، والتي تتضمن تحديد ما يجب شراؤه أو عدم شرائه. وأشار (BUYING, 2019:9) ان سلوك الشراء لدى المستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات التي نتجت عن احتياجات الزبائن العاطفية والعقلية والاستجابات السلوكية.

ويعرف (Emami-Naeini et al., 2019:2) السلوك الشرائي على أنه مجموعة القرارات التي يتخذها الزبائن والإجراءات التي يتخذونها عند شراء منتج واستخدامه. ويرى (Siddique, 2017:10) ان سلوك شراء بأنه التحقيق في الإجراءات يختارها الزبائن أو المجموعات أو يشترون أو يستخدمون أو يتجاهلون العناصر أو الإدارات أو الأفكار أو اللقاءات لتلبية الاحتياجات والرغبات الخاصة بهم. وبين (Nadila& Usman, 2020:1) ان سلوك الشراء هو قرار المشتري بشأن العلامة التجارية التي يجب شراؤها.

يُعرف السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يظهره المستهلكون أثناء البحث عن السلع والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها، إذ يؤكدون أن المستهلكين يتوقعون أن تلبية السلوكيات احتياجاتهم. وتركز سلوكيات المستهلكين أيضا على كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم بإنفاق مواردهم المتاحة على المواد ذات الصلة بالاستهلاك (Fan, 2015:89).

ثانياً: أهمية السلوك الشرائي: -

ترتكز أهمية سلوك الشراء لدى المستهلك في مجموعة من النقاط المهمة، وهي:

١. الارتباط بالمزيج الترويجي والتسعيري للمنظمة (Sari et al., 2017:1).
٢. التعبير عن اتجاهات ومواقف المستهلك تجاه الخدمات المقدمة (Iram&Chacharkar, 2017:45).
٣. تبيان تفضيلات المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم (Zarwin& Hartono, 2020:180).
٤. ان سلوك الشراء لدى المستهلك يعكس مدى رضا المستهلك تجاه المنتجات المقدمة.
٥. ان سلوك الشراء يعبر عن الصورة الذهنية لدى المستهلك تجاه المنتجات المعروضة.

٦. اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة من خلال المفاضلة بين عدة منتجات ولمنظمات مختلفة (Al-Dulaimi, 2014:228).
٧. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمنظمة ان تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة امامها.
٨. تجزئة السوق وتقسيمه واختيار القطاعات المرشحة بهدف استهدافها: مع اتساع الأسواق وزيادة الدخول وتنوع إذواق المستهلكين وتفضيلاتهم أصبح من الصعب على المنظمات تحقيق رغباتهم ورضاهم جميعا بمنتج واحد لذلك يتوجب عليها القيام بدراسة السوق وتحليله.
٩. الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: إذ على المنظمة القيام بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بشكل منظم لكي تتمكن من فهم رغباتهم وخصائصهم.

١٠. مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، مما يساعد المنظمة في التعرف على القيم والعادات والتقاليد المجتمعية المختلفة (حفيظ، ٢٠٢٠: ١٤).

ثالثاً: - العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لدى المستهلك: -

من وجهة نظر خبراء التسويق، فإن مزيج العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية هي التي تؤثر على السلوك الشرائي، وبالتالي لا يمكن التحكم فيها إلى حد كبير. بسبب التأثير الذي تمارسه على أنماط الشراء، فمن الضروري أن يتم بذل أقصى جهد ممكن لفهم كيفية تفاعلها، وفي نهاية المطاف، كيف تؤثر على سلوك الشراء. فعند القيام بذلك من المهم عدم إهمال الاختلافات الموجودة بين الزبائن، وتداعيات هذه الاختلافات على الاستراتيجية، وبالتالي هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك وتحد من التعبير عن تفضيلاته، وهذه العوامل تنعكس في: (Prasain, 2020:17 ; Kotler et al., 2017:159 ; Jassim et al., 2020:369 ; Adel Hussein& Al-Fatlwi, 2009:284)

١. **العوامل الثقافية:** وتمثل العادات والقيم والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي يتصرف المستهلك في ضوء هذه العادات، كونها تؤثر على سلوك الشراء بشكل مباشر. إذ إن الثقافة هي من أهم العوامل الأربعة المؤثرة، وبالتالي نقطة الانطلاق المنطقية لأي تحليل للسلوك، هي مجموعة العوامل الثقافية للمشتري. وتشمل الثقافة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية. ومن هذه فإن ثقافة المجتمع نفسه هي التي تثبت عادةً أنها أكثر التأثيرات الأساسية على السلوك، حيث أن السلوك البشري هو إلى حد كبير نتيجة لتنشئة اجتماعية.
٢. **العوامل الاجتماعية:** وتشير إلى العوامل التي تحول دون شراء منتج معين، إذ تؤثر العوامل الاجتماعية في قدرة الزبائن على الاختيار الصحيح، وبالتالي تمثل العوامل الاجتماعية

أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك شراء المستهلكين، إذ تتكون العوامل الاجتماعية من الأسرة والجماعات المرجعية والدور والحالة:

أ. **الأسرة:** تمارس الأسرة دور مهم في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، إذ يتعلم الفرد سلوك الشراء من خلال مشاهدة الوالدين يشترون منتج أو خدمة معينة ويتأثر بهما بشكل مباشر أو غير مباشر، لذلك يحاول المسوقون معرفة دور وتأثيرات أفراد الأسرة. حيث أنه في الأسرة ذات التوجه يكتسب الطفل توجهًا نحو السياسة والدين وما إلى ذلك.

ب. **الجماعات المرجعية:** هي مجموعة من الأفراد يشتركون في سلوك شراء مشترك ويؤثرون على بعضهم البعض بقوة، ويختلف تأثير المجموعة المرجعية وفقًا للمنتج أو الخدمة، كما يمكن أن يكون تأثير الجماعات المرجعية أعلى بكثير من أي منتج أو خدمة أخرى. تشمل الجماعات المرجعية أيضًا قائد الرأي الذي يؤثر على أعضاء آخرين في المجموعة بمهاراته ومعرفته، لذلك يحتاج المسوقون إلى تحديد أدوار أعضاء المجموعة المرجعية التي تؤثر على سلوك الشراء لكل عضو. يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع:

- **الجماعات العضوية الأساسية،** والتي عادة ما تكون غير رسمية والتي ينتمي إليها الأفراد والتي يتفاعلون داخلها. وتشمل هذه الأسرة والجيران والزلاء والأصدقاء.
- **الجماعات العضوية الثانوية،** والتي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية من الجماعات الأولية والتي عادة ما يحدث تفاعل أقل. وتشمل هذه النقابات العمالية والجماعات الدينية والجمعيات المهنية.
- **الجماعات الطموحة،** يود الفرد الانتماء إليها.
- **الجماعات الانفصالية:** يرفض الفرد قيمها وسلوكها.

ت. **الأدوار والمكانة:** لكل فرد دور وموقع مختلف في المجتمع يؤثر على سلوك الشراء، ومن ثم فإن شرائه سيتأثر بدوره ومكانته. يشتري المستهلكون المنتج الذي يوصل دورهم ووضعهم.

٣. **العوامل الشخصية:** وتشير إلى العوامل البيئية التي تحول دون شراء منتج معين. وتتمثل في:

أ. **العمر:** هو أحد العوامل المهمة التي تلعب دورًا حيويًا في سلوك شراء المستهلكين. بمرور العمر، تتغير حاجة الناس أيضًا مع تغير أسلوب حياتهم وقيمهم الشخصية. يميل الشباب إلى إنفاق المزيد من الأموال على الأنشطة الترفيهية والمرح.

ب. **الدخل:** يتأثر سلوك شراء المستهلكين دائمًا بمستويات الدخل. هناك مستويات دخل مختلفة تخلق اختلافًا في الخيارات ونمط الشراء. قد يكون الشخص ذو الدخل المنخفض قادرًا على شراء المنتجات الأساسية في حين أن الشخص ذو الدخل المرتفع قد يرغب في الأسلوب والتصميم والجودة الخاصة أثناء شراء منتج.

ت. **المهنة ونمط الحياة:** يلعب احتلال المستهلكين دورًا مهمًا في التأثير على سلوك الشراء. فالمستهلكون ذوو المهنة المختلفة يتصرفون بشكل مختلف، كما يمكن أن تحدد المهنة أيضًا

مستوى الادخار والديون وقوة الاقتراض لشراء المنتجات. لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم هذه الأشياء ومحاولة تصميم منتجاتهم بناءً على هذه الدراسة لتلبية احتياجات المستهلكين حسب مهنتهم.

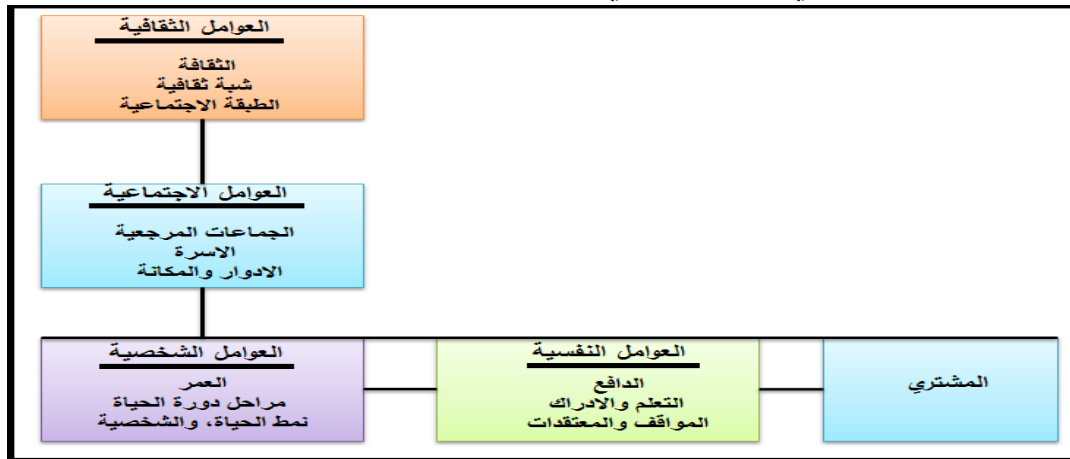
٤. **العوامل النفسية او السيكولوجية:** وتتمثل في العوامل التي تتعلق بالمستهلك نفسه ورغباته في تفضيل منتج عن غيره من المنتجات، وترتبط هذه العوامل في:

أ. **الحاجات والرغبات:** وتُعد نقطة البداية في اتخاذ سلوك الشراء، فمن دون الحاجات والرغبات لا يمكن تحقيق عملية الشراء، وذلك كون ان الحاجة ترتبط بالحرمان والنقص في المستوى المعيشي.

ب. **الدافع:** ويتمثل في العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تحفيز المستهلك لطلب سلعة معينة دون غيرها.

ت. **الإدراك:** يحتاج استراتيجي التسويق بعد ذلك إلى التفكير في تأثير الإدراك، لأنه الطريقة التي يرى بها الأفراد المحفزون موقفاً معيناً يحدد بدقة كيفية تصرفهم. ويوضح الشكل

(١١) العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك



شكل (١١)

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

Source: Kotler.P, Armstrong.G &Opresnik.M (٢٠١٧). Principles of marketing, 17e, Global Edition, p159.

رابعاً: خصائص السلوك الشرائي: -

يُعد السلوك الشرائي احدى المرتكزات الاساسية في تحديد قرارات السلوك الشرائي لدى الزبون، لذلك من خلال ثلاثة خصائص رئيسة:

١. **الموقف:** هو تقييم الإنسان للسلوك الذي يؤدي إلى نتيجة مواتية أو غير مواتية.
٢. **المعايير الذاتية:** تشير المعايير الذاتية إلى الاعتقاد بأداء الأعمال للحصول على الموافقة الاجتماعية

٣. السيطرة السلوكية المدركة: تفسر السيطرة السلوكية المدركة كيف يدرك الأفراد ما إذا كان من السهل أم من الصعب أداؤها (Nguyen *et al.*, 2021:986).

خامساً: أنواع السلوك الشرائي لدى المستهلك: -

تتمثل أنواع سلوك الشراء لدى المستهلك في عدة أنواع مهمة تنعكس في (Salih, 2015:188-189):

أ- سلوك الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: ويشير إلى التطورات التكنولوجية التي تحدث على منتجات الشركة من خلال أحداث تعديلات أو ادخال منتجات جديدة.

ب- سلوك الشراء تجاه التكنولوجيا الحديثة: وتشير إلى المعلومات الجديدة التي تدخلها المنظمة إلى عملياتها الداخلية، فضلاً عن السعي إلى جمع كافة المعلومات الجديدة من أجل الحصول على أفضل استجابة من قبل الزبون

ت- تكرار عملية الشراء: وتشير إلى افراط المستهلك في شراء المنتج وبمراحل دورية ولأكثر من مرة، الأمر الذي يدل على افراط المستهلك في الحصول على أكبر منفعة من المنتجات المقدمة من قبل المنظمة

ث- سلوك الشراء المتداخل: ويتمثل هذا النوع من الشراء في تدخل الفرد في نوعية المنتجات وظروف الشراء التي يمارسها، إذ تنعكس في الاهتمام بمنتجات المنظمة والأهمية والفوائد التي تضيفها للمستهلك.

سادساً: - عناصر السلوك الشرائي

تتغير تفضيلات السلوك الشرائي للزبون بسرعة وتتجه نحو منتجات التكنولوجيا المتطورة مع البيئة، إذ أصبحت المنتجات التي كانت تعتبر في يوم من الأيام سلعة فاخرة ضرورية بسبب نمط الحياة المتغير وارتفاع مستويات الدخل، ومع نمو الدخل المتاح، زاد الطلب على المنتجات الجديدة بشكل كبير، إذ يتم تسهيل ذلك أيضاً من خلال سهولة توافر التمويل، وبالتالي يواصل المستهلكون إيلاء درجة عالية من الأهمية للقيمة مقابل الدفع للحصول على المنتجات (Kathiravan & Suresh, 2016:159-160)، وبالتالي يتمثل السلوك الشرائي بخمسة عناصر مهمة هي (Hu *et al.*, 2019:298):

١. رغبة مفاجأة وعفوية في التصرف.
٢. حالة من عدم التوازن النفسي.
٣. بدأ الصراع النفسي والنضال من أجل تحقيق الأهداف.
٤. انخفاض التقييم المعرفي.
٥. عدم مراعاة عواقب الشراء المختلفة.

سابعاً: - أبعاد السلوك الشرائي: -

إن عملية اتخاذ القرارات تمثل عملية محورية بالنسبة لسلوك الزبون، وتشكل عملية صنع القرارات الاستهلاكية سبيلاً للزبون لاتخاذ القرارات من خيارين أو أكثر عند شراء السلع والخدمات، فغالبا ما يكون لدى الزبائن طلب غير المحدود لتلبية احتياجاتهم ورضاهم للحصول على شيء أحدث أو أفضل، وبالتالي كلما زادت سلوكيات الشراء، زادت رغبة الزبون في شراء منتج. وعليه فان هذه الأبعاد يمكن عكسها في الآتي (Fan, 2015:89):

١. ميزة المنتج: -

تمثل ميزة المنتج سمة من سمات المنتج التي تلبى مستوى الإشباع لاحتياجات المستهلك والحاجة من خلال الاستخدام، والاستفادة من المنتج (Ayodele&Ifeanyichukwu,2016:13250). فميزة المنتج تمثل المدى الجديد لمجموع المزايا الفريدة والمميزه وتفوقها على باقي المنتجات المنافسة (Heimonen& Kohtamäki, 2019:163).

تُعرّف ميزة المنتج بأنها تفوق المنتج على المنتجات الأخرى في السوق من خلال مؤشرات مثل الجودة والمزايا ومستوى الأداء والقدرة على تلبية احتياجات الزبون (Calantone et al., 2006:410). وبين (Hanfan et al., 2019:2) ان ميزة المنتج تمثل مدى قدرة المنظمة على بناء تصورات ايجابية في إذهان الزبائن تجاه المنتجات الجديدة.

تمثل ميزة المنتج بأنها المدى الذي يقدم فيه المنتج الجديد مزايا فريدة ومدى تفوقه على المنتجات المنافسة (Heimonen& Kohtamäki, 2019:164)، إذ ان ميزة المنتج تمثل احد المؤشرات المهمة لتطوير المنتجات الجديدة بطريقة افضل من المنافسين (Sugiyarti& Ardyan, 2017:1). وبالتالي فان عناصر ميزة المنتج تتحدد في:

أ. إبداع المنتج: -

إن إبداع المنتج يعمل على تعزيز قابليات وقدرات المنظمة في إبداع منتجات جديدة متميزه، مما يتطلب منها جهود ومهارات عاليه في خلق افكار جديدة ; (Hussain et al., 2017:2) (Derecskei, 2014:18)، وهذا الامر يدل على ان إبداع المنتج يركز على مجموعة من أنشطة واساليب العمل التسويقية لاسيما على الرغبة في اعتماد التغيير من خلال وضع اليات محددة لاعتماد الافكار الخلاقة بدءاً من مراحل الانتاج الأولى للسلعة وإلى ما بعد تلك العملية بناءً على رغبات المجتمع واحتياجاته وعلى هذا الاساس فان التسويق الإبداعي يشمل مجالات عدة ولا تقتصر على عناصر المزيج التسويقي فقط وانما تبقى بحاجة لدعم عناصر اخرى مؤثرة من شأنها تفعيل الإبداع في الأنشطة التسويقية (Al-Nema&Raof, 2011:84)، ويرى (Al-zoubi, 2017:79-81) إبداع المنتج يمثل الأداة الأبرز المستخدمة لتحقيق النجاح في إنتاج وتسويق السلع عالية الجودة والمسأهمة في خلق فرص وأسواق جديدة، فضلا عن

كون إبداع المنتجات الجديدة يشير إلى ان اي إجراء تسويقي مميز يجعل المنظمة مختلفة عن غيرها في السوق. وينظر (Naeem *et al.*, 2011:12109) إلى إبداع المنتج كمفهوم متطور ومن المرتكزات الأساسية التي يمكن من خلالها تطوير المنتجات والخدمات المقدمة، إذ ان استراتيجيات إبداع المنتجات الجديدة قد تستخدم نماذج تسعير مبتكرة وشبكات مدفوعة لزيائن أو طرق ووسائل موسعة لمقاربة الأسواق المستهدفة لديها تفضيلات محددة، فضلاً عن ذلك يمكن لعناصر التسويق هذه أن تقدم قيمة مميزة للزيائن أو تعطيهم سبباً للشراء.

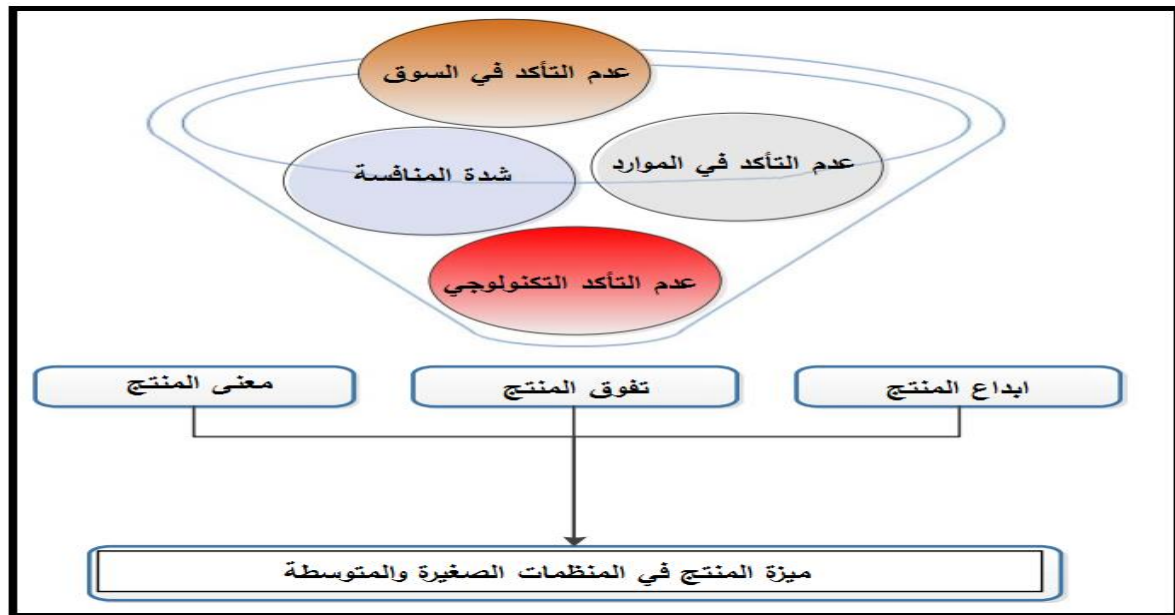
ب. تفوق المنتج: -

ان تفوق المنتج يشير إلى الفائدة التي يحققها استخدام المنتج للزبون مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى، من حيث الجودة والكفاءة والفائدة والوظيفة (Tsai & Dunn *et al.*, 2018:2) ان تفوق المنتج يشير إلى معرفة كيفية التفاعل مع الزبون وإدارة جميع النشاطات من أجل تأسيس علاقة متينة وفاعلة. وأشار (Temelli & pektas, 2018:184) ان تفوق المنتج يمثل استراتيجية اعمال تركز على الزبون من خلال تكامل التسويق مع المبيعات، وبفاعلية بهدف ايجاد قيمة لكل من المنظمة وزيائنها. ويرى (Shadid, 2012:32) ان المنظمات التي بحاجة إلى تحقيق تفوق في منتجاتها يتعين عليها ان تتفوق بمجموعة من الخصائص المهمة:

- توفر القيادة الكفوءة: إذ ان القيادة تعمل كقدوة ولها دور بارز في تحفيز التفوق والتشجيع عليه.
- قبول الأعمال الصعبة: إذ أن قبول الأعمال الصعبة يعد من أهم مصادر التفوق التسويقي حيث فرص النمو والتعلم السريع للمنظمات، وتحسين العمليات.
- تحمل المصاعب: فالمصاعب توضح مستويات قدرة المنظمات، إذ ان ارتكاب الاخطاء وتحمل المنظمة للالتزام ومواجهتها يسهم في صقل قدرات المنظمة وتميزها.
- الخبرات البعيدة عن العمل: ان المنظمات المتفوقة يتوفر لديها الخبرات خارج نطاق العمل، وبالتحديد خدمة المجتمع التي تقدم العديد من الفرص لاكتساب التفوق في الاداء.
- الدقة: تعزيز دقة نظام التنبؤ الخاص بها، من خلال اختبار أفضل الاساليب لتأدية المهمات وبناء مناخ داخلي، يؤكد على أهمية دقة التنبؤ في التأثير على تفوق المنظمة.
- برامج التدريب: ان النظام المعياري السائد في المنظمات لأنشطة التفوق في السوق تكون أهميته اقل بالنسبة لما يتم تعلمه مباشرة من الفرص التدريبية التي تعزز من تفوق المنظمة.

ت. معنى المنتج: -

يشير معنى المنتج إلى تحديد قيمة المنتج لدى الزبون وخلق قيمة مضافة له (Dewettinck & Van Ameijde, 2011:7). ومن جانبه أوضح (Saleem et al., 2017:130) ان معنى المنتج يشير إلى مقدار غرض وحاجة الزبون إلى المنتج والسبل التي يمكن ان تدفع الزبون إلى امتلاك المنتج واستخدامه. ويعتقد (Yoon & Hahn, 2021:5) ان معنى المنتج يشير إلى القدرة على تحديد القيود الاجتماعية ومعالجتها من خلال اتخاذ أفضل الخيارات الخاصة بالوظيفة التي يشغلها مقدمي الخدمة داخل المنظمة. وبدورة بين (Indramawan, 2015:32) ان معنى المنتج يشير إلى فهم مقدم الخدمة للمهام التي يقوم بها وجمع الخبرة والمعرفة الخاصة باداء المهام الموكلة اليه بتميز وكفاءة وفاعلية عالية. وتوصل (Bester et al., 2015:3) إلى ان معنى المنتج يشير إلى التقييم الذاتي لأهمية الوظيفة في مكان العمل. وأوضح (Batool et al., 2016:22) ان معنى المنتج يشير إلى القيمة والأهمية التي تمنح العاملين الحرية في اداء ادوارهم وواجباتهم واعمالهم وتحقيق أهدافهم مقارنة بالمعايير المتبعة بالمنظمة. والشكل (١٢) يوضح كيف تساهم ميزة المنتج في المنظمات الصغيرة والمتوسطة.



شكل (١٢)

ميزة المنتج في المنظمات الصغيرة والمتوسطة

Source: Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, p7.

٢. اسم العلامة التجارية: -

أن العلامة التجارية لا توفر هوية فريدة وعلامة مميزة فحسب، بل إنها تضيف تميز للشركة من خلال تمييز منتجاتها أو خدماتها، فالعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على النتائج السلوكية (Ayodele & Ifeanyichukwu, 2016:13249). وتعرف الجمعية الأمريكية للعلامة التجارية كأسم أو علامة أو رمز أو تصميم يكون الهدف منه تحديد سلع وخدمات المنظمة مقارنة بسلع وخدمات المنظمات المنافسة (Oladepo&Abimbola, 2015:99 ; Saleem et al., 2015:66) يتم تعريف العلامة التجارية على أنها شبكة علاقات من المعلومات والمواقف السياسية المترابطة (Banerjee& Goel, 2020:97)، من جانبه يرى (Kotler et al., 2017:153) ان العلامة التجارية تمثل المكانة التي تعطي هوية للعلامة التجارية بحيث تكون أكثر من مجرد اسم أو شعار بدون معنى.

يتم تعريف العلامة التجارية على أنها صندوق أدوات للتسويق يساعد على تمييز منتج واحد عن المنتجات الأخرى لتلبية نفس احتياجات الزبائن (Ali et al., 2017:234). وتُعرّف العلامة التجارية بأنها "اسم أو علامة مصطلح أو رمز أو تصميم أو مجموعة من العناصر التي تهدف إلى تحديد سلع وخدمات بائع واحد أو مجموعة من البائعين والتميز (Situmeang & Sitorus, 2017:3). وتُعرّف العلامة التجارية على أنها "اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها بهدف تحديد سلع وخدمات بائع أو مجموعة واحدة (Godsey et al., 2020:968 ; Tran et al., 2020:2053) ٣- التأثيرات الاجتماعية: -

إن التأثير الاجتماعي يتعلق بمدخل دراسة سلوكيات زبون في زبون آخر لإحداث تغيير في مشاعره وسلوكه وأفكاره، عمداً أو دون قصد، فالتأثير الاجتماعي يشير إلى الدرجة التي يدرك بها مقدمي الخدمات قدراتهم في التأثير على النتائج الاستراتيجية والادارية والتشغيلية الخاصة بالعمليات الداخلية للمنظمة من خلال التأثير على مشاعر وسلوكيات الزبون (Sagnak et al., 2015:152). وبين (Saleem et al., 2017:130) ان التأثير الاجتماعي يمثل المدى الذي يمكن فيه لمقدم الخدمة التأثير في القرارات التي تتخذها المنظمة بشأن تشجيع الزبائن على شراء المنتجات. وأشار (Flaherty et al., 2017:7) إلى ان التأثير الاجتماعي يشير إلى السلوك الذي يجب على مقدم الخدمة أن يحدثه مقارنة بالنتائج التنظيمية. وعول (Batool et al., 2016:22 ; Chen et al., 2019:323) ان التأثير الاجتماعي يشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها لمقدمي الخدمات التأثير على مواقف وممارسات الزبائن.

٤- الطلب: -

يمثل الطلب رغبة وقدرة المستهلك على استهلاك كميات معينة من السلع والخدمات بأسعار معينة في وقت معين، فضلا عن تحديد الرغبة والقدرة على دفع ثمن منتج او خدمة معينة (Fan, 2015:26). ويرى (Gorokhova & Lukash, 2015:184) ان الطلب يشير إلى الفجوة بين المنتج والقدرة الانتاجية الخاصة بالشركة، وهذا الامر ناتج عن التقلبات التسويقية وعدم انتظام الاقتصاد. وبين (Salih, 2015:188) ان تباين القرارات الشرائية لدى الزبون يمكن ان تؤثر على الطلب، إذ تمارس البيئة المعقدة تأثير مهم في ردود فعل المستهلك من خلال التأثير على قرار الشراء للمستهلك، الامر الذي يتعين على المسوقين فهم كيفية اخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبني خطط واستراتيجيات واساليب تسهم في تلبية إذواق وتفضيلات المستهلكين.

ان الطلب يعمل على تحديد العمليات المرتبطة بقيام فرد او جماعة باختيار وشراء واستعمال والتخلص من منتج او خدمة لغرض اشباع الحاجات والرغبات لديهم والتي بدورها تحدد سلوك القرار الشرائي لدى المستهلك (Amron, 2018:90)، فضلا عن هذا فالسلوك الشرائي لدى المستهلك يعمل كوسيلة لتحقيق أهداف المنظمة تجاه تعزيز رغبة الزبائن بطلب أكبر قدر ممكن من المنتجات (Macawalang & Pangemanan, 2019:2)، وذلك من خلال تحفيز الزبائن على اتخاذ قرار الشراء (Vincent et al., 2017:59)، بسبب المحفزات من كل من الأمور الخارجية (Shah, 2020:22) والداخلية الموجودة في الأفراد.

٥- السعر: -

يعد السعر احد أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثر في اتخاذ الزبون قرار الشراء واكثرها مرونة مقارنة مع العناصر الاخرى. وقد عرف السعر " مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن لفوائد وجود أو استخدام المنتج أو الخدمة (Kotler & Armstrong 2018:308)، ويُعتبر السعر دائما العامل الرئيسي الذي سينظر فيه المستهلكون قبل اتخاذ أي قرار شراء، ووصف السعر بأنه عامل حاسم في تشكيل عادات شراء الزبائن في المستقبل (Fan, 2015:89)، حيث يتم تسعير المنتجات الامنة أعلى من المنتجات العادية لأنها تنتج عن طريق التكنولوجيا الصديقة للبيئة، كما يطلب الزبائن الذين يدفعون هذا السعر المرتفع أن تكون المنتجات متميزة على المنتجات التي يستخدمونها وليس فقط صديقة للبيئة (Mien, 2019:744).

يمثل السعر التكلفة المدفوعة للمنظمة، فضلا عن كونه العنصر الثاني في المزيج التسويقي، حيث ان قدرة المنظمة على تحديد السعر المناسب للمنتج الذي تقدمه سوف يعمل

على تحفيز الزبائن لدفع قيمة هذا المنتج من أجل الحصول عليه، وبالتالي فإن هذا السعر يحدد قيمة المنتج والاداء والوظائف التي يقدمها (Sharma, 2011:152)، فضلا انه يجب ان يكون سعر المنتج في متناول الزبون من أجل تشجيعه على الشراء ; (Bukhari, 2011:375) (Yazdanifard& Mercy, 2011:637) حيث يأخذ التسعير في الاعتبار جميع الزبائن وأرباح المنظمة بشكل خاص، فضلا عن اضافة قيمة لكلا الطرفين (Shil, 2012:74 ; Solvalier, 2010:1-3).

المبحث الرابع

العلاقة بين المتغيرات

أولاً: العلاقة بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي: -

ان التسوق المقنع بحد ذاته يُعد معيار اساس لشركات الأعمال كونه يمثل أداة فاعلة لتقدير معايير الخدمة، وتقديم افضل الخدمات التي يفضلها الزبائن كونه يكشف عن القضايا والسلبيات التي تعاني منها هذه الشركات، وبالتالي يساعدها على معالجة اوجه القصور الذي تعاني منه قدر الامكان (Wszendybył-Skulska,2015:20-21)، مما يعمل على تحسين القرارات التي تتخذها الشركات من أجل تحفيز الزبائن على شراء المنتجات المعروضة (Shah,2020:22)، وهذا بدوره يدفع سلوك الشراء لدى المستهلك إلى تبني مجموعة من الانشطة من التي تضمن شراء واستخدام مختلف السلع التي تتناسب مع متطلباته الشعورية والسلوكية (Buying,2019:9).

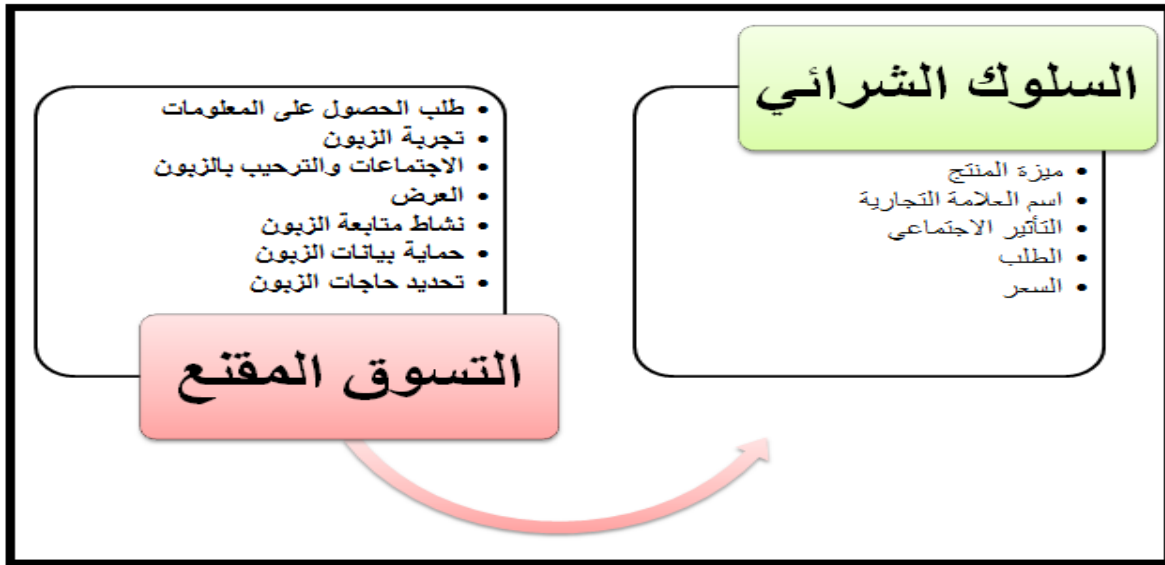
كما ان طبيعة ونوع العلاقة بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي تعمل على تحسين إدراك الشركة تجاه ما تفعله لمنافسيها من أجل مساعدتها على معرفة الاسعار والخدمات التي يستخدمها المنافسين، والعمل على تدريب العاملين وتحسين توقعاتهم تجاه تقديم خدمة افضل من المنافسين (Donahoo,2013:9)، ولعل هذا الامر بحد ذاته يسأهم في تحديد السرعة في الاستجابة لتلبية متطلبات الزبائن (Čubová,2016:11).

من جانب اخر فان التسوق المقنع يمارس دور مهم في تطوير نظم لتقديم خدمات عالية الجودة من خلال تحليل قدرات المنافسين والحصول على معلومات كافية لتحقيق رضا الزبائن مما يحفز السلوك الشرائي لدى الزبون تجاه تجربة المنتجات التي تعرض الشركة (Jankal & Jankalová,2011:47)، فالتسوق المقنع يمثل أداة تعليمية للتدريب والتطوير، إذ يراقب ظروف المنشأة، وحماية موجوداتها بما يضمن علاقات إيجابية بين مقدم الخدمة والزبائن (Ильина,2016:39)، وهذا بدوره يحظى باهتمام المستهلك بمنتجات الشركة من خلال المفاضلة بين عدة منتجات ولمنظمات مختلفة (Al-Dulaimi,2014:228).

كما ان الفهم الدقيق والمعمق للتسوق المقنع والسلوك الشرائي يعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة، ففي ظل المنافسة الشديدة في الاسواق تعمل كل منظمة على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن دون غيرها، وبالتالي تقدم أكبر عدد ممكن من السلع والخدمات التي تحقق رضا الزبائن (حفيظ، ٢٠٢٠: ١٤).

واستنادا لما تقدم فان العلاقة بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي تسلط الضوء على ان اهتمام المنظمة بقابليتها التسويقيه وتطويرها بشكل يلاءم متطلبات وأنواق الزبائن يعمل

على تحفيز السلوك الشرائي لدى الزبون من أجل تجربة المنتجات التي تقدمها الشركة للسوق، والشكل (١٣) يوضح العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي.



الشكل (١٣)

العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث

ثانياً: العلاقة بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون: -

ان تحديد أهداف الشركة من بناء جودة وسمعة المنتجات التي تقدمها يقف على مدى مشاركة الزبائن في تحسين صورة هذه المنتجات في السوق، مما يتطلب من هذه الشركات تطوير قدرات مقدمي الخدمة تجاه التسوق المقنع (Jankal&Jankalová,2011:47)، وهذا يمارس دور مهم في تعزيز قدرة الشركة على بناء وعي مقدمي الخدمة تجاه السلوكيات السلبية والسلوكيات الايجابية والعمل على معالجة السلوكيات السلبية من أجل ضمان إثارة الزبائن تجاه المشاركة في تقديم المعلومات لبناء المنتج المقترح (Li et al.,2020:184).

كما ان طبيعة التسوق المقنع تقتضي قيام مقدم الخدمة بتقييم رضا الزبون من خلال وضع مجموعة من السيناريوهات الكفيلة بتقصي مدى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة (Donahoo,2013:2) وهذا بطبيعته يعمل على تعزيز قدرة الشركة على تقييم معايير الخدمة والمحافظة عليها من خلال تطوير قدرات مقدمي الخدمة لذلك (Chen& Barrows,2015:12280).

من جانب اخر فان تطوير قدرات مقدمي الخدمة يتطلب إثارة الزبائن على تحديد مدى تفضيلهم لمنتج معين دون غيره من المنتجات، مما يتطلب من الشركة اخضاع مقدمي الخدمة إلى التدريب والانضباط العاليي تجاه معرفة القوانين والاجراءات التي تفضلها الشركة

(Donahoo,2013:9)، لتشجيع وتطوير وتحفيز موظفي الخدمة من خلال الربط مع آليات التقييم والتدريب والمكافأة (Wszendybył-Skulska,2015:21).

ان مشاركة الزبائن هو مفتاح نجاح المنظمة، في أيامنا هذه يقوم تجار التجزئة بإشراك زبائنهم من خلال إغرائهم بخدمات مختلفة. من خلال إشراك الزبائن، يمكنهم تقديم تجربة طويلة الأمد لهم، وهذا يوفر ميزة تنافسية ويصبح السبب النهائي لجذب الزبائن. تجربة الزبون داخل المتجر هي التي تزيد من تكرار زيارته. على الرغم من أن الخبرة المكتسبة لها تأثير طويل، ولكن يجب تكرارها لإعطاء تأثير دائم. تطور مفهوم التسوق المقنع من أجل مواجهة هذا التحدي، فقد يكون تطبيق التسوق المقنع أداة مهمة في أيدي تجار التجزئة المنظمين لأنه يوفر بشكل مباشر المعلومات التي تساعد على سد فجوة الاتصال بين بائع التجزئة المنظم والزبون (Anand, 2015:18).

ويعتقد (Eger & Suchánek, 2020) بانه مشاركة الزبائن والتواصل معهم جزءًا مهمًا من سلوك المبيعات ويمكن أن يساعد أي شركة على زيادة رضا زبائنهم. فإذا كان الزبائن راضين ولديهم ثقة في مندوبي المبيعات ويرون قيمة في الخدمة المقدمة لهم، فمن المرجح أن يعودوا ويكرروا الشراء في المستقبل. تقليديا، من المفترض أن رضا الزبائن هو عامل مهم في الأداء والقدرة التنافسية لمتاجر البيع بالتجزئة. إذ أصبحت خدمة الزبائن والتواصل معهم أكثر أهمية في البيع بالتجزئة من أي وقت مضى. إذ يمكن استخدام تقنية التسوق المقنع لتقييم كيفية تفاعل الموظفين مع الزبائن.

واستنادا لما تقدم فان العلاقة بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون تسلط الضوء على ان الاهتمام بتحفيز الزبائن على المشاركة في تصميم المنتجات يتطلب من شركات الأعمال تطوير امكانياتها تجاه تبني اليات التسوق المقنع المناسبة من أجل ضمان تحقيق الميزة التنافسية لمنتجات الشركة وتغلبها على منتجات الشركات المنافسة، والشكل (١٤) يوضح العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون.



شكل (١٤)

العلاقة التفسيرية بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثاً: العلاقة بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي:

تمثل مشاركة الزبون ذات أهمية عالية بالنسبة لشركات الأعمال كونها تعمل على بناء الحالة النفسية لدى الزبائن من خلال تحسين مقدرات مقدمي الخدمات بشأن السوابق والعواقب التي يعاني منها الزبائن واستثمار افضل الاليات من أجل تحسين السلوك الشرائي لهم (Kumar & Pansari, 2016:497)، مما يحقق رضا الزبون عن المنتجات المقدمة، وهذا بدوره يولد الثقة بين مقدم الخدمة والزبون مما يساهم في تحسين النوايا السلوكية للزبائن وتحسين رفاهيتهم وجودة حياة العمل الخاصة بهم (Min et al.,2020:5).

كما ان الفهم العميق للعلاقة بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي يعمل على المزيد من الارباح من خلال تعزيز ولاء الزبون كون الشركة لا تحتاج إلى تخصيص الكثير من الاموال او الموارد لجذب المزيد من الزبائن الجدد (Hapsari et al.,2020:49)، وهذا يعمل على تحسين العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون، فالعنصر الاساس الذي يعمل على زيادة السلوك الشرائي للزبون هو مشاركة الزبون كونها تعمل على تطوير علاقات طويلة الامد للمنظمة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الانجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلا عن هذا فان الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة (Nyadzayo & Khajehzadeh,2016:263).

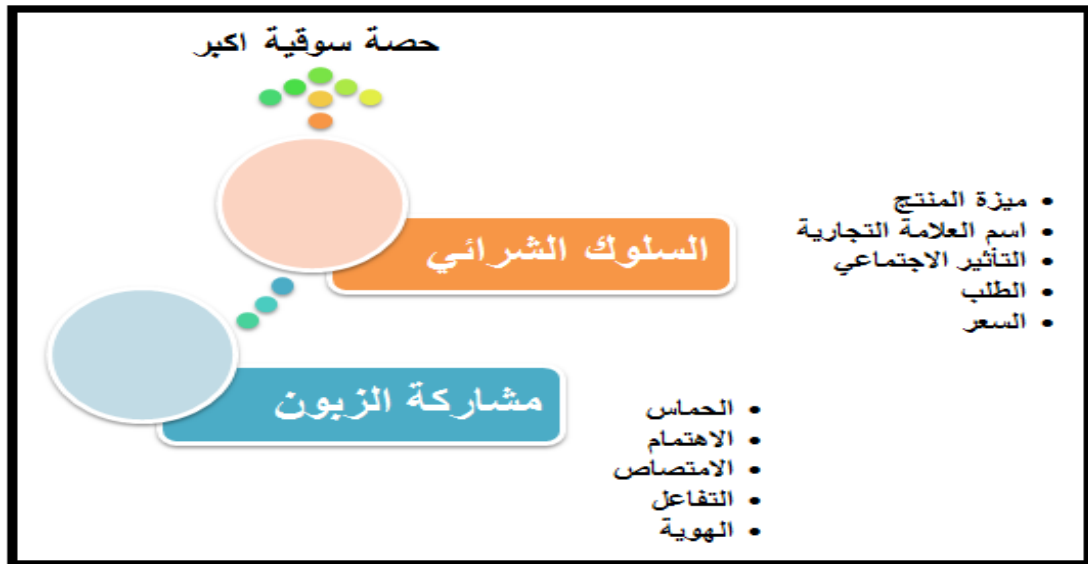
فالعامل الاجتماعي بين الشركة (مقدم الخدمة) والزيون يمثل احد العوامل الرئيسية التي تؤثر على السلوك الشرائي للزيون من خلال التأثير على ردود فعل الزبون لتفضيل منتج على اخر، او سلعة على اخرى (Prasain,2020:17)، وهذا يعمل على تحسين التزام الزبون كونه يمثل مهمة في تحفيز الزبائن على الالتزام بالمشاركة ودعم الشركة من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها قدر الامكان (Dissanayake et al.,2019:75).

إذ يتصرف الزبائن بشكل مختلف تبعا لمقدار حساسيتهم تجاه الاسعار التي تفرضها الشركة على المنتجات، فبعض الزبائن يقدرون الاسعار التي تضعها الشركة، والاخر يقدر جودة السلع والخدمات، الا ان هناك عدد من الزبائن يهتمون بمقدار مشاركتهم مع الشركة والتواصل معها واحترامها بهدف بناء مشاركتها في القرارات وتصميم المنتجات التي يفضلها الزبائن، وهذا الامر يساعد الشركة على تحسين مشاركة الزبون في بناء وتصميم منتجاتها وخدماتها (Barhemmati& Ahmad,2015:308).

كما ان هوية مشاركة الزبون تساهم في تحسين الشعور بالانتماء والامن ووجود الزبون في الشركة وهذا يؤدي إلى تحسين هوية الزبون (Yang & Yan,2016:636)، كما انها تعمل على فهم العلاقة بين مسؤوليات ومهام مقدمي الخدمة مع المنظمات الاخرى، وتعزز الحاجة للانتماء والتي يصفونها بأنها دافع شامل لتشكيل والحفاظ على الأقل على الحد الأدنى من التفاعلات الشخصية الدائمة والإيجابية والهامة (Zavyalova et al.,2017:467). وقدم (Thakur,2018:56) ادلة تجريبية على أن مشاركة الزبون ذات أهميه في سلوك الشراء عبر الإنترنت بالإضافة إلى ثقة الزبون في بائع التجزئة ورضاه عنه، يعد تعديل دور الثقة في ميل الزبائن المتفاعلين للشراء عبر الإنترنت نتيجة أخرى مثيرة للاهتمام لهذه الدراسة. إذ يوضح التأثير الكبير لمستوى ثقة الزبون في بائع التجزئة في أنه كلما ارتفع مستوى الثقة، زادت احتمالية تأثير مشاركة الزبون على نية الشراء عبر الإنترنت، حيث تؤكد هذه النتائج كذلك على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى الثقة الشاملة، وبذلك فإن بناء مشاركة الزبون أمر بالغ الأهمية لتجار التجزئة لتحسين احتمالية استجابة الزبائن لطلبات الشراء عبر الإنترنت، ورأى (Daniel & Galasso,2019:3) ان هوية مشاركة الزبون تكون دائمية كونها تساعد الشركة على بناء تأثير ذاتي يساعد مقدمي الخدمات على بناء شعور جماعي يلبي متطلباتها المستمرة ويحقق لها التماسك والتميز، وهذا الامر يجعل الشركة مستقرة ودائمة بمرور الوقت، نظرا لان مقدمي الخدمات يمتلكون مستوى معين من الاجماع حول محتوى وصحة الهوية التنظيمية على مستوى الشركة، فالإطار الجماعي يمكن من خلاله فهم طبيعة المساهمين في الشركة والتواصل معهم بشكل شخصي.

واستخدم (Wang *et al.*, 2012:360) في دراسته التسوق المقنع لفحص ما إذا كان إظهار المشاعر الإيجابية والبيع الشخصي يزيد من مبيعات الخدمة كما يتوقع المسوقون. وكانت النتيجة تشير إلى أن إظهار الموظف للعاطفة يؤثر بشكل إيجابي على نية رعاية المستهلك. تتماشى نتائج العلاقة الإيجابية بين المشاعر المعروضة ونية إعادة الرعاية تشير هذه النتائج إلى أنه، في سياق تجارة التجزئة للسلع الملائمة، يؤدي أداء المشاعر الإيجابية المعروضة، والمزايا التي تحافظ على المستهلكين لتحقيق المزيد من الإيرادات بالتأثير على سلوكهم الشرائي.

واستناداً لما تقدم فإن العلاقة بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي تسلط الضوء على ان الاهتمام بتفضيلات الزبون وتحفيزه على المشاركة في تصميم المنتجات من أجل اشباع هذه التفضيلات يؤثر بشكل اساس على السلوك الشرائي له، والذي بدوره يعمل على تحقيق مكاسب مادية ومعنوية للمنظمة (سمعة جيدة)، والشكل (١٥) يوضح العلاقة التفسيرية بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي.



الشكل (١٥)

العلاقة التفسيرية بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي

المصدر: من إعداد الباحث

الفصل الثالث

الإحصاءات الوصفية واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: اختبار مقاييس الدراسة وبناء نماذجها

المبحث الثاني: عرض وتحليل مستوى أهم متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات علاقة الارتباط وتحليلها

المبحث الأول

اختبار مقاييس الدراسة وبناء نماذجها

يهتم هذا المبحث في قياس مدى صحة البيانات ودقتها التي تحتويها الاستبانة المسحوبة من المجتمع المدروس، والمتعلق بمتغيرات الدراسة متمثله بالمتغير المستقل التسوق المقنع بأبعاده (طلب الحصول على المعلومات، تجربة الزبون، الاجتماعات والترحيب بالزبون، العرض، نشاط متابعة الزبون، حماية بيانات الزبون، تحديد حاجات الزبون)، والمتغير الوسيط مشاركة الزبون بأبعاده (الحماس، الاهتمام، الامتصاص، التفاعل، الهوية)، والمتغير المعتمد السلوك الشرائي بأبعاده (ميزة المنتج، اسم العلامة التجارية، التأثير الاجتماعي، الطلب، السعر) ولغرض التحقق من مصداقية وثبات هذه الاستبانة استخدمت الدراسة جملة من الاحصاءات وكما يأتي:

أولاً: الترميز والتوصيف: -

إن تحليل البيانات بسهولة وبمصداقية، واستخراج نتائج دقيقة يتطلب التعبير عنها بمجموعة من الرموز التي تسهل التحليل الإحصائي للبيانات الداخلة في التحليل، والجدول (٩) يوضح توصيف وترمز متغيرات وأبعاد الدراسة

جدول (٩)

ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة

ت	المتغيرات	الأبعاد	الرمز	الفقرات
١	التسوق المقنع MYSH	طلب الحصول على المعلومات	Rfi	٤
		تجربة الزبون	Ce	٤
		الاجتماعات والترحيب بالزبون	Mw	٧
		العرض	Pre	٥
		نشاط متابعة الزبون	Fua	٤
		حماية بيانات الزبون	Fci	٣
		تحديد حاجات الزبون	Icn	٥
٢	مشاركة الزبون CUEN	الحماس	En	٥
		الاهتمام	At	٥
		الامتصاص	Ab	٦

٤	In	التفاعل	السلوك الشرائي PUBE	٣
٤	Id	الهوية		
٥	Pf	ميزة المنتج		
٤	Bn	اسم العلامة التجارية		
٤	Si	التأثير الاجتماعي		
٥	De	الطلب		
٤	Pr	السعر		

المصدر من إعداد الباحث

ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis :-

يندرج التحليل العاملي التوكيدي تحت مظلة أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling) (SEM) إضافة إلى تحليل الانحدار regression analysis وتحليل المسار path analysis. عموماً يتضمن التحليل العاملي التوكيدي نوعين من المتغيرات في حساباته الأول المتغيرات الكامنة latent variable وهذه المتغيرات يشار إليها لتمثل أبعاد الاستبيان والثاني المتغيرات الداخلية Endogenous variables وهذه المتغيرات يشار إليها لتمثل فقرات أبعاد الاستبيان. ولتحديد افضلية نموذج مقترح تستخدم غالباً بعض المعايير لهذا الغرض مثل معيار اختبار مربع كاي χ^2 ومعيار المطابقة المطلقة Absolute Fit Indexes (AFI) الذي يقارن في حسابه مصفوفة التغاير Covariate matrix مع المصفوفة الخاصة بالنموذج المقترح، وتدرج في هذا المعيار مجموعة من المعايير الفرعية مثل معيار حسن المطابقة GFI Goodness of Fit Index المعتمد على مقادير التباين في مصفوفة النموذج المقترح، وينبغي الإشارة إلى ان القيمة القريبة من الواحد الصحيح تشير إلى ملائمة النموذج. وهناك معايير أخرى تستخدم لنفس الغرض مثل معايير المطابقة المتزايدة Incremental Fit Indexes المعتمدة على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري null model المتضمن عامل عام واحد وتتبع فيه كل المتغيرات. وتدرج أيضاً في هذا المعيار مجموعة من المعايير الفرعية منها معيار المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)، ومعيار المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)، ان القيمة القريبة من الواحد الصحيح تشير إلى ملائمة النموذج مع بيانات العينة. كذلك اعتمدت الدراسة على معيار جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي Root Mean Square Errors of Approximation RMSE، ويقارن هذا المعيار قيم المعنوية التي يتم الحصول عليها مع مستوى الدلالة 0.05 فإذا كانت اقل يكون القرار بافضلية النموذج.

ويتم الحكم بقدرة الفقرات والأبعاد في تحقيق مصداقية استمارة الاستبيان من خلال نتائج المعايير التي تم التطرق إليها أعلاه، إذ يعتمد على أوزان تحليل النموذج في ذلك والتي تسمى بالتشبعات العاملية الخاصة بالفقرات على المتغيرات الكامنة (البعد) وتسمى هذه الأوزان كذلك بمعاملات الصدق.

١- نتائج محور التسوق المقنع: -

استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي AMOS vr.24 لتصميم وبناء مخطط نمذجة هيكلية لفقرات المحور التسوق المقنع ولقبول او رفض النموذج يستخدم الباحث المعايير التي ذكرناها في أعلاه.

فقرات المحور التسوق المقنع: -

اوجدت الدراسة نتائج المعايير وتم تحديد مدى ملائمة النموذج البنائي للمحور MYSH ووضعت النتائج في الجدول الآتي:

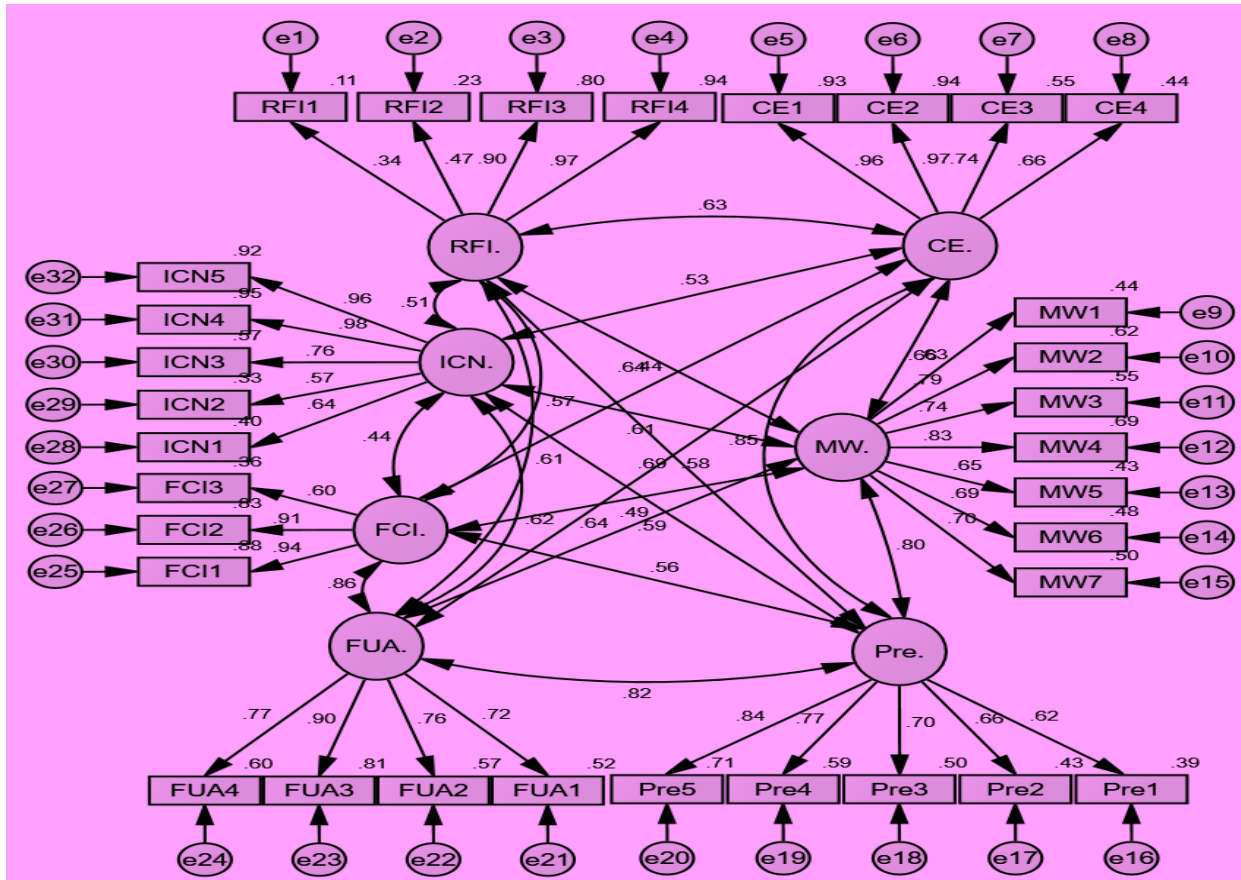
جدول (١٠)

مؤشرات ملائمة النموذج

المؤشر المستخدم	X ² (sig.)	IFI	CFI	GFI	RMSEA
قيمة المؤشر	2763.380	0.89	0.89	0.85	0.00
قرار الدراسة	0.000	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

تشير النتائج أعلاه إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الدراسة وبالتالي يمكن استخدامه في استخلاص النتائج، لذلك بني المخطط الهيكلية الذي اقترحه الدراسة لتمثيل فقرات المحور MYSH حيث تشير النتائج إلى ان الفقرات لها قيم اوزان تقديرية (معاملات) تختلف فيما بينها في قوة التفسير للمحور وكما في الشكل الآتي الذي يبين المخطط البنائي وقيم الأوزان لكل فقرة:



شكل (١٦)

النموذج البنائي لمحور التسوق المقنع

لاحظت الدراسة ان الفقرة الأولى والتي تنص على انه (الترحيب الكبير من قبل مندوبي المبيعات تجاه الزبائن الدائمين للشركة) مثلاً استطاعت تفسير بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون بمقدار 0.66 هذا يعني ان ارتفاع قيمة الفقرة الأولى بمقدار 0.66 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون بمقدار انحراف معياري واحد وتفسر الفقرات الأخرى الأبعاد التابعة لها بنفس الأسلوب تبعا لقيم اوزانها الانحدارية المعيارية المقدره التي قدرت من خلال طريقة الامكان الاعظم (Maximum Likelihood Estimate)s(MLE) والنتائج مضمنة في الجدول (١١):

جدول (١١)
الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات التسوق المقنع

(Estimate)			
.339	RFI.	<---	RFI1
.475	RFI.	<---	RFI2
.896	RFI.	<---	RFI3
.970	RFI.	<---	RFI4
.964	CE.	<---	CE1
.971	CE.	<---	CE2
.742	CE.	<---	CE3
.664	CE.	<---	CE4
.663	MW.	<---	MW1
.788	MW.	<---	MW2
.740	MW.	<---	MW3
.829	MW.	<---	MW4
.652	MW.	<---	MW5
.693	MW.	<---	MW6
.704	MW.	<---	MW7
.657	Pre.	<---	Pre2
.704	Pre.	<---	Pre3
.767	Pre.	<---	Pre4
.755	FUA.	<---	FUA2
.900	FUA.	<---	FUA3
.937	FCI.	<---	FCI1
.909	FCI.	<---	FCI2
.598	FCI.	<---	FCI3
.636	ICN.	<---	ICN1
.572	ICN.	<---	ICN2
.758	ICN.	<---	ICN3
.975	ICN.	<---	ICN4
.961	ICN.	<---	ICN5
.721	FUA.	<---	FUA1
.774	FUA.	<---	FUA4
.840	Pre.	<---	Pre5
.624	Pre.	<---	Pre1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

إضافة إلى ذلك تم إيجاد قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح والمبين في المخطط أعلاه وكما في الجدول (١٢):

جدول (١٢)

قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي التسوق المقنع

(Estimate)	
.924	ICN5
.951	ICN4
.575	ICN3
.327	ICN2
.404	ICN1
.357	FCI3
.826	FCI2
.878	FCI1
.600	FUA4
.810	FUA3
.570	FUA2
.520	FUA1
.706	Pre5
.588	Pre4
.495	Pre3
.431	Pre2
.390	Pre1
.496	MW7
.480	MW6
.426	MW5
.687	MW4
.548	MW3
.621	MW2
.439	MW1
.441	CE4
.551	CE3

.942	CE2
.930	CE1
.940	RFI4
.803	RFI3
.225	RFI2
.115	RFI1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

٢- نتائج محور مشاركة الزبون: -

استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي AMOS vr.24 لتصميم وبناء مخطط نمذجة هيكلية لفقرات محور مشاركة الزبون ولقبول او رفض النموذج يستخدم الباحث المعايير التي ذكرناها في أعلاه.

فقرات محور مشاركة الزبون: -

اوجدت الدراسة نتائج المعايير وتم تحديد مدى ملائمة النموذج البنائي لمحور مشاركة الزبون ووضعت النتائج في الجدول(١٣):

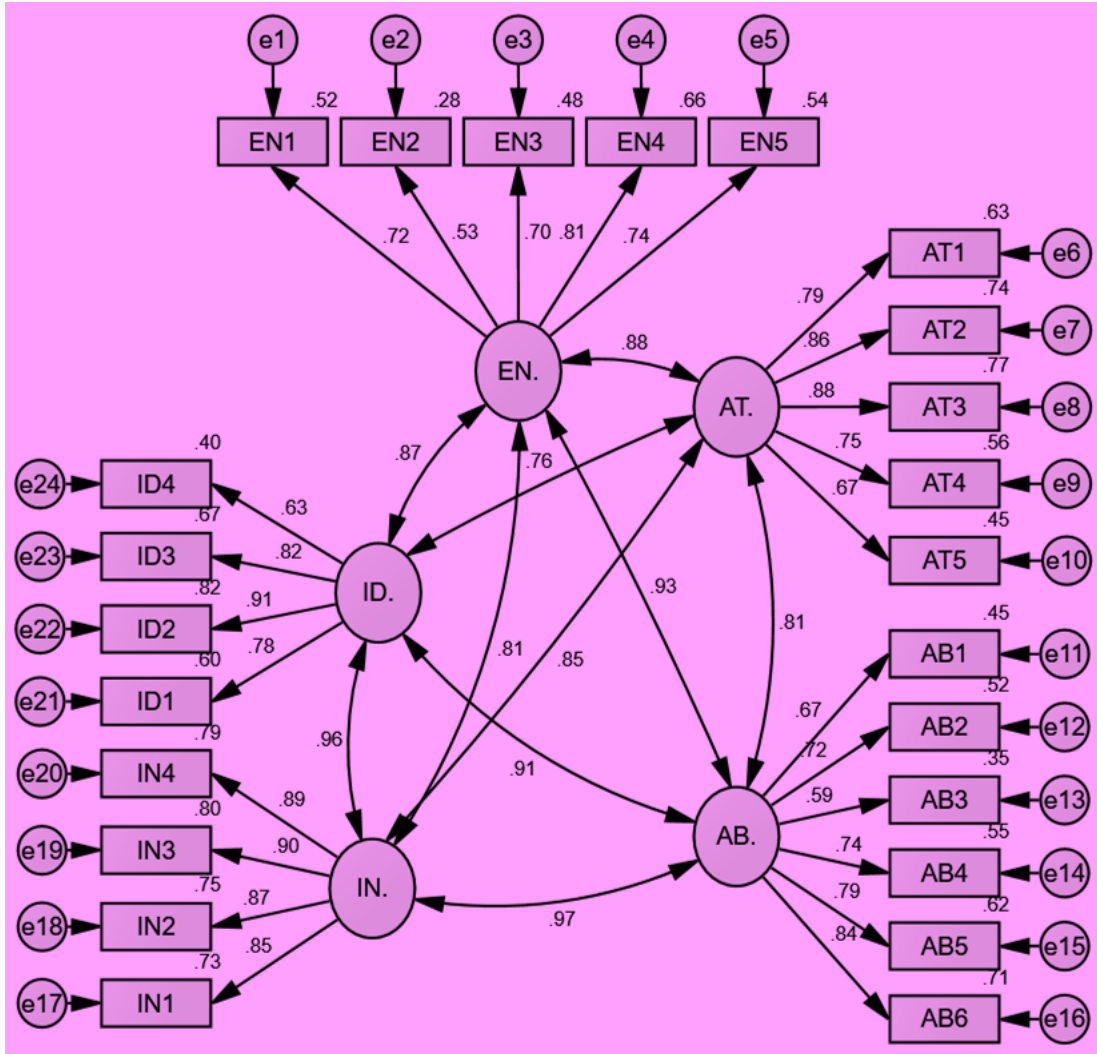
جدول (١٣)

مؤشرات ملائمة النموذج

المعيار المستخدم	X ² (sig.)	IFI	CFI	GFI	RMSEA
قيمة المعيار	1217.993	0.84	0.84	0.82	0.00
قرار الدراسة	0.000	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

تشير النتائج أعلاه إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الدراسة وبالتالي يمكن استخدامه في استخلاص النتائج، لذلك بني المخطط الهيكلية الذي اقترحته الدراسة لتمثيل فقرات محور مشاركة الزبون حيث تشير النتائج إلى ان الفقرات لها قيم اوزان تقديرية (معاملات) تختلف فيما بينها في قوة التفسير للمحور وكما في الشكل الآتي الذي يبين المخطط البنائي وقيم الأوزان لكل فقرة:



شكل (١٧)

النموذج البنائي لمحور مشاركة الزبون

لاحظت الدراسة ان الفقرة الأولى مثلا والتي مفادها (امتلك شعور رائع للتعامل مع المنظمة) استطاعت تفسير بعد الحماس بمقدار 0.72 هذا يعني ان ارتفاع قيمة الفقرة الأولى بمقدار 0.72 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة بعد الحماس بمقدار انحراف معياري واحد وتفسر الفقرات الأخرى الأبعاد التابعة لها بنفس الأسلوب تبعا لقيم اوزانها الانحدارية المعيارية المقدره التي قدرت من خلال طريقة الامكان الاعظم (MLE) Maximum Likelihood (Estimate)s) والنتائج مضمنة في الجدول (١٤):

جدول رقم (١٤)
الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات محور مشاركة الزبون

(Estimate)			
.527	EN.	<---	EN2
.696	EN.	<---	EN3
.811	EN.	<---	EN4
.794	AT.	<---	AT1
.858	AT.	<---	AT2
.876	AT.	<---	AT3
.745	AT.	<---	AT4
.668	AT.	<---	AT5
.668	AB.	<---	AB1
.724	AB.	<---	AB2
.592	AB.	<---	AB3
.740	AB.	<---	AB4
.788	AB.	<---	AB5
.844	AB.	<---	AB6
.853	IN.	<---	IN1
.869	IN.	<---	IN2
.896	IN.	<---	IN3
.886	IN.	<---	IN4
.775	ID.	<---	ID1
.905	ID.	<---	ID2
.819	ID.	<---	ID3
.634	ID.	<---	ID4
.735	EN.	<---	EN5
.721	EN.	<---	EN1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24 إضافة إلى ذلك تم إيجاد قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح والمبين في المخطط أعلاه وكما في الجدول (١٥):

جدول (١٥)
قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي لمحور مشاركة الزبون

(Estimate)	
.402	ID4
.671	ID3
.820	ID2
.601	ID1
.786	IN4
.804	IN3
.754	IN2
.728	IN1
.712	AB6
.620	AB5
.548	AB4
.350	AB3
.524	AB2
.447	AB1
.446	AT5
.555	AT4
.767	AT3
.736	AT2
.630	AT1
.540	EN5
.658	EN4
.484	EN3
.278	EN2
.520	EN1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

٣- نتائج محور السلوك الشرائي: -

استخدمت الدراسة التحليل العاملي التوكيدي بالاستعانة بالبرنامج الاحصائي AMOS vr.24 لتصميم وبناء مخطط نمذجة هيكلية لفقرات محور السلوك الشرائي ولقبول او رفض النموذج يستخدم الباحث المعايير التي ذكرناها في أعلاه.

• فقرات محور السلوك الشرائي: -

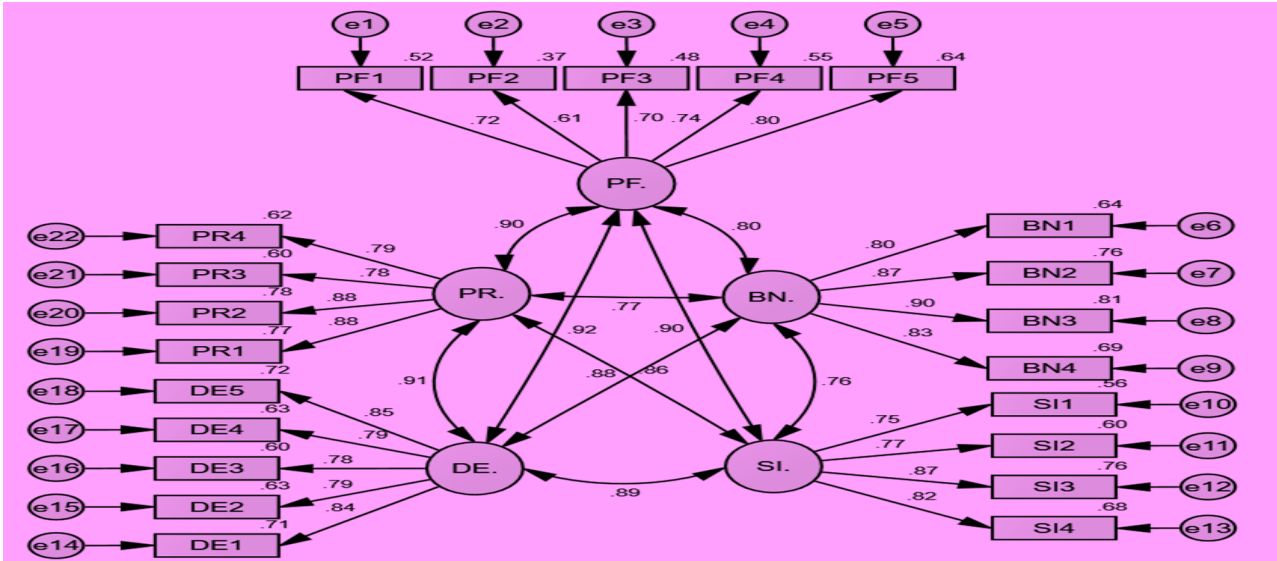
اوجدت الدراسة نتائج المعايير وتم تحديد مدى ملائمة النموذج البنائي لمحور السلوك الشرائي ووضعت النتائج في الجدول (١٦):

جدول (١٦)
مؤشرات ملائمة النموذج

المعيار المستخدم	X ² (sig.)	IFI	CFI	GFI	RMSEA
قيمة المعيار	1033.9860.000	0.91	0.91	0.86	0.00
قرار الدراسة	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم	النموذج ملائم

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

تشير النتائج أعلاه إلى ملائمة النموذج المقترح من قبل الدراسة وبالتالي يمكن استخدامه في استخلاص النتائج، لذلك بني المخطط الهيكلي الذي اقترحه الدراسة لتمثيل فقرات محور السلوك الشرائي حيث تشير النتائج إلى ان الفقرات لها قيم اوزان تقديرية (معاملات) تختلف فيما بينها في قوة التفسير للمحور وكما في الشكل الآتي الذي يبين المخطط البنائي وقيم الأوزان لكل فقرة:



شكل (١٨)

مخطط النموذج البنائي لمحور السلوك الشرائي

لاحظت الدراسة ان الفقره الأولى والتي مفادها (يعجبني تصميم الهواتف التي تنتجها الشركة) مثلا استطاعت تفسير بعد ميزه المنتج بمقدار 0.72 هذا يعني ان ارتفاع قيمة الفقرة الأولى بمقدار 0.72 من الانحراف المعياري يؤدي إلى ارتفاع قيمة بعد ميزه المنتج بمقدار انحراف معياري واحد وتفسر الفقرات الأخرى الأبعاد التابعة لها بنفس الأسلوب تبعا لقيم أوزانها الانحدارية المعيارية المقدره التي قدرت من خلال طريقة الامكان الاعظم (MLE) Maximum Likelihood (Estimate)s والنتائج مضمنة في الجدول (١٧):

جدول (١٧)

الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات المحور السلوك الشرائي

(Estimate)			
.611	PF.	<---	PF2
.696	PF.	<---	PF3
.742	PF.	<---	PF4
.801	BN.	<---	BN1
.869	BN.	<---	BN2
.897	BN.	<---	BN3
.829	BN.	<---	BN4
.748	SI.	<---	SI1
.773	SI.	<---	SI2
.872	SI.	<---	SI3
.822	SI.	<---	SI4
.842	DE.	<---	DE1
.792	DE.	<---	DE2
.777	DE.	<---	DE3
.794	DE.	<---	DE4
.850	DE.	<---	DE5
.880	PR.	<---	PR1
.884	PR.	<---	PR2
.777	PR.	<---	PR3
.789	PR.	<---	PR4
.720	PF.	<---	PF1
.803	PF.	<---	PF5

إضافة إلى ذلك تم إيجاد قيم مربعات الارتباطات المتعددة (معاملات التحديد) للنموذج المقترح والمبين في المخطط أعلاه وكما في الجدول (١٨):

جدول (١٨)

قيم معاملات التحديد للمخطط البنائي للمحور السلوك الشرائي

(Estimate)	
.623	PR4
.604	PR3
.781	PR2
.775	PR1
.722	DE5
.631	DE4
.603	DE3
.627	DE2
.709	DE1
.675	SI4
.761	SI3
.597	SI2
.560	SI1
.687	BN4
.805	BN3
.755	BN2
.641	BN1
.644	PF5
.550	PF4
.485	PF3
.373	PF2
.519	PF1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

ثالثاً: صدق وثبات الاستبيان: -

للتحقق من إمكانية الاعتماد على النتائج المستحصلة من عينة البحث فان الباحثين غالباً ما يستخدمون معاملات الصدق والثبات للاستبيان، ولغرض الوصول إلى هذه الغاية يتم استخدام معامل الفا كرونباخ الذي تقع قيمته بين الصفر والواحد إذ تشير القيمة القريبة من الواحد الصحيح

إلى ثبات وصدق الاستبيان، والجدول (١٩) يبين قيم معامل الفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبيان:

جدول (١٩)
معاملات الفا كرونباخ

المحور او البعد	عدد الفقرات	الفا-كرونباخ
RFI	4	0.73
CE	4	0.92
MW	7	0.87
Pre	5	0.84
FUA	4	0.86
FCI	3	0.84
ICN	5	0.89
MYSH	32	0.96
EN	5	0.79
AT	5	0.89
AB	6	0.86
IN	4	0.93
ID	4	0.85
CUEN	24	0.96
PF	5	0.84
BN	4	0.91
SI	4	0.87
DE	5	0.9
PR	4	0.9
PUBE	22	0.97
المجموع	78	0.98

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24 يتبين من خلال النتائج ان هناك ثباتا وصدقا للاستبيان، هذا ما تشير اليه قيم معاملات الفا كرونباخ العالية.

المبحث الثاني

التحليل الاحصائي

تم استخدام الإحصاء الوصفي أولاً متمثلة بالاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لفقرات الاستبيان واستخدام الإحصاء التحليلي ثانياً متمثلاً باختبار فرضيات الارتباطات والتاثير المباشر وغير المباشر بين محاور الاستبيان. ان البرامج الإحصائية التي استخدمت من قبل الدراسه هي برنامج SPSS vr. 24 وبرنامج AMOS vr. 24 وبرنامج معالج الجداول Excel. كذلك استخدمت الدراسه الرسوم البيانية للإحصاءات المستخرجة لبيان الصورة عن العلاقة التي تربط الأبعاد والمحاور. إضافة إلى ذلك تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي ونظام المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد مشاركة الفقرات في تفسير الأبعاد المنتمية اليها. ولغرض بيان ثبات ومصداقية الاستبيان اعتمدت الدراسه معاملات الفا كرونباخ.

أولاً: التكرارات والنسبة المئوية للإجابة على فقرات أبعاد الدراسه: -

١- المتغير المستقل التسوق المقنع: -

يتكون متغير التسوق المقنع من سبعة أبعاد هي:

أ- طلب الحصول على المعلومات: -

لقد احتسبت الدراسه تكرارات ونسب لفقرات المنتمية إلى بعد طلب الحصول على المعلومات ووضعت النتائج في الجدول (٢٠):

جدول (٢٠)

التكرارات والنسبة المئوية للإجابة على فقرات بعد طلب الحصول على المعلومات

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
RFI1	4	0	8	36	52
النسبة المئوية	4.0	0	8.0	36.0	52.0
RFI2	0	0	0	68	32
النسبة المئوية	0	0	0	68.0	32.0
RFI3	0	4	12	44	40
النسبة المئوية	0	4.0	12.0	44.0	40.0
RFI4	0	0	20	36	44
النسبة المئوية	0	0	20.0	36.0	44.0
RFI	4	4	40	184	168
النسبة المئوية	1	1	10	46	42

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد طلب الحصول على المعلومات هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (١٨٤) بنسبة مئوية مقدارها (٤٦%).

ب- تجربة الزبون: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد تجربة الزبون ووضعت النتائج في الجدول (٢١):

جدول (٢١)

التكرارات والنسبة والمنويه للإجابة على فقرات بعد تجربة الزبون

التكرار/النسبة المنويه	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
CE1	4	0	24	32	40
النسبة المنويه	4.0	0	24.0	32.0	40.0
CE2	0	4	24	32	40
النسبة المنويه	0	4.0	24.0	32.0	40.0
CE3	0	16	16	24	44
النسبة المنويه	0	16.0	16.0	24.0	44.0
CE4	0	12	16	24	48
النسبة المنويه	0	12.0	16.0	24.0	48.0
CE	4	32	80	112	172
النسبة المنويه	1	8	20	28	43

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد تجربة الزبون هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (172) بنسبة مئوية مقدارها (43%).

ت- الاجتماعات والترحيب بالزبون: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون ووضعت النتائج في الجدول (٢٢):

جدول (٢٢)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
MW1	4	0	8	24	64
النسبة المئوية	4.0	0	8.0	24.0	64.0
MW2	0	0	16	28	56
النسبة المئوية	0	0	16.0	28.0	56.0
MW3	0	4	8	12	76
النسبة المئوية	0	4.0	8.0	12.0	76.0
MW4	0	4	12	36	48
النسبة المئوية	0	4.0	12.0	36.0	48.0
MW5	0	0	16	48	36
النسبة المئوية	0	0	16.0	48.0	36.0
MW6	4	4	8	60	24
النسبة المئوية	4.0	4.0	8.0	60.0	24.0
MW7	8	4	8	44	36
النسبة المئوية	8.0	4.0	8.0	44.0	36.0
MW	16	16	76	252	340
النسبة المئوية	2	2	11	36	a49

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته 340 بنسبة مئوية مقدارها 49%.

ث- العرض :-

لقد احتسبت الدراسات تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد العرض ووضعت النتائج في

الجدول (٢٣):

جدول (٢٣)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد العرض

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
Pre1	8	0	4	32	56
النسبة المئوية	8.0	0	4.0	32.0	56.0
Pre2	8	0	12	56	24
النسبة المئوية	8.0	0	12.0	56.0	24.0
Pre3	16	4	36	32	12
النسبة المئوية	16.0	4.0	36.0	32.0	12.0

20	44	32	4	0	التكرار	Pre4
20.0	44.0	32.0	4.0	0	النسبة المئوية	
20	44	24	8	4	التكرار	Pre5
20.0	44.0	24.0	8.0	4.0	النسبة المئوية	
132	208	108	16	36	التكرار	Pre
26	42	22	3	7	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد العرض هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (132) بنسبة مئوية مقدارها (26%).

ج- نشاط متابعة الزبون: -

لقد احتسبت الدراسات تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد نشاط متابعة الزبون ووضعت النتائج في الجدول (٢٤):

جدول (٢٤)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد نشاط متابعة الزبون

اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	التكرار/النسبة المئوية	
60	20	8	0	12	التكرار	FUA1
60.0	20.0	8.0	0	12.0	النسبة المئوية	
44	36	8	4	8	التكرار	FUA2
44.0	36.0	8.0	4.0	8.0	النسبة المئوية	
32	36	24	0	8	التكرار	FUA3
32.0	36.0	24.0	0	8.0	النسبة المئوية	
32	20	36	4	8	التكرار	FUA4
32.0	20.0	36.0	4.0	8.0	النسبة المئوية	
168	112	76	8	36	التكرار	FUA
42	28	19	2	9	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد نشاط متابعه الزبون هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته 168 بنسبة مئوية مقدارها 42%.

ح- حماية بيانات الزبون: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد حماية بيانات الزبون ووضعت النتائج في الجدول (٢٥):

جدول (٢٥)

التكرارات والنسبة والمئويه للإجابة على فقرات بعد حماية بيانات الزبون

التكرار/النسبة المئويه	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	8	0	24	12	56
النسبة المئويه	8.0	0	24.0	12.0	56.0
التكرار	4	0	24	8	64
النسبة المئويه	4.0	0	24.0	8.0	64.0
التكرار	4	4	20	4	68
النسبة المئويه	4.0	4.0	20.0	4.0	68.0
التكرار	16	4	68	24	188
النسبة المئويه	5	1	23	8	63

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد حماية بيانات الزبون هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (188) بنسبة مئوية مقدارها (63%).

تحديد حاجات الزبون: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى البعد تحديد حاجات الزبون ووضعت النتائج في الجدول (٢٦):

جدول (٢٦)

التكرارات والنسبة والمئويه للإجابة على فقرات بعد تحديد حاجات الزبون

التكرار/النسبة المئويه	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	4	0	8	56	32
النسبة المئويه	4.0	0	8.0	56.0	32.0
التكرار	0	4	12	56	28
النسبة المئويه	0	4.0	12.0	56.0	28.0
التكرار	0	0	24	32	44
النسبة المئويه	0	0	24.0	32.0	44.0
التكرار	8	8	24	16	44

44.0	16.0	24.0	8.0	8.0	النسبة المئوية	
52	8	20	8	12	التكرار	ICN5
52.0	8.0	20.0	8.0	12.0	النسبة المئوية	
200	168	88	20	24	التكرار	ICN
40	34	18	4	5	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد تحديد حاجات الزبون هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (200) بنسبة مئوية مقدارها (40%).

المتغير الوسيط مشاركة الزبون: -

يتكون متغير مشاركة الزبون من خمسة أبعاد وكما يلي:

أ- الحماس: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الحماس ووضعت النتائج في الجدول (٢٧):

جدول (٢٧)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد الحماس

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
EN1	0	0	4	24	72
	0	0	4.0	24.0	72.0
EN2	0	0	4	80	16
	0	0	4.0	80.0	16.0
EN3	0	0	12	64	24
	0	0	12.0	64.0	24.0
EN4	0	4	24	52	20
	0	4.0	24.0	52.0	20.0
EN5	8	8	32	32	20
	8.0	8.0	32.0	32.0	20.0
EN	8	12	76	252	152

30	50	15	2	2	النسبة المئوية
----	----	----	---	---	----------------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد الحماس هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (152) بنسبة مئوية مقدارها (30%).

ب- الاهتمام: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الاهتمام ووضعت النتائج في الجدول (٢٨):

جدول (٢٨)

تكرارات التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد الاهتمام

اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	التكرار/النسبة المئوية	
32	24	32	4	8	التكرار	AT1
32.0	24.0	32.0	4.0	8.0	النسبة المئوية	
40	8	40	12	0	التكرار	AT2
40.0	8.0	40.0	12.0	0	النسبة المئوية	
36	32	20	12	0	التكرار	AT3
36.0	32.0	20.0	12.0	0	النسبة المئوية	
24	52	20	4	0	التكرار	AT4
24.0	52.0	20.0	4.0	0	النسبة المئوية	
48	36	8	4	4	التكرار	AT5
48.0	36.0	8.0	4.0	4.0	النسبة المئوية	
180	152	120	36	12	التكرار	AT
36	30	24	7	2	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد الاهتمام هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (180) بنسبة مئوية مقدارها (36%).

ت- الامتصاص: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الامتصاص، ووضعت النتائج في الجدول (٢٩):

جدول (٢٩)

التكرارات والنسبة والمنوية للإجابة على فقرات بعد الامتصاص

التكرار/النسبة المنوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	4	8	12	28	48
النسبة المنوية	4.0	8.0	12.0	28.0	48.0
التكرار	0	4	4	16	76
النسبة المنوية	0	4.0	4.0	16.0	76.0
التكرار	24	4	8	32	32
النسبة المنوية	24.0	4.0	8.0	32.0	32.0
التكرار	0	16	16	48	20
النسبة المنوية	0	16.0	16.0	48.0	20.0
التكرار	0	12	32	40	16
النسبة المنوية	0	12.0	32.0	40.0	16.0
التكرار	4	12	24	36	24
النسبة المنوية	4.0	12.0	24.0	36.0	24.0
التكرار	32	56	96	200	216
النسبة المنوية	32	56	96	200	216
التكرار	5	9	16	33	36
النسبة المنوية	5	9	16	33	36

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد الامتصاص هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (216) بنسبة مئوية مقدارها (36%).

ث- التفاعل: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد التفاعل ووضعت النتائج في الجدول (٣٠):

جدول (٣٠)

التكرارات والنسبة والمنوية للإجابة على فقرات بعد التفاعل

التكرار/النسبة المنوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	8	12	12	28	40
النسبة المنوية	8.0	12.0	12.0	28.0	40.0
التكرار	16	4	20	40	20

20.0	40.0	20.0	4.0	16.0	النسبة المئوية	
24	36	20	12	8	التكرار	IN3
24.0	36.0	20.0	12.0	8.0	النسبة المئوية	
28	32	20	12	8	التكرار	IN4
28.0	32.0	20.0	12.0	8.0	النسبة المئوية	
112	136	72	40	40	التكرار	IN
28	34	18	10	10	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد التفاعل هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (112) بنسبة مئوية مقدارها (28%).

ج- الهوية: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الهوية ووضعت النتائج في الجدول (٣١):

جدول (٣١)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد الهوية

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	
التكرار	16	12	8	16	48	ID1
النسبة المئوية	16.0	12.0	8.0	16.0	48.0	
التكرار	4	8	28	20	20	ID2
النسبة المئوية	4.0	8.0	28.0	20.0	20.0	
التكرار	4	16	28	24	28	ID3
النسبة المئوية	4.0	16.0	28.0	24.0	28.0	
التكرار	16	16	28	20	20	ID4
النسبة المئوية	16.0	16.0	28.0	20.0	20.0	
التكرار	40	52	92	100	116	ID
النسبة المئوية	10	13	23	25	29	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد الهوية هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته 116 بنسبة مئوية مقدارها 29%.

٣- المتغير التابع السلوك الشرائي: -

يتكون متغير السلوك الشرائي من خمسة أبعاد وكما يلي:

أ- ميزة المنتج: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد ميزة المنتج ووضعت النتائج في الجدول (٣٢):

جدول (٣٢)

التكرارات والنسبة والمنويه للإجابة على فقرات بعد ميزة المنتج

التكرار/النسبة المنويه	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	0	0	8	16	76
النسبة المنويه	0	0	8.0	16.0	76.0
التكرار	0	0	8	64	28
النسبة المنويه	0	0	8.0	64.0	28.0
التكرار	4	0	28	44	24
النسبة المنويه	4.0	0	28.0	44.0	24.0
التكرار	0	8	32	44	16
النسبة المنويه	0	8.0	32.0	44.0	16.0
التكرار	0	12	16	48	24
النسبة المنويه	0	12.0	16.0	48.0	24.0
التكرار	4	20	92	216	168
النسبة المنويه	1	4	18	43	34

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد ميزة المنتج هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (168) بنسبة مئوية مقدارها (34%).

ب- اسم العلامة التجارية

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى البعد اسم العلامة التجارية، ووضعت النتائج في الجدول (٣٣):

جدول (٣٣)

التكرارات والنسبة والمنويه للإجابة على فقرات بعد اسم العلامة التجارية

التكرار/النسبة المنويه	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
التكرار	0	12	16	28	44

44.0	28.0	16.0	12.0	0	النسبة المئوية	
20	40	20	16	4	التكرار	BN2
20.0	40.0	20.0	16.0	4.0	النسبة المئوية	
36	24	28	8	4	التكرار	BN3
36.0	24.0	28.0	8.0	4.0	النسبة المئوية	
32	24	24	8	12	التكرار	BN4
32.0	24.0	24.0	8.0	12.0	النسبة المئوية	
132	116	88	44	20	التكرار	BN
33	29	22	11	5	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات ابعده اسم العلامة التجارية هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته 132 بنسبة مئوية مقدارها 33%.
ت- التأثير الاجتماعي: -

لقد احتسبت الدرسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد التأثير الاجتماعي ووضعت النتائج في الجدول (٣٤):

جدول (٣٤)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد التأثير الاجتماعي

اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	التكرار/النسبة المئوية	
80	8	12	0	0	التكرار	SI1
80.0	8.0	12.0	0	0	النسبة المئوية	
16	64	16	4	0	التكرار	SI2
16.0	64.0	16.0	4.0	0	النسبة المئوية	
20	48	12	16	4	التكرار	SI3
20.0	48.0	12.0	16.0	4.0	النسبة المئوية	
4	56	20	20	0	التكرار	SI4
4.0	56.0	20.0	20.0	0	النسبة المئوية	
120	176	60	40	4	التكرار	SI
30	44	15	10	1	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق على فقرات بعد التأثير الاجتماعي هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (120) بنسبة مئوية مقدارها (30%).

ث-الطلب: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد الطلب ووضعت النتائج في الجدول (٣٥):

جدول (٣٥)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد الطلب

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
DE1	0	16	8	24	52
النسبة المئوية	0	16.0	8.0	24.0	52.0
DE2	4	8	20	40	28
النسبة المئوية	4.0	8.0	20.0	40.0	28.0
DE3	4	0	44	32	20
النسبة المئوية	4.0	0	44.0	32.0	20.0
DE4	4	0	28	40	28
النسبة المئوية	4.0	0	28.0	40.0	28.0
DE5	0	4	20	40	36
النسبة المئوية	0	4.0	20.0	40.0	36.0
DE	12	28	120	176	164
النسبة المئوية	2	6	24	35	33

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد الطلب هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (164) بنسبة مئوية مقدارها (33%).

ج-السعر: -

لقد احتسبت الدراسة تكرارات ونسب للفقرات المنتمية إلى بعد السعر، ووضعت النتائج في الجدول (٣٦):

جدول (٣٦)

التكرارات والنسبة والمئوية للإجابة على فقرات بعد السعر

التكرار/النسبة المئوية	لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما
PR1	0	12	12	20	56
النسبة المئوية	0	12.0	12.0	20.0	56.0
PR2	0	20	4	32	44

44.0	32.0	4.0	20.0	0	النسبة المئوية	
12	48	32	8	0	التكرار	PR3
12.0	48.0	32.0	8.0	0	النسبة المئوية	
36	32	24	8	0	التكرار	PR4
36.0	32.0	24.0	8.0	0	النسبة المئوية	
148	132	72	48	0	التكرار	PR
37	33	18	12	0	النسبة المئوية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يتضح ان اتجاه العينة يميل نحو الاتفاق تماما على فقرات بعد السعر هذا ما تبينه نتائج الجدول أعلاه حيث بلغت تكراراته (148) بنسبة مئوية مقدارها (37 %).

ثانياً: الإحصاءات العامة: -

في ادناه اوجدت الدراسه الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية نسبة إلى اعلى إجابة في مقياس ليكارت الخماسي التي تدرج ضمن الإحصاءات العامة للاستبيان وكما في الآتي.

١- متغير التسوق المقنع: -

أ- طلب الحصول على المعلومات: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد طلب الحصول على المعلومات إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٣٧) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٣٧)

الإحصاءات العامة لفقرات البعد طلب الحصول على المعلومات

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%86	22	0.931	4.32	RFI1
%86	11	0.469	4.32	RFI2
%84	19	0.804	4.20	RFI3

RFI4	4.24	0.767	18	85%
RFI	4.27	0.566	13	85%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٣٧) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد طلب الحصول على المعلومات بلغ (4.27) وانحراف معياري قدره (0.566)، ومعامل الاختلاف (13%) والأهميه نسبيه بمقدار (85%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (سهوله التواصل الالكتروني مع مندوبي المبيعات عن طريق البريد الالكتروني او الهاتف النقال) بوسط حسابي بلغ (4.32) وانحراف معياري مقداره (0.931) وأهميه نسبيه مساوية لـ(86%) وجاءت الفقرة الثالثه بالمرتبه الاخيره والتي تنص على أنه (ان استجابة مندوبي المبيعات تتطلب وقت كبير) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (4.20) وانحراف معياري بلغ (0.804) معامل الاختلاف (19%) وأهميه نسبيه بلغت (84%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركه العمل على تقليل وقت استجابة مندوبيها.

تجربة الزبون: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهميه النسبيه لجميع فقرات بعد تجربة الزبون إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٣٨) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٣٨)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد تجربة الزبون

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
81%	25	1.004	4.04	CE1
82%	22	0.895	4.08	CE2
79%	28	1.118	3.96	CE3
82%	26	1.061	4.08	CE4
81%	23	0.916	4.04	CE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٣٨) إلى ان المتوسط الحسابي لبعده تجربته الزبون بلغ (4.04) وانحراف معياري قدره (٠,٩١٦)، ومعامل الاختلاف (٢٣%) والأهميه نسبيه بمقدار (٨١%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الثانيه في هذا البعد والتي تنص على أنه (يعمل مندوبي المبيعات على بناء علاقات ايجابية مع زملاءهم في العمل) بوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري مقداره (0.895) ومعامل الاختلاف (٢٢%) وأهميه نسبيه مساوية لـ (٨٢%) وجاءت الفقرة الثالثه بالمرتبه الاخيره والتي تنص على أنه (بيدي مندوبي المبيعات اهتمام جيد مع الزبائن) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.96) وانحراف معياري بلغ (1.118) ومعامل الاختلاف (٢٨%) وأهميه نسبيه بلغت (79%)، الامر الذي يستلزم من مندوبي المبيعات العمل على زيادة الاهتمام بالزبون.

ب- الاجتماعات والترحيب بالزبون :-

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهميه النسبيه لجميع فقرات بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٣٩) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٣٩)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهميه النسبيه
MW1	4.44	0.946	21	%89
MW2	4.40	0.752	17	%88
MW3	4.60	0.804	17	%92
MW4	4.28	0.830	19	%86
MW5	4.20	0.696	17	%84
MW6	3.96	0.920	23	%79
MW7	3.96	1.154	29	%79
MW	4.26	0.667	16	%85

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٣٩) إلى ان المتوسط الحسابي لبعده الاجتماعات والترحيب بالزبون بلغ (4.26) والانحراف المعياري (0.667)، ومعامل الاختلاف (16%)، والأهميه النسبيه بمقدار (85%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الثالثه في هذا البعد والتي تنص على أنه (يحفز

مندوبي المبيعات الزبائن على اشارة الاسئلة حول طبيعة المنتجات واستخداماتها وأهميتها لهم) بوسط حسابي بلغ (4.60) وانحراف معياري مقداره (0.804)، ومعامل اختلاف (17%) وأهمية نسبية مساوية لـ(92%) وجاءت الفقرة الخامسة بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (لدى مندوبي المبيعات زي رسمي داخل الشركة) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (4.20) وانحراف معياري بلغ (0.696) معامل الاختلاف (17%) وأهمية نسبية بلغت (84%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركة العمل على وضع زي رسمي يميز مظهر مندوبيها الخارجي لما له من تأثير على اثاره سلوك الشراء لدى الزبون .

العرض: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد العرض إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٠) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٠)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد العرض

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%86	26	1.120	4.28	Pre1
%78	27	1.037	3.88	Pre2
%64	38	1.206	3.20	Pre3
%76	21	0.804	3.80	Pre4
%74	28	1.014	3.68	Pre5
%75	22	0.818	3.77	Pre

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٠) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد العرض بلغ (3.77) والانحراف معياري (0.818)، ومعامل الاختلاف (22%)، والأهميه النسبيه بمقدار (٧٥%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (تعمل الشركة إلى عرض منتجاتها الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي قبل الاسواق) بوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري مقداره (1.120)، ومعامل اختلاف (26%) وأهمية نسبية مساوية لـ(86%) وجاءت الفقرة الثالثه بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (تقدم الشركة دليل خاص بكيفية استخدام المنتج) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.20) وانحراف معياري بلغ (١,٢٠٦) معامل

الاختلاف (38%) وأهمية نسبية بلغت (64%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركة العمل على اصدار دليل يوضح كيفية استخدام منتجاتها.

ت- نشاط متابعة الزبون: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد نشاط متابعة الزبون إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤١) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤١)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد نشاط متابعة الزبون

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
83%	32	1.324	4.16	FUA1
81%	29	1.188	4.04	FUA2
77%	29	1.126	3.84	FUA3
73%	33	1.202	3.64	FUA4
78%	26	1.014	3.92	FUA

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤١) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد نشاط متابعة الزبون بلغ (3.92) والانحراف معياري (1.014)، ومعامل الاختلاف (26%)، والأهميه النسبيه بمقدار (78%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (لدى مندوبي المبيعات تواصل مستمر مع الزبائن) بوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري مقداره (1.324)، ومعامل اختلاف (32%) وأهمية نسبية مساوية لـ (83%) وجاءت الفقرة الرابعه بالمرتبة الاخيره والتي تنص على أنه (يحتاج مندوبي المبيعات إلى وقت كبير من أجل ارسال بريد الكتروني حول كيفية دليل استخدام المنتج) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.64) وانحراف معياري بلغ (1.202) معامل الاختلاف (33%) وأهمية نسبية بلغت (73%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركة العمل على إيجاد تقنيات اكثر حدائه لتقليل الأوقات التي يحتاجها مندوبها بُغية ارسال بريد الكتروني حول كيفية دليل استخدام المنتج.

ح- حماية بيانات الزبون: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد حماية بيانات الزبون إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٢) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٢)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد حماية بيانات الزبون

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%82	30	1.236	4.08	FCI1
%86	25	1.083	4.28	FCI2
%86	27	1.155	4.28	FCI3
%84	24	1.010	4.21	FCI

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٢) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد حماية بيانات الزبون بلغ (4.21) والانحراف معياري (1.010)، ومعامل الاختلاف (24%)، والأهميه النسبيه بمقدار (84%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الثانيه في هذا البعد والتي تنص على أنه (يملك مندوبي المبيعات السريه العاليه في عدم الكشف عن ارقام هواتف الزبائن) بوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري مقداره (1.083)، ومعامل اختلاف (25%) وأهميه نسبيه مساويه لـ(86%) وجاءت الفقرة الأولى بالمرتبة الاخيره والتي تنص على أنه (لدى مندوبي المبيعات السريه التامه في عدم الكشف عن اسماء الزبائن) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (4.08) وانحراف معياري بلغ (1.236) معامل الاختلاف (30%) وأهميه نسبيه بلغت (82%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركه العمل على وضع قواعد بيانات محميه وضوابط عمل صارمه تمنع من الكشف عن أسماء الزبائن . ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

خ- تحديد حاجات الزبون: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد تحديد حاجات الزبون إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٣) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٣)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد تحديد حاجات الزبون

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%82	21	0.868	4.12	ICN1
%82	18	0.748	4.08	ICN2
%84	19	0.804	4.20	ICN3
%76	34	1.303	3.80	ICN4
%76	38	1.449	3.80	ICN5
%80	22	0.889	4.00	ICN

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٣) إلى ان المتوسط الحسابي لبعده بلغ (4.00) والانحراف المعياري (0.889)، ومعامل الاختلاف (21%)، والأهميه النسبيه بمقدار (٨٠%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (يمتلك مندوبي المبيعات القدرة على استخدام اليات التنقل المختلفة) بوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري مقداره (0.868)، ومعامل اختلاف (21%) وأهميه نسبيه مساوية لـ(82%) وجاءت الفقرة الرابعه بالمرتبه الاخيره والتي تنص على أنه (يمتلك مندوبي المبيعات القدرة على التنبؤ بحاجات الزبون في شراء او تغيير المنتج) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.80) وانحراف معياري بلغ (1.303) معامل الاختلاف (34%) وأهميه نسبيه بلغت (76%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركه العمل على تطوير قدرات مندوبيها التي تُساعدهم في التنبؤ بحاجات زبائنهم.

١- متغير مشاركة الزبون: -

يتكون متغير مشاركة الزبون من خمسة أبعاد وكما يأتي:

أ- الحماس: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهميه النسبيه لجميع فقرات بعد الحماس إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٤) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٤)
الإحصاءات العامة لفقرات بعد الحماس

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%94	12	0.548	4.68	EN1
%82	11	0.433	4.12	EN2
%82	14	0.591	4.12	EN3
%78	20	0.769	3.88	EN4
%70	33	1.141	3.48	EN5
%81	13	0.544	4.06	EN

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٤) إلى أن المتوسط الحسابي لبعده الحماس بلغ (4.06) والانحراف معياري (0.544)، ومعامل الاختلاف (13%)، والأهميه النسبيه بمقدار (81%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (امتلك شعور رائع للتعامل مع المنظمة) بوسط حسابي بلغ (4.68) وانحراف معياري مقداره (0.548)، ومعامل اختلاف (12%) وأهمية نسبية مساوية لـ (94%) وجاءت الفقرة الخامسة بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (اشعر بصعوبه التعامل مع هذه المنظمة) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.48) وانحراف معياري بلغ (1.141) معامل الاختلاف (33%) وأهمية نسبية بلغت (70%)، الامر الذي يستلزم من إدارة الشركه العمل على ابتكار خطط ترويجيه تُثير من خلالها فضول زبائنها لمعرفة المزيد عنها. ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

ب- الاهتمام: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد الاهتمام إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٥) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٥)
الإحصاءات العامة لفقرات بعد الاهتمام

الأهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
%74	33	1.197	3.68	AT1
%75	30	1.111	3.76	AT2
%78	26	1.022	3.92	AT3
%79	20	0.777	3.96	AT4
%84	24	1.025	4.20	AT5
%78	22	0.857	3.90	AT

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٥) إلى أن المتوسط الحسابي لبعده الاهتمام بلغ (3.90) والانحراف معياري (0.857)، ومعامل الاختلاف (22%)، والأهميه النسبيه بمقدار (78%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الخامس في هذا البعد والتي تنص على أنه (احب معرفة المزيد تجاه هذه المنظمة) بوسط حسابي بلغ (4.20) وانحراف معياري مقداره (1.025)، ومعامل اختلاف (24%) وأهمية نسبية مساوية لـ (84%) وجاءت الفقرة الأولى بالمرتبة الأخيرة والتي تنص على أنه (اشعر بالمسؤولية تجاه هذه المنظمة) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.68) وانحراف معياري بلغ (1.197) معامل الاختلاف (33%) وأهمية نسبية بلغت (74%)، الأمر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تحسين دافعية مقدم الخدمة على معالجة القلق الذي يشعر به الزبون عند اختيار علامته التجارية. ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

ت- الامتصاص :-

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات البعد الامتصاص إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٦) يتضمن هذه الإحصاءات:

جدول (٤٦)
الإحصاءات العامة لفقرات بعد الامتصاص

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
AB1	4.08	1.134	28	%82
AB2	4.64	0.746	16	%93
AB3	3.44	1.559	45	%69
AB4	3.72	0.965	26	%74
AB5	3.60	0.899	25	%72
AB6	3.64	1.097	30	%73
AB	3.85	0.835	22	%77

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٦) إلى أن المتوسط الحسابي لبعده الامتصاص بلغ (3.85) والانحراف المعياري (0.835)، ومعامل الاختلاف (22%)، والأهمية النسبية بمقدار (77%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الثانيه في هذا البعد والتي تتص على أنه (اشعر ان الوقت يمر بسرعة في هذه المنظمة) بوسط حسابي بلغ (4.64) وانحراف معياري مقداره (0.746)، ومعامل اختلاف (16%) وأهمية نسبية مساوية لـ(93%) وجاءت الفقرة الثالثه بالمرتبة الاخيرة والتي تتص على أنه (اشعر بالحزن عنما اتعامل مع هذه المنظمة) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.44) وانحراف معياري بلغ (1.559) معامل الاختلاف (45%) وأهمية نسبية بلغت (69%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تحسين قدرة مقدمي الخدمة على كسب وامتصاص قلق الزبون تجاه المنظمه. ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

ث- التفاعل: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد التفاعل إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٧) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٧)
الإحصاءات العامة لفقرات بعد التفاعل

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
IN1	3.80	1.303	34	%76

IN2	3.44	1.305	38	69%
IN3	3.56	1.209	34	71%
IN4	3.60	1.239	34	72%
IN	3.60	1.150	32	72%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٧) إلى ان المتوسط الحسابي لبعده التفاعل بلغ (3.60) والانحراف معياري (1.150)، ومعامل الاختلاف (32%)، والأهميه النسبيه بمقدار (72%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (اود المشاركة في المؤتمرات التي تشترك فيها المنظمة) بوسط حسابي بلغ (3.80) وانحراف معياري مقداره (1.303)، ومعامل اختلاف (34%) وأهمية نسبية مساوية لـ (76%) وجاءت الفقرة الثانيه بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (اتفاعل مع الاخرين من خلال طرح الافكار تجاه العمل) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.44) وانحراف معياري بلغ (1.305) معامل الاختلاف (38%) وأهمية نسبية بلغت (69%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تشجيع زبائنها على التفاعل مع الاخرين والترويج لافكار المنظمه. ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

ج- الهوية

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد الهوية إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٨) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٨)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد الهوية

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
74%	42	1.550	3.68	ID1
73%	28	1.020	3.64	ID2
71%	33	1.175	3.56	ID3
62%	43	1.343	3.12	ID4
70%	31	1.068	3.50	ID

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٨) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد الهوية بلغ (3.50) والانحراف معياري (1.068)، ومعامل الاختلاف (31%)، والأهميه النسبيه بمقدار (70%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (اشعر بالاهانة الشخصية عندما ينتقد شخص ما هذه المنظمة) بوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري مقداره (1.550)، ومعامل اختلاف (42%) وأهميه نسبية مساوية لـ(74%) وجاءت الفقرة الرابعه بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (عندما يمتدح شخص ما هذه المنظمة اشعر انها مجاملة شخصية) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.12) وانحراف معياري بلغ (1.343) معامل الاختلاف (43%) وأهميه نسبية بلغت (62%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على جعل زبائنها يُدركون قيمة انتمائهم إلى الشركة . ويمكن رسم الشكل البياني () الذي يوضح الأهمية النسبية لفقرات هذا البعد والشكل البياني الآتي يعطي صورة أوضح عن الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات البعد.

٢- متغير السلوك الشرائي: -

يتكون متغير السلوك الشرائي من خمسة أبعاد هي:

أ- ميزة المنتج: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد ميزة المنتج إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٤٩) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٤٩)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد ميزة المنتج

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
94	13	0.618	4.68	PF1
84	14	0.569	4.20	PF2
77	24	0.929	3.84	PF3
74	23	0.839	3.68	PF4
77	24	0.929	3.84	PF5
81	15	0.616	4.05	PF

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٤٩) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد ميزه المنتج بلغ (4.05) والانحراف معياري (0.616)، ومعامل الاختلاف (15%)، والأهميه النسبيه بمقدار (81%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه **(يعجبني تصميم الهواتف التي تنتجها الشركة)** بوسط حسابي بلغ (4.68) وانحراف معياري مقداره (0.618)، ومعامل اختلاف (13%) وأهمية نسبية مساوية لـ(94%) وجاءت الفقرة الرابعه بالمرتبه الاخيره والتي تنص على أنه **(تعد امكانية الوصول إلى الانترنت في الهواتف التي تنتجها الشركة اسرع من الهواتف المحمولة الاخرى)** كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.68) وانحراف معياري بلغ (0.839) معامل الاختلاف (23%) وأهمية نسبية بلغت (74%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تحسين خدمات الانترنت المقدمه عبر خدماتها مقارنةً مع المنافسين.

ب- اسم العلامة التجارية: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد اسم العلامة التجارية إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٥٠) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٥٠)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد اسم العلامة التجارية

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
BN1	4.04	1.044	26	81
BN2	3.56	1.104	31	71
BN3	3.80	1.137	30	76
BN4	3.56	1.336	38	71
BN	3.74	1.025	27	75

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٥٠) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد اسم العلامه التجاريه بلغ (3.74) والانحراف معياري (1.025)، ومعامل الاختلاف (27%)، والأهميه النسبيه بمقدار (75%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه **(افضل شراء الهواتف**

التي تنتجها الشركة لأنها تحمل علامة تجارية معترف بها دولياً) بوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري مقداره (1.044)، ومعامل اختلاف (26%) وأهمية نسبية مساوية لـ (81%) وجاءت الفقرة الثانية بالمرتبة الأخيرة والتي تنص على أنه (أفضل شراء الهواتف التي تنتجها الشركة لأنه يحمل علامة تجارية جديرة بالثقة) والتي حصلت على وسط حسابي مقداره (3.56) وانحراف معياري بلغ (1.104) معامل الاختلاف (31%) وأهمية نسبية بلغت (71%)، الأمر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تحسين صورة علامتها التجارية.

ت- التأثير الاجتماعي: -

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد التأثير الاجتماعي إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٥١) يتضمن هذه الإحصاءات:

جدول (٥١)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد التأثير الاجتماعي

الفرقة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
SI1	4.68	0.680	15	94%
SI2	3.92	0.692	18	78%
SI3	3.64	1.097	30	73%
SI4	3.44	0.857	25	69%
SI	3.92	0.717	18	78%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٥١) إلى أن المتوسط الحسابي لبعد التأثير الاجتماعي بلغ (3.92) والانحراف المعياري (0.717)، ومعامل الاختلاف (18%)، والأهمية النسبية بمقدار (78%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (اصدقائي وأفراد عائلي يستخدمون الهواتف التي تنتجها الشركة) بوسط حسابي بلغ (4.68) وانحراف معياري مقداره

(0.680)، ومعامل اختلاف (15%) وأهمية نسبية مساوية لـ (94%) وجاءت الفقرة الرابعة بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (لقد حفزني الاشخاص من حولية لاستخدام الهواتف التي تنتجها الشركة) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.44) وانحراف معياري بلغ (0.857) معامل الاختلاف (25%) وأهمية نسبية بلغت (69%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تطوير حملات ترويجيه لزيائنها لحثهم على تحفيز من حولهم لاقتناء منتجات المنظمه.

ث- الطلب :-

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد الطلب إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٥٢) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٥٢)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد الطلب

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
82	27	1.113	4.12	DE1
76	28	1.064	3.80	DE2
73	26	0.938	3.64	DE3
78	25	0.956	3.88	DE4
82	21	0.849	4.08	DE5
78	21	0.836	3.90	DE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٥٢) إلى ان المتوسط الحسابي لبعد الطلب بلغ (3.90) والانحراف معياري (0.836)، ومعامل الاختلاف (21%)، والأهميه النسبيه بمقدار (78%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (اعتزم استخدام الهواتف التي تنتجها الشركة باستمرار على الرغم من وجود هاتف جديد في السوق) بوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري مقداره (1.113)، ومعامل اختلاف (27%) وأهمية نسبية مساوية لـ (82%) وجاءت الفقرة الثالثة بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (اعتزم استخدام الهواتف التي تنتجها الشركة للقيام بالتجارة الالكترونية) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.64) وانحراف معياري بلغ (0.938) معامل الاختلاف (26%) وأهمية نسبية بلغت (73%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على تعزيز الخدمات التي تدعم التجاره الالكترونيه.

ج- السعر

سيتم هنا استخراج نتائج الإحصاءات العامة وهي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية لجميع فقرات بعد السعر إضافة إلى البعد بشكل عام والجدول (٥٣) يتضمن هذه الاحصاءات:

جدول (٥٣)

الإحصاءات العامة لفقرات بعد السعر

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
PR1	4.20	1.064	25	84
PR2	4.00	1.137	28	80
PR3	3.64	0.798	22	73
PR4	3.96	0.963	24	79
PR	3.95	0.874	22	79

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

يلاحظ من نتائج الجدول (٥٣) إلى ان المتوسط الحسابي لبعده السعر بلغ (3.95) والانحراف معياري (0.874)، ومعامل الاختلاف (22%)، والأهميه النسبيه بمقدار (79%) وهذا يعود إلى مقدار اسهام الفقرة الأولى في هذا البعد والتي تنص على أنه (يمكن تحمل اسعار الهواتف التي تنتجها الشركة) بوسط حسابي بلغ (4.20) وانحراف معياري مقداره (1.064)، ومعامل اختلاف (25%) وأهمية نسبية مساوية لـ (84%) وجاءت الفقرة الثالثه بالمرتبة الاخيرة والتي تنص على أنه (تتمتع الهواتف التي تنتجها الشركة بسعر تنافسي مقارنة بهواتف الشركات الاخرى) كونها حصلت على أدنى وسط حسابي ومقداره (3.64) وانحراف معياري بلغ (0.798) معامل الاختلاف (22%) وأهمية نسبية بلغت (73%)، الامر الذي يستلزم من إدارة المنظمه العمل على دعم الأسعار مقارنةً بأسعار المنافسين.

المبحث الثالث

اختبار الفرضيات وعلاقات الارتباط وتحليلها

تتقسم هذه الفقرة إلى جانبين أساسيين الأول يتعلق باختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، أما الجانب الثاني فيتعلق باختبار التأثير المباشر وغير المباشر إذ أعتمد الباحث باختبار الفرضيات على مصفوفة الارتباط (معاملات الارتباط البسيط (Pearson) ومنهج معادلة النمذجة لهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling) وللوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة تضمن هذا المبحث فترتين أساسيتين هما: -

أولاً: اختبار معنوية الارتباطات: -

ستقوم الدراسة هنا باختبار الفرضية الرئيسية الأولى الخاصة بمعنوية الارتباطات بين متغيرات الدراسة (التسوق المقنع، السلوك الشرائي، مشاركة الزبون) حيث قسمتها الدراسة إلى فرضيات رئيسية للمحاور وفرضيات فرعية للأبعاد التابعة لتلك المحاور وكالاتي:

١- اختبار الارتباطات بين التسوق المقنع وأبعاده مشاركة الزبون: -

لقد تم استخدام البرنامج الاحصائي 24 SPSS vr. لإيجاد جداول الارتباطات ومعنويتها ولخصت نتائجها في الجدول (٥٤):

جدول (٥٤)
معاملات الارتباطات ومعنويتها بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون

الارتباطات									
التسوق المقنع	طلب الحصول على المعلومات	تجربة الزبون	الاجتماعات والترحيب بالزبون	العرض	نشاط متابعة الزبون	حماية بيانات الزبون	تحديد حاجات الزبون		
.719**	.663**	.534**	.594**	.614**	.577**	.515**	.633**	Pearson Correlation	الحماس
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.700**	.608**	.490**	.565**	.560**	.583**	.578**	.658**	Pearson Correlation	الاهتمام
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.730**	.701**	.595**	.626**	.587**	.526**	.532**	.573**	Pearson Correlation	الامتصاص
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.687**	.534**	.598**	.580**	.556**	.539**	.534**	.581**	Pearson Correlation	التفاعل
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.759**	.617**	.652**	.693**	.594**	.544**	.607**	.581**	Pearson Correlation	الهوية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.790**	.677**	.640**	.676**	.637**	.606**	.612**	.660**	Pearson Correlation	مشاركة الزبون
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

لقد وضعت الدراسة فرضية رئيسية لاختبار معنوية الارتباط بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون وهذه الفرضية هي:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون: -

ومن خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح ان الارتباط بين المحورين بلغت قيمته (0.790) وان قيمة المعنوية المقابلة له sig. كانت مساوية إلى الصفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير التسوق المقنع ومتغير مشاركة الزبون.

وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد قامت الدراسة بصياغتها لاختبار الارتباط بين أبعاد متغير التسوق المقنع ومتغير مشاركة الزبون وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد طلب الحصول على المعلومات ومتغير مشاركة الزبون

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.660) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد طلب الحصول على المعلومات ومتغير مشاركة الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تجربة الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.612) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد تجربة الزبون ومتغير مشاركة الزبون

الفرضية الفرعية الثالثة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون ومتغير مشاركة الزبون

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.606) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك

نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون ومتغير مشاركة الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد العرض ومتغير مشاركة الزبون.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.637 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد العرض ومتغير مشاركة الزبون.

الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد نشاط متابعة الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.676) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد نشاط متابعة الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

الفرضية الفرعية السادسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد حماية بيانات الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

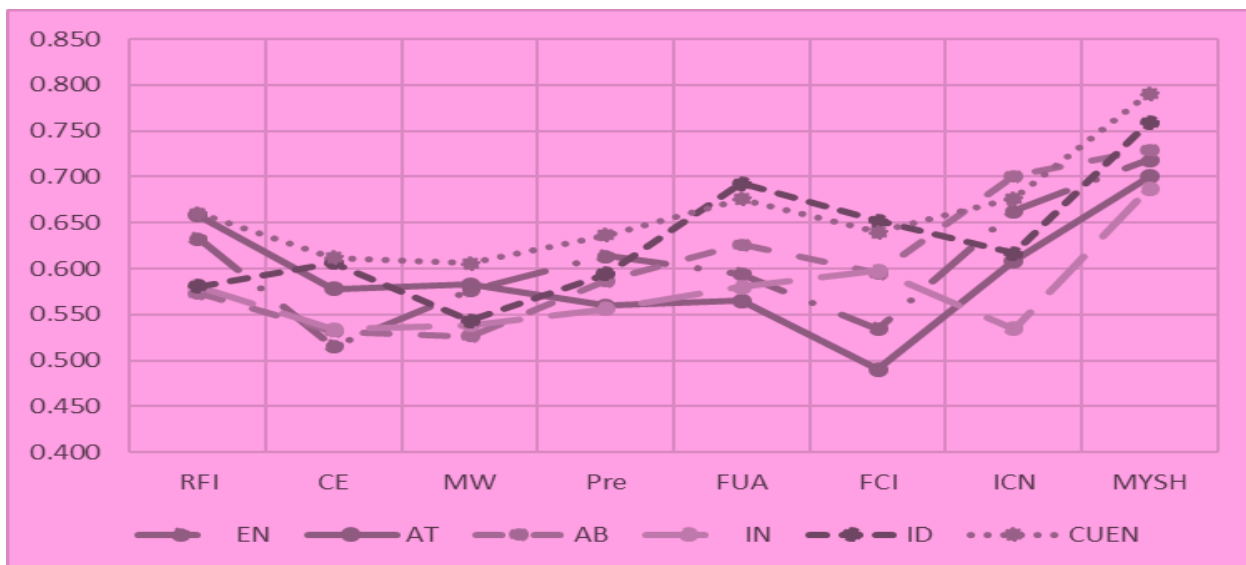
لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.640) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد حماية بيانات الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

الفرضية الفرعية السابعة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تحديد حاجات الزبون ومتغير مشاركة الزبون.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.677) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد تحديد حاجات الزبون ومتغير

مشاركة الزبون. ولتوضيح الصورة أكثر رسمت الدراسة الشكل البياني (١٩) للارتباطات بين المحورين وأبعادهما:



شكل (١٩)

معاملات الارتباطات بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون

اختبار الارتباطات بين التسوق المقنع بأبعاده والسلوك الشرائي

لقد تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS vr. 24 لاجاد جداول الارتباطات ومعنويتها

ولخصت نتائجها في الجدول (٥٥):

جدول (٥٥)

معاملات الارتباطات ومعنويتها بين التسوق المقتع بأبعاده والسلوك الشرائي

الارتباطات									
التسوق المقتع	طلب الحصول على المعلومات	تجربة الزبون	الاجتماعات والترحيب بالزبون	العرض	نشاط متابعة الزبون	حماية بيانات الزبون	تحديد حاجات الزبون		
.686**	.719**	.523**	.615**	.533**	.523**	.473**	.495**	Pearson Correlation	ميزة المنتج
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.708**	.559**	.612**	.644**	.651**	.473**	.456**	.649**	Pearson Correlation	اسم العلامة التجارية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.663**	.653**	.458**	.569**	.559**	.552**	.473**	.535**	Pearson Correlation	التأثير الاجتماعي
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.645**	.650**	.530**	.585**	.511**	.430**	.401**	.559**	Pearson Correlation	الطلب
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.653**	.620**	.537**	.649**	.508**	.534**	.400**	.435**	Pearson Correlation	السعر
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	
.746**	.701**	.597**	.682**	.618**	.553**	.486**	.600**	Pearson Correlation	السلوك الشرائي
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	100	100	N	

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

لقد وضعت الدراسة فرضية رئيسة لاختبار معنوية الارتباط بين التسوق المقنع بأبعاده والسلوك الشرائي وهذه الفرضية هي:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسوق المقنع بأبعاده والسلوك الشرائي

ومن خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح ان الارتباط بين المحورين بلغت قيمته (0.746) وان قيمة المعنوية المقابلة له sig. كانت مساوية إلى الصفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسوق المقنع والسلوك الشرائي.

وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد قامت الدراسة بصياغتها لاختبار الارتباط بين أبعاد التسوق المقنع والسلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الأولى:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد طلب الحصول على المعلومات والسلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.600) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البعد طلب الحصول على المعلومات والسلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تجربة الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.486) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد تجربة الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.553) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد العرض ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.618) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد العرض ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد بعد نشاط متابعة الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.682 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي 5% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد نشاط متابعة الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية السادسة:

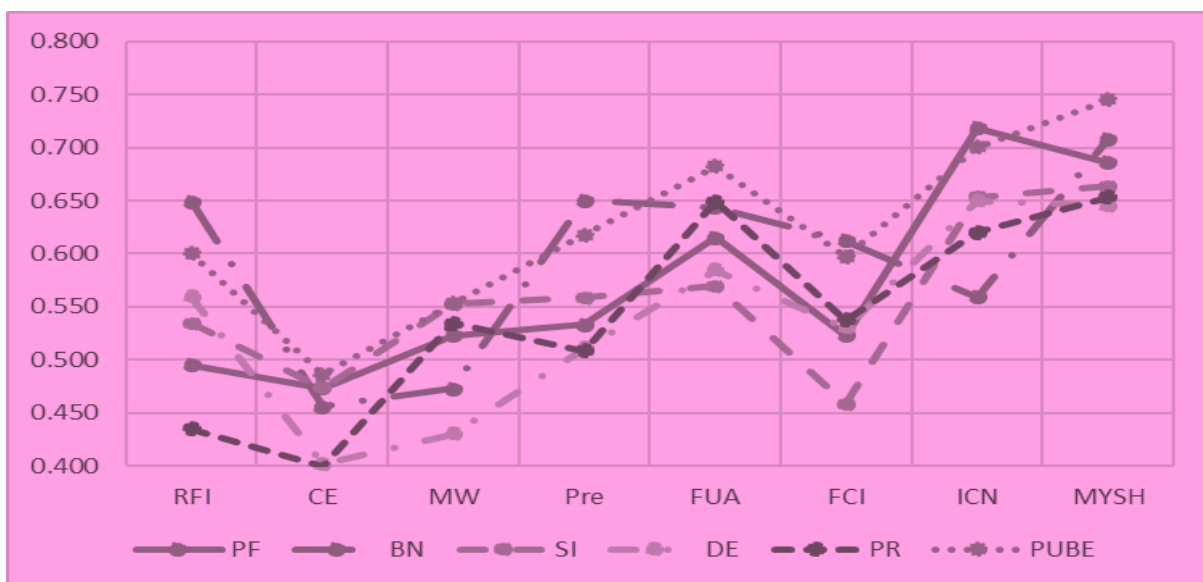
وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد حماية بيانات الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.597 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسه وهي 5% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد حماية بيانات الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية السابعة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تحديد حاجات الزبون ومتغير السلوك الشرائي. لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور (0.701) وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي (5%) وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد تحديد حاجات الزبون ومتغير السلوك الشرائي.

ولتوضيح الصورة أكثر رسمت الدراسة الشكل البياني (٢٠) للارتباطات بين المحورين وأبعادهما:



شكل (٢٠)

معاملات الارتباطات بين متغير التسوق المقنع ومتغير السلوك الشرائي

٣- اختبار الارتباطات بين متغير مشاركة الزبون بأبعاده ومتغير السلوك الشرائي

لقد تم استخدام البرنامج الاحصائي 24 SPSS v١٦. لاجاد جداول الارتباطات ومعنويتها ولخصت نتائجها في الجدول (٥٦):

جدول (٥٦)

معاملات الارتباطات ومعنويتها بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي

الارتباطات							
مشاركة الزبون	الهوية	التفاعل	الامتصاص	الاهتمام	الحماس		
.834**	.752**	.730**	.841**	.656**	.868**	Pearson Correlation	ميزة المنتج
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	
.864**	.774**	.839**	.866**	.686**	.732**	Pearson Correlation	اسم العلامة التجارية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	
.836**	.827**	.753**	.788**	.640**	.792**	Pearson Correlation	التأثير الاجتماعي
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	
.918**	.855**	.880**	.825**	.779**	.802**	Pearson Correlation	الطلب
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	
.809**	.758**	.746**	.808**	.628**	.724**	Pearson Correlation	السعر
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	
.947**	.880**	.882**	.918**	.754**	.860**	Pearson Correlation	السلوك الشرائي
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
100	100	100	100	100	100	N	

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS vr. 24

لقد وضعت الدراسة فرضية رئيسية لاختبار معنوية الارتباط بين متغير مشاركة الزبون بأبعاده ومتغير السلوك الشرائي وهذه الفرضية هي:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير مشاركة الزبون بأبعاده ومتغير السلوك الشرائي

ومن خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح ان الارتباط بين المحورين بلغت قيمته 0.947 وان قيمة المعنوية المقابلة له sig. كانت مساوية إلى الصفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير مشاركة الزبون بأبعاده ومتغير السلوك الشرائي

وفيما يتعلق بالفرضيات الفرعية فقد قامت الدراسة بصياغتها لاختبار الارتباط بين أبعاد متغير مشاركة الزبون ومتغير السلوك الشرائي وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الحماس ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.860 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الحماس ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاهتمام ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.754 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الاهتمام ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الامتصاص ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.918 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك

نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الامتصاص ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد التفاعل ومتغير السلوك الشرائي.

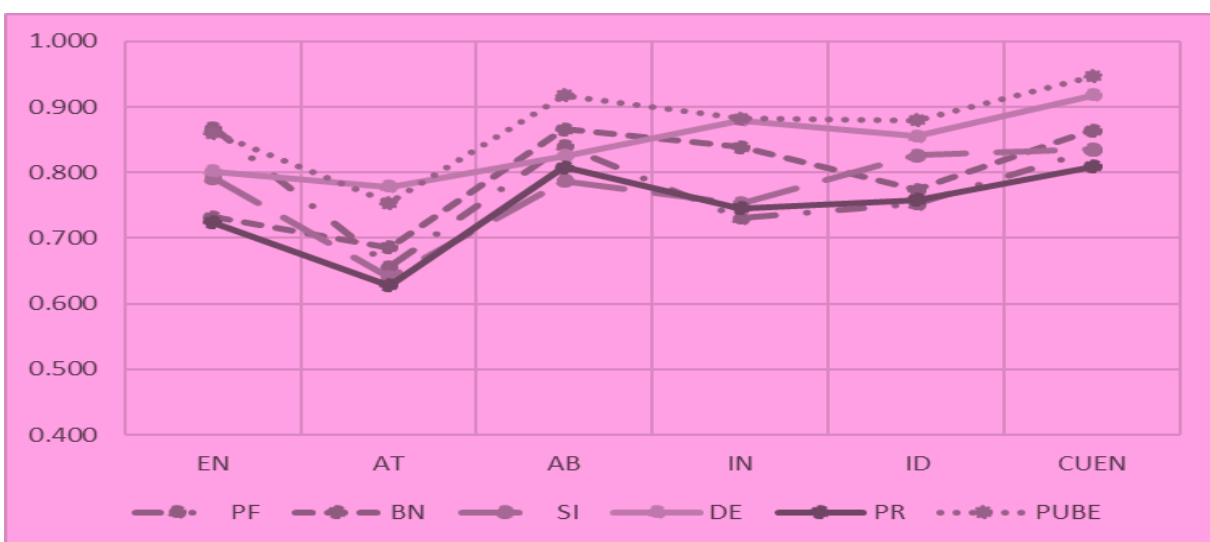
لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.882 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد التفاعل ومتغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الهوية ومتغير السلوك الشرائي.

لقد بلغت قيمة الارتباط بين البعد والمحور 0.880 وان القيمة المعنوية sig. المقابلة لها بلغت صفر وبالتالي فهي اقل من مستوى الدلالة المحددة مسبقا من قبل الدراسة وهي ٥% وبذلك نستنتج ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين بعد الهوية ومتغير السلوك الشرائي.

ولتوضيح الصورة أكثر رسمت الدراسة الشكل البياني (٢١) للارتباطات بين المحورين وأبعادهما:



شكل (٢١)

معاملات الارتباطات بين مشاركة الزبون والسلوك الشرائي بأبعادهما

ثانياً: اختبار فرضيات التأثير المباشرة وغير المباشرة: -

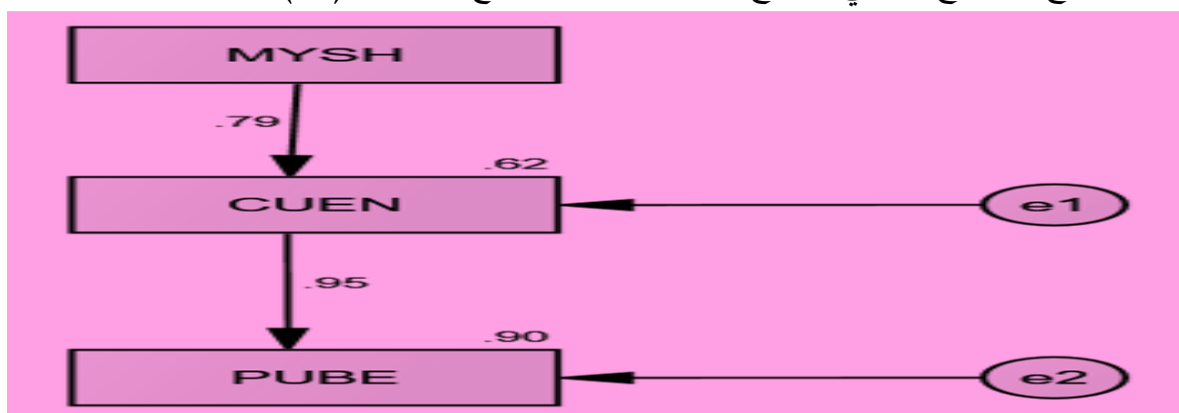
ان الفرضية الرئيسية الثانية تحاول كشف التأثير المباشر وغير مباشر بين المتغيرات إذ ان المتغير الوسيط هو CUEN ولقد تم تشكيل نماذج هيكلية باستخدام البرنامج الاحصائي AMOS vr.24 وصياغة الفرضيات المتعلقة بها وكالاتي.

الفرضية الرئيسية: اختبار تاثير متغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون: -

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تاثير لمتغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون: -

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسه موضح بالمخطط (٢٢):



شكل (٢٢)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتاثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج ضمننت في الجدول (٥٧) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٥٧)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتاثير غير المباشر

RMSEA	GFI	CFI	IFI
.0٠	1	1	1

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 بعد الحكم بأفضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٥٨):

جدول (٥٨)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUEN	<---	MYSH	.790	.073	12.842	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 ان الجدول أعلاه يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.79 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لمتغير التسوق المقنع في متغير مشاركة الزبون وبلغت النسبة الحرجة لها (12.842) وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة (٥%) وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة متغير التسوق المقنع بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير مشاركة الزبون بمقدار (0.79). أيضا تشير النتائج أعلاه وجود تأثير مباشر بلغت قيمته (0.95) وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لمتغير مشاركة الزبون في متغير السلوك الشرائي وبلغت النسبة الحرجة لها 29.295 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة متغير مشاركة الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.95. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فانه غالبا ما يتم الاختبار باستخدام طريقة البوتستراپ Bootstrapping، وهي عبارة عن طريقة إحصائية تعتمد على مبدأ إعادة المعاينة، أي تكوين أعداد كثيرة من العينات الجزئية اعتمادا على العينة الاصلية وبعدها يتم تقدير الفترات اعتمادا على الحدود العليا والدنيا للتأثير وتحديد المعنوية لتلك العينات الجزئية. يتضمن الجدول (٥٩) نتائج

التأثير الغير المباشر لمتغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٥٩)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	MYSH	.748	.628	.823	.026

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

من خلال النتائج في الجدول أعلاه يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لمتغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون. حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط (مشاركة الزبون) رفع من قيمة تأثير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.75.

الفرضيات الفرعية: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للأبعاد

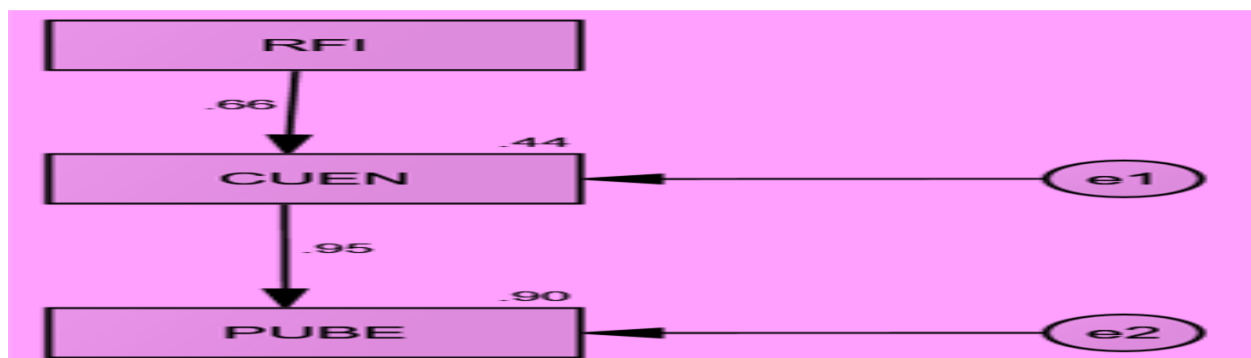
ان الفرضيات الفرعية للتأثير غير المباشر المتعلقة بالأبعاد التابعة لمتغير التسوق المقنع هذا يعني وجود سبعة فرضيات فرعية تم صياغتها بالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: اختبار تأثير بعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسه موضح بالشكل (٢٣):



شكل (٢٣)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٦٠) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٦٠)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
1	1	.99	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

بعد الحكم بافضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٦١)

جدول (٦١)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUE	<--	RFI	.660	.108	8.742	***
N	-					
PUB	<--	CUE	.947	.029	29.295	***
E	-	N				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

ان الجدول أعلاه يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.66 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة 5% للبعد طلب الحصول على المعلومات في متغير مشاركة الزبون وبلغت النسبة الحرجة لها 8.742 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد طلب الحصول على المعلومات بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير مشاركة الزبون بمقدار 0.66.

وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول ادناه نتائج التأثير الغير المباشر لبعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٦٢)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

Sig.	Upper Bounds	Lower Bounds	(Estimate)	Path		
.016	.744	.442	.625	RFI	<---	PUBE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

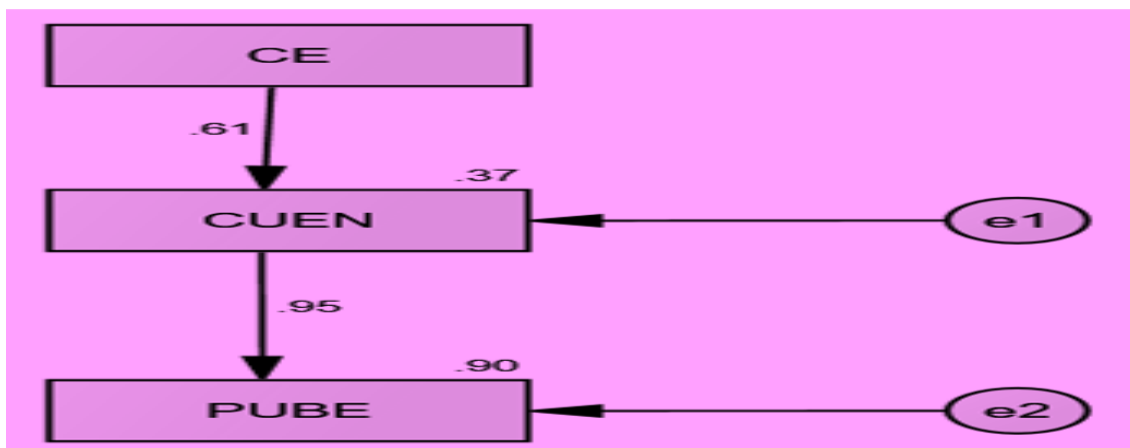
من خلال النتائج في الجدول (٦٢) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط (مشاركة الزبون)، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة 5%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط (مشاركة الزبون)، رفع من قيمة تأثير بعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي بمقدار (0.63).

الفرضية الفرعية الثانية: اختبار تأثير بعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسه موضح بالمخطط (٢٤):



شكل (٢٤)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٦٣) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٦٣)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
0.95	0.95	.92	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 بعد الحكم بأفضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٦٤):

جدول (٦٤)

P	C.R.	S.E.	(Estimate)			
***	7.703	.070	.612	CE	<---	CUEN

***	29.295	.029	.947	CUEN	<---	PUBE
-----	--------	------	------	------	------	------

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 ان الجدول أعلاه يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.61 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لبعد تجربة الزبون في متغير مشاركة الزبون. وبلغت النسبة الحرجة لها 7.703 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد تجربة الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير مشاركة الزبون بمقدار 0.61.

وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول ادناه نتائج التأثير الغير المباشر لبعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٦٥)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

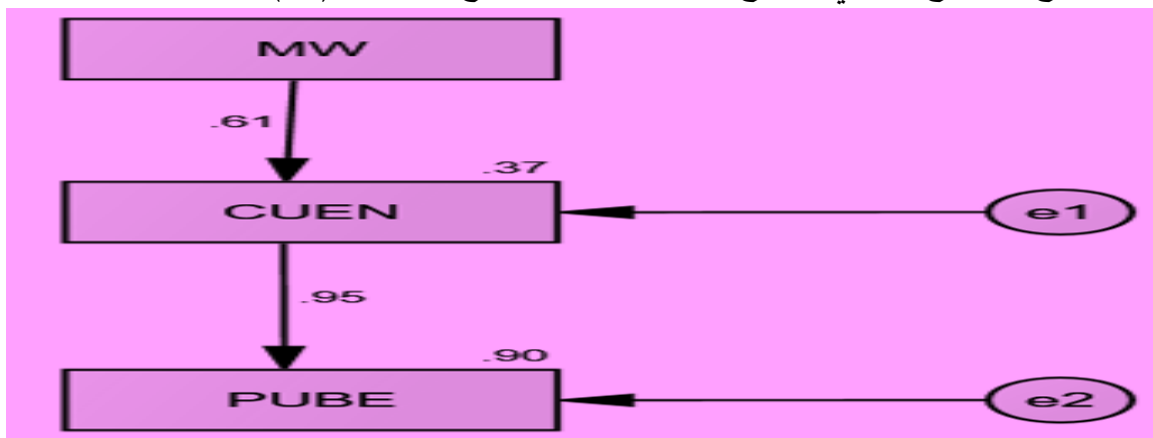
Sig.	Upper Bounds	Lower Bounds	(Estimate)	Path		
.046	.672	.382	.580	CE	<---	PUBE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 من خلال النتائج في الجدول (٦٥) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط (مشاركة الزبون) رفع من قيمة تأثير بعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.58. الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار تأثير بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلية للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الصفرية الآتية:

وجود تأثير لبعد الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسة موضح بالمخطط (٢٥):



شكل (٢٥)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٦٦) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٦٦)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM

IFI	CFI	GFI	RMSEA
1	1	.97	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

بعد الحكم بأفضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه

إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٦٧):

جدول (٦٧)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUEN	<---	MW	.606	.097	7.575	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 ان الجدول (٦٧) يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.61 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لبعده الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي وبلغت النسبة الحرجة لها 7.575 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.61.

وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول (٦٨) نتائج التأثيرات الغير المباشر لبعده الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٦٨)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

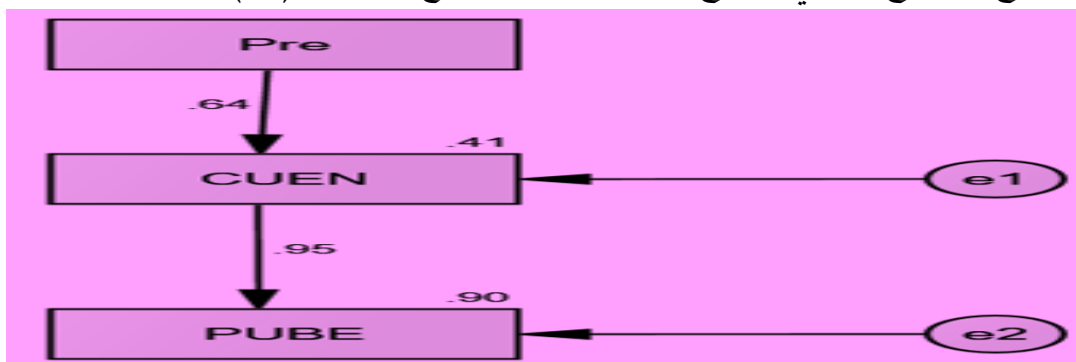
Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	MW	.574	.400	.695	.020

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 من خلال النتائج في الجدول (٦٨) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعده الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط مشاركة الزبون رفع من قيمة تأثير بعد الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.57.

الفرضية الفرعية الرابعة: اختبار تأثير بعد العرض في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعد العرض في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون. إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسة موضح بالمخطط (٢٦):



شكل (٢٦)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٦٩) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٦٩)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
1	1	.98	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 بعد الحكم بافضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٧٠):

جدول (٧٠)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

	(Estimate)	S.E.	C.R.	P		
CUEN	<---	Pre	.637	.077	8.212	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

ان الجدول (٧٠) يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.64 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لبعد العرض في متغير مشاركة الزبون . وبلغت النسبة الحرجة لها 8.212 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد العرض بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير مشاركة الزبون بمقدار 0.64. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول (٧١) نتائج التأثير الغير المباشر لبعد العرض في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٧١)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	Pre	.603	.442	.716	.023

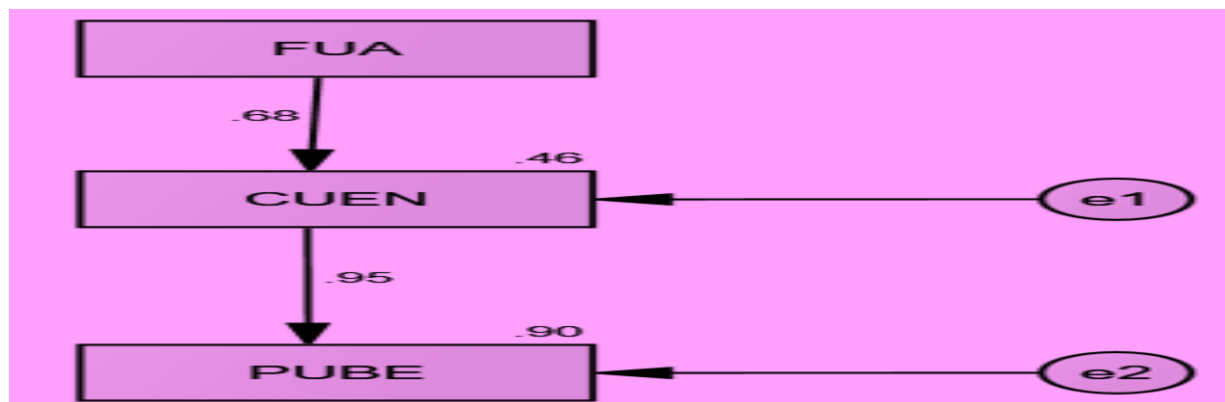
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

من خلال النتائج في الجدول (٧١) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعد العرض في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط مشاركة الزبون رفع من قيمة تأثير بعد العرض في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.60. الفرضية الفرعية الخامسة: اختبار تأثير لبعد نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعد نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسة موضح بالمخطط (٢٧):



شكل (٢٧)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٧٢) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٧٢)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
.99	.99	.98	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 بعد الحكم بافضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٧٣):

جدول (٧٣)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUEN	<---	FUA	.676	.059	9.129	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 ان الجدول (٧٣) يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.68 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لبعده نشاط متابعة الزبون في متغير مشاركة الزبون وبلغت النسبة الحرجة لها 9.129 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة البعد نشاط متابعة الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.68. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول (٧٤) نتائج التأثير الغير المباشر لبعده نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٧٤)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

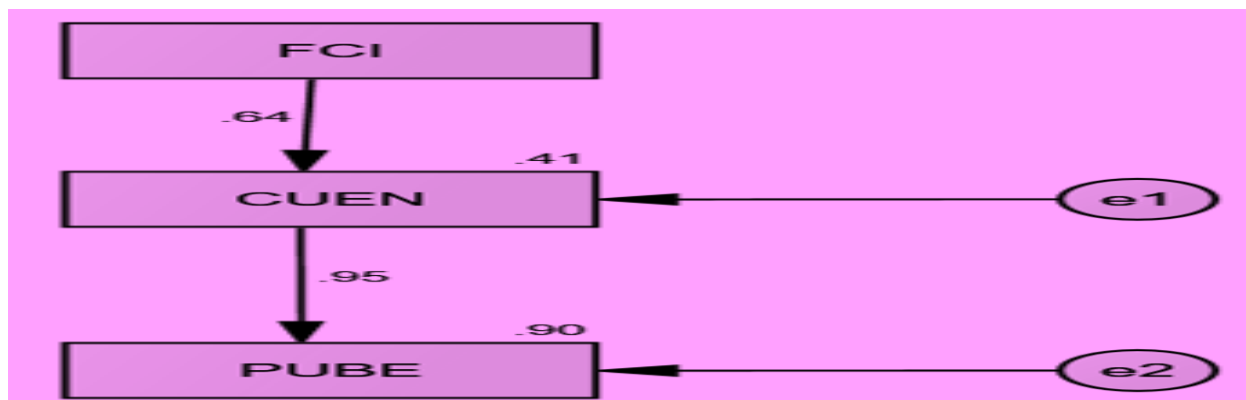
Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	FUA	.640	.437	.765	.021

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24 من خلال النتائج في الجدول (٧٤) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعده نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط مشاركة الزبون رفع من قيمة تأثير بعد نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.64. الفرضية الفرعية السادسة: لبعده حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعده حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسه موضح بالمخطط (٢٨):



شكل (٢٨)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٧٥) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٧٥)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
1	1	.99	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

بعد الحكم بافضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه

إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في (٧٦) الآتي:

جدول (٧٦)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUEN	<---	FCI	.640	.062	8.277	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

ان الجدول (٧٦) يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.64 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت

مستوى دلالة ٥% لبعد حماية بيانات الزبون في متغير مشاركة الزبون وبلغت النسبة الحرجة لها

8.742 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد حماية بيانات الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.64. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول (٧٧) نتائج التأثير الغير المباشر لبعده حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٧٧)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	FCI	.606	.431	.717	.016

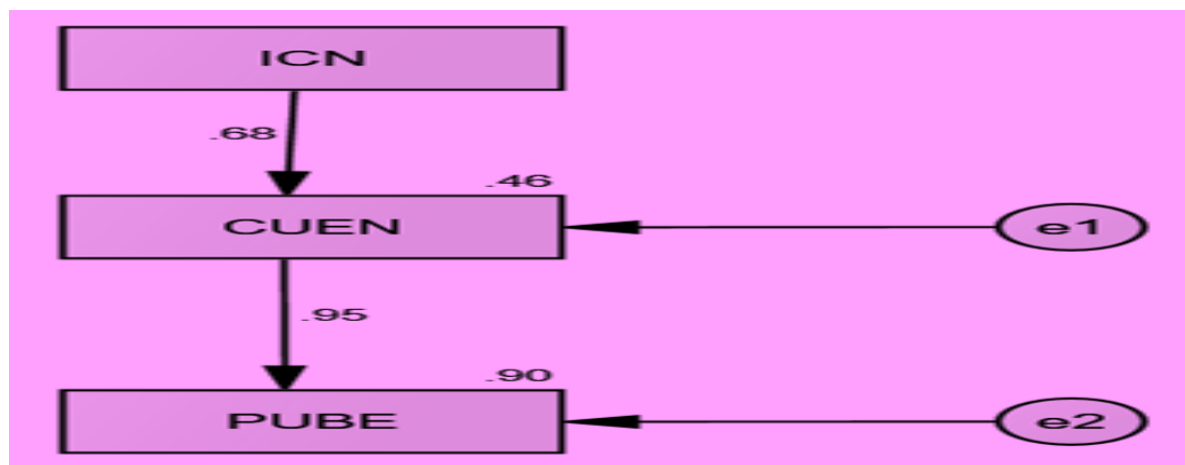
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

من خلال النتائج في الجدول (٧٧) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية لبعده حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط مشاركة الزبون رفع من قيمة تأثير بعد حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.61. الفرضية الفرعية السابعة: اختبار تأثير بعد تحديد حاجات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

تم بناء النموذج الهيكلي للفرضية ادناه اعتمادا على البرنامج الاحصائي AMOS vr.20 لغرض اختبار الفرضية الآتية:

وجود تأثير لبعده تحديد حاجات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

إذ ان النموذج والنموذج الهيكلي المقترح من قبل الدراسه موضح بالمخطط (٢٩):



شكل (٢٩)

النموذج المقترح لمخطط معادلة النمذجة الهيكلية للتأثير غير المباشر

ان معايير نموذج التأثير غير المباشر التي تم الحصول عليها من تحليل هذا النموذج تضمنت في الجدول (٧٨) ويتضح منها ان النموذج المقترح هو نموذج ملائم ويمكن اعتماده في التحليل:

جدول (٧٨)

مؤشرات معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

IFI	CFI	GFI	RMSEA
.98	.98	.96	.0٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

بعد الحكم بأفضلية النموذج من خلال المعايير أعلاه تم إيجاد مقدرات التأثير المباشر في النموذج أعلاه إضافة إلى قيم النسب الحرجة ومعنويتها وكما في الجدول (٧٩):

جدول (٧٩)

معايير معادلة النمذجة الهيكلية SEM للتأثير غير المباشر

			(Estimate)	S.E.	C.R.	P
CUEN	<---	ICN	.677	.067	9.141	***
PUBE	<---	CUEN	.947	.029	29.295	***

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

ان الجدول (٧٩) يبين وجود تأثير مباشر بلغت قيمته 0.68 وهو تأثير ذو دلالة معنوية تحت مستوى دلالة ٥% لبعده تحديد حاجات الزبون في متغير مشاركة الزبون وبلغت النسبة الحرجة لها 9.141 وهي قيمة ذات دلالة معنوية كون قيمة p-value المقابلة لها مساوية للصفر وهي اقل من مستوى الدلالة ٥% وبالتالي نستنتج وجود علاقة تأثير طردية تشير إلى ان ارتفاع قيمة بعد حماية بيانات الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي ارتفاع متغير مشاركة الزبون بمقدار 0.68. وفيما يتعلق بالتأثير غير المباشر فيتضمن الجدول (٨٠) نتائج التأثير الغير المباشر لبعده حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون.

جدول (٨٠)

التأثير غير المباشر والحدود الدنيا والعليا باستخدام طريقة البوتستراب

Path		(Estimate)	Lower Bounds	Upper Bounds	Sig.	
PUBE	<---	RFI	.641	.493	.748	.012

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

من خلال النتائج في الجدول (٨٠) يتضح وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية للبعده لحماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي عن طريق المتغير الوسيط مشاركة الزبون، حيث كانت قيمة sig. اقل من مستوى الدلالة ٥%، وهو ما يشير إلى ان المتغير الوسيط مشاركة الزبون رفع من قيمة تأثير بعد حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي بمقدار 0.64.

التأثير المشترك لأبعاد متغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي باستبعاد تأثير المتغير الوسيط مشاركة الزبون

استبعدت الدراسة وجود المتغير الوسيط مشاركة الزبون لغرض تحديد التأثير المباشر المشترك لأبعاد المحور التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي ولغرض التوصل للنتائج تم تكوين الفرضية الصفرية الرئيسية الآتية:

عدم وجود تأثير لأبعاد متغير التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي

وتتدرج ضمن الفرضية أعلاه مجموعة من الفرضيات الفرعية لكل بعد من الأبعاد ضمن متغير التسوق المقنع التي تم صياغتها بالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: وجود تأثير لبعد طلب الحصول على المعلومات في متغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير لبعد تجربة الزبون في متغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثالثة: وجود تأثير لبعد الاجتماعات والترحيب بالزبون في متغير السلوك الشرائي.

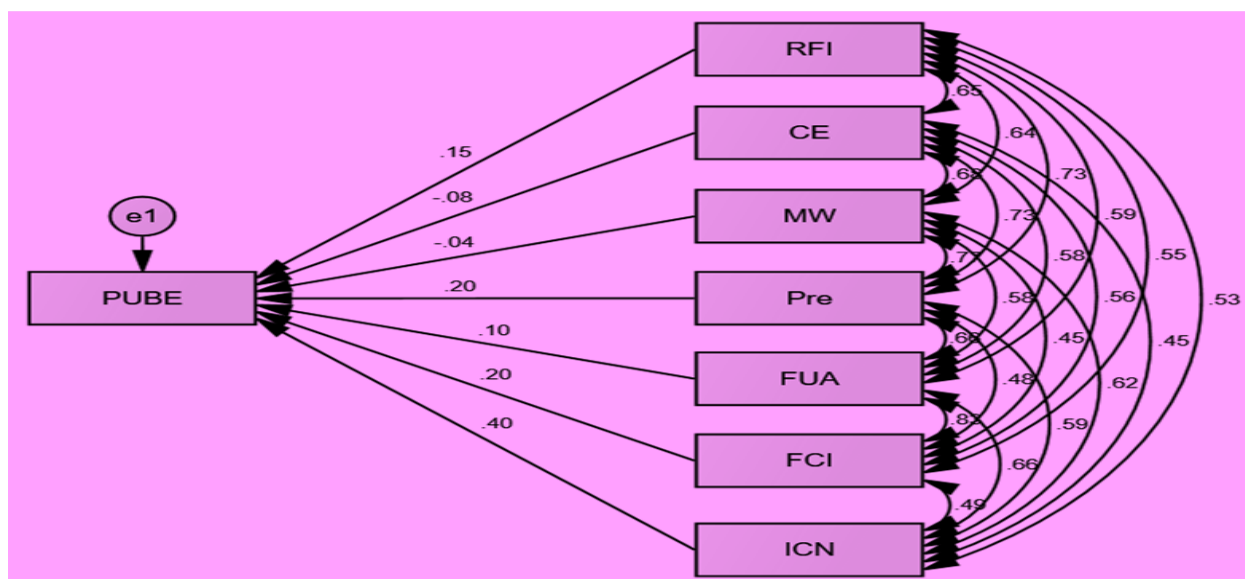
الفرضية الفرعية الرابعة: وجود تأثير لبعد العرض في متغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الخامسة: عدم وجود تأثير لبعد نشاط متابعة الزبون في متغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية السادسة: وجود تأثير لبعد حماية بيانات الزبون في متغير السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية السابعة: وجود تأثير لبعد تحديد حاجات الزبون في متغير السلوك الشرائي.

ولاختبار الفرضيات أعلاه شكلت الدراسة المخطط الهيكلية (٣٠):



شكل (٣٠)

المخطط الهيكلي للتأثير المباشر لأبعاد محور التسوق المقنع في متغير السلوك الشرائي بعد تشكيل المخطط (٣٠) حصلت الدراسة على النتائج التي تمثل قيم التأثير التقديرية والخطأ المعياري والنسبة الحرجة ومعنويتها وكما افرضها البرنامج الاحصائي AMOS:

جدول (٩٠)

قيم التأثير التقديرية والخطأ المعياري والنسبة الحرجة ومعنويتها

P	C.R.	S.E.	(Estimate)			
.130	1.515	.128	.150	RFI	<---	PUBE
.430	-.790	.081	-.080	CE	<---	PUBE
.730	-.346	.118	-.037	MW	<---	PUBE
.127	1.527	.115	.195	Pre	<---	PUBE
.481	.705	.102	.099	FUA	<---	PUBE
.091	1.689	.088	.205	FCI	<---	PUBE
***	4.404	.075	.401	ICN	<---	PUBE

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج Amos vr.24

تشير النتائج (٩٠) وجود تأثير مباشر معنوي لبعد تحديد حاجات الزبون فقط وعدم معنوية الأبعاد الستة المتبقية التي كانت قيمة p-value لها أكبر من مستوى الدلالة ٥%. وبالتالي يتبين ان وجود المتغير الوسيط مشاركة الزبون قد رفع من تأثير البعد تحديد حاجات الزبون في متغير السلوك الشرائي بينما غير تأثير الأبعاد الستة الباقية من عدم التأثير إلى أبعاد ذات دلالة معنوية ومؤثرة في متغير السلوك الشرائي.

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

توطئة: -

يحاول الفصل الحالي تأطير الجانب العملي للدراسة على شكل استنتاجات عملية في ضوء النتائج التي أفرزها ثم الافادة من تلك الاستنتاجات لصياغة توصيات عملية وعلمية من شأنها ان تقدم مقترحات وافية للشركات عينة الدراسة لغرض الوقوف على أوجه الاهتمامات والتلكؤ الذي تعاني منه، والعمل على تجاوز القضايا التي تواجهها اثناء عملها.

المبحث الأول

الاستنتاجات

١. أظهرت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسوق المقنع ومشاركة الزبون، مما يدل على اهتمام الشركات بتحسين امكاناتها في مشاركة الزبون، وتقديم منتجات ذات جودة عالية تسهم في تحسين استجابة وولاء الزبون وبالتالي اثاره سلوكهم الشرائي.
٢. اظهر التسوق المقنع وأبعاده وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير التسوق المقنع والسلوك الشرائي للزبون، مما تشير إلى قوة العلاقة الطردية بين متغير التسوق المقنع والسلوك الشرائي للزبون.
٣. اظهرت مشاركة الزبون وأبعاده وجود علاقة ارتباط طردية مع السلوك الشرائي للزبون مما تشير إلى قوة العلاقة الطردية بين متغير مشاركة الزبون مع متغير السلوك الشرائي للزبون.
٤. أهتمام الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة بتحقيق حاجات ورغبات الزبائن من خلال المفاضلة بين الخيارات المقدمة من أجل بناء تصور واضح تجاه الغايات والإذواق التي يفضلها الزبون.
٥. حرص الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة على التعامل مع الزبائن، من أجل بناء حصة سوقية عالية، وبالتالي زيادة العائد المتحقق مقارنة ببقية المنافسين في السوق.
٦. اهتمام الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة بخلق سمعة جيدة لعلامتها التجارية من خلال توظيف مندوبين ذوي مهارات جيدة في التعامل مع الزبائن.
٧. تحرص الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة على استخدام إجراءات سهلة ومريحة مع الزبائن تعتمد على إشراكهم من أجل كسب رضأهم وولائهم الأمر الذي يعمل على تحسين قيمة الزبون وبناء رؤى إيجابية تجاه الخدمات التي يفضلها.

٨. اهتمام الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة بتحقيق إذواق الزبائن بالوقت والمكان المناسبين من أجل زيادة توقعات الزبون تجاه الشركة وهذا يحتاج من الشركات عينة الدراسة ابتكار طرق عملية حديثة لأشراك الزبائن واستلام التغذية العكسية.
٩. أظهرت نتائج الدراسة إدراك أفراد العينة للتسوق المقنع وأهميته وتقنياته المختلفة وإنعكاسه المباشر على إختياراتهم وتفضيلاتهم للتعامل خدمات شركة ما دون الأخرى.
١٠. أظهرت الدراسة أن اثاره سلوك الزبائن الشرائي تأتي من خلال إشراكهم، لذلك تحتاج المنظمات إلى التوجه نحو زبائنها.
١١. بينت الدراسة ان تقديم طرق جديده لأشراك الزبائن تُلبى طموحاتهم يؤدي إلى تحسين استجابتهم واثارة سلوكهم الشرائي من خلال تشجيع مجتمع الدراسة على تطوير قدرات مقدمي الخدمات على التفاعل مع الزبائن وتحسين تصورات جودة الخدمة لديها.
١٢. بينت الدراسة ان اهتمام الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة بالتغذية العكسية لمعالجة شكاوى زبائنها يؤدي بناء ثقته تسهم في اثاره السلوك الشرائي.
١٣. اهتمام ادارة الشركة بتعزيز نقاط التواصل مع الزبائن من خلال الاستعانه بانشطه تسويقية مبتكره "
١٤. حرص العاملين في الشركات عينة الدراسة على تبادل وتشارك المعرفة مع زبائنهم بهدف تعزيز المعرفة وتبادل الأفكار.

المبحث الثاني

التوصيات والمقترحات المستقبلية

أولاً: التوصيات: -

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج سابقا يمكن تقديم بعض التوصيات التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسوق المقنع في الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة وذلك من أجل تحقيق الإستفادة القصوي من تطبيقه، نذكر منها ما يأتي:

١. تعميق الفهم وترسيخ مفهوم التسوق المقنع لدي إدارة الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة، من خلا استخدام أشخاص مجهولين كزبائن غامضين، هؤلاء الاشخاص يتم تدريبهم بشكل جيد ويتصرفون مثل الزبون العادي، واثناء زيارتهم لمراكز الخدمة يقومون بتسجيل ملاحظاتهم وفق اليه مُعده مسبقاً في قائمة مراجعه، ومن ثم يتم استخدام تقرير التقييم والنتائج الموجودة في قائمة المراجعة للتغذية العكسيه لغرض إجراءات التحسين.

٢. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة تدعيم الجهود التسويقية وزيادة الإهتمام باستخدام تقنية التسوق المقنع عند الترويج عن خدماتها حيث أثبتت فعاليتها في التأثير على الزبائن المستهدفين، فهو أداة مؤثرة وفعالة.

٣. ينبغي على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة الحرص على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن وخلق قيمه لهم، مما يعزز من رضا الزبون وولاءه.

٤. يتعين على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة الاهتمام بتقديم منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين وكذلك اشراك الزبائن من أجل اثاره سلوكهم الشرائي.

٥. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة ان تحسن من اداء مندوبي المبيعات في التعامل مع الزبائن.

٦. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة تحسين قدرتها على معالجة مشاكل العمل وشكاوى الزبائن في اقل وقت ممكن.

٧. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة أن تشجع الزبون على اقتناء منتجاتها المعروضة من خلال استخدام أساليب التسوق المقنع ذات الصله بالترويج.

٨. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة أن تعمل على تحسن اداء مندوبي المبيعات لديها؛ من أجل ضمان تحسين قدرتهم على التفاعل مع الزبون والحد من شكاوى الزبون تجاه تقديم الخدمة.

٩. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة تشجيع مندوبي المبيعات على مرونة التعامل

١٠. ضرورة أن تحرص الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسة على تقديم النصح والارشاد لمندوبي المبيعات تجاه الطريقة التي يمكن من خلالها اثاره سلوك الزبون الشرائي.

١١. ضرورة تحديد القيمة المميزة بناء على حاجات ورغبات الزبائن من خلال إشراكهم إذ يؤدي إلى تحسين قدرة الشركة على تخمين احتياجاتهم ورغباتهم.
١٢. ضرورة توجه ادارة الشركة للاهتمام في تبني انشطه تسويقيه حديثه تعتمد على المشاركه الفعليه للزبائن من خلال دراسة متطلبات الزبائن.
١٣. على الشركات ومراكز البيع والمتاجر عينة الدراسه تحسين قدرة مُقدمي الخدمه على التأثير على دوافع زبائنهم وبالتالي اثاره سلوكهم الشرائي.
١٤. السعي إلى تخفيض أسعار بيع الهواتف المحموله بما يتناسب مع الظروف الاقتصاديه لأفراد المجتمع وبما يتلائم مع متوسط الدخل الشهري لاغلب لأفراد المجتمع.

ثانياً: المقترحات المستقبلية: -

- على وفق الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة الحالية فإن الباحث تضع عدد من المقترحات المستقبلية للدراسات التي تتعلق في مجال التسوق المقنع وهي كما مبينة في أدناه:
١. التوسع في دراسة موضوع الدراسة الحالية (إمكانية استخدام التسوق المقنع في اثاره السلوك الشرائي بتوسيط مشاركة الزبون) من خلال تطبيقه في قطاعات أخرى مثل الجانب السياحي والصناعي والصحة وغيرها.
 ٢. دور استغراق الزبائن في اثاره السلوك الشرائي.
 ٣. تأثير التسوق المقنع في تحقيق رضا الزبون بتوسيط جودة الخدمه.
 ٤. التسوق المقنع وتأثيره في التفوق التنظيمي.

المصادر

القران الكريم

أولاً: المصادر العربية

أ- الدوريات

- ١- حفيظ، بومدين، ٢٠٢٠، تأثير الخداع التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.

ثانياً: المصادر الاجنبية

A- Thesis

1. Duurland, G. A. P. (2017). The reliability of mystery shopping reports (Master's thesis, University of Twente).
2. Eliška, K. (2019). Mystery shopping v pobočkách Allianz pojišťovny, as (Bachelor's thesis, České vysoké učení technické v Praze. Vypočetní a informační centrum.).
3. Kateřina, K. (2019). Využití metody Mystery Shopping ve vybrané společnosti (Bachelor's thesis, České vysoké učení technické v Praze. Vypočetní a informační centrum.).
4. Prasain, B. (2020). Consumers Buying Behavior of Readymade Garments In Nepal: A Study of Garment Business In Nepal, Bachelor's Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business Administration.
5. Shadid, E., O., (2012), "Measuring the effect of Strategic Fit between Adaptive Competitive Strategy and Business Intelligence in achieving Organizational Excellence ", Master Thesis , Master in E-Business, Faculty of Business, Faculty of Business.
6. Solvalier, I. (2010). Green Marketing Strategies-Case Study about ICA Group AB. Karlstad University, Sweden, Master Thesis in Business Administration.

B- Journals & Periodicals

7. Abd Rahman, R., Zahari, M. S. M., Mohamed, M., Abd Majid, H. N., & Rozekhi, N. A. (2018). Knowledge on Compositions of Ingredients in Syubhah Semi Processed Food and Muslim Consumers Purchase Behavior.
8. Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. Journal of Islamic Marketing.
9. Acuff, H. E., Versace, A., Bertocci, M. A., Ladouceur, C. D., Hanford, L. C., Manelis, A., ... & Phillips, M. L. (2019). Baseline and follow-up activity and functional connectivity in reward neural circuitries in offspring at risk for bipolar disorder. Neuropsychopharmacology, 44(9), 1570-1578.

10. Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.
11. Anantharajah, S., Lin, C., & Tian, T. (2020). Awareness of Mystery Shoppers Amongst Malaysian Hospitality Students, Vol. 9 No. 2, 23-36
12. Adel Hussein .A. H & Al-Fatlawi. A. (2009). The most important factors affecting consumers' purchasing decision-making of imported foodstuffs - (A survey of the opinions of a sample of households in Karbala Governorate). *Iraqi Journal of Management Sciences* , 6 (25), 275-310.
13. Adhikari, a., & bhattacharya, s. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current issues in tourism*, 19(4), 296-321.
14. Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 904-911.
15. Akter, S., Ashrafi, T., & Waligo, V. (2021). Changes in consumer purchasing behavior due to COVID-19 pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 77.
16. Al-Amidi.D. (2018). Motives for knowledge sharing and its impact on organizational commitment - A survey of the opinions of a sample of Kufa University employees. *Journal of Management and Economics* , (115), 134-151.
17. Al-Dulaimi.O.Y. (2014). The effect of the spoken word on making purchasing decisions: A study of the opinions of a sample of customers who come to some restaurants in Mosul. *Mesopotamia* , 36 (115), 217-236.
18. Alessa, m. R. K., & Altimeemi, M. U. (2019). The role of radio advertising in promoting purchasing decisions of Iraqi citizens. *AL-Bahith AL-A'alami*, 11(43), 77-98.
19. Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping halal into a brand? Factors affecting consumers' halal brand purchase intention. *Journal of international food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234-259.
20. Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing behavior of organic food among Chinese university students. *Sustainability*, 13(10), 5464.
21. Allcott, H., & Sweeney, R. L. (2017). The role of sales agents in information disclosure: evidence from a field experiment. *Management Science*, 63(1), 21-39.
22. Almoraish, a., & gounaris, s. (2018, may). How does past and present customer experience explain the satisfaction with the supplier? A fuzzy set qualitative comparative approach. In european marketing academic annual conference

23. Al-Nema.T &Raooof, R. (2011). The Contemporary Environmental Orientations And Its Reflection On Creative Marketing: A Pilot Study In State Company For Drugs Industries And Medical Appliances In Ninevah. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 33(104), 76-93.
24. Alter, S. (2016). Encapsulation as a key concern in analysis and design for service systems, *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*.
25. Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78-100.
26. Al-Zawahreh, A., Hailat, S., Al-Jaradat, M., & Bataineh, O. (2018). Green Organizational Identity and Environmental Commitment in Higher Education. *International Journal of Business and Social Science*, 9(10), 87-93.
27. Al-zoubi, A. F. (2017). Creative Marketing as a Strategic Introduction to Enhance the Competitive Advantages in Jordanian Service Organizations: A Case Study. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 78-91.
28. Ameen, a., & baharom, m. N.2019, assessing the effect of employee engagement on employee performance in an organisation: a theoretical discussion, *international journal of economics, commerce and management*, vol. Vii, issue 3,
29. Amron, A. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 90-96.
30. Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1-8.
31. Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1-8.
32. Ariani, D. W. (2013). The relationship between employee engagement, organizational citizenship behavior, and counterproductive work behavior. *International Journal of Business Administration*, 4(2), 46-56.
33. Avery, J., Fournier, S., Wittenbraker, J. (2014). Unlock the Mysteries of Your Customer Relationships. *Harvard Business Review*, July–August 2014.
34. Ayodele, A. A., & Ifeanyichukwu, C. (2016). Factors influencing smartphone purchase behavior among young adults in Nigeria. *International journal of recent scientific research*, 7, 13248-13254.
35. Bagdoniene, L., & Valkauskiene, G. (2016). Strategic Matters of the Customer Co-Creation in Service Innovation. *Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele*, 972.

36. Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, Vol. 13 No. 3, pp. 209-223.
37. Banerjee, S., & Goel, P. (2020). Party brand hate in political market: antecedents and consequences. *Asian Journal of Political Science*, 28(2), 97-121.
38. Bao, I. H., Arif, I. S. M., Omar, r., & Shaari, r. (2020). The relationship between internal communication and employee engagement at favourite design sdn. Bhd., muar, johor. *Jurnal kemanusiaan*, 18(1).
39. Baran, M., & Sypniewska, B. (2020). The Impact of Management Methods on Employee Engagement. *Sustainability*, 12(1), 1-15.
40. Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
41. Bartoňková, J. (2021). Mystery shopping v prodejnách Datart, AMBIS vysoká škola, a.s. *Ekonomie a management podniku*.
42. Batool, S. A., Ahmed, H. K., & Qureshi, S. N. (2016). Economic and psychosocial determinants of psychological empowerment in women. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 14(1), 21-29.
43. Bauermeister, J., Pingel, E., Jadwin-Cakmak, L., Meanley, S., Alapati, D., Moore, M., ... & Harper, G. W. (2015). The use of mystery shopping for quality assurance evaluations of HIV/STI testing sites offering services to young gay and bisexual men. *AIDS and Behavior*, 19(10), 1919-1927.
44. BAYDAŞ, A., SEZER, A., & KANOĞLU, M. F. (2021). Investigation of the Effects of Hedonic Consumption Reasons on Voluntary Simplicity Lifestyle within the Scope of Consumer Purchasing Behavior in Terms of Generations X, Y, Z. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 11 (4), 451-474.
45. Besly, r. V. (2014). Comparative study of promotional mix and consumer buying behavior on gender differences of smartphone users in manado city. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 2(3), ٨٧٢-٨٨٣
46. Bester, J., Stander, M. W., & Van Zyl, L. E. (2015). Leadership empowering behaviour, psychological empowerment, organisational citizenship behaviours and turnover intention in a manufacturing division, *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 41(1), 1-14.
47. Bianchi, R., Schonsfeld, I. S., & Laurent, E. (2015). Burnout–depression overlap: A review. *Clinical psychology review*, 36, 28-41.
48. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
49. Björnsdóttir, I., Granas, A. G., Bradley, A., & Norris, P. (2020). A systematic review of the use of simulated patient methodology in pharmacy practice

- research from 2006 to 2016. *International Journal of Pharmacy Practice*, 28(1), 13-25.
50. Blejan, e. I., ciupitu, g., & arsene, a. (2020). Connecting the customer experience concept with pharmaceutical care for improving the healthcare status of patients. *Lumen proceedings*, 14, 248-255.
 51. Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance?. *Journal of Retailing*, 95(3), 47-62.
 52. Book, L., Gatling, A., & Kim, J. (2019). The effects of leadership satisfaction on employee engagement, loyalty, and retention in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 18(3), 368-393.
 53. Bowman, M. E. (2020). Exploring the Connections between Child Welfare Workers' Burnout, Role Strain, Support, and Organizational Commitment (Doctoral dissertation, The Catholic University of America).
 54. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
 55. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 105-114.
 56. Budiono, I., & Yasin, M. 2020. Linking Prophetic Leadership, Workplace Spirituality, Employee Engagement and Innovative Work Behavior in Sufism-Based Islamic Boarding School, *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, Volume XII, Issue III, 3766-3786.
 57. Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375-383.
 58. Büschken, J., & Allenby GM (2016) Sentence based text analysis for consumer reviews. *Marketing Science*. 35(6):953-975.
 59. BUYING, O. S. O. W. (2019). AMITY UNIVERSITY JHARKHAND, RANCHI A STUDY ON THE "EFFECTS OF OCCUPATIONAL STATUS ON WOMEN BUYING BEHAVIOR" IN SOUTH OFFICE PARA, RANCHI.
 60. Calantone, R. J., Chan, K., & Cui, A. S. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
 61. Camilleri, M. A. (2018). Understanding customer needs and wants. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 29-50). Springer, Cham.
 62. Chen, G., Smith, T. A., Kirkman, B. L., Zhang, P., Lemoine, G. J., & Farh, J. L. (2019). Multiple team membership and empowerment spillover effects: Can empowerment processes cross team boundaries?. *Journal of Applied Psychology*, 104(3), 321-340.

63. Chen, R. J., & Barrows, C. W. (2015). Developing a mystery shopping measure to operate a sustainable restaurant business: The power of integrating with corporate executive members' feedback. *Sustainability*, 7(9), 12279-12294.
64. Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. *Sustainability*, 11(20), 5626.
65. Chokenukul, P., Sukhabot, S., & Rinthaisong, I. (2018). A causal relationship model of purchasing behavior of consumers in Thailand regarding processed fish products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
66. Chung, H. C., & Kim, C. W. (2020). A study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(6), 381-391.
67. Cindrić, L., & Tipurić, S. (2020). Knowledge Workers' Identities at the Beginning of their Professional Development: Evidence from the Medical Profession. *Journal of Economic and Social Development*, 7(1), 49-56.
68. ČUBOVÁ, L. (2016). Analysis of entry into different mystery shopping markets within a global company (Doctoral dissertation, Vysoká škola ekonomická v Praze).
69. Dastaviz, A. H., & Jamshidy, M. (2014). Competing Values Enhanced Knowledge Chain Activities in a New Conceptual Mode. *Journal of Management*, 2(3), 83-96.
70. Day, G. (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability. *MIT Sloan Management Review*, Spring 2003.
71. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
72. Demerouti, E., Bakker, A. B., & Leiter, M. (2014). Burnout and job performance: The moderating role of selection, optimization, and compensation strategies. *Journal of occupational health psychology*, 19(1), 96-107.
73. Derecskei, A. (2014). Organizational creativity The components of organizational creativity in Hungary. Theses of doctoral dissertation.
74. Dewettinck, K., & Van Amejide, M. (2011). Linking leadership empowerment behaviour to employee attitudes and behavioural intentions. *Personnel Review*, Vlerick Leuven Gent Management School, 1-26.
75. Diaconu, M., & Dutu, A. (2017). Business Development In Tourism And Technology. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (24).
76. Dissanayake, D. M. R., Siriwardana, A., & Ismail, N. (2019). Social media marketing and customer engagement: A review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, 8(1), 71-85.

77. Dobrin, C. O., Popescu, G. N., Popescu, V. A., & Popescu, C. R. (2012, November). The Concept of Performance in Business Organizations—Case Study on the Employee Performance in Romanian Business Organizations. In *Proceedings of the International Management Conference* (Vol. 6, No. 1, pp. 310-316). Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania.
78. Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.
79. Donahoo, L. (2013). No Mystery Anymore: A No Frills Guide to Mystery Shopping. eBookIt. com.
80. Dong, X., Suhara, Y., Bozkaya, B., Singh, V. K., Lepri, B., & Pentland, A. S. (2017). Social bridges in urban purchase behavior. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology (TIST)*, 9(3), 1-29.
81. Douglas, J. 2016, Mystery Shoppers: An Evaluation of their use in monitoring service performance. *The TQM Journal*, 27 (6). pp. 705-715.
82. Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Inžinerinė ekonomika*, 205-212.
83. Dunn, D., & Copas, A., & Brocklehurst, P., (2018), "Superiority and non-inferiority: two sides of the same coin", 2885, *Trials* (2018) 19:499, Pp:1-5 .
84. Earley, S. (2018). The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*, 20(1), 69-76.
85. Eka, f., & Anik, h. (2020). The effect of organizational communication and job satisfaction on employee engagement and employee performance at pt. Abyor international. *Dinasti international journal of education management and social science*, 1(4), 479-489.
86. Eksi, H., Ozgenel, M., & Demirci, M. E. (2020). The Mediator Role of Organizational Support in the Relationship between Organizational Identity and Organizational Stress. *International Journal of Educational Methodology*, 6(3), 643-653.
87. Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019, May). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12).
88. Ertl, P., Knaus, W., & Zollitsch, W. (2016). An approach to including protein quality when assessing the net contribution of livestock to human food supply. *Animal*, 10(11), 1883-1889.
89. Fan, W. F. (2015). Factors Affecting The Demand Of Oppo Smartphone Among Young Consumers (A Case Study Of Customers At ITC Cempaka Mas In Indonesia) (Doctoral dissertation, President University).

90. Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: the mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
91. Flaherty, A., O'Dwyer, A., Mannix-McNamara, P., & Leahy, J. J. (2017). The influence of psychological empowerment on the enhancement of chemistry laboratory demonstrators' perceived teaching self-image and behaviours as graduate teaching assistants. *Chemistry Education Research and Practice*, 18(4), 710-736.
92. Fu, J. R., & Chen, J. H. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194.
93. Godsey, J., Perrott, B., & Hayes, T. (2020). Can brand theory help re-position the brand image of nursing?. *Journal of nursing management*, 28(4), 968-975.
94. Gorokhova, T., & Lukash, M. (2015). FORMATION OF MARKET GAPS'ISSUES BASED ON THE STEEL INDUSTRY. In *The International Multidisciplinary Congress" KNOWLEDGE IS POWER, POWER IS KNOWLEDGE!"* (pp. 184-188.)
95. Graham, K., & Moore, R. (2021). The Role of Dynamic Capabilities in Firm-Level Technology Adoption Processes: A Qualitative Investigation. *Journal of Innovation Management*, 9(1), 25-50.
96. Gupta, M. C. (1974). Money Supply and Stock Prices: A Probabilistic Approach. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 57-68.
97. Haija, A. A. A. (2016). The Mediating Role of IT in the Relationship between Audit Quality and Faithful Representation of Accounting Information. *British Journal of Economics*, 13, 1.
98. Hammadi, Z.K. (2017). Some special personal characteristics and their impact on making a purchase. *Al-Fath Magazine*, 13 (70), 273-293.
99. Handayani, N. (2018). The Role Of Administration-Information And Technology Based In Entrepreneurial Management. In *Proceedings of The International Conference on Social Sciences (ICSS)* (Vol. 1, No. 1).
100. Hanfan, A., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2019). Ethnocentric product advantage: A perspective of competitive advantage in small and medium enterprises (SMEs). *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-14.
101. Hankovský, J. (2016). Možnosti a meze využití metody mystery shoppingu při měření kvality veřejných služeb. *UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD, Institut sociologických studií, katedra veřejné a sociální politiky*
102. Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being fair to customers: A strategy in enhancing customer engagement and loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49-67.

103. Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2017). The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. In Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017 (Vol. 1, pp. 30-33).
104. Harland, C. (1999). Supply network strategy and social capital. In Corporate Social Capital and Liability (pp. 409-427). Springer, Boston, MA.
105. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., & Palmatier, R. W. (2018). Conclusion: informing customer engagement marketing and future research. In Customer Engagement Marketing (pp. 307-323). Palgrave Macmillan, Cham.
106. Harmeling, Colleen, and etc. (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing" Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 312-335.
107. Haroon, Z., & Abideen, Z. (2020). Understanding the Relationship between Talent Mindset and Organizational Commitment of Employees in Pakistan. Asian Journal of Applied Sciences (ISSN: 2321-0893), 8(02).
108. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59, 597-609.
109. Hartikka, T. (2015). Designing a Customer Value Proposition and Marketing Recommendations for Direct Sales Customers, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Master's Degree, Industrial Management.
110. Hasnain, S. S. S. (2019). Trust-Significance, Definitions and Dimensions: A Literature Search. Archives of Business Research, 7(2), 26-32.
111. Havir, d. (2017). A comparison of the approaches to customer experience analysis. Economics and business, 31(1), 82-93.
112. Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.
113. Heimonen, J., & Kohtamäki, M. (2019). Measuring new product and service portfolio advantage. International Entrepreneurship and Management Journal, 15(1), 163-174.
114. Herjanto, h., scheller-sampson, j., & andreani, f. (2019). Customer faithfulness: the moderating role of the relational benefits trilogy (doctoral dissertation, petra christian university)
115. Hol, D., & Pazarloglou, M. A. (2015). Application of mystery shopping in telecommunication stores.
116. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 161-185.

117. Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
118. Hussain, S. T., Abbas, J., Lei, S., Haider, M. J., & Akram, T. (2017). Transactional leadership and organizational creativity: Examining the mediating role of knowledge sharing behavior. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-11.
119. Ibrahim, S. B., Abker, A. Y., & Eltayeb, T. K. (2018). The mediating role of service innovation in the relationship between strategic orientation and Operational flexibility in Sudanese service firms. *Asian Journal of Management*, 9(4), 1221-1229.
120. Imran, A., Sundus, W., & Henna, G. (2019). Factors of Reduced Level of Affective Commitment: Evidence from the Banking Sector. *Global Soc Sci Rev*, 4(2), 240-252.
121. Indramawan, A. S. (2015). Self-Efficacy, Meaning of Work as Vocation, and Work Engagement of High School Teachers in Surabaya. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 31(1), 30-53.
122. Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 9(1), 45.
123. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034.
124. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
125. Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
126. Jacob, S., Schiffino, N., & Biard, B. (2018). The mystery shopper: a tool to measure public service delivery?. *International Review of Administrative Sciences*, 84(1), 164-184.
127. Jacobs, B., Fok, D., & Donkers, B. (2021). Understanding Large-Scale Dynamic Purchase Behavior. *Marketing Science*.
128. Jacobsen, C. B., & Staniok, C. D. (2020). Sharing the fire? The moderating role of transformational leadership congruence on the relationship between managers' and employees' organizational commitment. *International Public Management Journal*, 23(4), 564-588.
129. Jadhav, V. V. (2015). Role of information technology in supply chain management. *International journal of management research and review*, 5(6), 369-379.
130. Jain research agenda. Journal, r., aagja, j., & bagdare, s. (2017). Customer experience—a review and of service theory and practice

131. Jalil, M. (2019). The Effect of Disrupting Changes on Senior Lecturers Performance. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 15(2), 181-193.
132. Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
133. Jankal, R., & Jankalová, M. (2011). Mystery shopping– the tool of employee communication skills evaluation. *Business: Theory and practice*, 12(1), 45-49.
134. Jassim, B. Abboud, F & mutaeib, H, 2020, The role of accounting disclosure of social costs on consumer purchasing decisions: Applied research in a sample of Iraqi industrial companies, magazine of college Administration & Economics for economic & administration & financial studies, Volume 12, Issue 1, 363-379.
135. Josiam, B. M., Spears, D. L., Pookulangara, S., Dutta, K., Kinley, T. R., & Duncan, J. L. (2015). Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 251-261.
136. Kahn, W.A. (1992). To be fully there: Psychological presence at work. *Human Relations*, 45, 321-349
137. Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
138. Kang, J., Majer, M., & Kim, H. J. (2019). Empirical study of omnichannel purchasing pattern with real customer data from health and lifestyle company. *Sustainability*, 11(24), 7185.
139. Kathiravan, C., & Suresh, V. (2016). An Investigation on Purchase Behavior of Buyer White Durable Goods with Exceptional Reference to Chennai.
140. Keiningham, t., ball, j., benoit, s., bruce, h. L., buoye, a., dzenkovska, j., ... & zaki, m. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of services marketing*.
141. Keränen, J., Jalkala, A. (2013) Towards a framework of customer value assessment in B2B markets: An exploratory study. *Industrial Marketing Management* 42 (2013) 1307-1317.
142. Khan, i., garg, r. J., & rahman, z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 189, 266-274.
143. Khurape, m. A., mardhekar, m. A., & punse, s. (2019). A study of employee engagement with special reference to selected it companies in pune, city.
144. Klein Reesink, N., Hudders, L., & De Marez, L. (2020). Revisiting Co-Creation: Necessary Success Factors for Crowdsourcing Ideas in a

- Consumer Business Setting. *Journal of Marketing and Communication*, 3(1), 95-116.
145. Kocevar-Weidinger, E., & Benjes-Small, C. (2016). Mystery shopping your way to improved customer service. In *Quality and the Academic Library* (pp. 229-235). Chandos Publishing.
146. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), "principles Of Marketing" ,15th Ed, Pearson Hall, New Jersey, USA .
147. Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2017). Value Indicator: From Brand To Character. *World Scientific Book Chapters*, 153-167.
148. Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. (2017) Principles of marketing, 17e, Global Edition.
149. Krajčovič, T. (2016). Mystery shopping ve vybraných prodejnách specializovaného řetězce Hervis, UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU.
150. Kristia, K. (2021). Mediating Effect of Customer Engagement on the Relations between eWOM, Environmental Concern, and Intention to Purchase Second-hand Clothing among College Students in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 162-175.
151. Kumar, V., & Pansari, A. (2016), "Competitive advantage through engagement", *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
152. Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
153. Kwon, K., & Park, J. (2019). The life cycle of employee engagement theory in HRD research. *Advances in Developing Human Resources*, 21(3), 352-370.
154. Lakhdar, C. B., Elharrar, X., Gallopel-Morvan, K., & Wolff, F. C. (2020). Tobacco sales to underage buyers in France: findings from a mystery shopping study. *Public Health*, 185, 332-337.
155. Luring, J., & Selmer, J. (2015). Job engagement and work outcomes in a cognitively demanding context. *Personnel Review*, Vol. 44 No. 4, pp. 629-647.
156. Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 241-254.
157. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
158. Liu, W., He, C., Jiang, Y., Ji, R., & Zhai, X. (2020). Effect of Gig Workers' Psychological Contract Fulfillment on Their Task Performance in a Sharing Economy—A Perspective from the Mediation of Organizational

- Identification and the Moderation of Length of Service. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2208.
159. Macawalang, a. H., & pangemanan, s. S. (2019). Analytical hierarchy process approach on consumer purchase decision in choosing chinese restaurant in manado (case study: afui, new mie jakarta, and samrat abadi). *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 7(3).
160. Maklan, s. (2012). Exq: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of service management*.
161. Maklan, s., & klaus, p. (2011). Customer experience: are we measuring the right things?. *International journal of market research*, 53(6), 771-772.
162. Manivannan, A. S. R. (2019). The Mediating Effect of Work-Life Balance between Motivation and Job Satisfaction and Its Impact on Emotional Intelligence of Mystery Shopping Professionals. *SEISENSE Journal of Management*, 2(4), 14-34.
163. Marciano, P. L. (2010). Carrots and sticks don't work: build a culture of employee engagement with the principles of respect. McGraw Hill Professional.
164. Marr, T. (2006). The cultural roots of American Islamicism. Cambridge University Press.
165. Merrilees, B. (2016), "Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 402-408.
166. Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International Small Business Journal*, 31(2), 115-136.
167. Mien, P. T. 2019. The Effects of Green Marketing Mix on Consumer Behavior in Danang City, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 4, Issue 10, 743-748.
168. Milhem, M. M., Muda, H., & Ahmed, K. (2019). The Effect of Perceived Transactional Leadership Style on Employee Engagement in Palestinian ICT Industry. *Journal of Advanced Advanced Research in Business and Management Studies*, 14(1), 42-51.
169. Min, M., Zhu, Y., & Bambacas, M. (2020). The mediating effect of trust on the relationship between high-performance work systems and employee outcomes among Chinese indigenous firms. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(3), 399-426.
170. Mirfakhradini, S. H., Safari, K., Shaabani, A., Valaei, N., & Mohammadi, K. (2018). Customer involvement in new product development of tile and ceramic industry. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 25(1), 108-138.
171. Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Hamzah, A., & Hassani, A. (2020). Considering Residents' Personality and Community Factors in Explaining

- Satisfaction with Tourism and Support for Tourism Development. *Tourism Planning & Development*, 1-27.
172. Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25.
173. Monica, L. I. A. (2015). Customer data analysis model using business intelligence tools in telecommunication companies. *University of Economic Studies, Bucharest, Romania Database Systems Journal*, 6(2).
174. Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context: how "search" and "e-word of mouth" can fuel consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200-204.
175. Murthy, G. K. (2019). Information Technology in Library Studies: An Overview. *Academic Journal of Library and Information Studies*, Volume 01, Issue 01.
176. Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision. *Price and Brand Image on the Buying Decision* (June 28, 2020).
177. Naeem, B., Nawaz, M. M., Rana, A. A., & Ishaq, M. I. (2011). Do creative marketing strategy and its effective execution promote business performance? An empirical assessment. *African Journal of Business Management*, 5(30), 12108-12113.
178. Najib, H. H. M., & Aljanabi, A. (2020). The Mediation Role of Career Adaptability between Career Commitment and Career Motivation: An Empirical Investigation. *Information Management and Business Review*, 12(1 (I)), 27-40.
179. Neyazi, Y. A. (2016). Urban Planning Information Systems and E-Government in Al-Madinah. *JKAU: Env. Design Sci.*, Vol. 10, pp: 149 - 166
180. Nguyen, D. (2019). Influences of multi-channel distribution related to consumer buying behavior and profits growth rate, Vaasan Ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences, International Business.
181. Nguyen, H., Tran, Q. B., Tran, T. H. M., Nguyen, T. H. Y., & Nguyen, T. T. Q. (2020). The Impact of Organizational Commitment on Employee Motivation: A Study in Vietnamese Enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 439-447.
182. Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 985-996.
183. Nouri, B. A., & Soltani, M. (2015). Evaluating the effect of tourism marketing mix on buying holiday homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63-74
184. Nunes, F. G., Martins, L., & Mozzicafreddo, J. (2018). The influence of service climate, identity strength, and contextual ambidexterity upon the

- performance of public organizations. The influence of service climate, identity strength, and contextual ambidexterity upon the performance of public organizations, *Administratie si Management Public*, (31), 6-20.
185. Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
186. Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
187. Omar, S., Devi, G., Phillips, N., & Cook, J. (2017). An investigation of multi-stakeholder value co-creation processes: a conceptual model of customer engagement, co-creation, and their impact on customer satisfaction and behavioural intentions. 50th Academy of Marketing Conference, Hull University Business School.
188. Oni, O. O., Oni, O. O., & Oni, T. M. (2015). Mystery Shopping: A Tool for the Evaluation of Service Quality in the Nigerian Deposit Money Banks (DMBs). *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(5), 510-519.
189. Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2019). Trialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement?. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 861-883.
190. Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). An integrative framework to understand how CSR affects customer loyalty through identification, emotions and satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 571-584.
191. Perreault, William D. Jr., Joseph Cannon and E. Jerome McCarthy (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* (18th ed.).
192. Pinnegar, J. K., & Murray, J. M. (2019). Understanding the United Kingdom marine aquarium trade—a mystery shopper study of species on sale. *Journal of fish biology*, 94(6), 917-924.
193. Prasetyo, E. T., & Purwantini, S. (2017). An Influence Analysis Of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study On Students Of Economics Faculty Of Semarang University). *Economics and Business Solutions Journal*, 1(2), 11-18.
194. Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement—The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332.
195. Purba, D. E., & Muhammad, F. Job insecurity and organizational citizenship behavior: The role of affective commitment. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, Vol. 17, No. 2, 80-93

196. Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104-113.
197. Rahikainen, C. (2015). Mystery shopping-Nainen autokaupassa, Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalous, Opinnäytetyön nimi.
198. Randulová, E. (2019). Mystery shopping ve vybraných skateshopech. bakalářské práce.
199. Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 1-21.
200. Rather, R. A., & Parray, S. H. (2018). Customer engagement in increasing affective commitment within hospitality sector. *JOHAR*, 13(1), 73.
201. Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13.
202. Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, and Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal of Travel Research*, 1-17.
203. Rees, W., Tremma, O., & Manning, L. (2019). Sustainability cues on packaging: The influence of recognition on purchasing behavior. *Journal of Cleaner Production*, 235, 841-853.
204. Ridaryanto, P. (2020). Organizational Commitments in Financial Service Audit With Antecedents of Organizational Justice and Job Satisfaction. *International Journal of Financial Research*, 11(4).
205. Roman, K., Lenka, M., Hana, S., Kozel, R., Mynarova, L., & Svobodova, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing as.
206. Roy, s. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of services marketing*.
207. Ruivo, P., Oliveira, T., & Santos, V. (2015). Measuring customer data protection in nearshores. *Procedia Computer Science*, 64, 610-617.
208. Ruivo, P., T. Oliveira, & M. Neto, 2014, Examine ERP post-implementation stages of use and value: Empirical evidence from Portuguese SMEs. *International Journal of Accounting Information Systems*, 15(2): p. 166-184.
209. Sadiq, Z. (2018). The role of organizational climate dimensions in enhancing organizational commitment "An exploratory study of the opinions of a sample of the teaching staff in the Technical Institute in Koya." *Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences*, 8 (2), 141-169.
210. SAĞNAK, M., KuruÖz, M., Polat, B., & Soylu, A. (2015). Transformational leadership and innovative climate: An examination of the mediating effect

- of psychological empowerment. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(60), 149-162.
211. Saleem, A., Nisar, Q. A., & Imran, A. (2017). Organization citizenship behaviour, psychological empowerment and demographic characteristics: Teachers' perspective. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(7), 129-135.
212. Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 16, Issue 1, PP 117-122
213. Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
214. Salih, H.H. (2015). The Impact of Product Development on Purchasing Decision "A practical study of the opinions of a sample of consumers of Pepsi products in Diwaniyah." *Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences*, 17 (1), 182-200.
215. Sari, m., saidah, d., wahyuni, r. E., & mafrudhoh, l. (2017, november). Customers' perception on promotion and price related to buying decision (a case study at pt garuda indonesia). In *global research on sustainable transport (grost 2017)*. Atlantis press.
216. Schmidt, M. J., & Hollensen, S. (2006). *Marketing research: An international approach*. Pearson education.
217. Semchuk, Z., & Petryk, I. (2017). Applying The Outsourcing In The Area Of It Services As The Innovative Method Of Streamlining Business Processes. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 18, 96-100.
218. Shah, B. (2020). Consumer's Buying Behaviour of Motorcycles in Janakpur. *Journal of Management*, 3(1), 22-34.
219. Sharma, Y. (2011). Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing. *International journal of multidisciplinary Research*, 1(4), 152-162.
220. Shil, P. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(3), 74-81.
221. Siddique, R. (2017). Effect of digital media on consumer purchasing decision.
222. Simarmata, J., Rs, M., Keke, Y., & Panjaitan, F. (2016). The airline customer's buying decision through online travel agent: a case study of the passengers of scheduled domestic airlines in indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(3), 335-349.
223. Singh, J., Singh, S., & Kumari, M. 2020, Role of ICT in Supply Chain Management, *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, Volume XII, Issue X.

224. Situmeang, R. & Sitorus, M. H. (2017). Online Reviews: What Is The Role of Brand Knowledge on Consumer's Purchase Intentions with The Knowledge about Manipulated Online Reviews?.
225. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
226. So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129, 1-39.
227. Solaro Menéndez, S. (2016). Utilización del Modelo AHP y técnica de mystery shopping para evaluar la calidad de servicio en las hamburgueserías de Valencia (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
228. Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: Transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.
229. Sraiheen, A., & Dalgin, M. H. (2018). Product color importance, color choice, and meaning of color among Canadian consumers. *JBET*, 1, 15.
230. Steennot, R. (2017). Mystery shopping in het financieel recht. In *Mystery shopping* (pp. 77-109). Intersentia.
231. Stevens, j. (2020). Predictive indicators in college athletic fundraising (doctoral dissertation, washington state university).
232. Stucker, C. (2005). *The Mystery Shopper's Manual: How to Get Paid to Shop in Your Favorite Stores, Eat in Your Favorite Restaurants and More*. Special Interests Publishing.
233. Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). Market sensing capability and product innovation advantages in emerging markets: The case of market entry quality and marketing performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 27(1), 1-12.
234. Sung, J. (2017). Unhappy with their body?: how Generation Y men respond through clothing behaviors (Doctoral dissertation, Colorado State University).
235. Tamunosiki-Amadi, J. O., Sele, G. D., & Ernest, O. E. (2020). Social Intelligence and Employee Commitment in Bayelsa State Health Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 11(2).
236. Tchórzewska-Cieślak, B. (2014). Bayesian model of urban water safety management. *Global NEST Journal*, 16(4), 667-675.
237. Temelli, F., & Pektas, G. (2018). "Strategic Marketing Accounting In Providing Sustainable Competitive Superiority In Globalization Process", *Journal Bingol Universitesi Sosyal Bilimler*, Vol. 8, No. 15, Pp:181-193 .
238. through Potential, I. C. P. (2021). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB) Vol. 6(1), 1-16.*

239. Timoshenko, A. & Hauser, J. R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science*, 38(1), 1-20.
240. Toreini, E., Aitken, M., Coopamootoo, K., Elliott, K., Zelaya, C. G., & van Moorsel, A. (2020). The relationship between trust in AI and trustworthy machine learning technologies. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 272-283).
241. Tran, K., Nguyen, P., Do, H., & Nguyen, L. (2020). University students' insight on brand equity. *Management Science Letters*, 10(9), 2053-2062.
242. Tsai, K. H., & Huang, C. T. (2012). Technology Synergy, Product Characteristics, and New Product Performance: A Meta-Analytic Review. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 29(4), 336-347.
243. Tufan, P., & Wendt, H. (2020). Organizational identification as a mediator for the effects of psychological contract breaches on organizational citizenship behavior: Insights from the perspective of ethnic minority employees. *European Management Journal*, 38(1), 179-190.
244. Tumewu, B., & Riyanto, S. The Effect of Training and Team Cooperation on the Productivity of Panin Insurance Agents with Motivation as Intervening Variables, *International Journal of Social Science and Economics Invention*, Volume 07, Issue 03.
245. Ucar, O., Ersoy, A., Aksu, A., & Ehtiyar, V. R. (2020). A field Study On The Relationship Between Personality And Professional Commitment. *International Journal of Business*, 3(1), 39-50.
246. ul Zia, N. (2016). The role of advertising on consumer buying decision in Pakistan. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 5(4), 39-47.
247. Ullah, I., Elahi, N. S., Abid, G., & Butt, M. U. (2020). The impact of perceived organizational support and proactive personality on affective commitment: mediating role of prosocial motivation. *Business, Management and Education*, 18(2), 183-205.
248. Utami, S., Ramdani, P. M., Junadi, B., & Masshitah, S. (2020). The Implementation of Patient Information System Technology on Employee Effectiveness in Chasbullah Abdulmajid Hospital. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 694-701.
249. van der Velden BEng, T, 2013. Customer involvement in the development of web-based services. *Master of Science, in Innovation Management*.
250. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 1-38.
251. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.

252. Vang, Z. M. (2010). Housing supply and residential segregation in Ireland. *Urban Studies*, 47(14), 2983-3012.
253. Vigna, J. P., & Mainardes, E. W. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 101-126.
254. Vincent, O. R., Makinde, A. S., & Akinwale, A. T. (2017). A cognitive buying decision-making process in B2B e-commerce using Analytic-MLP. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 59-69.
255. Wágnerová, I. kol., 2011. Psychologie práce a organizace. Nové poznatky.
256. Wang, Y., Li, Y., Zhang, J., & Su, X. (2019). How impacting factors affect Chinese green purchasing behavior based on Fuzzy Cognitive Maps. *Journal of Cleaner Production*, 240, 118199.
257. Wangbenmad, C., & Rashid, N. R. N. A. (2014). Supplier involvement in product development process (PDP) and new product performance: The mediating role of new product advantage. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 227-238.
258. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
259. Weideman, M., & Hofmeyr, K. B. (2020). The influence of flexible work arrangements on employee engagement: An exploratory study. *SA Journal of Human Resource Management*, 18(1), 1-18.
260. White, T. (2020). The Effects of Employee Engagement and Morale on Workforce Retention, Johnson & Wales University.
261. Wijaya, a. S. (2019). The influence of customer service quality and promotions against customer buying decision of burgerology burgers (doctoral dissertation, universitas ciputra).
262. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.
263. Wszendybył-Skulska, E. (2015). The Mystery Shopper Technique as a way of improving hotel gastronomy services. *Production Engineering Archives*, Vol. 7, No 2, pp 20-24.
264. Yamao, S., Yoshikawa, T., Choi, D., & Toh, S. M. (2020). When do host country nationals help expatriates? The roles of identification with the multinational enterprise and career development support by the subsidiary. *Journal of International Management*, 26(3), 100778.
265. Yassien, E. (2020). The challenges of capability maturity model integration application in the dynamic environment. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 12(1), 17-34.
266. Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. In 2011 International

- Conference on Computer Communication and Management (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641).
267. Yoon, D. W., & Kim, B. Y. (2019). The Effect of Core Self-Evaluation of Female Salesperson on Sales Performance. *The Journal of Distribution Science*, 17(11), 5-15.
268. Yoon, P., & Hahn, J. (2021). Contradictory Aspects of Job Searching in the COVID-19 Pandemic: Relationships between Perceived Socioeconomic Constraints, Work Volition, and the Meaning of Work. *Sustainability*, 13(3), 1-15.
269. You, S. Y. Y. Y., & Kim, S. B. (2018). A Study on Effects of Perceived Information Security Function on Purchase Behavior for Multifunction Printer. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 2217-2235.
270. Zarwin, z., & hartono, s. (2020). Analysis of brand equity on buying decision of sacheted adem sari on pt. Enesis indonesia in palembang. *Dinasti international journal of digital business management*, 1(2), 180-190.
271. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
272. Zhang, M., Zhao, X., Lyles, M. A., & Guo, H. (2015). Absorptive capacity and mass customization capability. *International Journal of Operations & Production Management*.
273. Żymkowska, K., Żymkowski, T., & Błaszczuk, R. (2017). Effects of customer engagement behavior. *Journal of Economics & Management*, 28, 133-154.
274. Ільїна, С. (2016). Яка різниця між Mystery Shopping та класичними маркетинговими дослідженнями.

الملاحق

الملحق (1)
أسماء الساده المحكمين مرتبه حسب اللقب العملي واشهاده

الجامعة	التخصص	الاسم	اللقب	ت
القادسيه	إدارة اللوجستيك	حامد كاظم متعب الشيباوي	أ.د.	1
بغداد	إدارة تسويق	سعدون حمود جثير	أ.د.	2
كربلاء	إدارة تسويق	عبد الفتاح جاسم زعلان	أ.د.	3
الكوفه	إدارة تسويق	حاكم جبوري الخفاجي	أ.د.	4
بابل	إدارة تسويق	ثامر هادي عبود	أ.د.	5
الكوفه	إدارة تسويق	ازهار نعمه عبد الزهره	أ.د.	6
المعهد التقني في الديوانيه	إدارة تسويق	زكي محمد عباس	أ.م.د.	7
القادسيه	إدارة تسويق	أحمد كاظم عبد	أ.م.د.	8
التقنيه الجنوبيه	إدارة تسويق	علي غباش محمد	أ.م.د.	9
الفرات الأوسط	إدارة تسويق	ضرغام علي مسلم	أ.م.د.	10

الملحق (٢)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة أعمال // الدراسات العليا

م/ استبانة

السيد المحترم

السيدة المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم الكريمة الاستبانة التي أعدت كجزء من متطلبات انجاز الدراسة الموسومة ﴿ إمكانية استخدام التسوق المقنع في اثارة السلوك الشرائي بتوسيط مشاركة الزبون ﴾ وهي جزء من متطلبات برنامج الماجستير في ادارة الأعمال، لذا نلتزم معاونتكم في ملئ الاستبانة التي بين ايديكم من خلال وضع علامة (√) في المربع الذي ترونه مناسباً للمقاييس (اتفق تماماً ،اتفق ،محايد، لا اتفق ،لا اتفق تماماً) وان نجاح هذه البحث مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة وموضوعية على أمل أن تخرج هذه الاستبانة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في بلدنا بشكل عام ومديريتنا بشكل خاص .علما انه لا داعي لذكر الاسم ،إذ تستخدم هذه الاستبانة لأغراض علمية فقط.
شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا .. ومن الله التوفيق.

الباحث

المشرف

اسراء ناظم عبدالزهره

أ.د اثير عبد الامير حسوني

الجزء الأول

معلومات عامه

الخصائص الشخصية للمستجيب: يرجى وضع علامة (√)

انثى

ذكر

النوع الاجتماعي: -

اقل من ٣٠

العمر: -

٣٠ - اقل من ٤٠

٤٠ - اقل من ٥٠

٥٠ - اقل من ٦٠

٦٠ فأكثر

أرمل

مطلق

أعزب

متزوج

الحاله الاجتماعيه

شهادة عليا

بكالوريوس

التحصيل الدراسي: إعداديه

اقل من ٥ سنوات

عدد سنوات الخدمة:

من ٥-١٠ سنوات

من ١٠-١٥ سنه

من ١٥-٢٠ سنه

من ٢٠ فأكثر

الجزء الثاني

متغيرات الدراسة

التسوق المقنع: - الية وضع مقدمي الخدمات على اتصال مع الشركة من أجل تقييم جودة الخدمة التي يتم تقديمها من خلال التركيز على قدرة الوحدة الواحدة للمنتجات على تلبية متطلبات الزبائن، وبالتالي فإن هذا الامر يمكن ان يعمل على تقييم جودة الخدمة المقدمة وقدرة الوحدة الواحدة للمنتجات بشكل يجعل العرض والطلب على المنتجات اكثر مرونة (Jacob et al., 2018:3)، وهي:

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
طلب الحصول على المعلومات: اي توفير معلومات واضحة وكاملة عن المسوقين المقنعين يعمل على تحسين فاعلية الشركة تجاه تحديد تفضيلاتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية والتكنولوجية والبيئية (Diaconu & Dutu, 2017:57).						
١	سهولة التواصل الالكتروني مع مندوبي المبيعات عن طريق البريد الالكتروني او الهاتف النقال					
٢	الاستجابة السريعة لمندوبي المبيعات					
٣	ان استجابة مندوبي المبيعات تتطلب وقت					
٤	الاطلاع الواسع لدى مندوبي المنتجات عن منتجات الشركة المقدمة					
تجربة الزبون: هي ردود نهائية وذاتية على جميع التفاعلات التي يجريها المسوقين المقنعين مع الشركة عبر نقاط الاتصال أثناء رحلة الزبون لاستخدام المنتجات (Keiningham et al., 2020:432).						
٦	تولدت لدي انطباعات جيدة عن بيئة عمل الشركة					
٧	يعمل مندوبي المبيعات على بناء علاقات ايجابية مع زملاءهم في العمل					
٨	ييدي مندوبي المبيعات اهتمام جيد مع الزبائن					
٩	ان تجربتي مع الشركة تعزز من انطباعاتي عن منتجاتها المقدمة					
الاجتماعات والترحيب بالزبون: اي طبيعة قوة ارتباط المسوقين المقنعين بالجوانب العاطفية للخدمة، ويستند هذا الامر على التجربة المدركة لمقدم الخدمة والتوجيه المقدم طوال العملية الخدمية، وهذه السمات تشجع المسوقين المقنعين على بناء علاقات اجتماعية مع مقدمي الخدمات من أجل الحصول على معلومات وافية عن المنتجات والخدمات المقدمة (Maklan, 2012:781).						

					الترحيب الكبير من قبل مندوبي المبيعات تجاه الزبائن الدائمين للشركة	١٧
					لدى مندوبي المبيعات حضور حافل في استقبال الزبائن الدائمين على الشركة	١٨
					يحفز مندوبي المبيعات الزبائن على اثاره الاسئلة حول طبيعة المنتجات واستخداماتها وأهميتها لهم	١٩
					لدى مندوبي المبيعات طريقة فريدة للترحيب بالزبائن	٢٠
					لدى مندوبي المبيعات زي رسمي داخل الشركة	٢١
					لدى مندوبي المبيعات تصنيف بطاقات عمل تعريفية خاصة بالشركة	٢٢
					لدى الشركة حسن ضيافة متميز	٢٣
العرض: اي مدى إدراك طبيعة ملاحظات المسوقين المقتنعين تجاه الخدمات المقدمة ومقارنة العروض المقدمة من قبل الشركة مع هذه الملاحظات (Maklan, 2012:781).						
					تعمل الشركة على عرض منتجاتها الجديدة في وسائل التواصل الاجتماعي قبل الاسواق	٢٤
					تعتمد الشركة على اجابة جميع اسئلة الزبائن الخاصة بالمنتج المعروض	٢٥
					تقدم الشركة دليل خاص بكيفية استخدام المنتج	٢٦
					تزود الشركة مندوبي المبيعات بقائمة اسعار منتجاتها	٢٧
					يعمل مندوبي المبيعات إلى تحفيز الزبون على شراء المنتجات من خلال منحة الأولوية لاستخدام المنتج قبل شرائه	٢٨
نشاط متابعة الزبون: اي مدى قدرة مندوبي المبيعات على متابعة المسوقين المقتنعين وجمع البيانات الضرورية عن تفضيلاتهم (Tumewu & Riyanto, 2021:67).						
					لدى مندوبي المبيعات تواصل مستمر مع الزبائن	٢٩
					يقترح مندوبي المبيعات طرق واساليب جديدة من أجل المحافظة على صلاحية المنتج لاطول فترة ممكنة	٣٠

					يرسل مندوبي المبيعات رسائل الالكترونية للزبائن بشأن كيفية استخدام المنتج وخلال وقت قصير	٢٧
					يحتاج مندوبي المبيعات إلى وقت كبير من أجل ارسال بريد الكتروني حول كيفية دليل استخدام المنتج.	٢٨
<p>٢٩ حماية بيانات الزبون: اي حماية معلومات الزبائن من أجل كسب ثقة الزبائن من خلال التأكد من أن معلوماتهم يتم جمعها واستخدامها وتخزينها بأقصى قدر من العناية والاحترام من المسوقين المقنعين (Ruivo et al., 2015:610-611).</p>						
					لدى مندوبي المبيعات السريه التامه في عدم الكشف عن اسماء الزبائن	٣٠
					يمتلك مندوبي المبيعات السريه العالية في عدم الكشف عن ارقام هواتف الزبائن	٣١
					لدى مندوبي المبيعات مهارات عالية في فحص البريد الالكتروني الخاص بالزبائن	٣٢
<p>٣٢ تحديد حاجات الزبون: اي تحديد فرص المنتجات الجديدة، وتحسين تصميم المنتجات الجديدة، والمساعدة في إدارة محافظ المنتجات ، وتحسين المنتجات والخدمات الحالية (Timoshenko & Hauser, 2019:2).</p>						
					يمتلك مندوبي المبيعات القدرة على استخدام اليات التنقل المختلفه	٣٤
					لدى مندوبي المبيعات القدرة على الكشف عن قدرة الزبون على استخدام منتجات الشركة	٣٥
					لدى مندوبي المبيعات القدرة على معرفة المسافة التي قطعها الزبون من أجل الحصول على المنتج	٣٦
					يمتلك مندوبي المبيعات القدرة على التنبؤ بحاجات الزبون في شراء او تغيير المنتج	٣٧
					يمتلك مندوبي المبيعات معرفة بأسعار المنتجات الخاصة بالشركة	٣٨



لملحق (٣)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال // الدراسات العليا

م/ استبانة

السيد المحترم

السيدة المحترمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم الكريمة الاستبانة التي أعدت كجزء من متطلبات انجاز الدراسة الموسومة

﴿ إمكانية استخدام التسوق المقنع في اثارة السلوك الشرائي بتوسيط مشاركة الزبون ﴾ وهي جزء من

متطلبات برنامج الماجستير في ادارة الأعمال، لذا نلتمس معاونتكم في ملئ الاستبانة التي بين ايديكم

من خلال وضع علامة (√) في المربع الذي ترونه مناسباً للمقاييس (اتفق تماماً ،اتفق ،محايد، لا اتفق

،لا اتفق تماماً) وان نجاح هذه البحث مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة وموضوعية

على أمل أن تخرج هذه الاستبانة بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في بلدنا بشكل عام ومديريتنا بشكل

خاص. علماً انه لا داعي لذكر الاسم، إذ تستخدم هذه الاستبانة لأغراض علمية فقط.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا.. ومن الله التوفيق.

الباحث

المشرف

اسراء ناظم عبدالزهره

أ.د اثير عبد الامير حسوني

الجزء الأول

معلومات عامه

الخصائص الشخصية للمستجيب: يرجى وضع علامة (√)

النوع الاجتماعي: - ذكر انثى

العمر: - اقل من ٣٠

٣٠ - اقل من ٤٠

٤٠ - اقل من ٥٠

٥٠ - اقل من ٦٠

٦٠ فأكثر

الحاله الاجتماعيه متزوج أعزب مطلق أرمل

التحصيل الدراسي: إعداديه بكالوريوس شهادة عليا

عدد سنوات تعامل الزبون مع الشركه: اقل من ٥ سنوات

من ٥-١٠ سنوات

من ١٠-١٥ سنه

من ١٥-٢٠ سنه

من ٢٠ فأكثر

الجزء الثاني
متغيرات الدراسة

أولاً: - مشاركة الزبون: - حالة نفسية تحدث نتيجة تجارب الزبائن التفاعلية مع أهداف الشركة (Rather et al., 2021:2).

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
الحماس: اي الشغف والرغبة لدى الزبائن في تقديم أكبر قدر ممكن من التعاون مع العاملين في تقديم الخدمة (Budiono& Yasin2020:3769).						
١	امتلك شعور رائع للتعامل مع الشركة					
٢	اشعر بالحماس تجاه هذه الشركة					
٣	اشعر بالافتعال الجيد عند التعامل مع هذه الشركة					
٤	انا احب هذه الشركة					
٥	اشعر بصعوبة التعامل مع هذه الشركة					
الاهتمام: اي تحسين دافعية مقدم الخدمة على معالجة القلق الذي يشعر به الزبون عند اختيار علامة تجارية او منتج معين من المنتجات المنافسة للشركة (Fazal-e-Hasan et al.,2017:200).						
١	اشعر بالمسؤولية تجاه هذه الشركة					
٢	اود معرفة المزيد حول هذه الشركة					
٣	هذه الشركة تجذب انتباهي					
٤	هذه الشركة تجذب اهتمامي تجاه خدماتها المقدمة					
٥	احب معرفة المزيد تجاه هذه الشركة					
الامتصاص: اي مدى مقدمي الخدمات المشاركين بعمق والتركيز التام اثناء تنفيذ المهام (Milhem et al.,2019:46)						
١	عندما اتفاعل مع هذه الشركة انسى كل من حولي					
٢	اشعر ان الوقت يمر بسرعة في هذه الشركة					
٣	اشعر بالحزن عندما اتعامل مع هذه الشركة					
٤	اشعر اني جزء من هذه الشركة					
٥	اشعر بالاستغراق في هذه الشركة					
٦	اشعر بالسعادة العالية عند التعامل مع هذه الشركة					
التفاعل: اي مدى مشاركة الزبائن في أنشطة الشركة دون غيرها، إذ يمكن للزبائن التحدث مع اقرانهم حول جودة الخدمة المقدمة من قبل مقدمي الخدمة، والاستمتاع بالتفاعل مع الزبائن المماثلين لهم والاهتمام بهم (Van Tonder& Petzer,2018:10).						

١	اود المشاركة في المؤتمرات التي تشترك فيها الشركة				
٢	اتفاعل مع الاخرين من خلال طرح الافكار تجاه العمل				
٣	اشعر بالسعادة اثناء تبادل الافكار مع الاخرين				
٤	أشرك بشكل كبير في نشاطات الشركة				
الهوية: إدراك الزبائن بقيمة انتمائهم إلى الشركة، إذ يرى الزبون ان صورته الذاتية متداخلة مع صورة العلامة التجارية على مستوى عروض الشركة (Rather&Sharma,2017:4).					
١	اشعر بالاهانة الشخصية عندما ينتقد شخص ما هذه الشركة				
٢	عندما اتحدث عن هذه الشركة استعمل كلمة (نحن) بدلا من كلمة (هم)				
٣	اشعر ان النجاح الذي تحققة الشركة يمثل نجاحي ايضا				
٤	عندما يمتدح شخص ما هذه الشركة اشعر انها مجاملة شخصية				

ثانياً: - السلوك الشرائي: - هو عملية اتخاذ القرار بشأن شراء المنتجات (Supriatna, 2020:96).

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا تماماً
ميزة المنتج: سمة من سمات المنتج التي تلبي مستوى الإشباع لاحتياجات المستهلك والحاجة من خلال الحصول على المنتج، والاستخدام، والاستفادة من المنتج. في هذه الأيام الحديثة من التكنولوجيا (Ayodele& Ifeanyichukwu, 2016:13250)						
١	يعجبني تصميم الهواتف التي تبيعها الشركة					
٢	تحتوي الهواتف التي تبيعها الشركة على تطبيقات اكثر من الهواتف المحمولة الاخرى					
٣	توفر الهواتف التي تبيعها الشركة جودة عالية من الالعاب					
٤	تعد امكانية الوصول إلى الانترنت في الهواتف التي تبيعها الشركة اسرع من الهواتف المحمولة الاخرى					
٥	استخدم الهواتف التي تبيعها الشركة بسبب نظام التشغيل الخاص بها.					
اسم العلامة التجارية: عبارة عن أصول حقيقية تساعد في تطابق جودة المنتج وتقتصر هياكل معرفية دقيقة تتصل بالعلامة التجارية (المنتج) (Ayodele& Ifeanyichukwu, 2016:13249).						

					٦	افضل شراء الهواتف التي تبيعها الشركة لانها تحمل علامة تجارية معترف بها دوليا
					٧	افضل شراء الهواتف التي تبيعها الشركة لانه يحمل علامة تجارية جديرة بالثقة
					٨	افضل شراء الهواتف التي تبيعها الشركة لانه يمثل علامتي التجارية المفضلة
					٩	يعد اسم العلامة التجارية عاملا رئيسيا يؤثر في قراري تجاه شراء الهواتف التي تبيعها الشركة
التأثير الاجتماعي: الدرجة التي يدرك بها مقدمي الخدمات قدراتهم في التأثير على النتائج الاستراتيجية والادارية والتشغيلية الخاصة بالعمليات الداخلية للشركة من خلال التأثير على مشاعر وسلوكيات الزبون (Saġnak et al., 2015:152).						
					١٠	اصدقائي وأفراد عائلتي يستخدمون الهواتف التي تبيعها الشركة
					١١	يقترح اصدقائي وأفراد عائلتي ان يجب علينا جميعا استخدام الهواتف التي تبيعها الشركة
					١٢	تأثير علي اصدقائي وأفراد عائلتي لشراء احدى الهواتف التي تبيعها الشركة
					١٣	لقد حفزني الاشخاص من حولي لاستخدام الهواتف التي تنتجها الشركة
الطلب: رغبة وقدرة المستهلك على استهلاك كميات معينة من السلع والخدمات بأسعار معينة في وقت معين (Fan, 2015:26).						
					١٤	اعتزم استخدام الهواتف التي تبيعها الشركة باستمرار على الرغم من وجود هاتف جديد في السوق
					١٥	اعتزم زيادة استخدام الهواتف التي تبيعها الشركة في المستقبل
					١٦	اعتزم استخدام الهواتف التي تبيعها الشركة للقيام بالتجارة الالكترونية
					١٧	سأتعرف على المزيد من التفاصيل حول الهواتف التي تبيعها الشركة
					١٨	اعتزم ان اوصي الاخرين بأستخدام الهواتف التي تبيعها الشركة
السعر: هو مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل المنتج أو الخدمة ، أو مجموع القيم التي يتبادلها الزبائن لفوائد وجود أو استخدام المنتج أو الخدمة (Kotler & Armstrong 2018:308).						

					يمكن تحمل اسعار الهواتف التي تبيعها الشركة	١٩
					سعر الهواتف التي تبيعها الشركة تستحق الميزات والمواصفات التي تحملها	٢٠
					تتمتع الهواتف التي تبيعها الشركة بسعر تنافسي مقارنة بهواتف الشركات الأخرى	٢١
					تقدم الهواتف التي تبيعها الشركة خصم تخفيض جيد.	٢٢

Abstract

The current study aimed to shed light on the possibility of using mystery shopping to provoke purchasing behavior by mediating customer Engagement for a sample of customers and persuasive representatives of mobile phone companies and stores in the Middle Euphrates region, consisting of (115) customers and (115) persuasive representatives. The main ones are (requests for information, customer experience, meetings and customer welcome, presentation, customer follow-up activity, customer data protection, and identification of customer needs), while the purchasing behavior variable includes five main dimensions (product advantage, brand name, social impact, and demand) , and price), while the customer Engagement variable included five dimensions (excitement, interest, absorption, interaction, and identity). For the purpose of achieving the goal of the study, a questionnaire was adopted to collect data related to the study variables and then analyzed them by adopting some statistical methods such as (arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, coefficient of variance, and variance). The statistical program (SPSS.V.24) and the program (Amos.V.24) were used to analyze the data, and a set of conclusions were reached, the most prominent of which was the existence of a direct and indirect correlation and effect between the study variables (mystery shopping, Customer Engagement, customer purchasing behavior).

Keywords: Mystery shopping, purchasing behavior, Customer Engagement.

**Ministry of Higher Education
and Scientific Research**

**College of Administration and
Economics**

**Department of Business
Administration**



**The possibility of using mystery shopping to provoke
purchasing behavior by mediating customer Engagement
An analytical study in mobile phone companies and stores in
the Middle Euphrates region**

A thesis

Submitted to the Council of the College of Administration and Economics
and it is part of the requirements for obtaining a 'Al-Qadisiyah University
master's degree in Business Administration

by the student

Israa Nzim Abd Al-zhraaAl-Naeli

Supervised by

Prof. Dr

Atheer abd Al-ameer Hassouni