



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

التسويق الروحي وتأثيره في نية الشراء وثقة الزبون بتوسيط
نظام ادارة العلامة التجارية – دراسة تحليلية لآراء عينة من
العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة

اطروحة مقدمة إلى
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة القادسية
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه في فلسفة ادارة
الاعمال

من قبل الطالبة
زهراء نعيم قاسم

بإشراف
الأستاذ الدكتور
اثير عبد الامير حسوني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِي

أَمْرِي ﴿٢٦﴾ وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي ﴿٢٧﴾

﴿ يَفْقَهُوا قَوْلِي ﴿٢٨﴾ ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

(سورة طه)

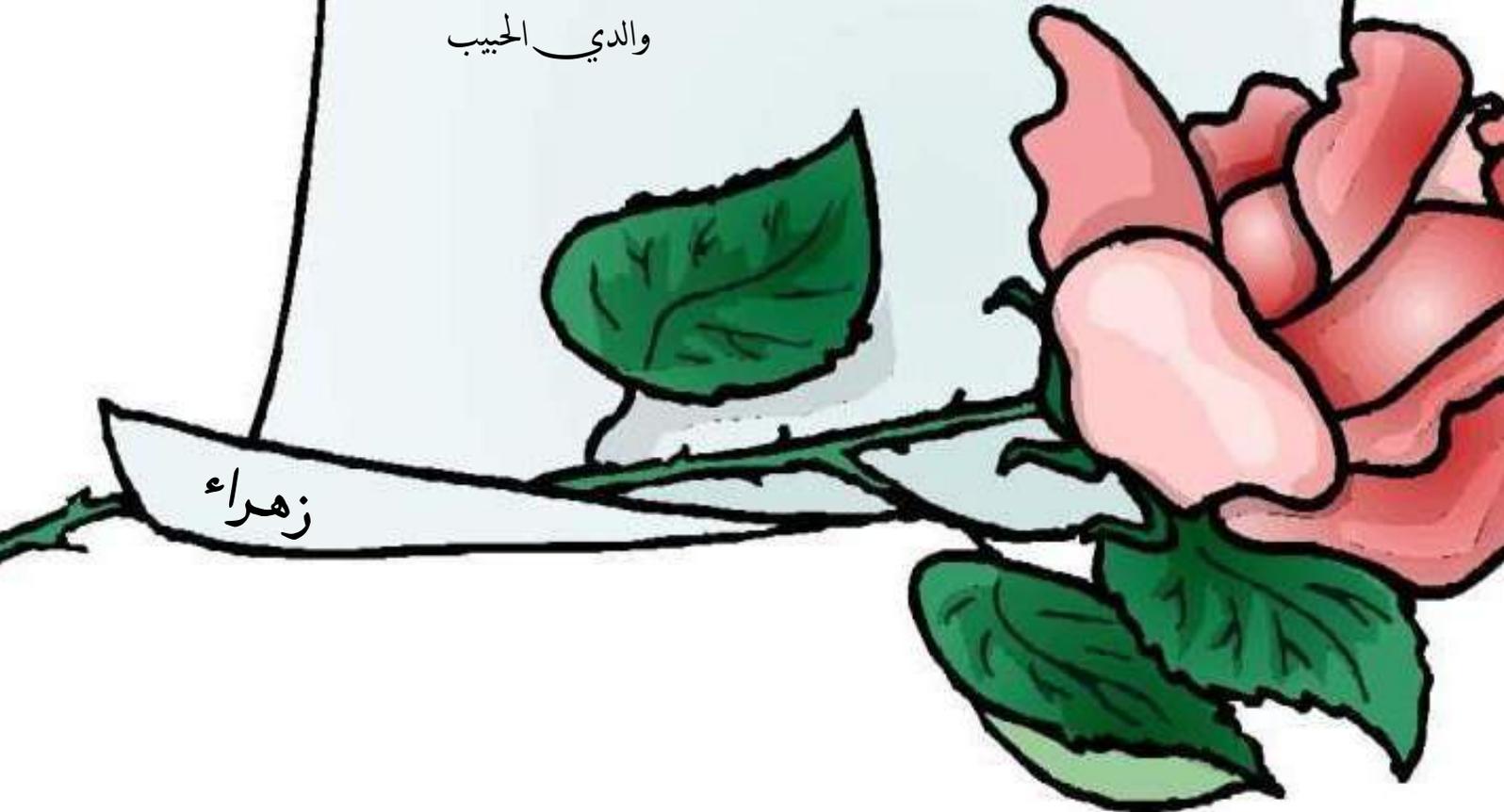
الاحياء

الم

من عبري نحو الامل والأمانى الجميلة
 وأتسع قلبه ليحتوي حلمي حين ضاقت الدنيا
 فروض الصعاب من أجلي
 وسار في ظلمة الدرب ليغرس معاني النور والصفاء في قلبي
 وعلمني معنى أن أعيش من أجل الحقيقة والعلم
 لنظل أحياء حتى لو فارقت أرواحنا أجسادنا

والدي الحبيب

زهراء



شكر وامتنان

الحمد لله ، حمداً كثيراً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، والصلاة والسلام على نبي الهدى محمد وعلى اله بيته الطيبين الطاهرين ومن اتبع الهدى الى يوم الدين وبعد.

من واجب العرفان بالجميل اتقدم بالشكر والامتنان الى استاذي المشرف الاستاذ الدكتور (اثير عبد الامير حسوني) لما ابداه من ارشادات وتوجيهات قيمة كان لها الاثر الاكبر في انجاز هذه الدراسة جزاه الله خير الجزاء لتوجيهية وتقديم النصح طول مدة الدراسة .

اتقدم بالشكر والتقدير الى عميد كلية الادارة والاقتصاد (ا. د حسين فلاح ورد) . و شكري وتقديري الى رئيس قسم ادارة الاعمال (أ. م. د باسم عباس كريدي) لما ابداه من رعاية وتعاون مع طلبة الدراسات العليا متمنياً له التوفيق . واتوجه بالشكر والتقدير الى اساتذتي الذين كانوا منهلًا للعلم والمعرفة طيلة مدة دراستي وأخص منهم بالذكر الاستاذ الدكتور احسان دهش جلاب والاستاذ الدكتور فراس عدنان الطباطبائي والاستاذ الدكتور حسين علي عبد الرسول والاستاذة الدكتورة أسيل علي مزهر والاستاذ المساعد الدكتور جواد محسن راضي ، والاستاذ المساعد الدكتور زكي محمد عباس وجميع من كان لي شرف الدراسة على ايديهم .

كما يطيب لي أن اتوجه بالشكر الجزيل والعرفان لمن زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا يد العون والمساعدة والرعاية الابوية طيلة مدة الدراسة الاستاذ الدكتور المرحوم (حامد كاظم الشيباوي) والعم الحاج (محمد يحيى حسن) ، واقدم شكري لرفيقة دربي في قسم ادارة الاعمال الدكتورة (حميده غجير) لما قدمته لي من يد العون والمساعدة طيلة مدة الدراسة (في الماجستير والدكتوراه) .

كما يملي ويحتم واجب العرفان ان أتقدم بالشكر للسيد رئيس لجنة المناقشة و السادة اعضاء اللجنة الافاضل لتفضلهم بقبول مناقشة اطروحتي وابداء الملاحظات التي ستكون موضع اعترازي واحترامي .

كما اتقدم بالشكر الى السادة المحكمين لجهودهم في تقويم استمارة الاستبانة وابداء ملاحظاتهم القيمة والسديدة التي اغنت الاستبانة. واتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من راجع هذا الجهد لغويًا واحصائيًا وعلميًا.

كما اتقدم بالشكر والتقدير الى من منحني الكثير من وقته وشاركني المشوار وكان خير عون لي في مسيرتي زوجي الغالي الاستاذ (حيدر حسين حافظ) . اتقدم بالشكر لأفراد عائلتي الكرام لوجودهم معي طوال مدة دراستي و تقديم كلمات التشجيع والتحفيز والدتي العزيزة واخوتي (مرتضى ، مصطفى ، مجتبي ، محمد صادق ، علي) .

وليس في الاخر الا الاعتراف بالفضل لكل الخيرين الذين أسهموا من بعيد او قريب في سبيل انجاز هذا البحث ، وبالخصوص (أ. م. د. فاضل عباس) و (أ. م. د. علاء عبد السلام) (أ. م. د. رياض ضياء عزيز) .

وفي الختام اللهم اني اسالك السداد والفلاح وان يكون عملي هذا خالصاً لوجهك الكريم وان يوفقنا جميعاً لرفعة شأن بلدنا والله ولي التوفيق .

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التسويق الروحي في نية الشراء وثقة الزبون في مستشفى الكفيل التخصصي التابع الى العتبة العباسية في كربلاء المقدسة ، والتعرّف على واقع حال المستشفى مجتمع الدراسة من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية من أجل مساعدته في حل المشكلات التي تواجهه ووضع الحلول المناسبة لتخطي هذه المشاكل والتعامل مع المرضى بشكل جيد .

وللوصول إلى هدف (أهداف) الدراسة تم استعمال استمارة الاستبيان بوصفها أداة للدراسة وقد أُعدت على وفق مقياس ليكارت الخماسي ، إذ تكونت من خمسة محاور ضم المحور الأول المعلومات الشخصية والوظيفية، في حين اشتمل المحور الثاني التسويق الروحي بوصفه متغيراً رئيساً مكوناً من أربعة أبعاد فرعية هي (الايمانية ، الاخلاقية ، الواقعية ، والانسانية). أما المحور الثالث فقد اشتمل على نية الشراء بوصفه متغيراً رئيساً احادي البعد ، ويعرض المحور الرابع من الاستبانة ثقة الزبون بوصفه متغيراً رئيساً مكوناً من ثلاثة أبعاد هي (القدرة ، النزاهة ، والاحسان) ، من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية الذي تجسد في المحور الخامس من استمارة الاستبانة بوصفه متغيراً رئيساً مكوناً من ثلاثة أبعاد هي (التوجه نحو العلامة التجارية ، العلامة التجارية الداخلية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية).

تم توزيع (٣٤٩) استبانة على السادة العاملين في مستشفى الكفيل ، ورؤساء الأقسام ومعاونيهم ، وبعض من الإداريين والفنيين والاطباء من ذوي العلاقة ، وقد استرجع منها (٣٤٠) استمارة وبعد التدقيق تم استبعاد (٩) استمارات لعدم استيفائها شروط التحليل الإحصائي، بالتالي فكان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٣٣١) استمارة ، أي إن نسبة الاستجابة كانت ٩٤% وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة .

ولغرض تحليل البيانات التي جمعت تم استخدام بعض من الأساليب الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وكذلك معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) ومعامل الارتباط البسيط وتحليل الأثر وقد تم التوصل إلى عدة استنتاجات من أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة مع تباين هذه العلاقة على مستوى الأبعاد الفرعية .

الكلمات الرئيسية : التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون ، نظام ادارة العلامة التجارية ، مستشفى الكفيل التخصصي .

قائمة المحتويات

ت	العنوان	الصفحة
١	الآية	أ
٢	الاهداء	ب
٣	شكر وعرقان	ت
٤	المستخلص	ث
٥	قائمة المحتويات	ج
٦	قائمة الجداول	ر
٧	قائمة الأشكال	س
٨	قائمة الملاحق	ض
٩	المقدمة	٢-١
١٠	الفصل الاول : منهجية الدراسة وجهود معرفية سابقة	٤٠-٣
١١	تمهيد	٣
١٢	المبحث الأول : منهجية الدراسة	٢٤-٤
١٣	أولاً : مشكلة الدراسة	٤
١٤	ثانياً : أهمية الدراسة	٦
١٥	ثالثاً : أهداف الدراسة	٨
١٦	رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة	٩
١٧	خامساً : فرضيات الدراسة	١٢
١٨	سادساً : طرائق جمع البيانات	١٨
١٩	سابعاً : وصف مجتمع وعينة الدراسة	٢٠
٢٠	ثامناً : حدود الدراسة	٢٣
٢١	تاسعاً : اساليب تحليل البيانات	٢٤
٢٢	المبحث الثاني : الجهود المعرفية السابقة ومجالات الإفادة منها	٤٠-٢٥
٢٣	أولاً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بالتسويق الروحي	٢٥
٢٤	ثانياً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بنية الشراء	٢٩
٢٥	ثالثاً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بثقة الزبون	٣٢

٣٦	رابعاً : بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بنظام ادارة العلامة التجارية	٢٦
٣٩	خامساً : مناقشة الجهود المعرفية السابقة	٢٧
٤٠	سادساً : أهم المجالات التي تميزت بها الدراسة الحالية عن الجهود المعرفية السابقة	٢٨
١٣٢-٤١	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة	٢٩
٦٥-٤١	المبحث الأول : التسويق الروحي	٣٠
٤٢	تمهيد	٣١
٤٢	أولاً : مفهوم التسويق الروحي	٣٢
٤٥	ثانياً : أهمية التسويق الروحي	٣٣
٤٦	ثالثاً : فوائد التسويق الروحي	٣٤
٤٧	رابعاً : مبادئ التسويق الروحي	٣٥
٤٩	خامساً : عناصر مزيج التسويق الروحي	٣٦
٥٣	سادساً : نماذج التسويق الروحي	٣٧
٥٧	سابعاً : ابعاد التسويق الروحي	٣٨
٨٥-٦٦	المبحث الثاني : نية الشراء	٣٩
٦٧	أولاً : مفهوم نية الشراء	٤٠
٧٠	ثانياً : أهمية نية الشراء	٤١
٧٢	ثالثاً : مراحل نية الشراء	٤٢
٧٧	رابعاً : العوامل المؤثرة على نية الشراء	٤٣
٧٩	خامساً : علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم	٤٤
٨٠	سادساً : نماذج نية الشراء	٤٥
١٠٢-٨٦	المبحث الثالث : ثقة الزبون	٤٦
٨٧	أولاً : مفهوم ثقة الزبون .	٤٧
٨٩	ثانياً : أهمية ثقة الزبون .	٤٨
٩١	ثالثاً : انواع ثقة الزبون.	٤٩
٩٢	رابعاً : استراتيجيات بناء ثقة الزبون .	٥٠
٩٥	خامساً : ابعاد ثقة الزبون .	٥١
١٢٥-١٠٣	المبحث الرابع : نظام ادارة العلامة التجارية	٥٢

١٠٤	أولاً : مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية .	٥٣
١٠٧	ثانياً : أهمية نظام ادارة العلامة التجارية .	٥٤
١٠٩	ثالثاً : العلاقة بين ادارة العلامة التجارية ونظام ادارة العلامة التجارية .	٥٥
١١٢	رابعاً : نماذج نظام ادارة العلامة التجارية .	٥٦
١١٤	خامساً : أبعاد نظام ادارة العلامة التجارية .	٥٧
١٣٢-١٢٦	المبحث الخامس : العلاقة بين متغيرات الدراسة	٥٨
١٢٦	أولاً : العلاقة بين التسويق الروحي ونية الشراء	٥٩
١٢٧	ثانياً : العلاقة بين التسويق الروحي وثقة الزبون	٦٠
١٢٨	ثالثاً : العلاقة بين التسويق الروحي ونظام ادرة العلامة التجارية	٦١
١٢٩	رابعاً : العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون	٦٢
١٣١	خامساً : العلاقة بين نية الشراء ونظام ادارة العلامة التجارية	٦٣
١٣١	سادساً : العلاقة بين ثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية	٦٤
١٩٢-١٣٣	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة	٦٥
١٦٠-١٣٤	المبحث الأول : الاختبارات التمهيدية للبيانات	٦٦
١٣٤	تمهيد	٦٧
١٣٤	أولاً : الترميز والتوصيف	٦٨
١٣٥	ثانياً : الصدق الظاهري وصدق المحتوى	٦٩
١٣٥	ثالثاً : ثبات المقياس	٧٠
١٣٦	رابعاً : اختبار البيانات الشاذة	٧١
١٣٧	خامساً : اختبار خطية البيانات	٧٢
١٣٩	سادساً : اختبار التوزيع الطبيعي	٧٣
١٤٤	سابعاً : الصدق البنائي والتحليل العملي	٧٤
١٧١-١٦١	المبحث الثاني : وصف استجابات متغيرات الدراسة	٧٥
١٦١	أولاً: وصف بيانات متغير التسويق الروحي	٧٦
١٦٥	ثانياً وصف بيانات متغير نية الشراء	٧٧
١٦٦	ثالثاً : وصف بيانات متغير ثقة الزبون	٧٨
١٦٩	رابعاً : : وصف بيانات متغير نظام ادارة العلامة التجارية	٧٩
١٨٣-١٧٢	المبحث الثالث : تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	٨٠
١٧٢	أولاً : الفرضية الرئيسية الاولى : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق	٨١

	الروحي ونية الشراء	
١٧٤	ثانياً : الفرضية الرئيسة الثانية : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون	٨٢
١٧٧	ثالثاً : الفرضية الرئيسة الثالثة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية	٨٣
١٨٠	رابعاً : الفرضية الرئيسة الرابعة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء .	٨٤
١٨٢	خامساً : الفرضية الرئيسة الخامسة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون	٨٥
١٨٤-١٩٥	المبحث الرابع : اختبار فرضيات التأثير	٨٦
١٨٤	أولاً : الفرضية الرئيسة السادسة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي ونية الشراء.	٨٧
١٨٦	ثانياً : الفرضية الرئيسة السابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون.	٨٨
١٨٩	ثالثاً : الفرضية الرئيسة الثامنة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي و نظام ادارة العلامة التجارية.	٨٩
١٩١	رابعاً : الفرضية الرئيسة العاشرة : توجد علاقة تأثير معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء.	٩٠
١٩٣	خامساً : الفرضية الرئيسة العاشرة : توجد علاقة تأثير معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون.	٩١
١٩٦-١٩٩	المبحث الخامس : اختبار فرضيات التأثيرات غير المباشرة	٩٢
١٩٦	أولاً : الفرضية الرئيسة الحادية عشر : هنالك علاقة تأثير معنوية للتسويق الروحي في نية الشراء من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية	٩٣
١٩٧	ثانياً : الفرضية الرئيسة الثانية عشر : هنالك علاقة تأثير معنوية للتسويق الروحي في ثقة الزبون من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية	٩٤
١٩٩	ثالثاً : الفرضية الرئيسة الثالثة عشر : هنالك علاقة تأثير معنوية للتسويق الروحي في كل من نية الشراء وثقة الزبون من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية	٩٥

٢٠٠ - ٢٠٧	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات	٩٦
٢٠١	تمهيد	٩٧
٢٠١	المبحث الأول : الاستنتاجات	٩٨
٢٠٥	المبحث الثاني : التوصيات	٩٩
٢٠٨ - ٢٦٤	المصادر	١٠٠
٢٠٨	أولاً :- المصادر العربية	١٠١
٢٠٨	ثانياً :- المصادر الأجنبية	١٠٢
-	الملاحق	١٠٣
-	المستخلص باللغة الإنكليزية	١٠٤

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	ت
١١	التعريفات الاجرائية لمتغيرات وأبعاد الدراسة الحالية	١
١٩	المقاييس المستعملة في الدراسة	٢
٢١	توزيع العاملين في المستشفى على أساس تخصصاتهم	٣
٢٢	وصف خصائص عينة الدراسة	٤
٢٤	الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة	٥
٢٥	الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بالتسويق الروحي	٦
٢٩	الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنية الشراء	٧
٣٢	الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بثقة الزبون	٨
٣٥	الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنظام ادارة العلامة التجارية	٩
٤٤	بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم التسويق الروحي	١٠
٤٩	المزيج التسويقي الروحي	١١
٥٣	خصائص الزبون الروحي	١٢
٥٧	بعض وجهات النظر التي تناولت ابعاد التسويق الروحي	١٣
٦٨	بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نية الشراء	١٤

٨٨	مفهوم ثقة الزبون بالاعتماد على مجموعة من آراء الباحثين والكتاب	١٥
٩٧	آراء بعض الباحثين والكتاب حول ابعاد ثقة الزبون	١٦
١٠٦	بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية	١٧
١١٦	آراء بعض الباحثين والكتاب حول ابعاد نظام ادارة العلامة التجارية	١٨
١٣٤	ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة	١٩
١٣٥	معامل كرونباخ الفا لمقياس الدراسة	٢٠
١٤٠	نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الروحي	٢١
١٤١	نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات نية الشراء	٢٢
١٤٢	نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون	٢٣
١٤٣	نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية	٢٤
١٤٥	معيار مفاضلة الشعبات لكفاية حجم العينة ل (KMO)	٢٥
١٤٦	نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير التسويق الروحي	٢٦
١٤٦	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير التسويق الروحي	٢٧
١٤٧	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التسويق الروحي	٢٨
١٤٨	نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير نية الشراء	٢٩
١٤٨	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير نية الشراء	٣٠
١٤٩	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء	٣١
١٥٠	نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير ثقة الزبون	٣٢
١٥٠	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير ثقة الزبون	٣٣
١٥١	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ثقة الزبون	٣٤
١٥٢	نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية	٣٥
١٥٢	القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير نظام ادارة العلامة التجارية	٣٦
١٥٣	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نظام ادارة العلامة التجارية	٣٧
١٥٥	تشعبات الفقرات لمتغير التسويق الروحي وابعاده	٣٨
١٥٧	تشعبات الفقرات لمتغير نية الشراء وابعاده	٣٩
١٥٨	تشعبات الفقرات لمتغير ثقة الزبون وابعاده	٤٠

١٦٠	تشبعات الفقرات لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده	٤١
١٦١	تدرج المقياس	٤٢
١٦٣	نتائج التحليل الوصفي لبيانات التسويق الروحي	٤٣
١٦٥	نتائج التحليل الوصفي لبيانات نية الشراء	٤٤
١٦٧	نتائج التحليل الوصفي لبيانات ثقة الزبون	٤٥
١٧١	نتائج التحليل الوصفي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية	٤٦
١٧٢	معيار قياس قوة الارتباط	٤٧
١٧٣	نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الروحي ونية الشراء	٤٨
١٧٦	نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الروحي وثقة الزبون	٤٩
١٧٨	نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية	٥٠
١٨١	نتائج علاقات الارتباط بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء	٥١
١٨٣	نتائج علاقات الارتباط بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون	٥٢
١٨٦	تحليل تأثير التسويق الروحي في نية الشراء	٥٣
١٨٨	تحليل تأثير التسويق الروحي في ثقة الزبون	٥٤
١٩١	تحليل تأثير التسويق الروحي في نظام ادارة العلامة التجارية	٥٥
١٩٣	تحليل تأثير نظام ادارة العلامة التجارية في نية الشراء	٥٦
١٩٥	نتائج علاقات التأثير بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون	٥٧
١٩٧	معاملات تحليل المسار بين التسويق الروحي وثقة الزبون بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية	٥٨
١٩٩	معاملات تحليل المسار بين التسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية	٥٩

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	ت
٣	آلية انسياب المعلومات في الفصل الأول	١
١٠	المخطط الفرضي للدراسة	٢
٤١	آلية إنسياب المعلومات للفصل الثاني	٣
٤٨	كيف يعمل التسويق الروحي	٤
٥٤	نموذج التسويق الروحي	٥
٥٥	نموذج المدخلات والمخرجات الروحية	٦
٥٦	نموذج القيمة الروحية لدى الزبون	٧
٥٩	مراحل الايمان الروحي	٨
٦٤	اسس الانسانية	٩
٧٢	مراحل نية الشراء	١٠
٨١	نموذج (Bilal&Ali,2013) لنية الشراء	١١
٨٣	نموذج (Majeed et al ., 2021) لنية الشراء	١٢
٨٤	نموذج (Battha &Zina ,2022:11)	١٣
٨٥	نموذج (Gazley et al . , 2015 : 1683)	١٤
٩٣	استراتيجيات بناء ثقة الزبائن حسب وجهة نظر , (Wilson et al . , 2017)	١٥
٩٤	استراتيجيات بناء ثقة الزبون حسب وجهة نظر , (Abu Hasanein , 2017)	١٦
١٠٩	العلاقة بين نظام ادارة العلامة التجارية وادارة العلامة التجارية	١٧
١١١	نموذج (Seguin et al .,2008)	١٨
١١٢	نموذج (Lee et al ., 2008)	١٩
١١٣	نموذج (Dunes & pras: 2013)	٢٠
١٢٢	ممارسات العلامة التجارية الداخلية	٢١
١٢٤	خطوات الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	٢٢
١٣٠	العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون	٢٣
١٣٣	آلية انسياب المعلومات للفصل الثالث	٢٤

١٣٦	اختبار (Outlier) للبيانات الشاذة والمتحيزة	٢٥
١٣٨	اختبار خطيه بيانات الدراسة	٢٦
١٤١	منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الروحي	٢٧
١٤٢	منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات نية الشراء	٢٨
١٤٣	منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون	٢٩
١٤٤	منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية	٣٠
١٤٧	منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير التسويق الروحي	٣١
١٤٩	منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية	٣٢
١٥١	منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير نية الشراء	٣٣
١٥٣	منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير ثقة الزبون	٣٤
١٥٤	الانموذج الهيكلي لمتغير التسويق الروحي وابعاده	٣٥
١٥٧	الانموذج الهيكلي لمتغير نية الشراء وابعاده	٣٦
١٥٨	الانموذج الهيكلي لمتغير ثقة الزبون وابعاده	٣٧
١٥٩	الانموذج الهيكلي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده	٣٨
١٧٤	تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي ونية الشراء	٣٩
١٧٧	تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي وثقة الزبون	٤٠
١٧٩	تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي وابعاده ونظام ادارة العلامة التجارية	٤١
١٨١	تصور العلاقة الارتباطية بين نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده ونية الشراء	٤٢
١٨٣	تصور العلاقة الارتباطية بين نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده وثقة الزبون	٤٣
١٩٧	انموذج التأثير الوسيط التسويق الروحي ونية الشراء بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية	٤٤
١٩٨	انموذج التأثير الوسيط بين التسويق الروحي وثقة الزبون بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية	٤٥
٢٠٠	آلية انسياب معلومات الفصل الرابع	٤٦

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
١	الاستبانة	I
٢	اسماء السادة المحكمين	X
٣	الهيكل التنظيمي لمستشفى الكفيل التخصصي	XI
٤	اسلوب تحديد حجم العينة	XII
٥	كتاب تسهيل المهمة	XIII

المقدمة

تواجه المنظمات الخدمية العديد من التحديات التي تشكل عائقاً كبيراً أمام نجاحها وبقائها في السوق ، والتي تتمثل بما تقدمه المنظمات الأخرى التي تعمل في القطاع نفسه ، والسعي الى تحقيق ميزة أو مزايا تنافسية بشكل مستدام ، وهذا لا يتحقق إلا من خلال التعامل مع روح الزبون ، ويعد كل من أبعاد التسويق الروحي ونية الشراء من المواضيع الحاسمة التي يمكن فيما لو نالت الاهتمام الكافي من قبل المنظمات أن تسهم في تعزيز ثقة الزبون لها من خلال العديد من العوامل والمتغيرات ومنها نظام ادارة العلامة التجارية .

ويعرف التسويق الروحي هو شكل من اشكال التسويق المشبع بالقيم الروحية في جميع العمليات والمعاملات التي تقدمها المنظمة لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين وتحقيق السعادة لهم، ويتم قياس التسويق الروحي من خلال مجموعة من الأبعاد تكون قابلة للقياس ، أما نية الشراء هي رغبة المريض في شراء خدمة بسعر معين بعد القيام بتقييم دخله النقدي ، في حين ينظر الى ثقة الزبون على انه اعتقاد الزبون بالمنظمة بانها تنجز الاشياء بشكل صحيح من خلال القيم الخاصة بها ، و ينظر الى نظام ادارة العلامة التجارية بوصفها مجموعة من الممارسات التي تتم داخل المنظمة لتقييم الوضع العام للمستشفى وتعظيم قيمتها .

ويمكن لأي منظمة خدمية فيما لو قامت بتوظيف ما تمتلكه من نظام قوي لعلامتها التجارية بشكل صحيح سيكون وسيلة تلامس روح الزبون إذا كانت المنظمة تملك ثلاثة معايير رئيسة وهي التوجه نحو العلامة التجارية ، العلامة التجارية الداخلية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية .

بناءً على ما تقدم تهدف الدراسة الحالية إلى قياس علاقة الارتباط والتأثير لإبعاد التسويق الروحي (الايمانية، الاخلاقية، الواقعية، الانسانية) على نية الشراء وثقة الزبون من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية .

ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توظيف استمارة الاستبانة لغرض جمع البيانات اللازمة وقد صممت بحسب مقياس ليكارت الخماسي واختير مستشفى الكفيل التخصصي ، أمّا عينة الدراسة فتضمنت الملاكات الادارية بمختلف مستوياتها والفنية والطبية .

ومن أجل استكمال فكرة الدراسة فقد عرضت في طياتها أربعة فصول ، تضمن الفصل الأول منهجية الدراسة والجهود المعرفية السابقة من خلال بحثين ، المبحث الأول عرض منهجية الدراسة (المشكلة ، الأهمية ، الأهداف ، المخطط الفرضي للدراسة وفرضيات الدراسة ، مصادر جمع البيانات والمعلومات ، مجتمع وعينة

الدراسة ، الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية ، حدود الدراسة) ، أمّا المبحث الثاني فقد ركّز على بعض الجهود المعرفية السابقة وتحديد مجالات الإفادة منها فضلاً عما تميزت به الدراسة الحالية عن الجهود المعرفية السابقة ، وقد جاء الفصل الثاني ليعرض الجانب النظري للدراسة إذ تم تقسيمه على خمسة مباحث، تناول المبحث الأول التسويق الروحي ، في حين تناول المبحث الثاني نية الشراء وعرض وجهات نظر متعددة ، أما المبحث الثالث فقد تضمن ثقة الزبون من خلال الإشارة لمفهومه وبيان مدى أهميته مع تحديد أهم الأبعاد الخاصة به، في حين ركز المبحث الرابع على نظام ادارة العلامة التجارية ، واختص المبحث الخامس بتناول العلاقة التي ترتبط بين متغيرات الدراسة . أمّا الفصل الثالث فأختص بالجانب التطبيقي للدراسة إذ تم تقسيمه على خمسة مباحث ، عرض المبحث الأول الاختبارات التمهيدية للبيانات، أمّا المبحث الثاني فقد عرض الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة ، في حين ركّز المبحث الثالث على اختبار الفرضيات وإجراء اختبار معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ، وتناول المبحث الرابع اختبار فرضيات التأثير المباشر بين المتغيرات ، وأخيراً تضمن المبحث الخامس اختبار فرضيات علاقة التأثير غير المباشر بين المتغيرات .

أمّا الفصل الرابع من الدراسة فتضمن مبحثين ، عرض المبحث الأول مجموعة من الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في حين ركّز المبحث الثاني على التوصيات التي يمكن أن تغير من واقع حال المستشفى المدرّوس فيما لو تم الأخذ بها من قبل إدارة المستشفى.

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الجهود
المعرفية السابقة

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الجهود المعرفية السابقة

تمهيد

يضم الفصل الحالي مبحثين ، يركز المبحث الاول على منهجية الدراسة من حيث (التعرف بمشكلة الدراسة التي بدورها تضم المشكلة الفكرية والمشكلة الميدانية ، وأهمية الدراسة بقسميها النظرية والميدانية أيضاً ، وأهداف الدراسة بقسميها النظرية والميدانية ، والمخطط الفرضي للدراسة وفرضيات الدراسة ، طرق جمع البيانات والمعلومات ، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها ، وحدود الدراسة المكانية والزمانية ، الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستعملة في الدراسة) ، المبحث الثاني فقد ضم بعض الجهود المعرفية السابقة المتيسرة للباحثة الحصول عليها ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة فضلاً عن مناقشتها ومجالات الافادة منها وما تميزت به الدراسة الحالية ، ويوضح الشكل (١) آلية انسياب المعلومات للفصل الأول وكالاتي :



الشكل (١)

آلية انسياب المعلومات في الفصل الأول

المبحث الأول منهجية الدراسة

توطئة

يعرض المبحث الحالي المنهجية العلمية للدراسة ، إذ يتضمن التعريف على المشكلة النظرية والعملية في المستشفى المدروسة و بيان أهميتها واهدافها ، فضلاً عن بيان متغيرات الدراسة الحالية وبناء مقاييسها ، وأخيراً المخطط الفرضي ، وكذلك الفرضيات الرئيسية والفرعية.

أولاً : مشكلة الدراسة

ان مشكلة الدراسة الحالية تتطلب تشخيصاً معرفياً وتوضيحاً عملياً مستنداً الى مجموعة القواعد المفاهيمية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة ، على سبيل المثال الطبيعة التي تربط متغيرات الدراسة ، اذ انها تحدد طبيعة الجدل الفكري المستند الى متغيراتها سواء بشكل مباشر او غير مباشر ومدى عمقها وتمثيلها الواقعي في المنظمة مجتمع الدراسة ، وعلى هذا الاساس سيتم تأطير واقع الدراسة الحالية عن طريق اربعة متغيرات هي (التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون ، نظام ادارة العلامة التجارية) . فمن خلال تلك المتغيرات ستحدد مشكلة الدراسة الحالية لكونها نابعة من دراستها في البيئة العربية عموماً والبيئة المحلية خصوصاً ، لذلك يمكن النظر الى مشكلة الدراسة من جانبين هما :

١- **المشكلة الفكرية** : أن طبيعة التسويق المميزة جعلته وظيفة قابلة للتكيف باستمرار مع التغيرات البيئية بشكل عام ، والتغير في رغبات الزبائن بشكل خاص لتحقيق اقصى درجة من الاشباع ، لذلك فأن التسويق الروحي يذهب أكثر من ذلك ، فهو لا يركز على اشباع الحاجات فقط ، بل يتعامل مع روحية الزبون لتكوين علاقة ايجابية طويلة الامد . وأعتقد (70 : 2017 ، Rini & Absah) بأن التسويق الروحي يسعى الى مساعدة الزبائن للحصول على مزايا تنافسية في عصر يتسم بعدم الاهتمام بالجوانب الاخلاقية والواقعية والانسانية . ورأى (3 : 2017 ، Font & McCabe) بأن التسويق الروحي له دور مهم في تحديد نجاح المنظمات الخدمية وتحقيق أهدافها على الامدين القصير والمتوسط وتحقيق الاستدامة من حيث بناء رؤيا تركز على تحقيق

التوازن بين مختلف أصحاب المصلحة الحاليين والمحتملين. ومن هذا المنطلق تبرز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الآتي " هل يؤثر التسويق الروحي في نية شراء وثقة الزبون من خلال نظام ادارة العلامة التجارية " ؟

٢. المشكلة العملية

وتتمثل في حاجة ادارة المستشفى مجتمع الدراسة لترسيخ مفهوم التسويق الروحي الذي بدوره يلقي الضوء على مستوى نية وثقة الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها المستشفى وهو ما يؤكد الحقيقة التي تتمحور حولها مشكلة الدراسة والمتمثلة في حاجة المستشفى الى فهم العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة ميدانيا وبالتالي فقد تم تشخيص مشكلة الدراسة من خلال التواصل مع العاملين في مستشفى الكفيل والتي تمثلت في ضعف وعي مقدمي الخدمات الميداني والمعرفي ذي الارتباط بالمحتوى المفاهيمي فيما يرتبط بالتسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون بالمنظمة فضلا عن عدم وضوح اي معالم سابقة وميدانية على حد علم الباحثة حول الطبيعة بين المتغيرات والجمع بينهما ومدى تأثيرها على نية الشراء وثقة الزبون على مستوى المستشفى المدروس ، وبالتالي فأنها تمثلت مشكلة واقعية دفعت الباحثة نحو البحث والتشخيص وايجاد الحلول وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة العلمية من خلال مجموعة من التساؤلات المحددة في ضوء التصورات الواقعية المتضمنة لدى الافراد بوصفهم العينة المبحوثة عن متغيرات الدراسة:

- ما طبيعة الممارسات الروحية التي يقدمها العاملون في مستشفى الكفيل التخصصي؟
- ما مدى اهتمام ادارة المستشفى المبحوث بنظام العلامة التجارية الخاصة به؟
- هل يملك العاملون تصورا واضحا وادراكاً معيناً عن متغيرات الدراسة (التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون ، نظام ادارة العلامة التجارية) وابعادها الفرعية ؟
- ما مستوى العلاقة التأثيرية بين التسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون ونظام ادارة العلامة تجارية ؟

- هل يعزز نظام ادارة العلامة التجارية مستوى العلاقة التأثيرية بين التسويق الروحي من جانب ونية الشراء و الثقة من جانب اخر لدى المرضى ؟

ثانياً: اهمية الدراسة

الاهمية النظرية :

تعد الدراسة الحالية اول مسح تجريبي على حد علم الباحثة لتحديد واختبار الدور الذي يلعبه التسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون بهدف الرقي بمستوى اداء افضل والتعامل مع المريض بشكل شامل . وبالتالي يتوقع ان تكون للدراسة الحالية اسهامات نظرية على عدد من المستويات منها :

١. هنالك ندرة فيما يخص الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الروحي ونية الشراء و ثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية على حد علم الباحثة. فلم تطلع الباحثة على اي دراسة اجنبية او عربية تجمع بين المتغيرات الاربعة ، وعلى هذا الاساس تقدم الدراسة الحالية اسهاماً جديداً في المعرفة الحالية والنظرية مع نظرة اكثر شمولاً وتوازناً بكيفية زيادة مستوى معدل الشراء لدى الزبائن بالاعتماد على نظام ادارة العلامة التجارية .
٢. معظم الدراسات التي تناولت موضوع نية الشراء وثقة الزبون في المنظمات كانت متجزئة في الالمام بالمفهوم ، كما انها تناولته بشكل عام وهو جانب مهم وجوهري في جعل المنظمات العراقية بشكل خاص ان تدعم ذلك بهدف موجهه الاحداث والمواقف تحت ظل البيئة الدينامية ، وبالتالي ما ترك فجوة معرفية في الدراسات السابقة مما جعل الدراسة الحالية مساهمة قيمة في سد تلك الفجوة .
٣. في موضوع تبني نية الشراء وثقة الزبون لم يكن هنالك تركيز على مدى تأثير مستوى التسويق الروحي ، بل كان التركيز على نية الشراء وثقة الزبون بشكل عام ولا يصف كيف تتحقق نية شراء الزبون وثقة بالخدمات التي تقدمها المستشفى .

٤. احتل موضوع نية الشراء وثقة الزبون أهمية كبيرة في ادبيات ادارة التسويق ، اذ ركزت تلك الأدبيات على بيان الدور الذي يلعبه متغير نية الشراء ومتغير ثقته الزبون في التأثير على نجاح المنظمات مع قدرة واضحة في الادبيات التي تناولت التسويق الروحي وبالتالي فأن الدراسة الحالية تكون امتدادا للدراسات السابقة وستضيف مساهمة جديدة في بيان الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية .

الاهمية التحليلية والعلمية

١. تتجسد في بيان العلاقة بين متغير التسويق الروحي في تعزيز نية الشراء وثقة الزبون عبر نظام ادارة العلامة التجارية في المستشفيات بشكل عام ، ومستشفى الكفيل التخصصي بشكل خاص لتكون بمثابة التطورات والممارسات التي تنتبأها في رسم ملامح مستقبلها بشكل افضل.
٢. ان التسويق الروحي يعطي للمرضى الانطباع الايجابي عن كيفية تسويق وتسعير الخدمات وبالتالي تحقيق الولاء لدى الزبائن تجاه العلامة التجارية على الامد القريب والبعيد .
٣. امكانية تفعيل التوصيات الناتجة من الدراسة الحالية من خلال عرضها على الجهات المختصة في تقديم الخدمات بهدف الوقوف على نقاط الضعف داخل المستشفى ومعالجتها من خلال متغيرات الدراسة الحالية .
٤. الاستفادة من نتائج الدراسة لرفع مستوى اداء مقدمي الخدمات في جميع الجوانب.

ثالثاً: اهداف الدراسة :

يتجسد الهدف الرئيس للدراسة الحالية في بيان كيف تختلف المنظمات التي تتبع سياسة التسويق الروحي بشكل عالٍ عن غيرها من المنظمات التي تفتقر الى ذلك في زيادة احتمالية شراء الزبون وكسب ثقة تجاه منتجات وخدمات المنظمة بواسطة نظام ادارة العلامة تجارية في بيئة عمل متغيره ودينامية تمتاز بالصعوبة والتعقيد .

ومن خلال النظر في تساؤلات الدراسة يمكن بيان اهم اهدافها في اتجاهين :

أ. الاهداف النظرية

هذه الاهداف تمت صياغتها بالاعتماد على النتائج التي تم التوصل اليها بواسطة الكتاب والباحثين في مجال الفكر الاداري المرتبط بمتغيرات الدراسة وكالاتي :

١. القيام ببناء اطار معرفي لموضوعات الدراسة (التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون ، ونظام ادارة العلامة التجارية) . فضلاً عن ابعادها الفرعية من خلال ملاحظة المسارات الفكرية للأدبيات المتخصصة والوقوف على المعرفة التي تتضمنها ، وبالتالي سيتم تقديم اطار معرفي يختص بوصف الاتجاهات التفسيرية والتوصل الى افضلها .
٢. تأهيل العلاقة المنطقية بين كل من متغيرات الدراسة الرئيسة و الفرعية وهذا يتحقق عن طريق فحص التراكمات المعرفية لمتغيرات الدراسة واستخلاص ما يفيد البناء المفاهيمي والفكري الذي يعزز ويدعم تلك العلاقة بشكل منطقي بالشكل الذي يشد المحتوى العلمي المتضمن في فرضيات الدراسة بوجه عام .

ب الاهداف الميدانية

هذا النوع من الاهداف يتم تحديده على اساس التركيبة المتجانسة لمتغيرات الدراسة ومدى تأثير تلك المتغيرات على سلوك المرضى بشكل افضل عن طريق :

- ١- التعرف على التسويق الروحي والاهتمام به وتعزيزه لجذب اكبر قدر ممكن من المرضى .
- ٢- الكشف عما اذا كانت المستشفى مجتمع الدراسة لديها مستوى مناسب من ممارسات التسويق الروحي .
- ٣- تحديد علاقة التأثير والارتباط بين التسويق الروحي من جانب ونية المريض في الشراء وثقته بالمستشفى من جانب اخر عن طريق نظام ادارة العلامة التجارية بوصفها متغيراً وسيطاً يعزز تلك العلاقة .

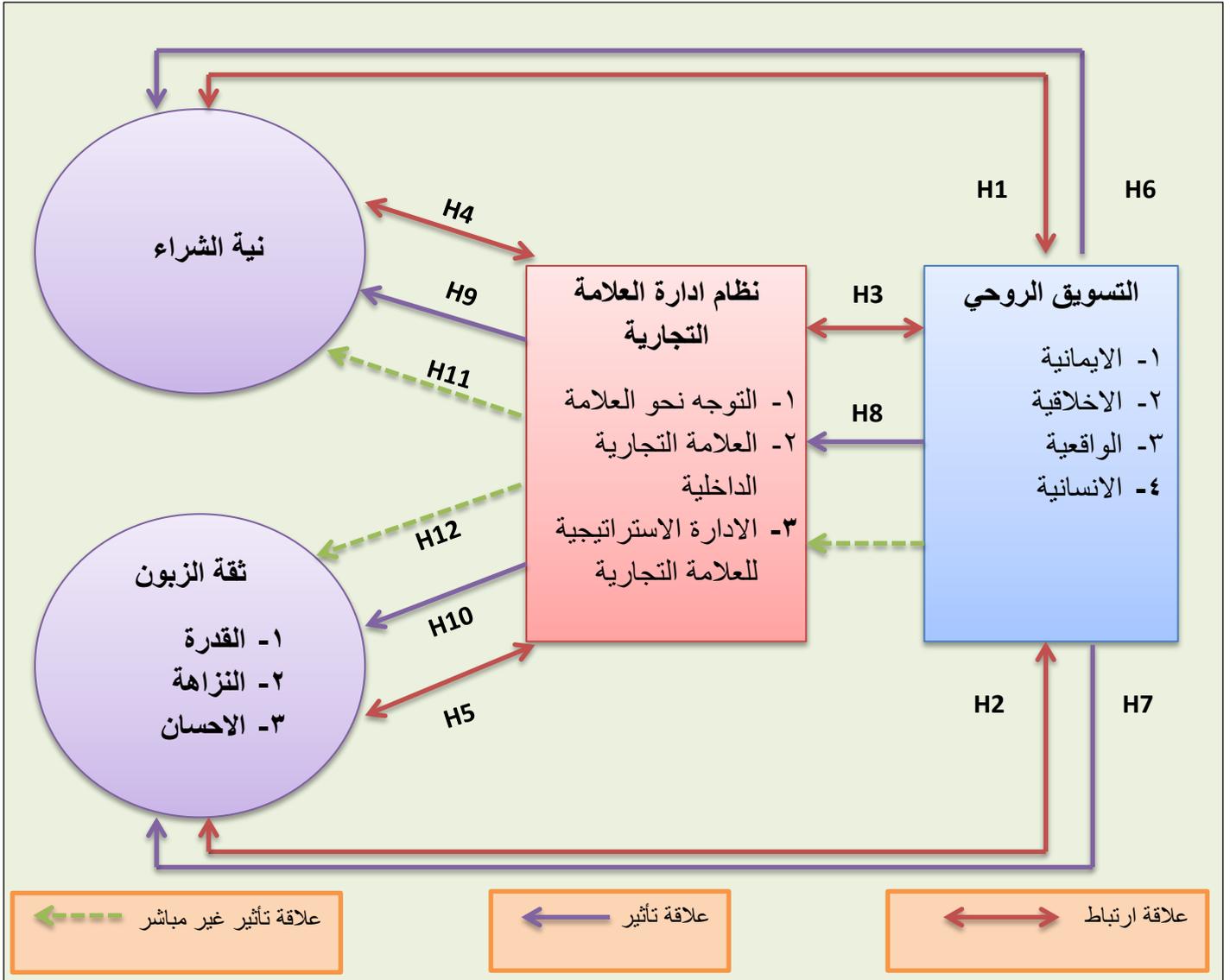
٤. تحديد اراء العينة المبحوثة عن مستوى الخدمة المقدمة لهم وتحديد مستوى الارتباط الروحي بين المرضى المتعاملين مع المستشفى.

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة

١- المخطط الفرضي للدراسة

أن تحديد مشكلة الدراسة والتعرف على اهمية الدراسة وأهدافها يعد الوسيلة التي تمكن الباحثة من بناء العلاقة بين كل من التسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية ، وبالتالي فهو يتطلب بناء مخطط فرضي يعبر عن علاقة الارتباط والتأثير بين المتغيرات المتضمنة في الدراسة الحالية ، وتتمثل هذه المتغيرات بالآتي :

- أ. التسويق الروحي (متغير مستقل) ، (الايمانية ، الاخلاقية ، الواقعية ، والانسانية).
- ب. نية الشراء (متغير تابع أول) ، (احادي البعد) .
- ت. ثقة الزبون (متغير تابع ثان) ، (القدرة ، النزاهة ، والاحسان).
- ث. نظام ادارة العلامة التجارية (متغير وسيط) ، (التوجه نحو العلامة التجارية ، العلامة التجارية الداخلية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية).



الشكل (٢)
المخطط الفرضي للدراسة

المصدر : من اعداد الباحثة .

٢- التعريفات الاجرائية

يعرض الجدول (١) التعريفات الاجرائية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية وأبعادها ، إذ تتضمن أربعة تعاريف رئيسة وفقاً للمتغيرات التي تتكون منها الدراسة الحالية وكالاتي :

الجدول (١)

التعريفات الاجرائية لمتغيرات وأبعاد الدراسة الحالية

ت	المصطلح	التعريف
١	التسويق الروحي	هو شكل من اشكال التسويق المشبع بالقيم الروحية في جميع العمليات والمعاملات التي تقدمها المنظمة لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين وتحقيق السعادة لهم.
٢	الايمانية	هي مدى التزام مقدم الخدمة بالقوانين التي وضعها الدين بدءاً من تنفيذ استراتيجية التسويق واختيار السوق الذي يشترط التركيز عليه ، الى رسم صورة ايجابية عن هوية المنظمة التي ترغب بتنظيمها في اذهان الزبائن.
٣	الاخلاقية	هي جميع السلوكيات التي يقوم بها مقدم الخدمة التي تندرج ضمن الاطار الاخلاقي اثناء تعاملهم مع الزبائن.
٤	الواقعية	هي مجموعة من السلوكيات التي يقدمها العاملون للزبائن والتي تستند الى الواقع دون اختلاف.
٥	الانسانية	هي اسلوب يلتزم به مقدم الخدمة للتعامل مع الزبائن بطريقة عادلة وتوفير المعلومات الكاملة لهم ودون التمييز بينهم.
٦	نية الشراء	هي رغبة المريض في شراء خدمة بسعر معين بعد القيام بتقييم دخله النقدي.
٧	ثقة الزبون	اعتقاد الزبون بالمنظمة بانها تنجز الاشياء بشكل صحيح من خلال القيم الخاصة بها.
٨	القدرة	تعرف على أنها سمة من سمات الموارد البشرية ، إذ يكون لها تأثير مباشر على نتائج العمل الفردي.
٩	النزاهة	هي درجة الانسجام بين افكار الفرد وأفعاله ، كما تشير الى فعل الشي الصحيح دون رقابة مسبقة.
١٠	الاحسان	هو قدرة المنظمات على الاحتفاظ بمصالح المريض قبل مصلحتها. ويرتبط بالكيفية التي ينظر بها الزبون الى المنظمات بأنها تسعى

تحقيق الفائدة لهم.		
مجموعة من الممارسات التي تتم داخل المنظمة لتقييم الوضع العام للمستشفى وتعظيم قيمتها .	نظام ادارة العلامة التجارية	١١
هو المدى الذي تدرك فيه المنظمات أهمية العلامات التجارية بوصفها اصولاً قيمة وتركز استراتيجيتها التسويقية وأنشطتها على تطوير القدرة على بناء علامات تجارية قوية .	التوجه نحو العلامة التجارية	١٢
أنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمات للتأكد من ان وعد العلامة التجارية الذي يعكس قيم العلامة التجارية قد تم تبني هذا الوعد لتحديد توقعات المريض وتنفيذها وتقديمها من قبل العاملين في المنظمات .	العلامة التجارية الداخلية	١٣
انها استراتيجية تسويقية اصبحت شائعة في المنظمات بوصفها وسيلة للتمييز عن المنافسين لجذب الزبائن المحتملين.	الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	١٤

المصدر : من اعداد الباحثة.

خامساً : فرضيات الدراسة

١. فرضيات الارتباط :

الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الروحي ونية الشراء . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون .
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية وثقة الزبون .

الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية و نظام ادارة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية و نظام ادارة العلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية و نظام ادارة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية و نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الرئيسية الرابعة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين توجه نحو العلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الداخلية ونية الشراء

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية الخامسة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين توجه نحو العلامة التجارية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الداخلية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وثقة الزبون .

٢. فرضيات التأثير المباشر :

الفرضية الرئيسية السادسة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الروحي ونية الشراء . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية السابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون .
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية وثقة الزبون .

الفرضية الرئيسية الثامنة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الايمانية و نظام ادارة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الاخلاقية و نظام ادارة العلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الواقعية ونظام ادارة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الإنسانية ونظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الرئيسية التاسعة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين التوجه نحو العلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الداخلية ونية الشراء

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية ونية الشراء .

الفرضية الرئيسية العاشرة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين توجه نحو العلامة التجارية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الداخلية وثقة الزبون .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وثقة الزبون .

٣. فرضيات التأثير غير المباشر

الفرضية الرئيسة الحادية عشر : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق الروحي ونية الشراء بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الايمانية ونية الشراء بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الاخلاقية ونية الشراء بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الواقعية ونية الشراء بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الانسانية ونية الشراء بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الرئيسة الثانية عشر : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين التسويق الروحي وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الايمانية وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الاخلاقية وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الواقعية وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين الانسانية وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية .

سادساً : طرائق جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على مجموعة من الاساليب في جانبها (النظري والميداني) في عملية جمع البيانات والمعلومات وكما يأتي :

١- الجانب النظري

اعتمدت الدراسة الحالية فيما يخص الجانب النظري على عدد من المصادر العلمية من كتب ومجلات ودوريات فضلاً عن المؤتمرات الاجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن الاطروحات والرسائل الأجنبية التي تم الحصول عليها من خلال المكتبات الافتراضية المتوفرة على شبكة الانترنت .

٢- الجانب الميداني

تعد استمارة الاستبيان الاداة التي استند اليها الجانب الميداني للدراسة الحالية بوصفها أداة رئيسة لجمع بيانات الدراسة (كما في الملحق ١) ، إذ اعتمدت الباحثة في صياغة هذه الاستبانة على مقياس ليكارت الخماسي (Likert) بوصفه المقياس الاكثر ملاءمة واستعمالاً في العلوم الادارية والاجتماعية، وتألقت أداة القياس من أربعة متغيرات رئيسة التي يتفرع منها عدد من الابعاد ، فضلاً عن الجزء الخاص بالبيانات الوظيفية والديموغرافية ، وتم الاستناد في فقرات أداة القياس (الاستبانة) الى عدد من الدراسات التي ترتبط بمتغيراتها ، وتم عرض النموذج الأولي لأداة القياس على مجموعة من الخبراء المحكمين في حقل الاختصاص للنظر في ملاحظاتهم وآرائهم حول فقراتها (انظر الملحق ٢) ، وقد تمت إعادة صياغتها وتكييفها وفقاً لآرائهم وبما يلائم ثقافة مجتمع الدراسة ، والآتي توضيح لكل مقياس مع عدد الفقرات المستخدمة في الدراسة الحالية :

- أ. مقياس التسويق الروحي : يتضمن التسويق الروحي أربعة ابعاد هي (الايمانية ، الاخلاقية ، الواقعية ، والانسانية) ، وذلك من خلال الاعتماد على (Hermawati et al . , 2022) الذي يتكون من (٢٠) فقرة بواقع (٥) فقرات لكل بعد.
- ب. مقياس نية الشراء : هو مقياس احادي البعد يتضمن (١٠) فقرات ، وذلك من خلال الاعتماد على مقياس (Gazley et al . , 2015) .

ت. مقياس ثقة الزبون : إذ يتضمن ثلاثة ابعاد هي (القدرة ، النزاهة ، والاحسان) وذلك من خلال الاعتماد على مقياس (Usman , 2015) الذي يتضمن (٥) فقرات لكل بعد.

ث. مقياس نظام ادارة العلامة التجارية : يتضمن نظام ادارة العلامة التجارية ثلاثة ابعاد ، البعد الاول (التوجه نحو العلامة التجارية) تضمن (٤) ، أما البعدان الثاني والثالث (العلامة التجارية الداخلية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية) فقد تضمنا (٥) فقرات لكل بعد وذلك من خلال الاعتماد على مقياس (Santos-Vijande et al . , 2013) .

والجدول (٢) يوضح المقاييس الداخلة في أداة القياس مع عدد الفقرات المستعملة في كل بعد من أبعاد كل متغير فضلاً عن المصادر المعتمدة في ذلك.

الجدول (٢)
المقاييس المستخدمة في الدراسة

ت	المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	مصدر القياس المستخدم
١	التسويق الروحي	الايمانية	٥	Hermawati et al . , 2022
		الاخلاقية	٥	
		الواقعية	٥	
		الانسانية	٥	
٢	نية الشراء	احادي البعد	١٠	Gazley et al . , 2015
٣	ثقة الزبون	القدرة	٥	Usman , 2015
		النزاهة	٥	
		الاحسان	٥	
٤	نظام ادارة العلامة التجارية	التوجه نحو العلامة	٤	Santos-Vijande et al . , 2013
		العلامة التجارية الداخلية	٥	
		الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	٥	
		مجموع الفقرات للمقياس	٥٩	

المصدر : من اعداد الباحثة .

سابعاً : وصف مجتمع وعينة الدراسة

١. مجتمع الدراسة :

يعد القطاع الصحي احدى القطاعات المهمة في العراق بشكل عام وللمجتمع بشكل خاص لما له من دور في التأثير واضح على حياة الأفراد ، وبالتالي فإن تطوير الواقع الصحي يؤثر بشكل ايجابي على رقي المجتمع ونهوضه ، وتمثل صحة الافراد هي أهم وسيلة للبقاء على قيد الحياة للقيام وممارسة الاعمال ، وان الاهتمام بهذا القطاع له العديد من الجوانب والتبعات ، لا سيما الجوانب الاقتصادية والعلمية والنفسية، إذ يعد وجود قطاع صحي متميز له تأثير اقتصادي كبير لا سيما في الآونة الاخيرة التي انتشرت بها مختلف الامراض المعدية وغير المعدية ، فالواقع الصحي الرديء يدفع الأفراد الى خارج البلاد طلباً للشفاء ما يترتب على ذلك صرف الاموال والعملات الصعبة وهجرة الكفاءات العلمية ، فضلا عن ذلك إن بقاء المريض بالقرب من أسرته له تأثير نفسي كبير في الشفاء وقصر مدة العلاج.

ومن هذا المنطلق تم اختيار مستشفى الكفيل التخصصي مجتمعاً للدراسة بوصفه أحد المنظمات الصحية التابعة للعتبة العباسية المقدسة الداعمة للقطاع الصحي في العراق بشكل عام، ومحافظة كربلاء المقدسة بشكل خاص ، كما يعد واحداً من الاسهامات التي قامت بها العتبة المقدسة لمعالجة النقص في المجال الصحي لما يعانيه من تدهور ملحوظ ، إذ تطمح العتبة العباسية من المستشفى أن يكون الاختيار الأول للمرضى الذين يرغبون في بيئة شفاء آمنة تمتاز بالجودة العالية، والعاملين وللاطباء الذين يبحثون عن بيئة عمل محفزة وتعليم مستمر بهدف تقديم الخدمات الصحية والطبية المتقدمة والتمتيزة.

تم انشاء مستشفى الكفيل التخصصي على مساحة من الأرض بلغت (١٠٠٠٠ م^٢) ، وخصصت منها مساحة (٥٠٠٠ م^٢) لبناء المستشفى ، ومساحة (٥٠٠٠ م^٢) الأخرى خصصت للخدمات الخارجية ، يقع المستشفى في منطقة (البهادلية) ، يتكون من ستة طوابق (سرداب ، أرضي ، وأربعة طوابق علوية شكلت بأجمعها البناية الرئيسة للمستشفى بواقع (٢٠٠) سرير، وافتتح المستشفى رسمياً يوم الثلاثاء الموافق ٢٠١٥/١٠/٦ . ويبلغ عدد العاملين في المستشفى (٧٢١) بكافة الاختصاصات الطبية والفنية والهندسية والادارية وغيرها والتي بني منها الهيكل

التنظيمي للمستشفى في الملحق (٣) يعدّ المستشفى من أفضل المستشفيات المستقبلية في الشرق الأوسط بتوقيع من معرض ومؤتمر الشرق الأوسط لبناء المستشفيات الذي أُقيم في دولة الإمارات، إذ منح المستشفى شهادةً ضمن أفضل خمسة مستشفيات في الشرق الأوسط ، إذ يشكل دعماً للقطاع الصحي في العراق ، ويوفر السبل الصحية الممتازة للمرضى دون عناء السفر وتكلفته، عبر استقطابه الاختصاصات الجراحية النادرة وتوفير الأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة جداً والكادر المتخصص، فضلا عن تقديم خدمات طبية شاملة وأمنة ضمن أعلى مستويات الجودة من خلال كوادر متميزة ذات خبرة عالية، واستخدام أحدث التكنولوجيا الطبية والعلاجية والأخذ بعين الاعتبار أخلاقيات المهنة ومسئوليتها تجاه المجتمع .

والجدول (٣) يوضح مدى توزيع الافراد العاملين والاطباء والفنيين في المستشفى على أساس العمل الذي يقومون به وتخصصهم .

جدول (٣)

توزيع العاملين في المستشفى على أساس تخصصاتهم

العامل	مدرء	اطباء وممرضين	اداريون	فنيون	عمال	الاجمالي
العدد	٨	٢٨٧	٨٨	١٥٤	١٨٤	٧٢١

المصدر : سجلات قسم الموارد البشرية الموجودة داخل المستشفى .

٢. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بشكل قصدي ، اذ تضمنت عدداً من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي ، وبلغ حجم العينة (٣٤٩) عاملاً بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم من أصل مجتمع الدراسة الأصلي البالغ (٧٢١) عاملاً ، وقد تم تحديد حجم العينة وذلك من خلال الاعتماد على الجدول الذي وضعه (Krejcie & Morgan , 1970) كما في الملحق (٣) ، لذلك وزعت (٣٤٩) استمارة استبانة ، وقد استرجع منها (٣٤٠) استمارة وبعد التدقيق تم استبعاد (٩) استمارات لعدم استيفائها شروط التحليل الإحصائي، بالتالي كان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٣٣١) استمارة بعد استبعاد بعض الاستمارات المتحيزة والشاذة ، أي إن نسبة الاستجابة كانت ٩٤% وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة .

١. وصف عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي ، اذ تضمنت عدداً من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي ، وبلغ حجم العينة (٣٤٩) عاملاً بمختلف تخصصاتهم ومستوياتهم من أصل مجتمع الدراسة الأصلي البالغ (٧٢١) عاملاً ، وقد تم تحديد حجم العينة وذلك من خلال الاعتماد على الجدول الذي وضعه (Krejcie & Morgan , 1970) كما في الملحق () ، لذلك وزعت (٣٤٩) استمارة استبانة ، وقد استرجع منها (٣٤٠) استمارة وبعد التدقيق تم استبعاد (٩) استمارات لعدم استيفائها شروط التحليل الإحصائي، بالتالي كان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٣٣١) استمارة بعد استبعاد بعض الاستمارات المتحيزة والشاذة ، أي إن نسبة الاستجابة كانت ٩٤% وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة .

والجدول (٤) يعرض وصفاً تفصيلياً عن خصائص العينة المدروسة.

الجدول (٤)

وصف خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	العوامل الديموغرافية	
63%	207	ذكر	النوع الاجتماعي
37%	124	انثى	
100%	331	المجموع	
14%	46	٣٠ سنة فأقل	العمر
30%	98	٣١ - ٤٠ سنة	
27%	90	٤١ - ٥٠ سنة	
20%	68	٥١ - ٦٠ سنة	
9%	29	٦١ سنة فأكثر	
100%	331	المجموع	
22%	74	اعدادية فأقل	التحصيل العلمي
29%	95	دبلوم	
29%	96	بكالوريوس	
14%	47	ماجستير	
6%	19	دكتوراه	
100%	331	المجموع	
19%	62	اداري	نوع المهنة
14%	46	فني	
67%	223	طبي	

100%	331	المجموع	عدد سنوات الخدمة
16%	53	١ سنوات فأقل	
35%	117	٢-٤ سنوات	
36%	120	٥-٧ سنة	
13%	41	٨ سنة فأكثر	
100%	331	المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Excel .

حازت نتائج الجدول (٤) ان عدد العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي بلغ (٣٣١)، ويمكن وصف خصائص الدراسة وفق الآتي:

- أ. فئة النوع الاجتماعي: تبدي نتائج الجدول (٤) ان فئة الذكور هي الفئة السائدة كونها حصلت على اعلى تكرار (٣٠٧) واهمية نسبية قدرها (٦٣%).
- ب. فئة العمر: تبدي نتائج الجدول (٤) ان فئة (٣١-٤٠) سنة حصلت على اعلى تكرار بلغ (٩٨) ونسبة مئوية مساوية لـ (٣٠%)، مما يعني ادراك العاملين لأهمية الخبرات والمهارات التي يتسم بها اعضاء مجالس الكليات.
- ت. التحصيل الدراسي: تشير النتائج ان اغلب الملاكات هم من ذوي حملة شهادة البكالوريوس ، كما انها حصلت على تكرار (٩٦) واهمية نسبية قدرها (٢٩%).
- ث. فئة نوع المهنة: تشير النتائج الى ان غالبية العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي هم ضمن الملاكات الطبية بتكرار قدره (٢٢٣) مستوى اهمية قدره (٦٧%).
- ج. عدد سنوات الخدمة الوظيفية: يلاحظ من نتائج الجدول (٩) وان خبرات القيادات الادارية في الجامعات والكليات الاهلية المدروسة تراوحت بين (٥ - ٧ سنة) وبتكرار (١٢٠) عاملاً، ونسبة مئوية تبلغ (٣٦%).

ثامناً : حدود الدراسة

اقتصرت الحدود المرتبطة بالدراسة في اربعة مجالات هي :

١. الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة بمستشفى الكفيل التخصصي التابع الى العتبة العباسية المقدسة في كربلاء المقدسة .
٢. الحدود الزمنية: امتدت حدود الدراسة الزمنية بجانبها النظري والتطبيقي من شهر كانون الثاني /٢٠٢٢ لغاية شهر تشرين الاول/٢٠٢٣ .

٣. الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على عينة من الإداريين والفنيين والأطباء العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي التابع الى العتبة العباسية في كربلاء المقدسة.

٤. الحدود المعرفية : استندت الدراسة في متغيراتها الأربعة (التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون ، نظام ادارة العلامة التجارية) على مجموعة من الكتب الالكترونية والبحوث المنشورة في المجالات العالمية والرسائل والاطروحات فضلاً عن بعض المؤتمرات.

تاسعاً : أساليب تحليل البيانات

تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية والبرامج بهدف تحليل إجابات العينة والحصول على النتائج التي تم توظيفها في صياغة الاستنتاجات ، والجدول (٥) يوضح الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة .

الجدول (٥)

الأساليب الإحصائية والبرامج الحاسوبية المستخدمة لتحليل بيانات الدراسة

البرنامج أو الطريقة المستخدمة أو الأسلوب المتبع	التحليل الإحصائي	الفئة
(Tharenu <i>et al.</i> , 2007)	الصدق الظاهري	الاختبارات التمهيدية للبيانات
(Sekaran & Bougie , 2016)	الصدق البنائي	
التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي ويجاد معامل ارتباط الفا كرونباخ باستعمال برنامج Smart PLS .	الثبات البنائي لأداة القياس	
الارتباط بين المتغيرات والأبعاد والفقرات	ثبات فقرات أداة القياس	
Smart PLS Excel 2010	اختبار البيانات الشاذة والمفقودة واعتداليتها	
Smart PLS Excel 2010	الانحراف المعياري ، والوسط الحسابي، الأهمية النسبية ، معامل الاختلاف	الوصف الإحصائي
Smart PLS	معامل الارتباط (بيرسون)	اختبار الفرضيات
Smart PLS	معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)	
Smart PLS	معاملات تحليل مسار الأثر بهدف اختبار فرضية المتغير الوسيط .	

المصدر : من إعداد الباحثة .

المبحث الثاني

بعض الجهود المعرفية السابقة

توطئة :

أن مراجعة الأدبيات تسهم في توسيع قاعدة المعارف ذات العلاقة بالبحث العلمي ، كما تساعد على تكامل المعرفة الحالية مع النتائج التي تسعى الدراسة الى تحقيقها ، ومن هذا المنطلق يتناول المبحث الحالي بعضاً من الجهود المعرفية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة والتي تنعكس في التسويق الروحي ، ونية الشراء ، وثقة الزبون ، ونظام ادارة العلامة التجارية وكالاتي :

أولاً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بالتسويق الروحي

يعرض الجدول (٦) الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بالتسويق الروحي

الجدول (٦)

الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بالتسويق الروحي

<p>Rational, emotional and spiritual marketing strategies in Shariah banking in Medan, Indonesia استراتيجيات التسويق العقلاني والعاطفي و الروحي في المصارف الشرعية في ميدان ،اندونيسيا</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>1</p>
<p>Rini & Absah 2017</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>السعي لاكتشاف التأثيرات المباشرة للتسويق العقلاني والعاطفي والروحي على رضا وثقة و ولاء الزبائن في المصارف الشرعية في ميدان ، اندونيسيا .</p>	<p>هدف الدراسة</p>	
<p>ضمت العينة ٢٠٠ زبون من ٦٤ فرعاً من المصارف الاسلامية في اندونيسيا .</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>احادي البعد</p>	<p>الابعاد</p>	
<p>تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لقياس العلاقة بين المتغيرات ، حساب معامل (Beta) والانحرافات المعيارية للمتغيرات ، والخطأ المعياري ، واختبار درجة المعنوية .</p>	<p>البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة</p>	

<p>اثبتت النتائج ان هنالك تأثيرات مباشرة وغير مباشرة للتسويق العقلاني والعاطفي والروحي على رضا الزبائن وثقتهم وولائهم ، كما تبين بان التسويق العاطفي لا يؤثر بمفرده بشكل كبير على رضا الزبائن وثقتهم وولائهم .</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>	
<p>Spiritual marketing and its influence on consumer purchase intentions of XYZ Company, UAE التسويق الروحي وتأثيره على نوايا الشراء لدى المستهلك للمنظمة (XYZ) الامارات العربية المتحدة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>2</p>
<p>Costa 2018</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>تحديد واكتشاف مفهوم التسويق الروحي وتأثيره على نوايا الشراء لدى المستهلك لمنظمة (XYZ) في الامارات العربية المتحدة والتعرف على مدى ملاءمة المتغيرات المستعملة في الدراسة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>	
<p>يتكون مجتمع الدراسة من زبائن منفذ البيع بالتجزئة وكان حجم العينة ٢٦٦ في الامارات العربية المتحدة .</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>احادي البعد</p>	<p>الابعاد</p>	
<p>تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لمعرفة العلاقة بين المتغيرات ، حساب ارتباط بيرسون ، الانحدار الخطي البسيط .</p>	<p>البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة</p>	
<p>اظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي للتسويق الروحي على نوايا الشراء لدى الزبائن المتعاملين مع المنظمة، فضلاً عن ذلك أن الثقة والإبداع وممارسات الاستدامة الاجتماعية والبيئية لها علاقة إيجابية مع نوايا الشراء لدى الزبون.</p>	<p>اهم نتائج الدراسة</p>	
<p>THE EFFECT OF SPIRITUAL MARKETING ON CONSUMER LOYALTY (Case Study On Waroeng Spesial Sambal in Madiun) تأثير التسويق الروحي على ولاء الزبون (دراسة حالة عن Waroeng Spesial Sambal في Madiun)</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>3</p>
<p>Khairy & Abidin 2018</p>	<p>الباحث والسنة</p>	

الهدف من هذه الدراسة هو وصف تأثير المتغيرات الروحية للمنتج ، والسعر الروحي ، والترويج الروحي على ولاء الزبون	هدف الدراسة	
تم الاعتماد على تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام تقنية أخذ العينات العرضي من خلال عدد من المستجيبين حدد ما يصل إلى ٧٥ مستجيباً من العاملين في شركة Waroeng Spesial Sambal .	مجتمع وعينة الدراسة	
احادي البعد	الابعاد	
اعتمدت الدراسة في عملية التحليل الاحصائي على البرامج الاحصائية (SPSS) لقياس العلاقة بين المتغيرات ، حساب معامل (Beta) والانحرافات المعيارية للمتغيرات ، والخطأ المعياري ، واختبار درجة المعنوية .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اثبتت نتائج الدراسة ان اهتمام المنظمة بروحية الزبون من شأنه ان يزيد معدل ولائهم ، كما على Waroeng Spesial Sambal Madiun دائماً العمل على تحسين العوامل ذات العلاقة باتجاهات الزبائن .	اهم نتائج الدراسة	
<p style="text-align: center;">The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction</p> <p style="text-align: center;">تأثير جودة الخدمة والتسويق العاطفي والتسويق الروحي على رضا الزبائن</p>	عنوان الدراسة	4
Hindarsah , 2021	الباحث والسنة	
الهدف من الدراسة معرفة تأثير جودة الخدمة و التسويق العاطفي والروحي معاً على رضا الزبائن .	هدف الدراسة	
بلغ حجم العينة من ٥٧ فرداً من اصل ٩٠ فرداً وتم اختيارهم بطريقة قصدية من الزبائن المتعاملين مع المصارف الاسلامية من اندونيسيا ، وتم اختيارهم من حيث الاعلى ولاءً بحسب اراء العاملين في المصارف .	مجتمع و عينة الدراسة	
الايمانية ، و الواقعية ، و الانسانية ، و الاخلاقية .	الابعاد	
اختبار T، اختبار F ، اختبار R لاختبار معامل التحديد باستعمال برنامج SPSS وبرنامج AMOS .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
أظهرت النتائج بأن هنالك تأثيراً ايجابياً لجودة الخدمة والتسويق العاطفي	اهم نتائج الدراسة	

والتسويق الروحي على رضا الزبائن ، كما أن درجة هذا التأثير تزداد كلما كانت هذه المتغيرات مجتمعة معاً .		
<p>Reconstruction of Spiritual Marketing, Culture of Innovation, Quality of Work Life, and Retainers for Tourism Industry SMEs in East Java</p> <p>إعادة بناء التسويق الروحي ، وثقافة الابتكار ، وجودة حياة العمل ، وزبائن المنظمات الصغيرة والمتوسطة في صناعة السياحة في جاوة الشرقية</p>	عنوان الدراسة	5
Hermawati et al ., 2022	الباحث والسنة	
لإعادة بناء وتطوير نموذج مفهوم الميزة التنافسية من خلال الجمع بين متغيرات التسويق روجي ، الثقافة الابداعية ، جودة حياة العمل ، والمكافآت للمنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم (SMEs) في صناعة السياحة في الشرق	هدف الدراسة	
تتكون العينة من ١٢٠ مستجيباً من اصل ١٣٢٠ عاملاً من المنظمات الصغيرة والمتوسطة في صناعة السياحة في جاوة الشرقية في اندونيسيا	مجتمع و عينة الدراسة	
الواقعية ، و الانسانية ، و الايمانية ، و الاخلاقية	الابعاد	
تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الطريقة الإحصائية المعروفة باسم IPA (تحليل أداء الأهمية) .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
توصلت الدراسة الى ان التسويق الروحي يعد مهماً بالنسبة للمنظمات السياحية ويحتم عليها الاهتمام به في جميع الاوقات ، و أن غالبية العاملين في المنظمات متاهية الصغر والصغيرة والمتوسطة هم عاملون مخلصون لمنظماتهم .	اهم نتائج الدراسة	

ثانياً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بنية الشراء

يعرض الجدول (٧) الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنية الشراء :

الجدول (٧)

الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنية الشراء

<p>Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison</p> <p>نية شراء العلامات التجارية الفاخرة: مقارنة بين الثقافات</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>1</p>
<p>Bian & Forsythe , 2012</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>هدفت الدراسة الى التعرف على الثقافات ذات العلاقة بالخصائص الفردية هي الحاجة الى (التمييز والمراقبة الذاتية عند الزبائن) والمتغيرات ذات العلاقة بالعلامة التجارية (المواقف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة والموقف العاطفي) على نية الشراء للماركات الفاخرة للزبائن في الولايات المتحدة والصين</p>	<p>هدف الدراسة</p>	
<p>اشتملت العينة ٣٩٤ طالباً جامعياً ، من بينها ١٩٤ طالباً أمريكياً و ٢٠٠ طالب صيني .</p>	<p>مجتمع و عينة الدراسة</p>	
<p>احادي البعد</p>	<p>الابعاد</p>	
<p>P Value ، T- Value ، الخطأ المعياري ، النسبة الحرجة ، متوسط التباين المستخرج (AVE) .</p>	<p>البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة</p>	
<p>تشير نتائج الدراسة الى وجود تأثير ايجابي للمراقبة الذاتية للمستهلكين الأمريكيين والصين على مواقف الوظائف الاجتماعية تجاه العلامات الفاخرة وهذه المواقف تؤثر بشكل ايجابي على نية الشراء لدى المستهلكين من خلال المواقف العاطفية .</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>	
<p>The effects of location-based services on consumer purchase intention at point of purchase</p> <p>آثار الخدمات المستندة إلى الموقع على نية شراء المستهلك عند نقطة الشراء</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	

Gazley et al ., 2015	الباحث والسنة	
تهدف الدراسة الى اختبار نموذج مفاهيمي تجريبي ، وتحليل التأثيرات التي تتمتع بها ميزات خدمات الاعلان المستند الى الهاتف المحمول (MLBA) على المواقف ونوايا الشراء لدى الزبائن .	هدف الدراسة	
ضمت العينة ٤٢٢ من الزبائن المتعاملين مع شركة Net Generation للهواتف النقالة .	مجتمع و عينة الدراسة	
احادي البعد	الابعاد	
متوسط التباين المستخرج (AVE) ، الخطأ المعياري ، Alpha.	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
تقدم هذه الدراسة مساهمة جديده في اغناء الجانب النظري من خلال تقديم رؤى حول فعالية MLBA بوصفها وسيلة لتوفير اتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه مع الزبائن مما يؤدي في نهاية الى زيادة نية الشراء لدى المستهلك .	اهم نتائج	
<p>The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands</p> <p>الدور الوسيط لعلاقة الزبائن في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة نية الشراء مع إشارة خاصة إلى ماركات الأزياء الفاخرة</p>	عنوان الدراسة	3
Gautam & Sharma , 2017	الباحث والسنة	
الكشف عن الاثار المباشرة وغير المباشرة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين في العلامات التجارية للأزياء الفاخرة ، وكذلك اختبار تأثير الوساطة لعلاقات الزبائن في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و نوايا الشراء.	هدف الدراسة	
شملت العينة ٢٤٣ استمارة لعدد من العلامات التجارية الخاصة بالأزياء الفاخرة .	مجتمع وعينة الدراسة	

الابعاد	احادي البعد	
البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	استخدمت الدراسة AMOS ، نمذجة المعادلة الهيكلية ، حساب قيم الفا كرونباخ ، التحليل العاملي التوكيدي ، المتوسط ، الانحراف المعياري .	
أهم نتائج الدراسة	لكي ترتفع نية الشراء يتحتم على المنظمة زيادة العلاقة مع الزبائن ، فضلاً عن ذلك هناك تأثير كبير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقات الزبائن على نوايا الشراء.	
عنوان الدراسة	The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce تأثير صياغة الخصم على سمعة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على نية الشراء والسلوك الفعلي في التجارة الإلكترونية	4
الباحث والسنة	Agmeka et al., 2019	
هدف الدراسة	لمعرفة تأثير الخصم تجاه نية الشراء لدى المستهلك والسلوك الفعلي الذي قد يتوسط من خلال سمعة العلامة التجارية وكذلك صورة العلامة التجارية .	
مجتمع و عينة الدراسة	ضمت العينة ٣٠٧ مستجيب في منطقة جاكارتا الكبرى الذين اجروا عمليات شراء من شركة Lazada .	
الابعاد	احادي البعد	
البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	استخدمت هذه الدراسة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) بالاعتماد على برامج التحليل الاحصائي (SPSS , AMOS) لإجراء التحليل الاستنتاجي واختبار الفرضيات ، وطريقة الترابط المتعدد التريبيعي Squared Multiple Correlation ، اختبار R-square .	
أهم نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة ان تأثير الخصم على نية الشراء والسلوك الفعلي يعتمد بالدرجة الاساس على كل من سمعة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية .	
عنوان الدراسة	Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products	

تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المنتجات الغذائية للشركات الصغيرة والمتوسطة		5
Erlangga , 2021	الباحث والسنة	
تهدف الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي المستند الى وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات المنظمات الصغيرة والمتوسطة .	هدف الدراسة	
تتضمن العينة ٢١٠ مستجيب تم اختيارهم بشكل عشوائي بواسطة الانترنت.	مجتمع و عينة الدراسة	
احادي البعد	الابعاد	
تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، استخدام برنامج SPSS .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اثبتت الدراسة بأن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على نية الشراء الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات الصغيرة والمتوسطة .	أهم نتائج الدراسة	

ثالثاً: بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بثقة الزبون

يعرض الجدول (٨) الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بثقة الزبون :

الجدول (٨)

الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بثقة الزبون

Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce نمذجة واختبار أبعاد ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية	عنوان الدراسة	1
Oliveira et al ., 2017	الباحث والسنة	
صياغة نموذج تجريبي واختباره لشرح كيف تؤثر ثقة الزبون العامة على نيتهم عبر الانترنت	هدف الدراسة	
ضمت العينة ٣٦٥ من مقدميه خدمات الانترنت في دولة البرتغال .	مجتمع و عينة الدراسة	

	الابعاد	الكفاءة ، النزاهة ، والاحسان
	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	حساب T Value ، حساب معامل Beta ، حساب R-square
	أهم نتائج الدراسة	تشير نتائج الدراسة الى ان الزبائن الذين يتمتعون بثقة عالية يظهرون نية شراء اعلى عبر الانترنت
2	عنوان الدراسة	The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination دور أداء المجهزين في بناء ثقة الزبائن وولائهم: فحص شامل للدول
	الباحث والسنة	Paparoidamis et al ., 2019
	هدف الدراسة	الاسهام في تقديم انموذج لمحركات اداء المجهزين ونتائج ولاء الزبائن للثقة في العلاقات بين المجهزين و الزبائن الداخليين .
	مجتمع و عينة الدراسة	ضمت العينة ١٠٠٠ منظمة تم اختيارها بطريقة عشوائية موزعة على ثلاثة بلدان هي (فرنسا والمجر والمملكة المتحدة) .
	الابعاد	احادي البعد
	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	حساب T Value ، حساب R-Square .
	اهم نتائج	تشير نتائج الدراسة الى اداء المجهزين في جودة المنتج والخدمة يساعد على بناء الثقة لدى الزبون وكذلك تؤدي الى ولائهم للمنظمة .
3	عنوان الدراسة	The impact of influencer marketing in the fitness industry on customer trust تأثير التسويق المؤثر في صناعة اللياقة البدنية على ثقة الزبائن
	الباحث والسنة	Baraanow , 2019
	هدف الدراسة	استكشاف وفهم الظواهر او الجماعات او الافراد عند دراسة العلاقات الاجتماعية على وجه الخصوص ، كما تحاول الدراسة توفير فرصة

للتعمق اكثر في عقول وعواطف الافراد		
ضمت العينة ١٣٦ مستجيباً من المهتمين باللياقة البدنية على برنامج التواصل الاجتماعي Instagram .	مجتمع وعينة الدراسة	
الاحسان ، النزاهة ، الكفاءة	الابعاد	
Mean ، حساب الانحراف المعياري ، حساب R-square ، حساب الخطأ المعياري .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اثبتت الدراسة ان المؤثرين وكذلك المنظمات التي تعمل معهم يجب ان يكونوا نزيهين وصادقين تماماً من اجل كسب ثقة الزبائن	أهم نتائج الدراسة	
THE mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and E-WOM to instagram purchase intention	عنوان الدراسة	4
الدور الوسيط لثقة الزبون في علاقات المصادقة على المشاهير والكلام الشفهي الإلكتروني لنية الشراء عبر Instagram		
Firman et al ., 2021	الباحث والسنة	
تهدف الدراسة الى اعادة تحليل واعادة تأكيد علاقات مواصفات المشاهير و E-WOM على نوايا الشراء للزبائن ودراسة التأثير غير المباشر لتأييد الزبائن المشاهير والكلام الذي يتم تقديمه بطريقة شفوية وثقة الزبون بوصفه وسيطاً لنوايا الشراء .	هدف الدراسة	
تتكون العينة من ١٠٠ من مستخدمي برنامج التواصل الاجتماعي الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية	مجتمع و عينة الدراسة	
احادي البعد	الابعاد	
وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية، حساب قيمة الموثوقية (AVE) ، حساب قيم الفا كرونباخ ، حساب R-square	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اظهرت نتائج الدراسة ان تأييد المشاهير والكلام الشفهي الالكتروني لهما تأثير ايجابي على ثقة الزبون ونوايا الشراء من خلال الدور الوسيط للثقة .	أهم نتائج الدراسة	

<p>The impact of firm innovativeness on consumer trust in the sharing economy: a moderated mediation model</p> <p>تأثير ابتكار المنظمة على ثقة المستهلك في الاقتصاد التشاركي: نموذج وساطة معتدل</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>5</p>
<p>Geng et al ., 2022</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>لقياس العلاقة بين ابداع المنظمة وثقة الزبون في الاقتصاد التشاركي</p>	<p>هدف الدراسة</p>	
<p>تتكون العينة من ٢٧٦صالحة لتحليل منصة (Didi) في الصين .</p>	<p>مجتمع و عينة الدراسة</p>	
<p>احادي البعد</p>	<p>الابعاد</p>	
<p>حساب الإحصاء الوصفي وإحصاءات الارتباط لجميع المتغيرات ، يتم تطبيق تحليل خريطة الأداء والأهمية (IPMA) ، حساب المتوسط ، حساب الانحراف المعياري .</p>	<p>البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة</p>	
<p>توصلت الدراسة الى ان مشاركة القيمة الاجتماعية للمنظمات تؤدي الى تعديل العلاقة بين ابداع المنظمة والشرعية التنظيمية فضلاً عن التأثير غير المباشر لإبداع المنظمة على ثقة الزبائن من خلال الشرعية التنظيمية</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>	

رابعاً : بعض الجهود المعرفية السابقة الخاصة بنظام ادارة العلامة التجارية يعرض الجدول (٩) الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنظام ادارة العلامة التجارية :

الجدول (٩)

الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة بنظام ادارة العلامة التجارية

<p>The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments</p> <p>تأثير نظام ادارة العلامة التجارية على اداء العلامة التجارية في بيئات B-B and B-C</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>1</p>
<p>Lee et al ., 2008</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>تطوير واختبار نموذج لعلاقة نظام ادارة العلامة التجارية والاداء في اتجاه السوق واطار عمل اداء نظام ادارة العلامة التجارية</p>	<p>هدف الدراسة</p>	
<p>تتكون العينة من ٦٩٧ علامة تجارية للمنتجات المادية و٣٠٣ علامة تجارية للخدمات تم اختيارها بشكل عشوائي .</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>	
<p>التنظيم والثقافة ، المعرفة والتعليم ، و انظمة التنفيذ ، و تقييم الاداء ، ادارة العلامة التجارية</p>	<p>الابعاد</p>	
<p>حساب T Value ، حساب معامل Beta ، حساب R-square باستعمال برنامج SPSS .</p>	<p>البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة</p>	
<p>ان العوامل الفرعية لأصول العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على ثقة الزبون بالعلامة التجارية وولائه بالترتيب التالي: الجودة المدركة ، وصورة العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية، كما اظهرت نتائج الدراسة أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على ولاء العلامة التجارية.</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>	
<p>نظام ادارة العلامة التجارية والقدرة التنافسية للمنظمات الخدمة</p> <p>The brand management system and service firm competitiveness</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>2</p>
<p>Santos et al ., 2013</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>مساعدة المنظمات مجتمع الدراسة بشكل فاعل على اداء افضل من</p>	<p>هدف الدراسة</p>	

منافسيها لان التوجه نحو السوق والابداع تعدان من السوابق الرئيسية لتطوير نظام العلامة التجارية .		
ضمت العينة ١٥١ من أصل ١٥٨٧ تم اختيارها بطريقة عشوائية من المنظمات التعليمية في اسبانيا .	مجتمع و عينة الدراسة	
توجه نحو العلامة التجارية ، و العلامة التجارية داخلية ، و الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية .	الابعاد	
استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وطريقة تقدير الاحتمالية القصوى ، حساب T Value ، حساب Z Value ، حساب R-square	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اثبتت نتائج الدراسة بأن نظام ادارة العلامة التجارية يسهم في تحسين اداء اعمال بشكل مباشر و غير مباشر والنظر الى الزبائن بوصفهم اساس نجاح تلك العلامة ، كما اوضحت الدراسة بان نظام ادارة العلامة التجارية يعد قدرة تنافسية معقدة يساعد المنظمات على بناء وتحسين علامتها تجارية على الامد البعيد .	اهم نتائج	
تأثير نظام ادارة العلامة التجارية على الاداء عبر الخدمات و الانشطة الموجهة نحو المنتج	عنوان الدراسة	3
The impact of the Brand Management System on performance across service and product-oriented activities		
Dunes & Pras , 2017	الباحث والسنة	
تستكشف الدراسة انظمة ادارة العلامات التجارية وتوجه العلامة التجارية وتأثيرها على الاداء .	هدف الدراسة	
ضمت الدراسة ١١٨ علامة تجارية في صربيا وبلغت العينة ٢٩٨ فرداً.	مجتمع وعينة الدراسة	
البعد الثقافي ، و البعد التنظيمي ، و البعد التنفيذي .	الابعاد	
التحليل العائلي التأكيدي باستخدام SmartPLS2 ، استخدام طريقة الاحتمالية القصوى ، ايجاد T Value ، ايجاد R-square ،	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
اظهرت نتائج الدراسة بأن نظام ادارة العلامة التجارية بأبعادها (البعد	أهم نتائج الدراسة	

الثقافي ، و البعد التنظيمي ، و بعد التنفيذ) يؤثر بشكل كبير على الاداء المالي للمنظمة من خلال الاداء الفردي للعلامة التجارية .		
تأثير نظام ادارة العلامة التجارية على اداء المنظمات (دراسة حالة : لمنظمات انتاج وتصدير اثاث المكاتب) The Effect of Brand Management System on Performance of Companies (Case Study: Office Furniture Production and Exporting Companies	عنوان الدراسة	4
Azadi & Fallahi , 2018	الباحث والسنة	
لتقييم تأثير ابعاد نظام ادارة العلامة التجارية على اداء المنظمة	هدف الدراسة	
دراسة تحليلية لعينة من مصانع الأثاث في إيران ، وبلغ حجم العينة ١١٦ .	مجتمع و عينة الدراسة	
توجه نحو العلامة التجارية ، العلامة التجارية داخلية ، استمرارية تسليم العلامة التجارية	الابعاد	
تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية ، برنامج Smart Plus لتحليل البيانات ، حساب T Value ، حساب الوسط الحسابي ، حساب الانحراف المعياري .	البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	
توصلت الدراسة الى ان تنفيذ نظام ادارة العلامة التجارية له تأثير كبير وايجابي على اداء المنظمة .	أهم نتائج الدراسة	
Brand Management Systems Based on Structural Equation Modelling: Evidence From SME in Xinjiang, China انظمة ادارة العلامات التجارية القائمة على نمذجة المعادلة الهيكلية نماذج من المنظمات الصغيرة والمتوسطة في (Xinjiang , China)	عنوان الدراسة	5
Bing et al . , 2023	الباحث والسنة	
استعراض مجموعة من الادبيات الخاصة بالبحوث التجريبية ذات العلاقة بنظم ادرة العلامة التجارية و توفير نماذج الدراسة لمنظمات الصغيرة والمتوسطة .	هدف الدراسة	

مجتمع و عينة الدراسة	ضمت العينة ١٥١ منظمة خدمات اعمال كثيفة المعرفة .
الابعاد	هوية العلامة التجارية ، و استراتيجية العلامة التجارية ، و شخصية العلامة ، و قيمة العلامة التجارية .
البرامج والاساليب الاحصائية المستعملة	نمذجة المعادلات الهيكلية ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، الخطأ المعياري ، p-value ، t-test .
أهم نتائج الدراسة	اظهرت نتائج الدراسة بأن نظام ادارة العلامة التجارية يساعد المنظمات بشكل فعال على اداء افضل من منافسيها وان توجه نحو السوق وقدرات الابداع هي متطلبات اساسية لنظام ادارة العلامة التجارية من اجل تنمية ، كما ان هوية العلامة التجارية ، و قيمة العلامة التجارية شخصية العلامة لها تأثير ايجابي على نظام ادارة العلامة التجارية .

خامساً : مناقشة الجهود المعرفية السابقة

اتضح من خلال استعراض الباحثة للجهود المعرفية السابقة التي تيسر الحصول عليها من مصادر متعددة أن هنالك مجموعة من الحقائق التي اعتمدت عليها تلك الجهود في عملية اتخاذ القرارات وكالاتي :

١- هنالك ندرة في الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الروحي والتوسع به على حد علم الباحثة ، كما أن اغلب تلك الدراسات تناولت المتغير بوصفه احادي البعد ، كما أنها لم تتناول التسويق الروحي وربطه بمتغيرات أكثر واقعية كنية شراء الزبون وكسب ثقته بالعلامة التجارية.

٢- من خلال الاطلاع على اغلب الجهود المعرفية السابقة لاحظت الباحثة أن اغلب الدراسات تم تطبيقها في قطاع الخدمات ما يعني أهمية متغيرات الدراسة بالنسبة لهذا القطاع .

٣- لاحظت الباحثة في بعض الجهود المعرفية السابقة دور نظام ادارة العلامة التجارية في التأثير على المتغيرات الاخرى ، هذا وإن دل على شيء فهو يدل على أن نظام ادارة العلامة التجارية يمكن أن يكون متغيراً وسيطاً في تقوية العلاقة بين متغيرات اخرى.

- ٤- أن اغلب الدراسات التي تيسر للباحثة الحصول عليها تناولت الجانب النظري والعملي ، وهذا يدل على أهمية تلك المتغيرات ما جعل الباحثة تسعى لاستكمال منهج الجهود المعرفية السابقة من خلال البحث في تلك الموضوعات ومن ثم مناقشتها .
- ٥- لاحظت الباحثة ان جميع متغيرات الدراسة قد اختبرت في بيئات عمل مختلفة مثل اندونيسيا ، و الامارات العربية المتحدة ، و الولايات المتحدة ، والصين ، ما يدل على إمكانية تطبيق تلك المتغيرات في البيئة العراقية .

سادساً : أهم المجالات التي تميزت بها الدراسة الحالية عن الجهود المعرفية السابقة

- ١- أنها الدراسة الوحيدة بحسب علم الباحثة التي طورت مقياسين للتسويق الروحي ونية الشراء من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء وأخذ آرائهم بنظر الاعتبار حول مدى ملاءمة الفقرات ، وهي بذلك تعد اسهاماً جديداً في مجال ادارة التسويق .
- ٢- كما تعد أول دراسة (بحسب علم الباحثة) تجمع بين المتغيرات (التسويق الروحي ، نية الشراء ، ثقة الزبون) من خلال نظام ادارة العلامة التجارية بوصفه متغيراً وسيطاً .
- ٣- حاولت الدراسة الحالية تقديم توجّه بحثي أكثر شمولية لموضوع نظام ادارة العلامة التجارية لاسيما أبعاده في تقوية العلاقة بين التسويق الروحي وبين نية الشراء وثقة الزبون .

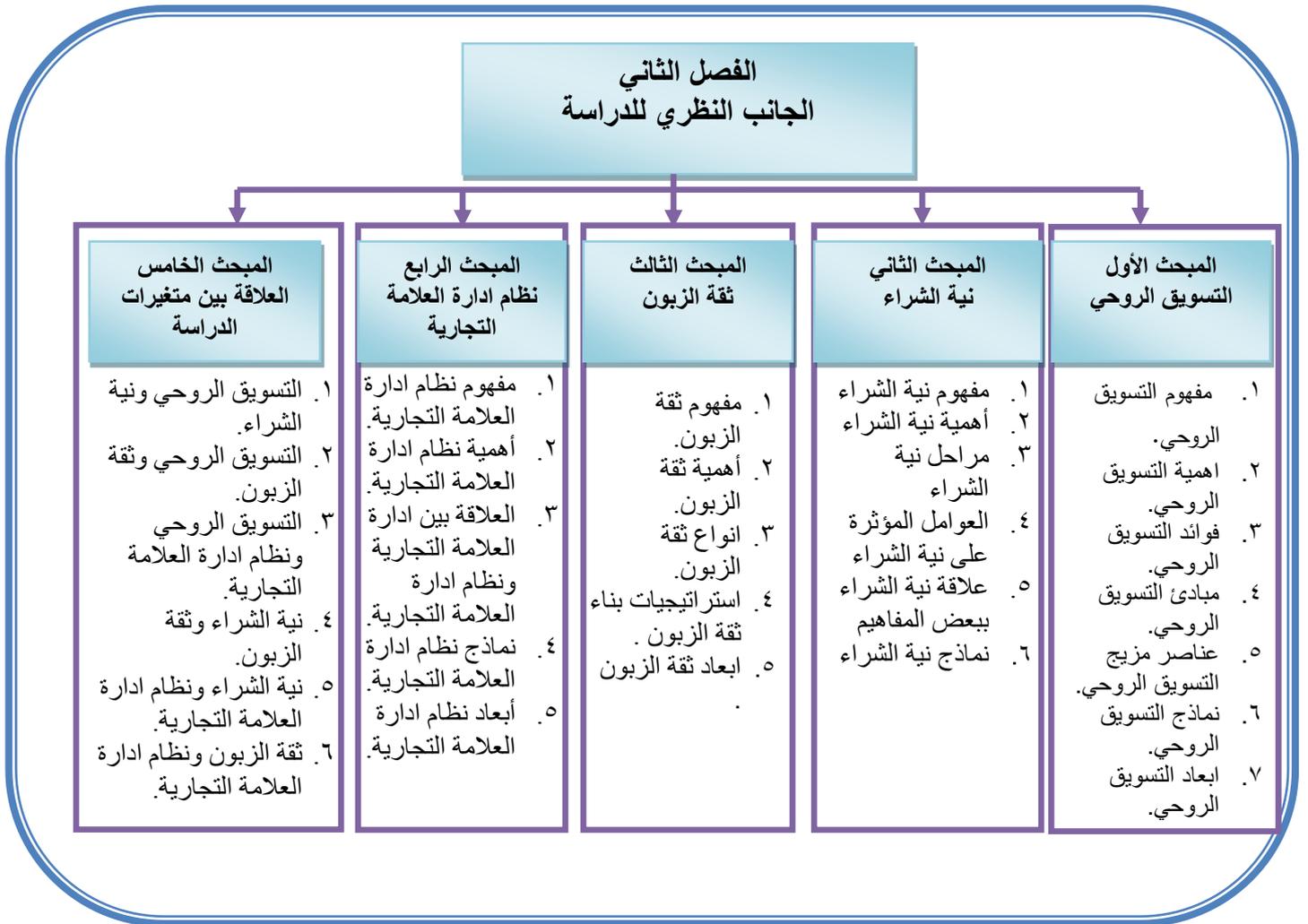
الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني الجانب النظري

تمهيد

يعرض الفصل الحالي الجانب النظري للدراسة والذي يتضمّن خمسة مباحث ، إذ يتناول المبحث الأول التسويق الروحي من حيث المفهوم والاهمية والفوائد والمبادئ والعناصر والابعاد ، أمّا المبحث الثاني فإنه يعرض نية الشراء من حيث المفهوم والاهمية والمراحل والعوامل المؤثرة على نية الشراء وعلاقته ببعض المفاهيم وعرض بعض النماذج . في حين ركّز المبحث الثالث على ثقة الزبون من حيث التعرف عليها وعرض أهميتها وأنواعها واستراتيجيات بناء الثقة وأبعادها، وقد خصص المبحث الرابع لتوضيح نظام ادارة العلامة التجارية من حيث المفهوم والأهمية المترتبة عليها وتوضيح بعض النماذج الخاصة بها والابعاد المستعملة لقياس نظام ادارة العلامة التجارية ، أمّا المبحث الخامس فقد ركّز على العلاقة بين متغيرات الدراسة . وبالإمكان توضيح آلية انسياب المعلومات ذات العلاقة بالفصل الثاني من خلال الشكل (٣) وكالآتي :



شكل (٣)
آلية انسياب المعلومات للفصل الثاني

المبحث الاول التسويق الروحي

توطئة

تؤدي التغيرات الديناميكية في البيئة الى الحاجة الى تحويل الانشطة التسويقية للمنظمات ، إذ يدرك رواد الاعمال بشكل متزايد ان الاداء الفعال في السوق يتطلب التعاون مع الزبائن والعاملين والمجهزين وجميع شركاء الاعمال ، هذا هو السبب في ان هذا النوع من التسويق يركز على القيم (Skrobich & kot , 2018 : 591) . التسويق الروحي هو استراتيجية تسويقية وهي القدرة على فهم وتلبية احتياجات ورغبات وتوقعات الآخرين (الزبائن والعاملين والزيائن الآخرين وكل ما يتعلق بهم) وبناءً على القيم إن التسويق الروحي يوظف لغة القلب لتحديد التوجه الأفضل. لا ينصب تركيز التسويق الروحي على الربح فقط (الاحتراف) ولكن أيضاً على القيم مثل التسويق المتعاطف والتعاليم التي تلامس القلب والأخلاق . وبالتالي لا يؤثر التسويق الروحاني على استراتيجية التسويق للمنظمة فحسب بل يؤثر أيضاً على طرق تفكير العاملين (Bambang et al. 2021:232).

يمكن أن يؤثر بذل جهود قليلة في التسويق الروحي بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلك. يمكن أن تكون لهذه الجهود الضئيلة في التسويق الروحي آثار سلبية على صورة المنظمة أو العلامة التجارية. إذا ان فشل أحد المسوقين في التواصل مع روح المستهلك فإن الطريقة التي يفسر بها المستهلك العلامة التجارية أو صورة المنظمة يمكن أن تكون سلبية. في العصر الحديث نظراً للتطورات في وسائل التواصل الاجتماعي فإن الطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويفسرون الرسائل التسويقية من خلال استخدام عواطفهم وحالاتهم المزاجية وتصوراتهم ورغباتهم ومطالبهم مختلفة تماماً. وبالتالي يتعين على المنظمات قبول أن هذه الاختلافات في سلوك المستهلك لها تأثير كبير على نوايا الشراء لدى المستهلك (Costa 2018:834).

أولاً : مفهوم التسويق الروحي

ادت التغيرات في السوق الروحي في بيئة الاعمال مثل العولمة والركود وتمكين المستهلك ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة الى التحول في ممارسات التسويق ، وادت هذه التغيرات الجديدة المدفوعة بالقيمة في التسويق تسمى التسويق الروحي ، وتم تعريف التسويق الروحي على انه مفهوم تسويقي ذو قيمة لا يركز فقط على المستهلك وقلبه ولكن ايضا على روحه ، والقصد

من ذلك هو مخاطبة الانسان كله ، الذي يتكون من الجسد والعقل والقلب والروح وبالتالي تحول مفهوم التسويق من التسويق التقليدي الى نهج التسويق القائم على القيمة ، (Brecht et al. , 23 : 2011 .

تم اشتقاق كلمة "روحية" من الكلمة اللاتينية "**Spiritus**" والتي تعني "تسمة الحياة" (Suri & Rao , 26 : 2014 . إذ تم النظر للروحية من خلال زوايا متعددة ، إذ تم النظر إليها بوصفها قوة داخلية ، وأيضاً بوصفها علاقة الفرد بالسمو والترابط مع الافراد الآخرين ، أو هي مشاعر وخبرات وأفكار وسلوكيات تنشأ من خلال البحث عن سمو (Chawla, 2017 : 3) . تعرف الروحانية على انها تقدير الجوانب غير المادية للحياة البشرية وبالتالي فهم المعنى الحقيقي أو الهدف الحقيقي للحياة كلها (Costa 2018:838) . وأشار (Pierre Hadot , 1995) الروحية بانها طريقة كاملة للوجود أو انها الوحدة الوجودية للعقل والعواطف والنفسية والممارسة الروحية بوصفها عملية تحول ذاتي ، كما تشير الروح الى انها شيء اكثر شمولاً من النفس (Tresnawaty , 2018 : 7) .

يتم تعريف التسويق الروحي على انه ذلك الشكل من التسويق المشبع بالقيم الروحية في جميع العمليات والمعاملات حتى وصل إلى المستوى عند جميع أصحاب المصلحة الرئيسيين في مجال الحصول على السعادة (Nurbasari , 2015 : 277) . وذكر (Rini & Yeni , 70 : 2017) بأن التسويق الروحي هو تسويق اخلاقي وصادق يزيد من ارضاء اصحاب المصلحة بطريقة متوازنة ، اذ يعتقد ان هذه القيم لا تزيد الربح فحسب ، بل تتضمن ايضاً بقاء أو تقوية شخصية العلامة التجارية مع تكوين التمايز. في حين يعتقد (Dhika, 2018 : 15) ان التسويق الروحي هو مجموعة المعاملات التسويقية التي تعد وسيلة لبناء الصدق واحترام الآخرين وزيادة الرفاهية ونشر الشعور بالعدالة والمنفعة. اما (Fahamsyah , 2020 : 157) يرى بأن التسويق الروحي هو عملية تحديد وتنفيذ استراتيجيات تعظيم القيمة بهدف تحقيق رفاهية اصحاب المصلحة. وفي الجانب الآخر فقد طرح (Sundari , 2020 : 21) بأن التسويق الروحي يمكن تعريفه على انه نموذج جديد في التسويق يقوم على أبسط الحاجات الأساسية وهي الصدق والأخلاق في العمل ، وقد ظهر المفهوم الروحي للتسويق نتيجة لاضطراب الأعمال الذي عانى منه الجفاف عندما كانت الخطوات تأرجح كان يقتصر فقط على تلبية رغبات العالم ، والسعي وراء شيء ملموس ووضع جانب ما هو غير المادي . يتشكل هذا المفهوم كما في

مفهوم التسويق على المستوى الفكري أو العقلاني في حين ذهب : (Husaeni et al. , 2021 : 80) إلى ان التسويق الروحي ينظر اليه على انه اعلى مستوى من التسويق. ووفقاً لـ (Hermawan & kartajaya) بأن التسويق الروحي هو شكل من اشكال التسويق الذي يحتوي على القيم الروحية في كل العمليات حتى يصل الى اعلى مستوى عند جميع اصحاب المصلحة (Novitasari et al , 2021 : 933) . في حين ذهب (Bambang et al. 2021:232) في تعريف التسويق الروحي على انه القدرة على فهم وتلبية احتياجات ورغبات وتوقعات الآخرين (الزبائن ، والعاملين ، والزبائن الآخرين ، وكل من يرتبط بهم).

والجدول (١٠) يعرض بعضاً من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم التسويق الروحي:

جدول (١٠)

بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم التسويق الروحي

ت	الباحث	التعريف
١	Sudhir , 2006 : 109	اكتشاف الذات الداخلية واكتشاف العلاقات المتبادلة لتلك الذات مع الواقع الاوسع وبالتالي فإن السلع والخدمات المصممة والمروجة لتسهيل هذا الاكتشاف والتكامل ستوفر فائدة روحية للزبائن.
٢	Kotler et al. , 2010 :4	مفهوم تسويقي مدفوع بالقيمة لا يركز فقط على عقل الزبون وقلبة ، ولكن ايضاً على روح الزبون.
٣	Brecht et al. , 2011 : 23	ذلك التسويق الذي يهتم بمخاطبة كل ما يرتبط بالإنسان الذي يتكون من الجسد والعقل والقلب والروح.
٤	Nurbasari , 2015 : 277	نموذج للأنشطة التسويقية على اساس القيم الروحية.
٥	Bialon , 2015 : 137	جميع الجهود التسويقية التي تهتم بالتركيز على الثقافة والتعاون بشكل كامل والعمل على توحيد الهدف بحيث يكون العالم مكاناً جيداً.
٦	Fahrudin et al. , 2017 : 34	التسويق الذي يهدف الى تحقيق العدالة والشفافية لجميع المشاركين في الانشطة التجارية.
٧	Nedi & Sunanto , 2019 : 17	كيفية منح السعادة لجميع المشاركين(جميع اصحاب المصلحة) في ممارسة الاعمال.
٨	Supriatna & Septian,	نشاط مصمم لتخطيط وتحديد الاسعار والترويج وتوزيع

المنتجات بما يتوافق مع القيم.	2021 : 48	
عملية تقديم المنتجات والخدمات التي تحقق فائدة للمجتمع بحيث يتم بيعها بالشكل الذي لا يضر بالمجتمع .	Bambang et al. , 2021 : 233	٩

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المتيسرة.

وبناءً على ما تقدم يمكن تبني وجهة نظر كل من (Supriatna & Septian, 2021) و (Bambang et al. , 2021 : 233) في ان التسويق الروحي عملية تقديم المنتجات والخدمات التي تحقق فائدة للزبائن بحيث يتم تصميمها وتحديد اسعارها وترويجها وتوزيعها بما يتوافق مع قيم الزبائن.

ثانياً : اهمية التسويق الروحي

ذكر (Chawla , 2013 : 64) ان اهمية التسويق الروحي لدى المنظمات يندرج تحت

ثلاثة اسباب هي :

١- يشكل تقريباً ٤٠% من الافراد الذين يهتمون بالفعاليات الروحية العاملين في مجال التسويق يبحثون عن تحقيق الذات في مكان المعمل وبعيداً عن الماديات ، بهدف العمل على تحقيق الغاية والمعنى في العمل ، وهذا يعني ان طبيعة التسويق تجعل الافراد مجبرين لقيامهم بالبحث وإيجاد المعنى والتواصل المجتمعي في مكان العمل.

٢- ان الروحية تعمل على منح المسوقين المزيد من التقدير والاحترام من قبل الزبائن وتعمل على الرقي بجودة التفاعلات فيما بينهم ، لذلك من شأنه ان يعزز العلاقة مع الزبائن مما يؤدي الى اجراء التغيرات الإيجابية في تصوراتهم.

٣- تكمن اهمية الاعتماد على مبدأ التسويق الروحي في انه يحقق النجاح في نتائج الاعمال ، وبعبارة اخرى اذا لم يكن لدى التسويقيين سبب أو غرض اعلى لا يمكنهم تحقيق معدلات عالية من المبيعات.

وتختلف اهمية التسويق بالنسبة للزبون والمجتمع عن الاهمية بالنسبة للمنظمات ، وذلك لان اهداف الزبون ومجتمع الروحية تختلف عن مثلتها في المنظمة ، لذلك فإن التسويق الروحي يعمل على تقديم الاهمية لكل منهما وكالاتي :

أ- اهمية التسويق الروحي للزبون والمجتمع

وهنا سيتم التركيز على التسويق الروحي لكل من الزبون والمجتمع من خلال الآتي:

(صاحب ، ٢٠١٩ : ٢٩-٣٠)

- ١) رؤية الزبون بوصفه فرداً لديه العقل والقلب والروح ، وان الحاجة الروحية هي اكبر محفز للزبون.
- ٢) ان المجتمع في الوقت الحاضر يسعى للعثور على ما هو فوق المادي والقيام بالبحث عن الروحية وكيفية تبيينها مع الحاجات المتزايدة والمستمرة.
- ٣) تكمن اهمية الروحية بقدرتها على استبدال الحاجة للبقاء بوصفه حاجة اساسية للزبون .
- ٤) ان كلاً من الاصرار والتصميم الروحي من جانب الزبون أو عندما يكون المستهلك يتيحان له الحصول على الاشباع الداخلي.
- ٥) ان التسويق الروحي يحتوي على الصدق الذي يؤكد على العلاقة وبناء الثقة مما يعزز من التعامل الروحي.
- ٦) ان الزبون الروحي يسعى لاستشراف المعنى الحقيقي بربط شعوره الداخلي بالعالم المعروف وغير المعروف.

ب-اهمية التسويق الروحي للمنظمات

- تتمثل اهمية التسويق الروحي لدى المنظمات بما يأتي: (صاحب ، ٢٠١٩ : ٢٩-٣٠)
- ١) الالتزام الشديد بالمسؤولية الاجتماعية .
 - ٢) المشاركة الفعالة بالمجتمع ولاسيما الانشطة الخيرية .
 - ٣) اضافة البهجة والرعاية الروحية للأسواق .
 - ٤) التواصل بالقيم الروحية في العلاقات مع الزبائن والبائعين .
 - ٥) استخدام الصورة الروحية من حيث التسويق والعلاقات العامة للحفاظ على الزبون .
 - ٦) المشاركة الفعالة للروحية في حركة السوق.
 - ٧) ان التأكيد على السوق الروحي من شأنه ان يوفر لدى الافراد سبباً للعثور على ذواتهم واطهار قابلياتهم وقدراتهم في خدمة الزبون.
 - ٨) التركيز على التفاعل للوصول الى الاهداف الفردية والتنظيمية من خلال التعاطف وخلق بيئة ملائمة من اجل التفاهم مع الزبون.
 - ٩) يعمل التسويق الروحي على مزج القيم الانسانية مع التنظيم لتحقيق الكمال.

ثالثاً : فوائد التسويق الروحي

الفهم الأوسع للتسويق الروحي هو أن المعنى الروحي هنا لا يرتبط دائماً بالدين أو الدين، ولكنه يشمل أيضاً الأنشطة الاجتماعية والاصطناعية. الرغبة في تبادل الخبرات أو مساعدة المجتمعات المحرومة مدرجة أيضاً في الجانب الروحي للإنسان. ثم يترجم المسوقون هذه الحاجة إلى "تسويق مرتبط بالسبب" ، إذ يتم استخدام بعض الأموال من كل عملية شراء يقوم بها المستهلكون للأنشطة الاجتماعية. فوائد "سبب التسويق المرتبط" للشركات هي: (Husaeni et al. , 2021 : 80)

- ١) تحسين صورة المنظمة أو علامتها التجارية .
- ٢) منع الدعاية السلبية .
- ٣) توليد مبيعات إضافية .
- ٤) زيادة الوعي بالعلامة التجارية .
- ٥) توسيع قاعدة عملائها .
- ٦) الوصول إلى قطاعات السوق الجديدة .
- ٧) زيادة أنشطة مبيعات التجزئة والعلامة التجارية.

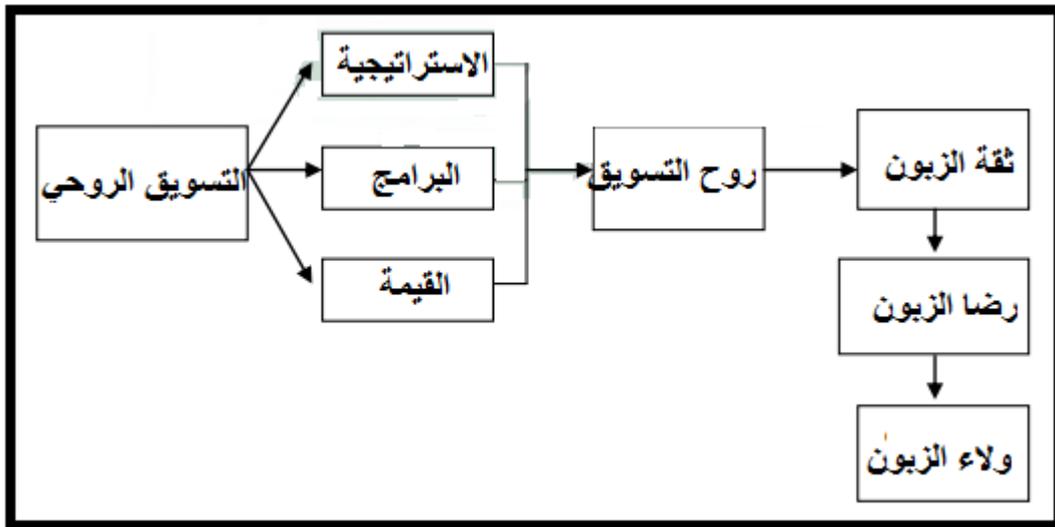
رابعاً : مبادئ التسويق الروحي

هناك عدة مبادئ روحية يمكن تطبيقها في أنشطة التسويق الروحي ، ويتفق كل من (Syaifudin 2018:20-22) و (Supriatna & Septian , 2021 : 52 - 53) على ان مبادئ التسويق الروحي تتمثل بالآتي:

١. مبدأ العدالة: وهو أن المسوق لا يجوز له القيام بأنشطة مخالفة للشريعة. يجب أن يحاولوا القيام بأنشطة حلال من إنتاج سلع أو خدمات حلال إلى بيع شيء حلال.
٢. مبدأ النظافة: أي نظافة الحالة المادية للمنتجات التي يجري تداولها أو تسويقها. في الروحانية يجب أن تكون المنتجات المسوقة جيدة ومناسبة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل المستهلكين.
٣. مبدأ البساطة: أي عدم وجود عناصر تسمح للمستهلكين باستهلاك أو استخدام الخدمات بشكل زائد. لذلك يجب على المسوق تجنب الأشياء التي يمكن أن تجعل

الناس يسقطون في الاستهلاك المفرط. على سبيل المثال من خلال تقديم عروض منمقة موجهة فقط لأهداف المبيعات أو الأرباح المؤقتة. مبدأ البساطة بالنسبة للمسوق سوف يتحكم في الرغبة في القيام باستغلال غير متكافئ على حساب المنظمة أو التسويق الآخر.

٤. مبدأ الكرم: وهو كل أشكال الجهود التي يمكن تحقيقها من خلال حماية المستهلكين من الأشياء التي تضر بهم مثل الأسعار المعقولة والجودة المعيارية للبضائع والجرعات النزيهة وما إلى ذلك. الكرم هو صفة من صفات الله يجب أن يؤسسها الإنسان بما في ذلك المسوق والشكل (٤) يوضح كيف يعمل التسويق الروحي .



شكل (٤)

كيف يعمل التسويق الروحي

Source : Syaifudin A. A. (2018). Pengaruh spiritual marketing dan service excellent terhadap kepuasan anggota dengan trust sebagai variabel intervening: studi pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro (Doctoral dissertation UIN Sunan Ampel Surabaya).

اما (Amalia , 2018 :16-17) فيرى ان مبادئ التسويق الروحي تشمل الآتي:

١- يجب ان تكون المنظمة محبوبة للزبائن لأنه من خلال حب الزبائن للمنظمة سوف تتغلب على الصعوبات التي تواجهها.

٢- ان مستوى المنافسة يزداد شدة بسبب العولمة والتطورات التكنولوجية ، إذ يجب ان يكون المسوقون اكثر حساسية في رؤية تلك التغيرات وأن يكونوا دائماً مستعدين اذا اجبرتهم الظروف في أي وقت على التغير .

٣- ان المنظمة لا تحتاج الى ان تكون طموحة لتلبية احتياجات ورغبات الجميع فحسب ، بل يجب ان تكون قادرة على خدمة ذلك الجزء الذي تختاره من السوق .

٤- ان على المنظمات الالتزام بالصدق والجدارة والثقة لتحقيق الارباح .

خامساً : عناصر مزيج التسويق الروحي

قدم الباحثون عناصر المزيج التسويقي تحت اربعة مكونات هي المنتج ، السعر ، الترويج ، المكان أو التوزيع ، والتي من المعروف انها 4Ps في التسويق ، بهدف توفير مراجعة شاملة للتسويق الروحي يجمع (Basci , 2015 : 448) المزيج التسويقي مع الزبون ويطلق عليه 4Ps-C1 ويتكون من خمسة عناصر وكما موضح في الجدول (١١) .

الجدول (١١)

المزيج التسويقي الروحي

ت	المزيج التسويقي الروحي	الخصائص المميزة
١	المنتج	السلع والخدمات والأماكن والأحداث والأشخاص.
٢	السعر	مرن وحساس للغاية لدرجة الإدراك الفريد.
٣	الترويج	الإشارة إلى الفوائد الصحية ، والتصوف ، وتحسين المكونات الثقافية غير الغربية الأصيلة / عروض المبيعات الخاصة .
٤	التوزيع	المتاجر التقليدية والمتخصصة ، الاستخدام المكثف للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
٥	الزبون	متوسط العمر ، ثرى ، تعليماً عالياً ، انثى.

Source : Basci, E. (2015). 4P's and 1C of New Age Spirituality: A **Holistic Marketing Review**. . International Journal of Social Science and Humanity, 5(5), pp. 446-450.

ويتم توضيح هذه العناصر بما يأتي : (Nurbasari , 2015 : 278) و (Stolz & Usunier, 2019 : 12-15)

١- المنتج الروحي

يرتبط عنصر المنتج بتطوير "المنتج" المناسب للسوق المستهدف ، وقد يشمل هذا العرض سلعة مادية أو خدمة أو مزيجاً من الاثنين معاً. كذلك أن المنتج لا يقتصر على "البضائع المادية ايضاً" الشيء المهم الذي يجب تذكره هو أن المنتج يجب أن يلبي احتياجات الزبائن (Umam , 2015 : 175).

يتم تعريف المنتجات بشكل عام على أنها أي شيء يمكن عرضه للبيع. يتضمن المنتج الجوانب الأتية: تنوع المنتج ، تصميم المنتج ، جودة المنتج ، خصائص المنتج ، التغليف ، العلامة التجارية (Nurbasari , 2015 : 278). كما أن المنتج هو سلعة أو خدمة أو فكرة تتكون من حزمة من الرضا الملموس وغير الملموس الذي يتلقاه المستهلك مقابل المال الزبائن (Umam , 2015 : 175) . في حين أن المنتج الروحي هو في الأساس منتج له قيم روحية في جانب الشعور (الغريزة) ، والنسبة (العقل) ، والروح (الضمير) ، وهو مؤشر: الانفتاح والنزاهة والصدق والمسؤولية والتضامن والتواضع والاهتمام بالآخرين وخالق وصادق وجدير بالثقة.

يتم النظر الى المنتج الروحي على انه المجموعة الواسعة من المنتجات الملموسة وغير الملموسة وتوصف ما يسمى بسلع الخلاص ، وأحياناً تكون المنتجات الروحية لا سيما لفئات عمرية واوساط اجتماعية معينة وهي تختلف من مكان لآخر (Stolz & Usunier, 2019 : 15).

في التسويق الروحي ، تركز روح العلامة التجارية على الصوت الداخلي أو الضمير (الروح). وفقاً لـ Narayana Murthy ، قائد Infosys Technology ، فإن العلامة التجارية الروحية أكثر جدوى لتأسيس نفسها بنزاهة وصدق. لذلك عندما يتم ذلك ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ستكون المنظمة في الواقع ذات قيمة كبيرة للعملاء. وفقاً لـ Dyah Hasto Palupi : "من المعتقد أن النهج الروحي لبناء العلامة التجارية لا يعزز الأرباح فحسب ، بل ينشر أيضاً القيم التي تضمن استمرارية العلامة التجارية وتشكيل تمايز لا مثيل له".

٢- السعر الروحي

يُعرّف السعر عمومًا بأنه المبلغ المالي الذي يجب أن يدفعه الزبون للحصول على المنتج. السعر يشمل الجوانب الأتية: قوائم الأسعار ، الخصومات ، الأسعار المخفضة ، فترة

الساد (Nurbasari , 2015 : 278). ويعتقد (Umam , 2015 : 175) بأن السعر يعد من أهم الأجزاء في جهود الشركة لبناء وتطوير منتج جيد والترويج والموقع ، فضلاً عن ذلك إن تحديد الأسعار يجب أن يأخذ في الاعتبار نوع المنافسة في السوق المستهدفة وتكلفة المزيج التسويقي بأكمله. يجب على المدير أيضاً محاولة تقدير رد فعل الزبون على الأسعار المحتملة. إلى جانب ذلك ، يجب أن يعرف المدير أيضاً الممارسات الحالية فيما يتعلق بالعلامات التجارية والخصومات وشروط البيع الأخرى. وفقاً لـ (Kotler) ، يلعب السعر دوراً مهماً في تحديد وضع المنتج المرتبط بمنافسة المنتجات المماثلة في السوق ، لذلك من المهم للمدير أن يحدد استراتيجية التسعير الصحيحة في إيصال منتجاته إلى موقع يناسب خصائص المستهلكين. ويذكر (Umam et al. , 2021 : 525) بأن السعر الحالي يتم تحديده من خلال القيمة التي يدركها أو يمتلكها كل مشتري مما يتعين على المشتري الذي كانت لديه علاقة طويلة الأمد وقد أعطى رقم مبيعات في الماضي أن يكون أكثر قيمة مقارنة بالزبائن الآخرين.

٣- الترويج الروحي

أن هناك معنى ضمناً من خلال العناصر الترويجية ، إذ يجب على الشركات دائماً محاولة تقديم المعلومات الصحيحة حول منتجاتها بالطريقة الصحيحة. يجب أن تكون الشركات على اتصال للجمهور ، لا سيما للمستخدمين النهائيين للمنتج. أوضح العديد من الكتاب أن الترويج هو عملية توصيل المعلومات بين البائعين والمشتريين المحتملين أو غيرهم في القناة للتأثير على المواقف والسلوك (Umam , 2015 : 175) . ويُعرّف الترويج بأنه نوع من الاتصال يقدم شرحاً مقنعاً للمستهلكين المحتملين بشأن السلع والخدمات من أجل جذب الانتباه وإقناع الزبائن المحتملين. ولكن عندما يدرك المستهلكون أن القسم الذي نقول فيه مجرد كذبة ، فلن يشتري المستهلك مرة أخرى وسيخبر أي شخص بكل سرور ألا يشتري سلعةً تبيعها (Nurbasari , 2015 : 278).

٤- المكان الروحي

يتم النظر إلى المكان على أنه كل القرارات المتضمنة في إيصال المنتج المناسب إلى السوق المستهدف وإن المنتج ليس جيداً للزبون إذا لم يكن متاحاً في الوقت والمكان الذي يريده (Umam , 2015 : 175) . كما إن المكان أو قنوات التوزيع ، لا تؤكد فقط على المنظمة ، ولكن أيضاً على مسألة تحديد الموقع والمنظمة ، سواء تم الوصول إلى الموقع بسهولة أم لا.

الموقع الاستراتيجي للمنظمة هو المفتاح لقدرة المنظمة على جذب الزبائن. لا تؤكد قنوات المكان أو التوزيع على موقع المنظمة فحسب ، بل تؤكد أيضاً على مسألة تحديد الموقع والمنظمة ، سواء تم الوصول إلى الموقع بسهولة أم لا. الموقع الاستراتيجي للمنظمة هو المفتاح لقدرة المنظمة على جذب الزبائن. يغطي المكان الجوانب: قنوات التوزيع ، وتغطية الخدمة ، والتجميع ، والموقع ، والمخزون ، والنقل. جوهر المكان الروحي هو تجنب الوسطاء (الوسطاء) ، أي شخص آخر يتوسط في التجارة بقصد الاستفادة من الصفقة بطريقة ما ليس جيداً (, Nurbasari 278 : 2015) . المكان يجب أن يوفر أيضاً قيمة مضافة للزبون مما يعني انه يجب أن يكون موقع المنظمة ذات قيمة استراتيجية ، لذلك لا يستطيع الزبائن الوصول إلى موقع المنظمة فحسب ، بل يتمتعون أيضاً بسهولة الحصول على المنتج ، فالمكان يساعد المنظمات على توفير المنتج الكافي لاحتياجات الزبون وبالتالي يجعل المنظمة ملتزمة بإنشاء شبكة توزيع المنتجات بطريقة تجعل المنتج ميسور التكلفة ويسهل الحصول عليه (Umam et al. , 2021 : 525) .

٥- الزبون الروحي

إن فهم الاحتياجات الروحية للمستهلكين له آثار محتملة على المنظمات المسؤولة اجتماعياً ، ولا سيما الشركات الموجهة للخدمات مثل قطاع الرعاية الصحية ، إذ تكون التفاعلات بين المستهلك والمنظمة ذات أهمية قصوى ويمكن أن تسهم ليس فقط في الرفاهية العامة للفرد ولكن في المجتمع أيضاً (1 : 2016 , Danaher and Gallan) . إذ يرتبط مفهوم الزبون الروحي بتلبية الاحتياجات الروحية ، القيمة الروحية ، والدوافع الروحية للاستهلاك ، ويتم النظر الى الزبون الروحي هو ذلك الفرد الذي يبحث عن المنتجات الروحية بهدف تحقيق الاشباع الروحي لديه وامتلاكه الرغبة والقدرة الروحية في الحصول على تلك المنتجات ، إذ يعتقد (Dodds et al, 2018:288-293) ان مصطلح الزبون الروحي يحاكي قدرة الفرد للتفوق عن طريق الشعور بالانتماء والسمو الروحي والهوية الروحية والشعور ، وهذا ما ادى الى زيادة عدد الزبائن الذين يبحثون عن التجارب الروحية. والجدول (١٢) يعرض بعضاً من الخصائص التي ترتبط بالزبون الروحي .

جدول (١٢) خصائص الزبون الروحي

ت	الخصائص الروحية	الوصف
١	الهوية Identity	الوعي الجسدي والعاطفي والروحي الاجتماعي.
٢	الانتماء Belonging	تجربة الانتماء والاتصال مع الذات ، وبعضها الآخر (الزبائن) .
٣	الروح الداخلية Inner Life	الحماس للقضايا الداخلية على سبيل المثال المشاعر وقيم ومعتقدات الزبائن.
٤	القيم Values	تجربة القيم الخاصة وقيم الزبائن.
٥	التماسك Cohesion	تجربة التحديات من خلال التطور التدريجي المتماسك.
٦	الغرض Purpose	التفاعل اليومي مع الهدف الذي يتكامل مع الزبائن.
٧	المعنى Meaning	تجربة الترافف والمحاذاة مع مصادر تحقيق الرضا.
٨	المناخ (البيئة) Climate	تعزيز الاستقلالية والتواصل والتعاون الداخلي والخارجي.
٩	التواصل الاجتماعي Community	احترام المعتقدات والقيم الاصلية للزبائن.
١٠	الارتباط Connection	علاقة عالية الجودة مع الزبائن.
١١	البيئة Environment	الانفتاح للتعبير عن الوعي الروحي بطريقة متكاملة.

Source : Bella, R. G. (2018). Workplace Spirituality: Sustainable Work Experience from a Human Factors Perspective. Sustainability, 10(6), p. 1887.

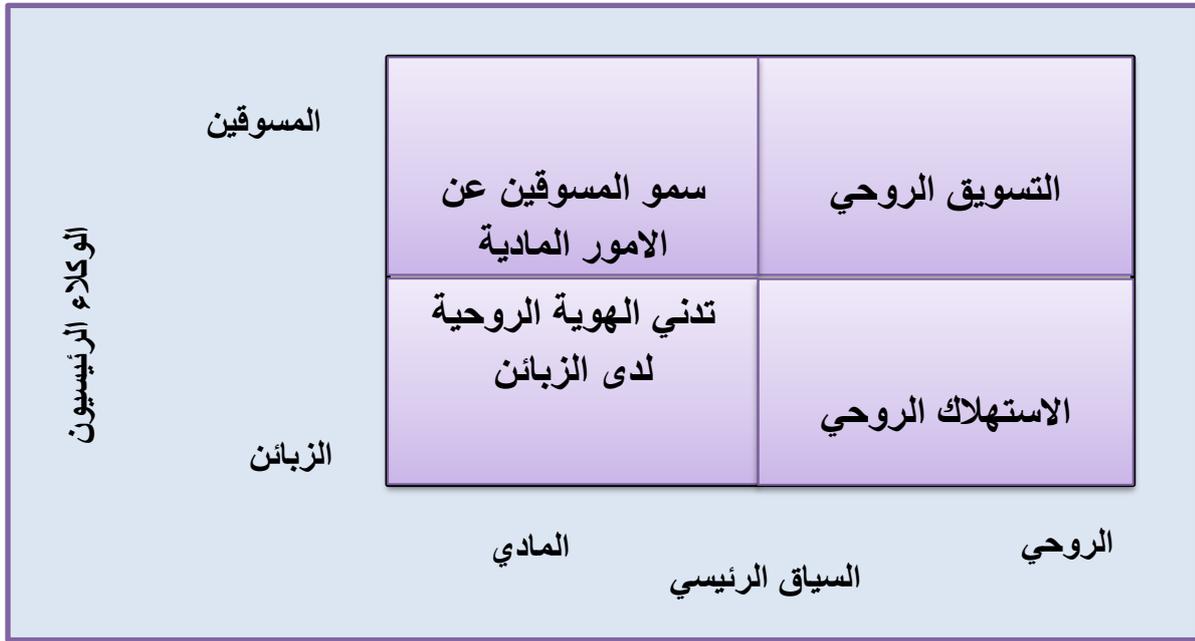
سادساً : نماذج التسويق الروحي

من خلال الاطلاع على بعض الادبيات التي تناولها مختلف الباحثين والكتاب والتي تخص متغير التسويق الروحي ، فقد توصل بعض الباحثين الى عدد من النماذج ذات العلاقة بمتغير التسويق الروحي ، إذ ان تلك النماذج تسهم في معرفة إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية ، إذ تم تصميم ثلاثة نماذج هي كآآتي :

١ - نموذج التسويق الروحي

لا يمكن بسهولة فهم الجوانب الدينية والتعبيرات الروحية للإدارة والتنظيم إلا من خلال اكتساب نظرة اعمق في الاسواق الروحية والدينية والدنيوية وممارسات الاستهلاك ، فضلاً عن الى ذلك ، يمكن لبعض الدراسات التي تناولت التسويق والاستهلاك ان تلقي الضوء على

مجموعة متنوعة من الظواهر غير المفهومة في مجتمعات يتم تصنيفها على انها مجتمعات علمانية ، إذ سلط كل من (Rinaldo & Oliver , 2019 : 13) الضوء على اربعة مجالات (كما هو موضح بالشكل التالي) ، إذ يعتمد تصنيفهم على العمل الاساس الذي جاء به Sherry Wallendorf & Belk , في عام ١٩٨٩ حول الامور الروحية المناسبة وغير المناسبة التي تخص الزبون ، من خلال ان الروحية يمكن ان تتحقق من خلال وضعها مع ثقافة الزبون ، وهذا بدوره يمكن ان يؤثر بشكل حتمي على البحث الذي جاء به من حيث المعنى الروحي والديني في الحياة . والشكل (٥) يوضح نموذج التسويق الروحي .



الشكل (٥)

نموذج التسويق الروحي

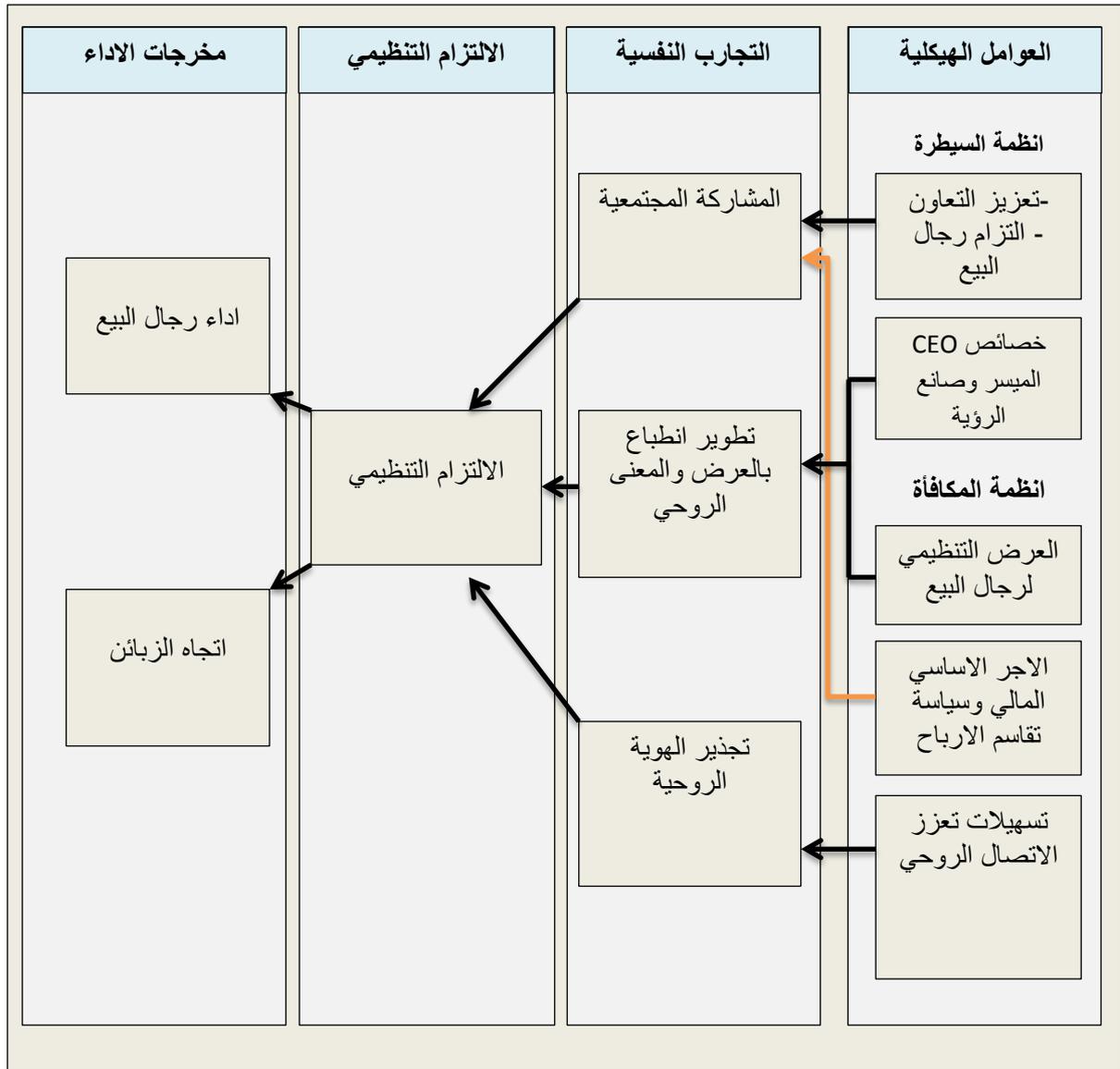
Source : Rinaldo, D., & Alemany Oliver, M. (2019). **The marketing and consumption of spirituality and religion**, Journal of Management, Spirituality & Religion, 16:1, p,2

إذ قام (Rinaldo & Oliver) بتقديم النموذج الذي يكون في شكل مصفوفة رباعية الخلايا ذات محورين ، يشتمل المحور العمودي على الوكلاء الرئيسيين الذين اما ان يكونوا مسوقين او زبائن، في حين تضمن المحور الافقي السياق الرئيس الذي يهتم بوضع الجانب الروحي للاستهلاك في جوهر ما تعرف بنظرية ثقافة الزبون.

٢- نموذج المدخلات والمخرجات الروحية

تم اقتراح هذا النموذج بواسطة (Chawla , 2016 : 8) وذلك بهدف تسهيل الروحانية في مكان العمل لدى المنظمات البيعية ، إذ ان تنفيذ نموذج المدخلات والمخرجات الروحية يعتمد

على عدد من العوامل الهيكلية المختلفة كالممارسات الادارية والقيادة والسياسات والاجراءات والانظمة والروتين وغيرها ، إذ تم تصنيفها على انظمة الرقابة وانظمة المكافآت ، كما ان نظم الرقابة في هذا النموذج تسمع بالتعاون المرتكز على العلاقة وبقدر كبير من الاستقلالية والمسؤولية ، وكيف تؤدي انظمة الرقابة والمكافأة الى تجارب نفسية من خلال الهوية الروحية ذات معنى وتواصل مجتمعي ، وكذلك يقترح هذا النموذج مدى تأثير التجارب النفسية على توجه مندوبي المبيعات نحو الزبائن والى زيادة الالتزام التنظيمي ، وكما موضح بالشكل (٦) :



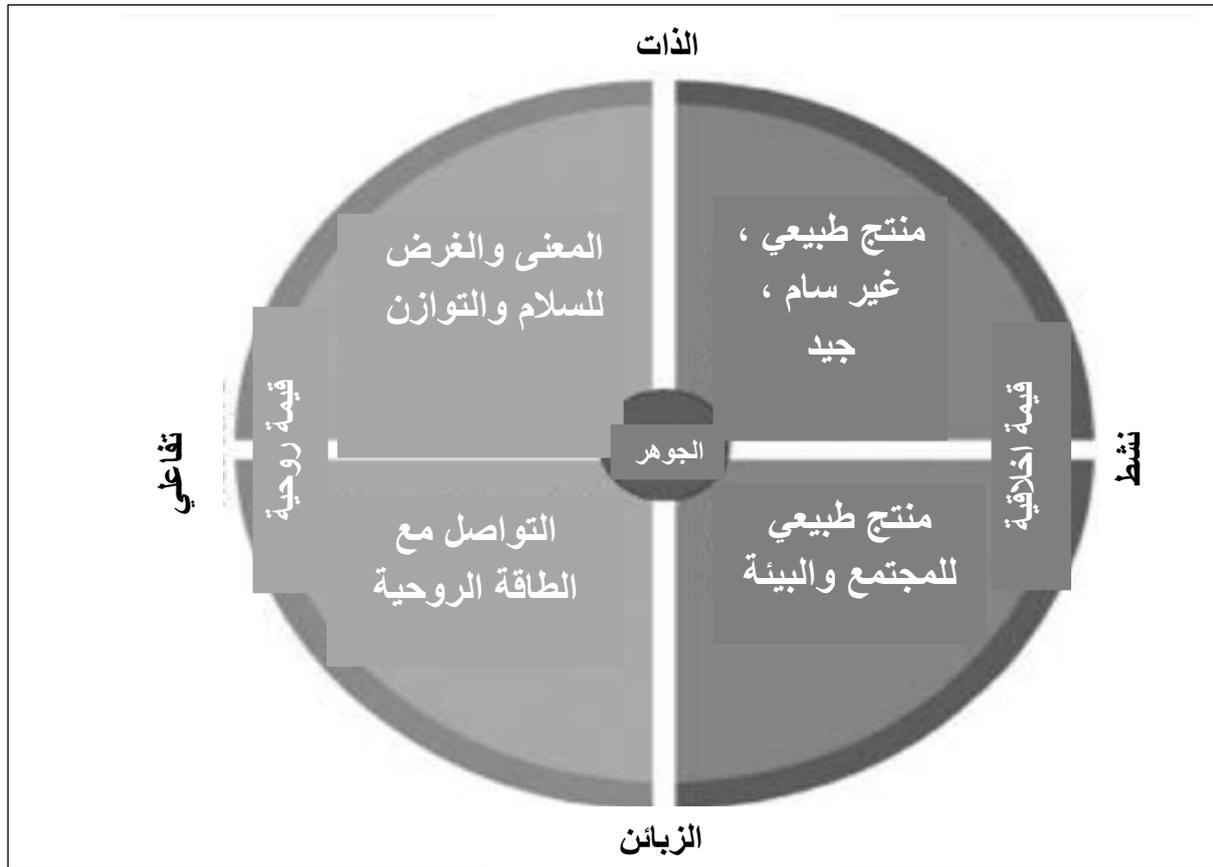
الشكل (٦)

نموذج المدخلات والمخرجات الروحية

Source: Chawla, V. (2016). Workplace spirituality governance: Impact on customer orientation and salesperson performance. Journal of Business & Industrial Marketing, 31(4), p.8.

٣- نموذج القيمة الروحية لدى الزبون

قام (Dodds et al. , 2018 : 291) بتقديم نموذج لتقييم القيم الروحية لدى الزبون بوصفها كلية وشاملة من اجل الحصول على المعنى والغاية الاساسية في الحياة ، وان الروحانية مهمة بالنسبة لسلوك المستهلك وتجربة الاستهلاك ، ويرى Dodds et al. بان الروحانيات تختلف عن الدين لأن الروحانية تتطوي على القيم والمثل والفضائل التي يلتزم بها الفرد بغض النظر عن المعتقدات الدينية ، ويركز هذا النموذج على الحصول على المعنى والغرض في الحياة والايامن بقوة اعلى والشعور بالارتباط بالنفس أو بالآخرين او انها قوة روحية عالية الى السمو العاطفي ، إذ يتم اختبار مشاعر السلام والتوازن والسعادة ، وبالتالي القيمة الروحية هي بناء ذو معنى لحياة الفرد ، وكما موضح بالشكل الآتي:



الشكل (٧)

نموذج القيمة الروحية لدى الزبون

Source: Dodds, S. B. (2018). Exploring consumers' experiences of spiritual value in healthcare services. Social Responsibility Journal, 14(2), pp. 293.

سابعاً : ابعاد التسويق الروحي

هنالك العديد من الابعاد التي تخص التسويق الروحي جاء بها العديد من الباحثين والكتاب وكانت هنالك بعض الاختلافات بين هذه الابعاد طبقاً لمجتمع وعينة الدراسة ، فقد جاء (Nurbasari , 2015 : 278) معتمداً على عناصر المزيج التسويقي الاربعة التي تتمثل بالسعر والمنتج والترويج والمكان . ، بينما اعتمد (Rini & Yeni , 2017 : 72) ليقدم مجموعة من الابعاد التي تستند الى الشريعة الاسلامية وكذلك الابتعاد عن الربا والنزاهة وقام بتطبيقها على عدد من المصارف في إندونيسيا . وعلى هذا الاساس تم تحديد مجموعة من الابعاد بما يتوافق مع مجتمع وعينة الدراسة والتي هي على اتفاق بين اغلب الباحثين التي تم تناولها في الدراسات السابقة وكالاتي :

الجدول (١٣)

بعض وجهات النظر التي تناولت ابعاد التسويق الروحي

ت	الكتاب والسنة	السمو	التواصل	الإيمانية	الاخلاقية	الواقعية	الانسانية
١	(Umam , 2015)			✓	✓	✓	✓
٢	(Adelsarbanlar & Khoshtinat , 2016)			✓	✓	✓	✓
٣	(Hasanah , 2016)			✓	✓	✓	✓
٤	(Asadzandi , 2018)		✓	✓			✓
٥	(Maro et al , 2018)			✓	✓	✓	✓
٦	(Hsieh et al .,2020)			✓			✓
٧	(Sylvana et al , 2020)			✓	✓	✓	✓
٨	(Nissen et al .,2021)	✓					✓

✓				✓		(Taylor,2021)	٩
✓	✓	✓	✓			(Hermawati et al . , 2022)	١٠
✓	✓	✓	✓			(Triatmo et al . , 2023)	١١
11	7	7	9	2	1		المجموع
100%	64%	64%	82%	18%	9%		النسبة

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المتيسرة.

فيما يتعلق بالدراسة الحالية فقد تم التركيز على ابعاد التسويق الروحي الآتية بحسب ما يتوافق مع طبيعة المنتج والمنظمة مجتمع الدراسة وهي على اتفاق أغلب الباحثين ، إذ تم الاعتماد على (Hermawati et al . , 2022) ، وتتمثل تلك الابعاد بما يأتي :

١. الايمانية

ان الايمان الروحي او كما يسمى احيانا "مكان العمل الروحي هو ظاهره نفسية مهمة يبحث عنها بهدف التأثير الايجابي في حياتهم العلمية والتي يمكن من خلالها ان يكون الفرد راضياً وسعيداً اثناء تقديم الخدمة او الحصول عليها (Venugopal & Ashsk,2019:1) في الجانب الاخر نظر (Onyishi & Aigbodion,2021:637) الى ان الايمان الروحي يمكن التعبير عنه من خلال الدين او مشاركة الفرد الدينية . وأكد (Davies & thate,2017:2) في امكانية ربط الفرد والمجتمع مع بعضهم بعضاً من خلال الايمان . ورأى (Villegas,2018:3) الايمان الروحي هو الطريقة التي توجه الفرد او المجموعة لإضفاء المعنى على حياتهم ومن حيث كيفية توجيه المعتقدات الى الطريق نحو الكمال والسمو .

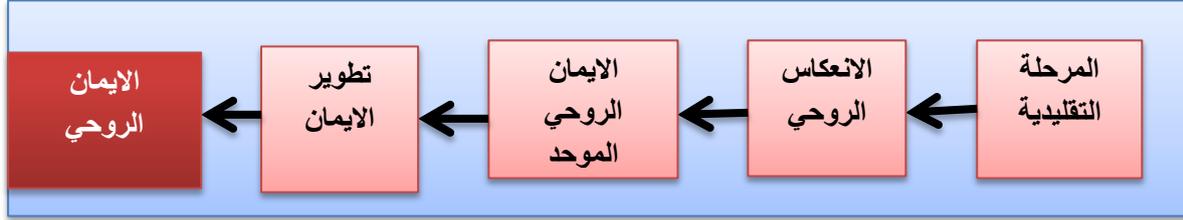
ذكر (صاحب، ٢٠١٩ : ٤٢) ان الايمان الروحي مر بأربع مراحل هي ما يأتي :

المرحلة الاولى : المرحلة التقليدية : وفقا لهذه المرحلة فإن الزبون يقوم بتطوير الوعي الروحي الذي يتعلق بالمعتقدات والثقافات الاخرى .

المرحلة الثانية : الانعكاسية : اذ يتم في هذه المرحلة بتكوين هوية بحيث تكون هذه الهوية مرتبطة ومتغيرة وفقا لسلوكه الاستهلاكي .

المرحلة الثالثة : الايمان الروحي الموحد : ويقصد به ان يتم تطوير علاقة قوية مرتبطة بشكل قوي بالأسواق والمنتجات .

المرحلة الرابعة : تطوير الايمان : ويقصد به ان يقوم احد الزبائن بنقل القلق الى مجموعة من الزبائن الاخرى. والشكل (٨) يتضمن تلك المرحل :



الشكل (٨)

مراحل الايمان الروحي

المصدر : صاحب ، جنان حسن . (٢٠١٩) ، " التسويق الروحي ودوره في صناعة السياحة المستدامة من خلال الدور الوسيط للارشاد السياحي : دراسة تحليلية لآراء عينة من المرشدين السياحيين في محافظة النجف الاشرف " ، رسالة ماجستير (غ ، م) ، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد ، ص ٤٢ .

وبالتالي فإن الايمان يعد امراً ضرورياً في التسويق الروحي الذي يرتبط بشكل مباشر في ازدهار المنظمات ورفع مستوى اداء العاملين فيها (Rahayu & Setiyadi , 2022:164) . اذ يجب على العاملين العمل بما يتوافق مع معتقداتهم التي يرونها صحيحة وتوجههم الديني (Sylvana et al . , 2020: 8131) . ووفقاً لذلك فإن العاملين سيمثلون لقوانين المعتقد الديني في جميع أنشطتهم التسويقية بدءاً من تنفيذ استراتيجيات التسويق وتجزئة الاسواق والتركيز على اصناف معينة من الاسواق ما يمكنهم من انشاء هوية المنظمة ترتبط بشكل مباشر في اذهان الزبائن (Hasanah , 2016:32) . وبالتالي فإن التسويقي الناجح غالباً ما يسعى الى دمج المعتقدات الدينية في استراتيجية التسويق الخاصة به ، مع الابتعاد في نفس الوقت عن اي ممارسات تسويقية التي تكون غير مشروعة او خادعة . (Triatmo et al . , 2023:62) . ووفقاً لذلك فإن مقدم السلعة او الخدمة يتحتم عليه الالتزام بالقوانين التي وضعها الدين بدءاً من تنفيذ استراتيجية التسويق وتجزئة السوق ، ثم اختيار السوق الذي يشترط التركيز عليه ، اثناء هوية المنظمة التي ترغب بتنظيمها في اذهان زبائنها . (Abdullah et al . , 2021: 492) .

ووفقاً لما ذكره يمكننا القول بأن الايمان الروحي هو جميع الأنشطة التسويقية التي يقدمها العاملون والتي تتوافق مع معتقدات الزبائن التي يرونها صحيحة ، فضلاً عن توافقها مع معتقداتهم التي يحملونها .

٢. الاخلاقية

ان فكرة التسويق الروحي تسلط الضوء على المبادئ الاخلاقية التي تتجاوز الحدود الدينية ، ووفقاً لذلك فإن الاخلاق في التسويق تعد المعيار الرئيس لموقف وسلوك المسوق الروحي (Triatmo et al ., 2023: 62) . وأعتقد (Umam , 2015: 178) بأن الاخلاق هي سمة ترتبط بشكل مباشر بالإيمان . ورأى (Adelsarbanlar & Khoshtinat , 2016:435) البعد الاخلاقي على انه مدى التزام العاملين بالمبادئ والقيم الاخلاقية . وهذا يعني ان جميع السلوكيات التي يقوم بها العامل يجب ان تتدرج ضمن الاطار الاخلاقي اثناء تعاملهم مع الزبائن (Sylvana et al ., 2020: 8132) . واعتقد (Ahmadova , 2017: 250) بأن جميع الانشطة التسويقية يجب ان تكون غير ضارة ولا تتخذ بأي شكل من اشكال الانشطة غير الاخلاقية . كما أوضح (Maro et al ., 2018: 1926) الاخلاقية بأنها سمة مميزة من سمات مقدم السلعة او الخدمة لكسب ثقة الزبائن . ووفقاً لوجه النظر هذه فإن العاملين غالباً يعطون الاولوية للأخلاق في جميع جوانب انشطتهم التسويقية باعتبار ان هذا النوع من التسويق يركز على القيم الاخلاقية بالدرجة الاساس (Hasanah , 2016: 32) .

وذكر كل من (الصفو والعباسي، ٢٠١٦: ٧) بأن هناك وسائل عدة يمكن استعمالها لترسيخ الأخلاق في المنظمات منها :

- أ- **تنمية الرقابة الذاتية** : فالعامل الناجح هو الذي يضع ضميره مراقبا لذاته وبراعي المصلحة العامة قبل المصلحة الشخصية، فإذا تكوّن هذا المفهوم في داخل شخصية العامل على الاغلب ستتجح المنظمة في تحقيق اهدافها ، إذ يعد بمثابة رقابة تمنع من الممارسات الضارة ، وتساعد العامل على تبني مفهوم الأمانة، لذا فهي من المقومات المتفق عليها بشكل واسع .
- ب- **وضع الأنظمة الدقيقة التي تمنع الاجتهادات الفردية الخاطئة** : لان الممارسات الاخلاقية غير صحيحة تنتج من ضعف النظام أو عدم وضوحه .
- ت- **القدوة الحسنة** : النظر الى المدير بوصفه ملتزماً بالأخلاق داخل المنظمة .

ث- **تصحيح الفهم الديني والوطني للوظيفة** : فإذا اقتنع العامل بأن العمل عبادة، وأن العمل وسيلة لتنمية الوظيفة، وازدهار البلد وتحسين مستوى الدخل، زاد لديه الالتزام بأخلاق المهنة.

ج- **محاسبة الموظفين والمسؤولين** : فلا بد من المحاسبة للتأكد من تطبيق النظام، وهو ما يعرف بالأجهزة الرقابية التي تشرف على تطبيق النظام.

ح- **التقييم المستمر للموظفين** : مما يحفز الموظفين على تطوير أنفسهم إذا علموا أن من يطور نفسه يقيم تقييماً صحيحاً، وينال مكافأته على ذلك، و التقييم يساعد المسؤولين على معرفة مستويات موظفيهم وكفاءتهم ونقاط إبداعهم.

خ- **تشجيع الموظفين و المواطنين على كشف الانحراف و الفساد الإداري**: قد يؤدي الإبلاغ عن الفساد والمفسدين إلى إنهاء خدمات الموظفين المبلغ عنهم أو التضيق عليهم أو التشدد معهم مما يتوجب وجود نظام يحميهم بل يقدم لهم حوافز على البلاغ.

وبالتالي فإن التسويق الروحي يركز بشكل كبير على القيم الاخلاقية بوصفها قيماً عالمية ومقبولة بشكل واسع (Abdullah et al ., 2021 : 492) .

رأى (Cahyani & Utami, 2018: 39) الاخلاقية على انها تعني اعطاء الأولوية للصفات الحميدة في جميع الانشطة التسويقية بحيث تتم على اساس القواعد والاخلاق العامة التي تتم العمل بها بشكل واسع .

وبناءً على ما سبق فأنا نرى الاخلاق هي مدى التزام العاملين بالمبادئ والقيم الاخلاقية من خلال قيامه بمجموعة من الانشطة التسويقية غير الضارة .

٣. الواقعية

إن التسويق الروحي لا يعد تسويقاً حصرياً ولا يركز على جانب معين أو فئة معينة ، بل يتصف بالشمول والمرونة ، وبالتالي فإن التسويق الروحي يكون واقعياً في التنفيذ (Setyono , 3) : 2015 . يعد التسويق الروحي مفهوماً تسويقياً مرناً ، وان هذه المرونة ناتجة عن الاحتراف في العمل و مواجهه المنظمات الاخرى (Umam, 2015: 178) . يمكن ان ينتج عن هذه المرونة القدرة على التكيف مع الظروف البيئية (Triatmo et al ., 2023:62) . ووفقاً لذلك

فأن المنتجات التي يتم عرضها للزبائن او الاعلان عنها يجب ان تكون مماثلة تماماً مع الحقيقة ، بحيث تكون عملية الشراء اكثر اماناً (Sylvana et al ., 2020: 8132) . وأعتقد (Ahmadova , 2017: 247) بأن العاملين يجب عليهم عدم الابتعاد عن الواقعية والتعامل مع الزبون بمثالية مفرطة ما يعزز ذلك ثقة الزبون بالمنظمة . كما رأى (Maro et al ., 1926: 2018) الواقعية بطبيعتها على أنها تتصف بالمرونة .

وعند القول أن مقدمي السلع والخدمات الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن يتحتم عليهم أن يكونوا مرنين ، هذا لا يعني أن يكونوا بحالة طوارئ ، بدلاً من ذلك يجب أن يكون تعاملهم مع الزبون بما يتوافق مع تصوراتهم حول طبيعة السلعة أو الخدمة ، ما يترك انطباعاً ايجابياً عن مقدم السلعة أو الخدمة (Qurrata et al ., 2021 : 141) . ووفقاً لوجهه نظر (Hasanah (33: 2016) ، فإن العاملين يجب عليهم تجنب اي شكل من اشكال الخداع قدر الامكان والتعامل مع الزبون بشكل واقعي ؛ لذلك يتحتم على مقدم السلعة او الخدمة ان يتمتع بمظهر لائق ويعطي الاولوية للقيم والمعتقدات الدينية في جميع الانشطة التسويقية (Abdullah et al., 493: 2021) . وأوضح (Cahyani & Utami , 2018: 139) بأن الواقعية تعني الشيء الذي يستند الى الواقع دون اختلاف شيء مختلف . ورأى (Hindarsah , 3686 : 2021) الواقعية على أنها تتكون من الاتقان الصحيح للسلعة أو الخدمة فضلاً عن الدقة في الاجراءات والبساطة في الاداء .

ووفقاً لما مرّ ذكره سابقاً نعتقد بأن الواقعية تعني جميع الانشطة التي يقوم بها مقدم الخدمة التي تخلو من الخداع أو التضليل في عملية تقديم السلع أو الخدمات للزبائن .

٤ . الانسانية

إن اطار التسويق الروحي يستند الى جميع المنظمات ان تستند جوانبها التسويقية الى الاهتمام بالجانب الانساني فيما يرتبط بمكانته ، ما يعود بالفائدة للمنظمة في كسب الانتاج (Umam, 2015:178) . و بالتالي فإن الانسانية بوصفها مفهوماً تعمل على تحقيق التوازن بين متطلبات السوق وحماية البيئة (Adelsarbanlar & Khoshtinat , 2016: 436).

يعد قيام العاملين بتقديم الاهتمام الروحي امراً معقداً في سوق متشابك ومتعدد ثقافيا ، اذ يمثل احد اسباب ذلك هو ان الاحتياجات الروحية دائماً تكون فردية وان كيفية تقديم الاهتمام الروحي

يعتمد على تلك الاحتياجات فضلاً عن الاعتماد على العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون بهذا يجب على المتخصصين ان تدمج الانسانية جنباً الى جنب مع الاعتبارات الاخلاقية و الثقافية والمهنية ونقص الوقت والموارد وغيرها (Nissen et al .,2021:2). يتم تعريف الانسانية على انها تأكيد واحترام وتلبية الاحتياجات الروحية لدى الزبائن والتواصل معهم من خلال التحدث معهم والاستماع اليهم و اظهار التعاطف وتعزيز الشعور لديهم من خلال مساعدتهم في البحث عن المعنى والهدف وتحقيقه لهم (Hsieh et al .,2020:8) فالإنسانية تشمل جميع الأنشطة التي يقدمها العاملون للزبائن لتحقيق الرفاهية لدى الزبائن (Cretu, 2022:24) وتتكون الانسانية من مجموعة من الاجراءات والسلوكيات التي يقوم بها العاملون بتقديم الخدمة والتي يكون لها اتجاه ديني او وجودي او الاثني معا (Escobar and Tole,2020:2). واعتقد (Ahmadova , 2017: 247) . بأن القيم الانسانية تختلف من زبون لأخر طبقاً لطبيعة البيئة التي ينتمي اليها الزبون. و وفقاً لوجهه نظر (Hasanah , 2016:33) فإن الانسانية تحتم على مقدم السلعة او الخدمة التعامل مع الزبائن بطريقة عادلة وتوفير المعلومات الكاملة لهم ودون التمييز بينهم . فالتسويق الروحي بوصفه نظاماً انسانياً يهدف الى تحقيق الموازنة بين افعال الفرد وقدرته بغض النظر عن الاختلافات الفردية او الدينية او الجنسية او المكانة الاجتماعية (Triatmo et al ., 2023:62) . ومن ناحية اخرى ، يجب ان تتعامل المنظمة مع العاملين فيها دون التمييز بينهم على اساس العرق او اللون او الجنسية ، والتعامل معهم بدلاً من ذلك وفقاً لقدرتهم الشخصية (Abdullah et al ., 2021: 493) . ورأى (Cahyani & Utami , 2018:139) الانسانية على انها احترام جميع العاملين والزبائن بالتساوي دون التمييز بينهم .

وهناك مجموعة من الاسس التي نتناول القيم الانسانية التي ترتبط بالزبائن وهي :

(Kang,2018:44-45)

- ١- توفير الاهتمام الروحي عن طريق الاستماع لمتطلبات الزبائن بعناية .
- ٢- القيام بالفحص الروحي المستمر .
- ٣- تقييم الموارد الروحية والتعاطف الروحي مع الزبائن .
- ٤- القيام بدمج الروحية في التقييم البيولوجي النفسي الاجتماعي للعاملين .

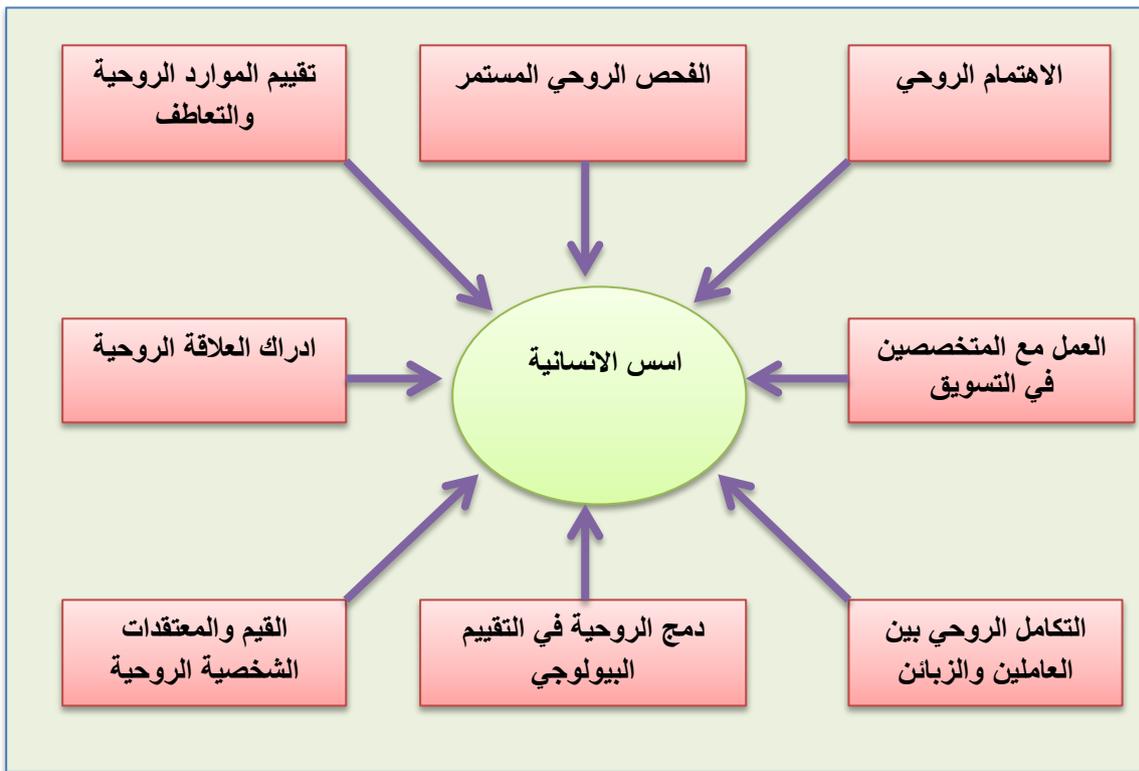
٥- التكامل الروحي بين كل من العاملين الذين يقدمون المنتج او الخدمة وبين الزبائن من اجل تقوية العلاقة معهم .

٦- العمل مع المتخصصين في التسويق الذين تم الاعتماد عليهم من قبل مجلس الادارة .

٧- الإدراك ان العلاقة الروحية تتم من خلال التعامل بين الزبائن والعاملين .

٨- القيم والمعتقدات الشخصية الروحية لدى العاملين التي تعد اكثر اهمية بهدف تقديم الخدمات للزبائن .

والشكل (٩) يوضح اسس الاهتمام الروحي بالزبون (اسس الانسانية) .



الشكل (٩)

اسس الانسانية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Kang,2018:44-45)

وهناك مجموعة من السمات التي تتسم بها الانسانية وهي (Hsieh et al .,2020:8)

١- حضور الاهتمام : وهذا يعني ان الاهتمام يكون موجوداً وفعالاً والاستماع والعناية و تقديم الدعم الروحي .

٢- ايجاد المعاني والاغراض التي ترتبط بتقديم الخدمة والحصول عليها من جانب الزبون .

٣- الحوار الروحي : ويقصد به استعمال اللغة الروحية من قبل العاملين وتقديم اجابات صادقة للأسئلة الروحية .

٤- السمو : وهذا يعني السماح للزبائن بتجاوز القيود الحالية بهدف الحصول على رؤية اوسع للذات والظروف المحيطة .

٥- الترابط المتناغم : ويعني تعزيز العلاقة بين كل من العاملين والزبائن والبيئة وتعزيز الانتماء للمنظمة .

ورأى (Koper et al .,2019:2) ان بعد الانسانية يمثل البعد الديناميكي للحياة البشرية الذي يرتبط بالكيفية التي تلبي احتياجات الزبائن والمجتمع كله و الذين يبحثون عن المعنى او الغرض وراء سلوكهم الشرائي .

ووفقاً لما تقدم تعرف الانسانية بأنها جميع الانشطة التي يقدمها العاملون للزبائن وأحترامهم وتلبية احتياجاتهم الروحية والتواصل معهم من خلال التحدث معهم والاستماع اليهم و اظهار التعاطف وتعزيز الشعور لديهم من خلال مساعدتهم في البحث عن المعنى والهدف وتحقيقه لهم .

المبحث الثاني

نية الشراء

توطئة

تعد نية الشراء النتيجة النهائية لعدة عوامل في سياق معين و التي قد تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي لدى الزبون (Chen & Lu , 2020 : 3) . ومن ناحية اخرى فان نية الشراء لديه قد لا تؤدي دائما الى الشراء الحقيقي لان نية الشراء تخضع لتدفق مستمر في دوافع الزبائن و احتياجاتهم ، او عادات الاستهلاك ، او المعلومات الجديدة ، او التغيرات في البدائل التنافسية قد تؤدي التغيرات في هذه الابعاد الى تغيير قرار الزبون و ولاءه تجاه خدمة معينة (Kristi Boonzaaier,2018 : 25,24) . فاذا كانت لدى الفرد نية قوية للتصرف بطريقة معينة ، فمن المحتمل ان تتحقق النية وبالتالي تصبح نية الشراء اداة قوية للتلاعب او التحكم في سلوك الشراء في المستقبل (Jung & Lee, 2015:59) . وبالتالي قد تتغير نية الشراء تحت تأثير السعر والجودة والقيمة المدركة فضلاً عن ، يتأثر الزبون بدوافع داخلية او خارجية اثناء عملية الشراء (Mirabi et al ., 2015:268) . ويتضمن المبحث الاتي عدة مواضيع هي :

اولاً : مفهوم نية الشراء

ثانياً : أهمية نية الشراء

ثالثاً : مراحل نية الشراء

رابعاً : العوامل المؤثرة على نية الشراء

خامساً : علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم

سادساً : نماذج نية الشراء

أولاً : مفهوم نية الشراء

تمثل النية التوجه السلوكي المباشر للفرد نحو الانخراط في سلوك معين وتعكس دافع الزبون تجاه هذا السلوك (Camila cozer , 2018:7) . نية الشراء تنشأ بعد تلقيه حافزاً من المنتج الذي يراه الزبون ، ومن هناك ينشأ الاهتمام بتجربة المنتج حتى تظهر في النهاية الرغبة في شرائه (Sudaryanto et al , 2022 : 184) . يذكر كل من (Bateman and Valentine,2015) و (Khuong and Tam,2015) بأن نية الشراء يمكن ان تؤثر على السلوك الفعلي للزبائن ،كلما زادت نية الشراء ، زاد ميل الزبون لشراء المنتج (Kristi Boonzaaier, 2018: 23) . اذ يمكن استخدام نية الشراء للتنبؤ بسلوك الشراء الحقيقي ،لذلك فقد اجتذب اهتماما كبيرا من قبل الباحثين (Yuksel et al., 2016:34) . فأن فهم نية الشراء لدى الزبون سيسمح للمسوق بفهم سلوك هذا الزبون بشكل افضل ، لذلك فأن النية امر بالغ الاهمية في فهم سلوك الزبون والتنبؤ به (Khuong and Tan,2015:193) ، اذ تعتمد النية السلوكية للفرد على موقعة تجاه السلوك والمعايير الذاتية المرتبطة بالسلوك (Asshidin et al., 2015:641) .

لقد تم النظر للنية من خلال زوايا متعددة ، إذ اشير اليها بوصفها مؤشرات لمدى صعوبة رغبة الزبون في المحاولة ، ومقدار الجهد الذي يخطط لبذله تجاه شيء معين (Quero & Ventura, 2015:78) . او هي العوامل الدافعة لتلك السلوكيات المؤثرة لتحقيق الاهداف (Djojo & Arief, 2015:622) . ويرى (Lortie & Castogiovanni, 2015: 3) النية بأنها تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك وتشير بذلك الى مدى استعداد الفرد للقيام بسلوك شرائي ، ومقدار المجهودات المخطط لها من قبل الفرد لأداء ذلك السلوك . وعرف (Quero & Ventura, 2015: 78) النية بأنها الدرجة التي يصوغ بها الزبون خططا واعية لأداء بعض السلوك المستقبلي المحدد . في حين اعتقد (Yüksel, 2016:34) ان النية هي الاحتمال الذاتي للشخص لأداء عمل معين ، وتعد النية العامل الابرز في تحديد السلوك . ومن جانب آخر ذهب (Anang et al ., 2021: 5) ليرى بأن النية هي قدرة شخصية تخلق سلوكا وتعمل كبادئ لذلك السلوك .

يتم تعريف نية الشراء بأنها وصف لخطة الزبون الواعية او نية بذل جهد لشراء سلعة او خدمة معينة (Lu., et al 2014:26) . ويرى (Youns, 2015:9) بأن نية الشراء هي تفضيل الزبون لشراء منتج او خدمة معينة ، بمعنى اخر فأن نية الشراء لها جانب اخر هو ان الزبون سيشتري منتجا بعد التقييم . في حين ذهب (Kakkos et al ,, 2015 : 523) ليعرف نية الشراء على انها امكانية ان يخطط

الزبائن او يرغبون في شراء منتج او خدمة معينة في المستقبل . وعرف . (Mirabi et al ., 2015:268) نية الشراء بأنها نوع من اتخاذ القرار الذي يدرس سبب شراء الزبون من علامة تجارية معينة . ووصفها (6 :2016, Beneke et al .) بأنها احتمال قيام الفرد لشراء منتج معين بناءً على التفاعل بين احتياجات الزبون وموقفه وتصوره تجاه المنتج او العلامة التجارية . في حين اعتقد (641 : 2016 , Asshidin) بأنها جزء من سلوك الزبون في شراء متطلباته وان المنظمات بحاجة لمعرفة ميول ورغبة الزبون في شراء منتج ما . كما بينها (88 : 2017 , Tariq et al .) بأنها معاملة يظهرها الزبائن بعد اجراء تقييم للسلع والخدمات . في حين ذهب (600 : 2017, Saleem & Ellahi) ليرى بان نية الشراء هي العامل الذي يحفز احساس الزبون لأداء السلوك معين . وفقاً لـ (Li et al ., 2018:2) بأن نية الشراء هي الاحتمال بأن يشتري الزبون منتجاً او علامة تجارية معينة . في حين وصف (732 : 2018, Pandjaitan) في تعريف نية الشراء على انها شيء يمثل الزبائن الذين لديهم امكانية ، الارادة او التخطيط او من هم على استعداد لشراء منتج او خدمة في المستقبل . وفي جانب اخر فقد عرف (42:2019, Hanjani) بأنها شكل من اشكال السلوك لدى الزبائن الذين يرغبون في شراء او اختيار منتج بناءً على خبرتهم واستخدامهم ورغبتهم في الحصول على منتج معين . والجدول (١٤) يعرض بعضاً من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نية الشراء

جدول (١٤)

بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نية الشراء

ت	الباحث ، السنة ، الصفحة	التعريف
١.	Djojo & Arief , 2015:622	مرحلة تتم قبل سلوك الشراء الذي يجمع بين دوافع الشراء وسمات او خصائص المنتج .
٢.	Xiao et al.,2016:21	التقييم الذهني الذي يستخدم للحصول على السلع او الخدمات الاقتصادية اثناء عملية اتخاذ القرار.
٣.	Altschwager et al ., 2017:24	نتيجة لإجراءات وانشطة التسويق المتعلقة بالعلامة التجارية .
٤.	Yang & Yin, 2018:108	رغبة الزبون في شراء منتج بسعر معين بعد القيام بتقييم دخله النقدي.

امكانية الزبون في شراء منتج او خدمة في المستقبل القريب .	Laksamana, 2018:14	.٥
الدافع لشراء منتج بخاصية او علامة تجارية معينة بسعر معين .	Wibisurya , 2018:155	.٦
رغبة الزبون في شراء المنتج بوصفه مؤشراً نهائياً لفاعلية الاعلان ، واحتمال اجراء عملية الشراء للمنتج عند ظهور فرصة الشراء بعد مشاهدة الإعلان .	Choi et al ., 2019:19	.٧
خطة مسبقة لشراء سلعة او خدمة معينة في المستقبل ، وقد لا تؤدي هذه الخطة دائما الى التنفيذ ، لأنها تتأثر بالقدرة على الاداء	Munusamy & Wong, 2019:78	.٨
محاولة الحصول على خدمة او منتج معين ، ولكنها لا تعني بشكل خاص وجود سلوك شراء.	Al-Haddad et al. , 2020: 203	.٩
خطة من قبل الزبائن لتلبية احتياجاتهم ، بما في ذلك كمية السلع التي يحتاجها الزبون لاتخاذ الاجراءات المرتبطة بسلوك الشراء .	Fitri & Wulandari, 2020:123	١٠
بناء كل من موقف الزبون وتقييمه للمنتج الذي تقدمه المنظمة ، وهي عامل مهم للتنبؤ بسلوكه	Yawar, & Ghafar 2021:572	١١
عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الزبون قبل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات التي يحتاجها .	Anggrila & Tunjungsari, 2021:3	١٢
رغبة شخص ما في القيام بشي ما والتنبؤ بالأجراء او السلوك .	Alianto et al ., 2021:2	١٣
خطة واعية للفرد لمحاولة الشراء من علامة تجارية معينة.	Savitri et al ., 2022: 836	١٤
امكانية قيام الزبون بشراء منتج معين .	Shahri et al ., 2022:114	١٥

المرحلة التي يقوم فيها الزبون بتشكيل خياراتهم من بين العديد من العلامات التجارية المختلفة التي تنتمي لمجموعة من المنظمات التي يختارها الزبون.	Sudaryanto et al ., 2022: 185	١٦
مفهوم نشأ من الدراسات النفسية والسلوكية التي توضح احتمالية شراء منتج معين .	Meurling & Nordgren, 2022:14	١٧
عملية التخطيط المسبق قبل مرحلة اتخاذ القرار لشراء السلع او الخدمات في السوق .	Balakrishnan, 2022: 138	١٨

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على ما تيسر من مصادر.

وبناءً على التعاريف الواردة اعلاه لمختلف الباحثين والكتاب حول تعريف نية الشراء يمكننا ان نرى بأن نية الشراء هي رغبة الزبون والقرار الاولي لشراء سلعة او خدمة معينة من خلال تشكيل خياراتهم من بين العديد من العلامات التجارية المختلفة التي تنتمي الى المجموعة المختارة بحيث يكون الاقل كلفة والاعلى جودة من بين السلع والخدمات الاخرى.

ثانياً : اهمية نية الشراء للمنظمات

يستخدم مديرو التسويق بشكل روتيني بيانات نية الشراء لا تحاذ قرارات استراتيجية ترتبط بالسلع والخدمات الحالية والجديدة وبيبرامج التسويق التي تدعمها ، وبالنسبة للسلع والخدمات الجديدة فان عملية تحديد نية الشراء تساعد المدراء لمعرفة ما ان المنتج او الخدمة يستحق التطوير ام لا ، اضافةً لدور نية الشراء اثناء عملية التخطيط لأطلاق المنتج او الخدمة الجديدة عن طريق مساعدة المدراء في التعرف على الاسواق واصناف الزبائن التي سيتم توجيه المنتج اليها، كما تساعد نية الشراء في التنبؤ بالطلب المستقبلي بناءً على السلع او الخدمات الحالية (كزيادة او انخفاض معدلات الانتاج مثلا) (Morwitz et al.,2007:347). لكن هذا التنبؤ غير ثابت ، اذ غالباً ما تتغير نية الشراء لدى الزبائن خلال فترة زمنية معينة اعتماداً على الظروف التي يمر بها الزبائن (Morwitz, 2014:2). كما تساعد نية الشراء العاملين لفهم سبب شراء الزبائن لعلامات تجارية معينة (Esmailpour & Mohseni , 2019 : 73). واتفق (Pandjaitan, 2018 : 732) مع من سبقوه في ان نية الشراء تعد مؤشراً مهماً للتنبؤ بسلوك الزبون . و رأى (Shah et al ., 2012:107) بأن الزبائن الذين لديهم ولاء عالٍ عندما ينوون شراء منتج او خدمة معينة سيكونون اقل حساسية للسعر . كما تعد نية الشراء مؤشراً لمواقف الزبائن تجاه

المنظمة ، فاذا كان الموقف ايجابياً فأن الزبون سيفضل الشراء من المنظمة باستمرار مما يؤثر على نية الشراء لديهم (Chetioui et al .,2019:6).

ان معرفة المنظمات بنية شراء الزبائن تعد ضروريةً لتطوير استراتيجيات تسويقية فاعلة تعمل على خلق القيمة وتزيد من ثقة و ولاء الزبائن (Quero & Ventura,2015:76) . وفي هذا الصدد اشار (Khuong & Tam,2015:193) الى ان معرفة نية الشراء يساعد المسوقين على فهم سلوك الزبون بشكل افضل والتنبؤ به . وبالتالي يساعد المنظمة لمعرفة متى ترغب في بناء العلاقات مع زبائننا من خلال جعل المسوق يحظى بنظرة دقيقة وثاقبة حول مقدار الجهد الذي سيبدله الزبون للشراء (Boonzaaier,2018:24) . ومن جانب اخر فأن فهم نية الشراء لدى المنظمات يمكن ان يساعدها على فهم السوق وتعديل عرض السلع او الخدمات التي تمكنهم من الحصول على المزيد من المبيعات وتحقيق الارباح (Agmeka et al., 2019 : 853) . وفي هذا الصدد اشار (Boonzaaier , 2018 (24) : الى ان اهمية نية الشراء يمكن تلخيصها بالاتي :

١. ان فهم نية الشراء يمكن ان يساعد المنظمات بالحصول على المعلومات ذات العلاقة بالبيئة بشكل عام وبالزبائن بشكل خاص .

٢. تساعد تقليل مستوى الجهد وتوفير وكذلك ازالة العقبات او العواقب المحتملة .

ومن ناحية اخرى ذهب (Goyal , 2014 : 41) الى أن اهمية نية الشراء تتمثل بالاتي :

١. تساعد المنظمات على زيادة بيع المنتجات لغرض تعظيم ارباحها

٢. تعطي انطباعا عن كيفية الاحتفاظ بالزبائن .

٣. تساعد المنظمات في التعرف على الميزات الدقيقة التي يطلبها الزبائن .

٤. تساعد بيانات نية الشراء المديرين في قراراتهم التسويقية المتعلقة بالطلب للمنتجات وتجزئة السوق

والاستراتيجيات الترويجية .

وبناءً على ما تقدم ومن خلال استعراض وجهات النظر العديدة حول اهمية نية الشراء يمكننا القول أن الاهمية تتمثل بالاتي:

١ مؤشر رئيس يساعد المنظمات للتنبؤ باحتمالية قيام الزبون خلال مدة زمنية قادمة بعملية شراء.

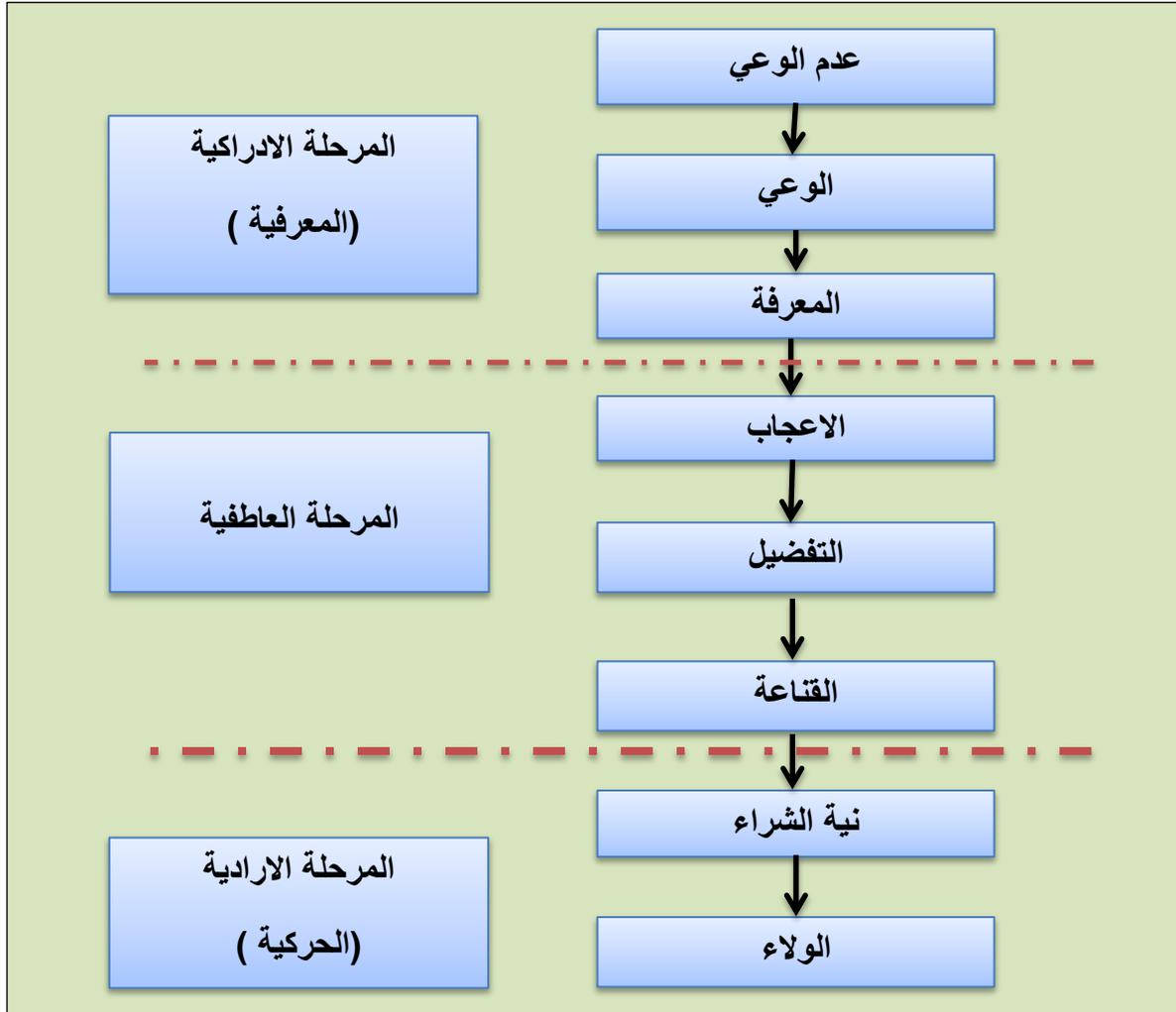
٢ تسهل الاجراءات والانشطة التي يقوم بها المدراء المرتبطة بسلوك الشراء لدى الزبائن.

٣ كلما زاد مستوى نية الشراء كلما ساعدت المنظمات الاعمال في التنبؤ بكمية المبيعات المستقبلية .

٤ تعزز من سمعة المنظمة بين الزبائن .

ثالثا : مراحل نية الشراء

على الرغم من ان نية الشراء تعد مرحلة تسبق قرار الشراء لدى الزبون الا انها لم تأت من فراغ ، بل أنها مرت بمجموعة متسلسلة من المراحل والاجراءات حتى وصلت الى ما هي عليه ، وهذا ما تجلى في الانموذج الذي قدمه (Hutter et al ., 2013:344) كما في الشكل (١٠) .



الشكل (١٠)
مراحل نية الشراء

Source : Katja Hutter Julia Hautz Severin Dennhardt Johann Füller , (2013),"The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 Iss 5/6 pp. 342 – 351.

يوضح الشكل (١٠) ثلاث مراحل رئيسة هي (الادراكية ، العاطفية ، الارادية) وتتفرع منها سبع مراحل فرعية هي (الوعي ،المعرفة ،الاعجاب ، التفضيل ، القناعة ، نية الشراء ،الولاء) . ففي بداية العملية النموذجية لا يكون الزبون على دراية بالعلامة التجارية ، وفي المرحلة التالية يكون لديه وعي بسيط ، بعد ذلك يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالعلامة التجارية ، بعد ذلك يقرر الزبون ما اذا كان

يحب المنتج او لا ، ثم يبني التفضيلات بناءً على المواقف الايجابية تجاه العلامة التجارية ، ثم تتولد لدية فناعة بفائدة الشراء ، واخيرا نية الشراء التي يتبعها الولاء في النهاية . (Hutter et al ., 2013:344) وكالاتي :

١. الوعي

يعد الوعي بالعلامة التجارية اداة عمل رئيسة تؤثر في مواقف وخيارات العلامة التجارية للزبائن (Rauhala et al.,2020:3) . اذ يخلق الوعي بالعلامة التجارية ارتباط كبيراً في الذاكرة حول علامة تجارية معينة ويعد الوعي بالعلامة التجارية احد العوامل الرئيسية في خلق قيمة مضافة للعلامة التجارية وكذلك يعد احد العوامل الرئيسية التي تؤثر على مستوى معرفة الزبائن بالعلامة التجارية Chinomona (2017:145) , & Maziriri . كما أشار الوعي بالعلامة التجارية الى قوة اذهان الزبائن فيما يرتبط بوجود العلامة التجارية وكذلك يؤكد على تكوين العلاقة مع الزبائن وتمييزهم المستهدفين تجاه علامة تجارية معينة (Rauhala ., et al ., 2020:3) . واعتقد (Foroudi ,2019:281) . بأن الوعي بالعلامة التجارية هو معنى شخصي حول علامة تجارية مخزنة في ذاكرة الزبون ، اي جميع المعلومات الوصفية والتقييمية المرتبطة بالتوضيح المعرفي للعلامة التجارية ، اذ يمكن ان تؤدي الدرجة العالية من الوعي الى تحسين امكانية الزبائن لشراء منتج او خدمة وكذلك يحقق ميزة تنافسية مستدامة طويلة الامد للشركة. فعرف (Bilgin,2018:132) بأن الوعي هو قدرة الزبون المحتمل على التعرف او تذكر ان العلامة التجارية هي عضو في فئة منتج معينة . اذ يرتبط الوعي بالعلامة التجارية من خلال الكيفية التي يتواصل بها الزبائن مع المنتج المحدد ، اذ يعد الوعي امراً ضرورياً وحاسماً لعملية التفاعل لما له من تأثير مباشر على نية الشراء لان ان الوعي له تأثير كبير على اتخاذ القرار لدى الزبون . Zia et al . (2021:1095) . و رأى (Mahaputra & Saputra , 2021 : 1100) الوعي بأنه قدرة العلامة التجارية على الظهور في اذهن الزبائن عندما يفكرون في منتج معين . وكذلك يعرف الوعي بأنه قدرة العلامة التجارية على الوصول الى مستوى الاعتراف المخطط لها مسبقاً (Tsabitah & Anggraeni,2021:240) .

وفي ضوء ما سبق ومن خلال استعراض مختلف وجهات النظر يمكننا ان نرى بأن الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العلامة التجارية على ارسال اشارات تصل الى الزبون ذات العلاقة بالمنتج او العلامة التجارية لجذب انتباهه بأن المنتج موجود.

٢. المعرفة

تشير المعرفة بشكل عام الى مجموعه الحقائق والمبادئ التي يجمعها الافراد حول مجال معين . (Tsaur et al., 2010:1039) . ورأى (Odor,2018:2) المعرفة بأنها القدرة على استخدام المعلومات بطريقة تساعد على تحقيق الاهداف ، ويتم تصنيفها من حيث النوع الى معرفة ظاهرة ومعرفة ضمنية . كما اعتقد (Putra& Safitri,2021:143) بأن المعرفة هي المعلومات التي حصل الزبائن عليها من خلال وسائل الاعلام او من خلال تجربة السلع او الخدمات بأنفسهم بشكل الذي يحقق الفائدة والرضا لديهم . يمكن تصنيف معرفة الزبائن في ثلاث مجموعات بما في ذلك معرفة الزبائن والمعرفة عن الزبائن والمعرفة من الزبائن (He et al., 2018:1):

- أ. **المعرفة للزبائن** : اي ان الزبائن يفهمون منتجات المنظمة بحيث تكون معروفة بشكل افضل.
 - ب. **المعرفة حول الزبائن** : تعني ان المنظمات تفهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم فضلا عن خصائصهم الديموغرافية والنفسية ، اذ تعرف المعرفة حول الزبائن على انها فهم المنظمة لخلفية الزبون ورغباته وتفضيلاته ذات العلاقة بخصائص المنتج .
 - ت. **المعرفة من الزبون** : تعني مجموعة الخبرات والافكار التي يكتسبها الزبون عند استخدام المنتج او الخدمة .يتفق مع ذلك (Rossanty & putrana,2018:3079) في ان معرفة المنتج اما ان تكون على اساس شخصي ، او من حيث الهدف او بناء على التجربة السابقة .
- من خلال ما ورد اعلاه يمكن ان نرى بأن المعرفة تتمثل في مجموعة من الحقائق والمعلومات التي يحصل عليها الزبون ذات العلاقة بالمنتج أو الخدمة والعلامة التجارية لغرض القيام بعملية الشراء في المستقبل القريب .

٣. الاعجاب

الاعجاب هو احد الاشياء التي تلعب دورا في تغيير مواقف الزبائن وجعلهم يرغبون في شراء سلع او خدمات المنظمة ، غالبا ما يجعل الاعجاب بالعلامة التجارية الزبائن يفترضون ان العلامة تتمتع بكفاءة جيدة. (Mariska et al .,2018:168) . كما يمثل مقياساً مهماً للعلاقة بين الزبون والعلامة التجارية ، اذ يعرف بأنه عاطفة الزبائن اتجاه العلامة التجارية . (Trivedi & Sama ,2020:6) . ورأى (Kang (4 : 2019 , بأن الاعجاب هو الدرجة التي يرتبط بها الزبائن ارتباطا شخصيا بارزا بالعلامة التجارية ، ينبع من ثقتهم بالعلامة التجارية وحبهم لها و احترامهم لها . وعرف(Gupta et al ., 2021:1221) الاعجاب بأنه طريقة لأشراك الزبائن بعلامة تجارية من خلال التعبير عن المشاعر الايجابية والثقة

والحب والاحترام. واعتقد (Amani, 2022:21) بأن الاعجاب يعمل على ربط الزبائن بالعلامة التجارية عاطفياً مما ينشئ احساساً قوياً تجاهها . وفي هذا الصدد نظر (Quezado et al .,2022:19) الى الاعجاب بأنه درجة الارتباط العاطفي لدى الزبون لاسم تجاري معين . ويعد الاعجاب احد اهم المفاهيم الرئيسية التي ترتبط بسمعة العلامة التجارية . (Mariska et al .,2018:167) . فالإعجاب بالعلامة التجارية يمكن ان يولد في النهاية نية الشراء لدى الزبون (Trived & sama,2020:3) . وفي ضوء ما سبق يمكننا القول بأن الاعجاب بالعلامة التجارية هو شعور ايجابي يتولد داخل الفرد اتجاه المنتج او الخدمة او العلامة التجارية الذي يؤدي في النهاية الى دفع الزبون للقيام بعملية الشراء .

٤ . التفضيل

حظي مفهوم تفضيل العلامة التجارية باهتمام الباحثين والكتاب حديثاً ، واعتقد Hasan et al.,2020:4460 بأن التفضيل القوي للعلامة التجارية يجعل العلاقة مميزة في ذهن الزبون لفترة طويلة على الرغم من وجود المنافسة بين المنظمات . و يمثل التفضيل العنصر الذي يدفع الزبائن الى شراء علامة تجارية وتكرار هذا النشاط في المستقبل ، كما يمكن عدة مؤثراً على نية الشراء (Dam,2020:939) . اذ عرف تفضيل العلامة التجارية على انه ميل الزبائن نحو بعض العلامات التجارية بعد مراجعة المعلومات والمعرفة الخاصة بهم بهدف الوصول الى المحفزات التي تدفعهم نحو منتجات العلامة التجارية (Dam,2020:941) . وفي هذا الصدد نظر Ebrahim et al (2016:1231) الى ان تفضيل العلامة التجارية يعد بمثابة سرعة سلوكية تحدد موقف الزبون تجاه العلامة التجارية . واعتقد (Pool et al .,2018:45) بأن تفضيل العلامة التجارية يعد بمثابة عامل حاسم في التأثير بشكل ايجابي لنية الشراء . كما نظر (Hasan et al .,2020 : 4460) الى التفضيل بأنه ميل الزبائن لاختيار علامة تجارية واحدة بناءً على عاداتهم وخبراتهم ، فضلاً عن المعلومات الخارجية المتعلقة بالعلامة التجارية . كما رأى (Mahgfiroh, & Indriastuti, 2022:128) بأن التفضيل هو تفضيل نسبي لاختبار او استخدام علامة تجاريه معينة ، كما يكون مهماً جداً للزبائن للنظر في علامة تجارية يرغبون في شرائها .

وبناءً على مما سبق يمكننا ان نرى بأن تفضيل العلامة التجارية هو ميل الزبون لتفضيل علامة تجارية معينة اكثر من غيرها للقيام بعملية الشراء في المستقبل .

٥. القناعة

رأى (Mahgfiroh & Indriastuti , 2022 : 1218) بأن القناعة هي الايمان بالعلامة التجارية، وبمعنى اخر هي المرحلة التي تجعل الزبائن يشترون المنتج. واعتقد (Hui & Hamasha, 2018 : 1) بأن القناعة بالعلامة التجارية تعد العامل الرئيس الذي يحدد ولاء الزبون للعلامة التجارية . كما ينظر (Khan et al.,2021:528) الى القناعة بأنها مستوى متقدم للتفضيل الزبون . اذ تعرف القناعة بأنها قوة يشعر بها الزبائن ذات العلاقة بالشراء المستقبلي لعلامة تجارية معينة بشكل خاص اذ يشعر الزبائن بأنهم مندفعون بقوة للشراء اعتمادا على مجموعة من العوامل كالسعر والجودة والمعلومات (Retnawati et al.,2018:3)

وفي ضوء مما سبق يمكننا القول بأن القناعة بالعلامة التجارية هي ثقة الزبون ورضاه بالمنتج او الخدمة او بالعلامة التجارية التي تولد لديه الرغبة بالشراء المستقبلي ، وهي تعد المرحلة الحاسمة لجذب الزبائن .

٦. نية الشراء

تشير نية الشراء الى قدرة الزبون على التخطيط او الرغبة في شراء منتج او خدمة معينة في المستقبل، تشكل نية الشراء بشكل اساس سلوك الشراء . كما تعكس نية الشراء التنبؤ او خطة السلوك المستقبلي ، او احتمال الاعتقاد والتحول الى سلوك الشراء . (Hien et al ., 2020:1206) . كما رأى (Faeq et al., 2022 : 46) بأن نية الشراء هي عملية معقدة تتعلق بسلوك الزبائن وتصوراتهم ومواقفهم ، مما يجعلها اداة ممتازة للتنبؤ بعملية الشراء ، اذ يتم تطوير نية الشراء قبل ان يتخذ الزبون القرار النهائي للشراء .

اعتماداً على ما جاء في اعلاه يمكننا ان نرى بأن نية الشراء تعد المرحلة التي يحتمل ان يشتري الزبون فيها منتجاً معيناً.

٧. الولاء

يعد الولاء للعلامة التجارية امر ضروريا لنجاح وانجاز استراتيجيات التسويق والابحاث ذات الصلة ، فأن الولاء للعلامة التجارية له مكونات سلوكية و اتجاهات فالولاء يشير الى اعادة شراء منتج من العلامة التجارية المفضلة (Liu et al., 2020:185) . يرتبط الولاء بالعلامة التجارية بسلوك الشراء المتكرر للمستخدمين بمرور الوقت مع ميل عاطفي ايجابي او تقيمي او سلوكي نحو اختيار بديل او منتج ذي علامة تجارية او مصنف او متدرج (Sasmita & Suki , 2015 :278) . ويعرف الولاء بأنه التزام

راسخ بإعادة الشراء للمنتج او خدمة مفضلة باستمرار لدى الزبون في المستقبل البعيد (Kaur et al 2020 : 13) . ورأى (2 : 2022) (Maroufkhani et al .) بأن الولاء للعلامة التجارية هو ميل الزبائن الى تفضيل علامة تجارية معينة على العلامات التجارية المنافسة بغض النظر عن تباين الاسعار ، ويعد الولاء امرأ ضرورياً في الاسواق التنافسية لأنه يسمح للشركات بتكوين علامات قوية واكتساب حصة في السوق وتحقيق مزايا تنافسية يمكن الحفاظ عليها. وفي هذا الصدد نظر (Pandiangnan et al 2021 : 477) . الى الولاء بأنه خيار يتخذه الزبائن لشراء علامات تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية الاخرى في فئة منتج واحد . كما يمكن تعريف الولاء بأنه شعور الزبون الايجابي تجاه نفس العلامة التجارية ، إذ يشتري الزبون العلامة التجارية بشكل متكرر اكثر من الاخرين فضلاً عن شراء واستخدام نفس العلامة التجارية لفترة طويلة (Chinomona & Maziriri, 2017:145) . كما رأى (Pandiangnan et al ., 2021:477) الولاء بوصفه التزاماً راسخاً بأعاده الشراء او الاشتراك في منتج او خدمة باستمرار في المستقبل ، مما يؤدي الى عمليات الشراء متكررة للعلامة التجارية .

بناءً على ما جاء من آراء لمختلف الباحثين والكتّاب يمكننا القول بأن الولاء هو الغاية الرئيسة التي ترغب المنظمة بالوصول اليها لتحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى التي تعمل بنفس المجال في بيئة دينامية تتسم بعدم الثبات والتغير المستمر .

رابعاً : العوامل المؤثرة على نية الشراء

تتأثر توجهات الزبائن ونيتهم بالعديد من العوامل التي تعد حاسمة في تحديد ما اذا كان الزبون في السوق يقوم بعملية الشراء او لا ، وهناك العديد من هذه العوامل بحسب آراء العديد من الباحثين والكتّاب، وبهذا الصدد أعتقد (Ramadhan & Muthohar, 2019:141) بأن العوامل التي تؤثر على نية الشراء يمكن ان تتمثل بأربعة عوامل هي (السعر المدرك ، الجودة المدركة ، صورة المنظمة ، وصورة العلامة التجارية) ويتم توضيحها كما يأتي :

١. **السعر المدرك** : يحتوي السوق على مختلف الشرائح من الزبائن ، فمنهم من هم ذو مستوى دخل منخفض ومنهم من ذوي المتوسط أو العالي ، فبالنسبة للزبائن ذوي الدخل المنخفض غالباً ما تكون حساسيتهم عالية تجاه السعر ما يدفع المنظمات باستخدام عدة وسائل لجعل الزبون ينوي لشراء منتج معيناً ما يدفعها لتخفيض السعر ، يعني انخفاض السعر انه يمكن للزبائن تقليل انفاقهم للحصول على منتجات ذات علامات تجارية خاصة ، وبمعنى آخر يؤدي انخفاض سعر المنتجات الى زيادة مستوى نية الشراء (Ramadhan & Muthohar, 2019:142) . يتماشى هذا الرأي مع وجهة نظر

(34 : 2008 , Manusamy & Wong) الذي أشار الى وجود علاقة ايجابية ومهمة بين السعر ودافع الزبائن في شراء منتجات ذات علامات تجارية مميزة . وبهذا الصدد اوضح Jaafer et al (2012, .) في انه من يعد السعر المدرك احد العوامل الرئيسية والمهمة التي يجب على المنظمات ان تهتم بها بشكل خاص لتحقيق نية الشراء .

٢. **الجودة المدركة :** اعتقد (Evans & Berman 2001:141) ان المنظمات الاخرى تحاول دائما اطلاق منتجات ذات علامات خاصة بأسعار منخفضة بنفس جودة منتجات المنظمة المصنعة . كما اكدت العديد من الدراسات كالدراسة التي جاء بها (Liljander et al ., 2009:2) ايضا ان الجودة المدركة والقيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء . وهذا يتماشى مع النتائج التي توصل اليها (Jaffer et al ., 2013:222) و (Bao et al ., 2011:222) بأن الجودة المدركة تؤثر على نية الشراء التي يمكن بدورها ان تؤثر على ميل الزبون لشراء منتجات اخرى في المستقبل من نفس العلامة التجارية .

٣. **صورة المنظمة :** يتم تقييم صورة المنظمة بناءً على الموقف العام او الانطباع العام للزبون الذي تم الحصول عليه من خلال الخصائص الداخلية والخارجية للمنظمة ، كما توصلت نتائج بعض الدراسات التي اجراها (Liljander et al ., 2019:2) الى ان صورة المنظمة لها تأثير على نية الزبون في الشراء بعد ان يأخذ بنظر الاعتبار كل من المخاطرة المدركة والجودة المدركة .

وبناءً على ما تقدم يمكننا ان نعتقد بأن العوامل التي يمكن ان تؤثر على نية الشراء يمكن ان تتمثل بما يأتي وهو ما يتوافق مع بعض آراء الباحثين :

١. المخاطر المتصورة والسعر المرتفع المدرك

كان (Bauer 1967) من أوائل من تناولوا مفهوم المخاطر المدركة الذي نظر اليها على انها مزيج من الغموض وعدم التأكد التي من المحتمل مواجهتها ، وعرف (Mao & Lyu) المخاطر المدركة على انها توقع شخصي لخسارة محتملة عند متابعة الخدمة المطلوبة . كما اشير الى المخاطر المتصورة بأنها تعيق نية الزبون في الشراء لان الزبائن بطبيعتهم يميلون الى تجنب المخاطر او الخسارة ذات العلاقة بعملية الشراء (Jie chen & Cong, 2020: 11) .

٢. توافر اقل للقوائم والاعلانات

تستطيع المنظمة ان تجذب انتباه الزبائن و اهتماماتهم بعدة طرق ومن هنا الاعلانات ، اذ قد تؤدي قلة توفر الاعلان او البيانات المرتبطة بالسلعة او الخدمة او ان هذا الاعلان لا يصل الى جميع الاماكن

فأنه من المحتمل لا يلبي احتياجات جميع الزبائن وبالتالي يؤثر سلباً على نية شراء الزبائن تجاه منتجات المنظمة ، ومن جانب آخر يمكن للإعلان ان يؤثر على نية الشراء للزبائن ايجابياً بعدة طرق اهمها (Jie chen & Cong,2020:13-14) :

أ. ينظر الزبائن الى العلاقات التجارية المعلن عنها بدرجة عالية بوصفها علامات تجارية عالية الجودة.

ب. يمكن ان يؤدي المزيد من الاعلانات الى زيادة نطاق ظهور العلامة التجارية وتكرارها مما يزيد من مستوى الوعي بالعلامة التجارية .

ت. يمكن للإعلان ايضا انشاء ارتباطات فريدة من نوعها للعلامة التجارية مما تزيد اكثرها عددا في ذهن الزبون .

خامساً : علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم

ان نية الشراء لدى الزبون ترتبط بطريقة أو بأخرى ببعض المفاهيم وقد تتأثر أو تؤثر بشكل أو بآخر ببعض تلك المفاهيم وكما يأتي :

١. علاقة السلوك بنية الشراء

يمكن للمنظمات ان تقوم بتنفيذ أو انشاء قناة توزيع جديدة بناءً على معرفة نية الشراء لاختيار تنفيذ قناة ومساعدة المديرين على تحديد ما اذا كان المفهوم يستحق مزيداً من التطوير وتحديد الاسواق حسب المناطق الجغرافية وقطاعات الزبائن التي يجب استهدافها اعتماداً على تلك القناة الجديدة (Peña et al., 2020 : 2) . إذ تكمن اهميتها في حقيقة ان النية تعد المتنبئ الرئيس للسلوك الفعلي (Montano & Kasprzyk,2015 : 35) . إذ يتم البناء في مرحلة قبل الشراء ويركز على الجوانب التحفيزية التي تؤثر على سلوك الزبون . ومن جانب آخر بأن التنبؤ بسلوك الزبون يتطلب من المنظمة ان تعرف المواقف والتقييمات والعوامل الداخلية التي تولد نية الشراء في المستقبل (Peña et al., 2020:2) .

٢. علاقة سمعة العلامة بنية الشراء

تعد سمعة العلامة التجارية مهمة جداً لأنها تساعد الزبون على تحديد ما اذا كانت العلامة التجارية مناسبة ام لا ، وتؤثر على سلوك بعد الشراء (Soltani et al., 2016:206) . وتلعب صورة العلامة التجارية دوراً مهماً اثناء عملية اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون (Wang & Tsai, 2014:29) . تؤدي الافضلية العالية لصوره العلامة التجارية الى بناء موقف ايجابي تجاه منتجات العلامة التجارية ، فضلاً

عن ان صورة العلامة التجارية الجيدة لها تأثير ايجابي على نية الشراء : Simonian et al ., 2012: (326) .

لقد اثبتت دراسة (Agmeka et al ., 2019:854) ان سمعة العلامة لها تأثير ايجابي على نتائج اصحاب المصلحة والنية السلوكية . بما ذلك الزبون الرئيس من خلال تصورات الزبائن و موافقهم ، كما ان السمعة الايجابية تجعل الزبائن سينظرون الى معاملات شراء معينة على انها اكثر فائدة من غيرها ، ما يوفر تكاليف البحث عن المعلومات وسط غموض المعلومات وعدم تناسقها ، فضلاً عن ذلك يميل زبائن الى ربط سمعة العلامة الايجابية بالجودة العالية ، كما ان استخدام علامة تجارية جيدة السمعة يثير الفخر لدى الزبائن ، لهذا السبب فأنهم يشكلون نيتهم لشراء العلامات تجارية ذات السمعة الجيدة .

٣. علاقة جودة الخدمة بنية الشراء

بعد اي عملية شراء ، يبدأ الزبون في تقييم هذا الشراء ، وسلوكياته بعد عملية الشراء ، على سبيل المثال اتخاذ قرار بإعادة الشراء ، إذ يعتمد بشكل واضح على تقييمه لأداء البائع في توفير السلع والخدمات . ولكن لتقييم اداء المنظمة ، فغالبا ما يقوم الزبون بتقييم جودة الخدمة المقدمة من قبلهم ، كما تعد جودة الخدمة المدركة عاملاً رئيسياً في شرح نية الشراء (Soltani, et al ., 2016:205) .

من خلال ما تم عرضه من آراء مختلف الباحثين والكتاب حول علاقة نية الشراء ببعض المفاهيم الاخرى يمكننا ان نرى بأن نية الشراء ترتبط بجميع المفاهيم الاخرى بشكل مباشر وتؤثر وتتأثر بها بوصفها المرحلة الفاصلة قبل السلوك الفعلي للشراء تتأثر بمجموعة من المفاهيم والسمات الخاصة بالمنتج او الخدمة كالسعر والجودة وصورة العلامة التجارية والتي على اساسها يقرر الزبون القيام بعملية الشراء المستقبلية.

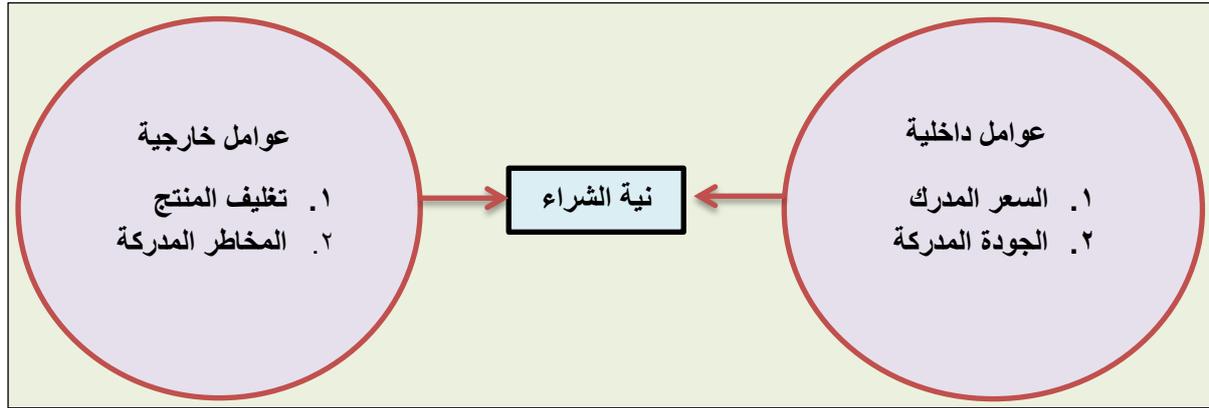
سادساً : نماذج نية الشراء

تعد نية الشراء من المفاهيم الحديثة نسبياً التي لاقت اهتماماً واسعاً من قبل مختلف الباحثين والكتاب الذين ساهموا بتقديم العديد من النماذج ذات العلاقة بنية الشراء وربطها بمتغيرات اخرى ، وسننظر الى بعض هذه النماذج تباعاً وحسب التسلسل الزمني:

❖ نموذج (Musharraf & Ali,2013)

تم تطبيق هذا النموذج على السلع الاستهلاكية والذي يشير الى ان نية الشراء تتحقق بناءً على اربعة عوامل ، منها عاملان داخليان هما (السعر المدرك والجودة المدركة) وعاملان خارجيان هما (تغليف المنتج والمخاطر المدركة).

والشكل (١١) يوضح نموذج (Musharraf & Ali,2013) .



شكل (١١)

نموذج (Musharraf & Ali,2013) لنية الشراء

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Musharraf & Ali,2013) .

يوضح الشكل السابق نموذج (Musharraf & Ali,2013) وفيما يتعلق بـ (الجودة المدركة والسعر المدرك) فإن بعض الزبائن يميلون لشراء المنتجات منخفضة السعر ،اما بعضهم الاخر فأنهم يميلون لشراء المنتجات الاعلى سعرا بوصفها مؤشرا للجودة العالية ،وفيما يتعلق بـ (التغليف) فإن الزبائن يميلون لشراء المنتجات التي يتم تغليفها بشكل جيد ، اما (المخاطر المدركة) فهي تشير الى ان الزبائن يشعرون بأمان اكبر في شراء السلع او الخدمات التي لها علاقة بعلامة تجارية راسخة (Musharraf & Ali,2013:20) .

❖ نموذج (Boonzaaier,2018)

اعتقد بأن نية شراء الزبائن لا تؤدي دائما الى شراء حقيقي لأنها تخضع لسوابق وتدفقات مستمرة في دوافع الزبائن واحتياجاتهم او عادات الاستهلاك او المعلومات الجديدة وبالتالي فإن الزبون يتأثر بها ، وتتمثل هذه السوابق بـ (الوعي ،الاتصال، الرضا ، الثقة ،القيمة). (Boonzaaier,2018:24) وكما يأتي:

١. الوعي : باعتبار ان المعلومات ضرورية ذات العلاقة بالمنتج او الخدمة ويجب ان يحصل عليها الزبون بسهولة .
٢. الاتصال : الربط بين المنظمة والزبون ، ويعد عاملاً رئيساً للتأثير بشكل ايجابي على نية الشراء لدى الزبائن .
٣. الرضا : يشير الرضا الى موقف يتخذه الزبون تجاه المنتجات التي تقدمها المنظمة ، ويعتمد هذا الموقف على العلاقة بين الاداء المدرك والاداء المتوقع للمنتج او الخدمة .

٤. **الثقة** : اعتقد (Boonzaaier, 2018:28) بأن ثقة الزبون بالمنظمة تنشأ بعد درجة عالية من الرضا هذا يسهم في تحقيق الولاء في النهاية .

٥. **القيمة** : اعتقد (Boonzaaier,2018:29) ان القيمة هي احدى السابقات المهمة لتحقيق نية الشراء، ويتم تحديدها من قبل الزبون من خلال قياس العوائد المحتمل الحصول عليها مقابل الاموال التي ينفقها.

❖ نموذج (Anang et al .,2021:5)

يشير هذا النموذج الى ان نية الشراء تتحقق بالاعتماد على مجموعة من العوامل المتمثلة بـ (الوعي ، شعار المنظمة ، جودة المنتج ،سلامة المنتج ، تصورات الزبائن).

١. **الوعي** : القدرة على التعرف على شؤون معينة فإنه من المرجح ان يشتري الزبائن المنتجات اذا كان لديهم وعي بمواصفات المنتجات وتصورات جيدة عن هذه المنتجات ،ومن وجهة النظر هذه فإن نية الشراء تتحقق اذا كان الزبون على دراية بمواصفات المنتج ويمتلك تصورات جيدة عنه (Anang et al.,2021:3) .

٢. **شعار المنظمة** : هو تصميم شكل يمكن للمنظمة من خلاله ان تتواصل مع الزبائن ،اذ يعد الشعار مهما لتمييز بين جوانب معينة من المنتج وربطها مع المجتمع ،وبعد المنتج الذي يحمل شعار مميزا للمنظمة ان ذلك المنتج يتوافق مع الشروط المحددة وضمن المواصفات المطلوبة ويساعد الزبائن على اتخاذ قرارات الشراء . وفقا لنظرية السلوك المخطط وحسب نموذج Anang et al (2021:3) . فإن موقف الزبون الايجابي لتصور الزبائن عن السلع او الخدمات الجيدة ، مما يؤثر على نية الشراء (Anang et al ., 2021 : 5) .

٣. **جودة المنتج** : للمنافسة في سوق ديناميكي فإن احد العوامل الرئيسة التي يجب مراعاتها هي جودة المنتج ،اذ يطلب الزبائن الجودة بوصفها خاصية مرغوبة للسلع او الخدمات فمن المهم فهم العلاقة بين نية الزبون و جودة المنتجات ، لذا فإن ادراك الزبون لجودة المنتج بشكل كبير يؤثر على نية شرائه ، إن للجودة دورا مهما في انهاء مشتريات الزبائن لذلك ،اذا تم تحسين الجودة للمنتجات ، فإن نية الشراء ستزداد ايضا (Anang et al ., 2021 : 5).

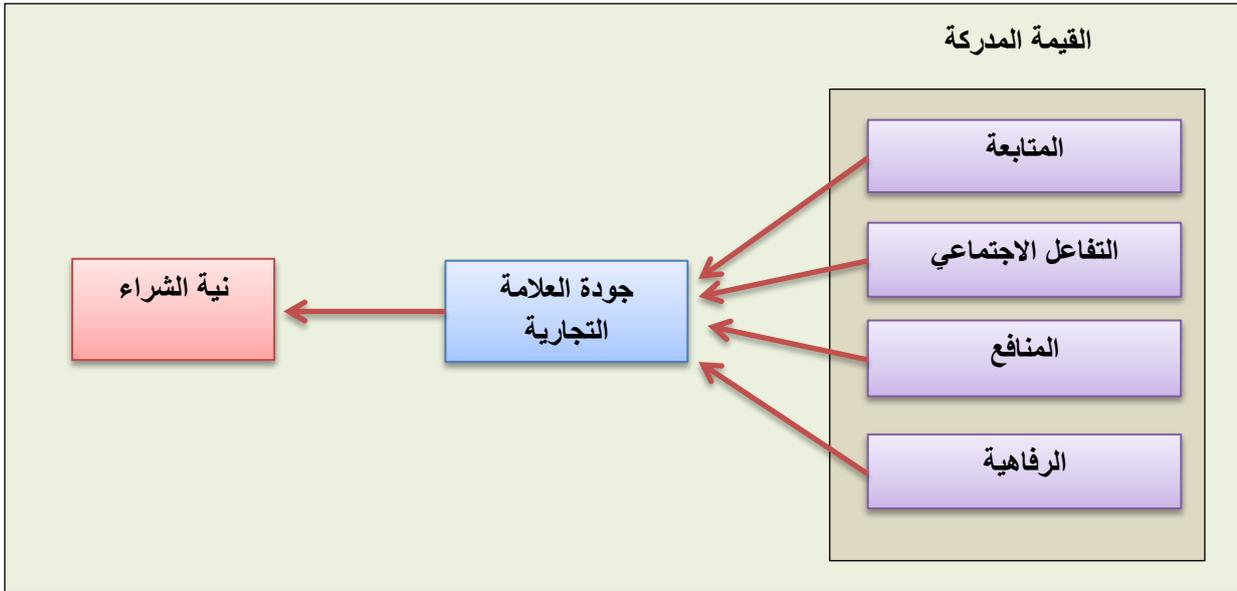
٤. **سلامة المنتج** : تشير سلامة المنتج الى ان المنتج او الخدمة يتم اعدادها وتقديمها بالشكل الذي لا ينتج عنها ضرراً بالزبون او بمشاعره ، بحيث يحقق الرفاهية لدى الزبائن ، اذ كلما ادرك الزبون بأن

المنتج او الخدمة سيحقق رفاهيته كلما دفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء : (Anang et al ., 2021 : 5) .

٥. **تصورات الزبائن** : تتأثر تصورات الزبائن بالخلفية الثقافية والمعرفة السابقة حول السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة ، فمن وجهه نظر (Anang et al.,2021:4) يتحقق السلوك الشرائي لدى الزبائن نتيجة للتصورات الايجابية عن السلع او الخدمات التي تقدمها المنظمة .

❖ نموذج (Majeed et al ., 2021:7)

يرى هذا النموذج بأن نية الشراء لا تتحقق بشكل مباشر ومن دون مقدمات ، بل يتم ذلك من خلال عاملين رئيسيين يؤثر احدهما بالأخر ليرفعان في النهاية من مستوى نية الشراء لدى الزبائن ، والشكل (١٢) يوضح نموذج (Majeed et al ., 2021) لنية الشراء .



الشكل (١٢)

نموذج (Majeed et al ., 2021) لنية الشراء

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Majeed et al ., 2021) .

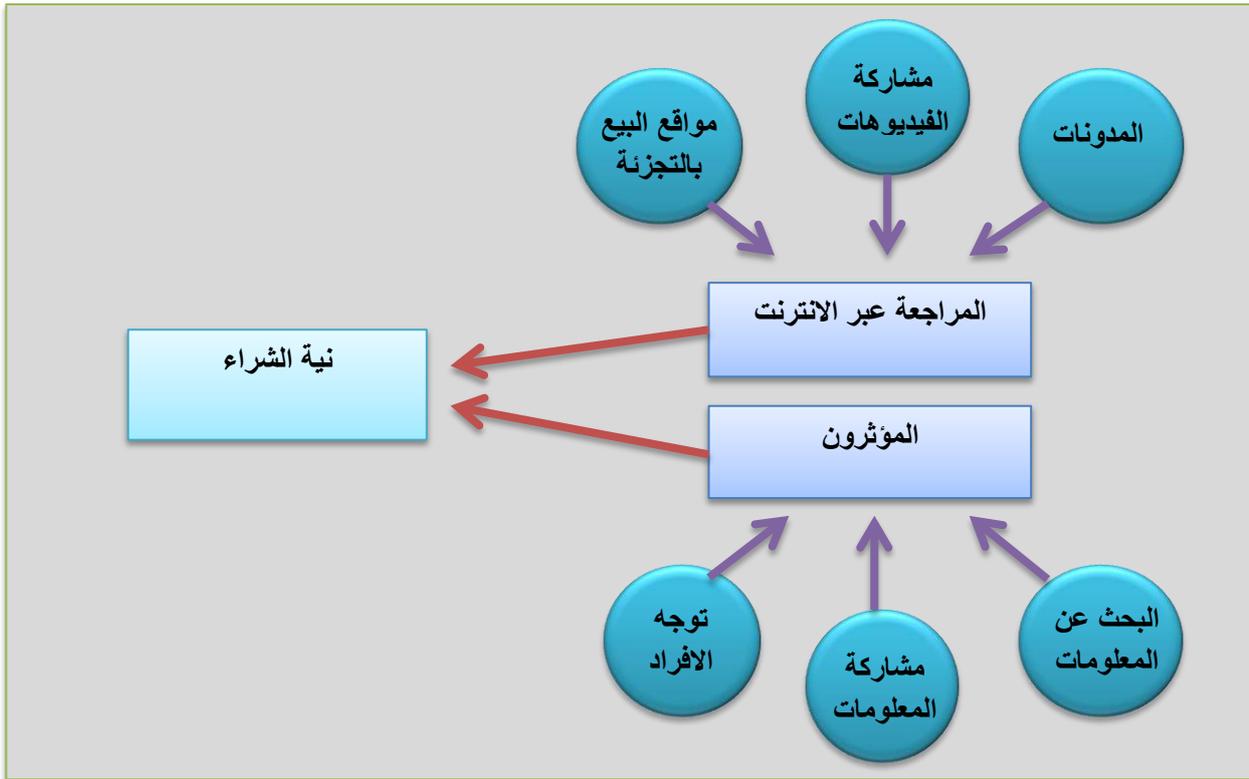
يعرض الشكل (١٢) بأن القيمة المدركة التي تتمثل بقيام الزبائن بمتابعة كل ما يرتبط بنوع السلعة او الخدمة ، والتفاعل الاجتماعي والتواصل مع الاخرين ، وبالتالي عندما يكون لدى الزبون مستوى اعلى من التفاعل فإنه سيكون اكثر ميلا بالتوصية بشكل ايجابي بالعلامة التجارية ، وفيما يرتبط بالمنافع فهي تعد محركا لقرارات الزبون بوصفها حافزا يرتبط بالحاجات الشخصية .

اما بالنسبة لقيمة الرفاهية الاعلامية فإنها تؤثر بشكل مباشر على موقف الزبون تجاه العلامة التجارية.

وبالتالي فإن هذه العوامل التي تتدرج تحت القيمة المدركة تزيد من جودة العلامة التجارية ، وهذا ينعكس في النهاية على تحقيق نية الشراء لدى الزبون .

❖ نموذج (Zina, & Battha,2022:11, 16)

اقترح (Zina, & Battha) نمودجا يوضح دور الوسائل الإلكترونية وتأثيرها على نية الشراء ،اذ يشير هذا النموذج الى ان نية الشراء تحقق من خلال عاملين رئيسيين هما المراجعة عبر الانترنت والمؤثرون ، كما في الشكل (١٣) .



الشكل (١٣)

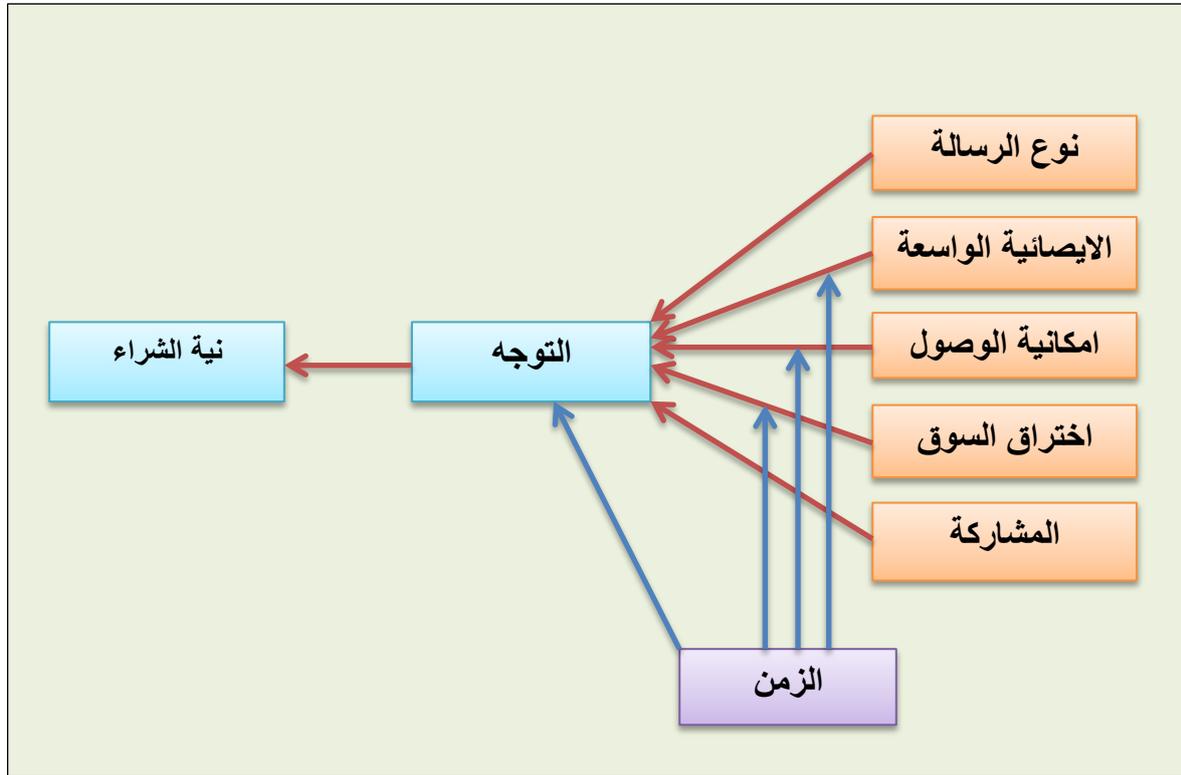
نمودج (Zina, & Battha,2022:11)

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج (Zina, & Battha,2022:11).

تشير المراجعة عبر الانترنت الى تلك العملية التي يجريها الزبون عندما يشتري منتجاً او خدمة معينة ،اذ يعتمد الزبائن المحتملون على جمع المعلومات ذات العلاقة بالمنتجات والخدمات التي يرغبون بشرائها . من خلال مجموعة من الادوات كالمدونات ومنصات مشاركة الفيديوهات ومواقع البيع بالتجزئة ، وبالنسبة للمؤثرين تعني مجموعة العوامل التي تدفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء كالبحث عن المعلومات ومشاركتها فضلاً عن توجهات الزبائن ، ما يدفع الزبون لاتخاذ قرار الشراء .

❖ نموذج (Gazley et al . , 2015)

أعتقد (Gazley) من خلال النموذج الذي قدمه بأن نية الشراء تتشكل اعتماداً على التوجه الذي يحمله الزبون ، إذ وصف هذا التوجه على أنه موقف ثابت نسبياً يتولد داخل الزبون يجعله يتصرف بطرق معينة تجاه العلامة التجارية قد تكون ايجابية أو سلبية ، وهي تتحدد بمرور الوقت . والشكل (١٤) يوضح هذا النموذج .



الشكل (١٤)

نموذج (Gazley et al . , 2015 : 1683)

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Gazley et al . , 2015) .
بناءً على ما تقدّم ومن خلال استعراض بعض من وجهات نظر الباحثين والكتاب حول نماذج نية الشراء فإن الدراسة الحالية تبنت نموذج (Gazley et al . , 2015) ، وفيما يرتبط بسبب اختيار ذلك النموذج هو من حيث عدد الفقرات التي تتصف بالسهولة وتتوافق مع موضوع الدراسة ومجتمعها .

المبحث الثالث

ثقة الزبون

توطئة

مع تزايد العلاقات مع الزبائن في عملية التسويق ، اصبح بناء الثقة ذا اهمية متزايدة لدى منظمات الاعمال ، ففي السابق كان التسويق الكلاسيكي يركز بشكل واضح على المعاملات المنفصلة والمعزولة عن الزبائن ، وبالتالي فإن الثقة لم تكن كما هي عليه في الوقت الحالي ، ولكي تتمكن المنظمات من تحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى تحتم عليها البحث عن طرائق مختلفة لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن ، وهذا لم يتحقق ما لم تكن هنالك تعاملات موثوقة بين الزبون والمنظمة . وعلى هذا الاساس فإن المبحث الحالي سيركز على عدة محاول أهمها :

أولاً : مفهوم ثقة الزبون .

ثانياً : أهمية ثقة الزبون .

ثالثاً : انواع ثقة الزبون .

رابعاً : استراتيجيات بناء ثقة الزبون .

خامساً : ابعاد ثقة الزبون .

أولاً : مفهوم ثقة الزبون

حضي مفهوم ثقة الزبون أهمية خاصة لدى الباحثين والكتّاب في مجال التسويق ، ويعد أحد القضايا المهمة في الحياة الواقعية ، لذلك فإن الزبون بحاجة الى الثقة بالمنظمة ليتمكن من ازالة الشك والتقليل من عدم التأكد بهدف ديمومة العلاقة بين الطرفين ، وبالتالي تعد الثقة حجر الاساس لكل عملية تبادلية ، كما ان عدم وجودها يعد بمثابة تحدٍ يواجه منظمات الاعمال (141 : 2022 , Musayyib & Khalil) . ويعد (Rotter , 1967) اول من قدم مفهوماً للثقة الذي نظر اليها على انها توقع يحمله الفرد او المجموعة يمكن الاعتماد عليها في الكلمة او الوعد او البيان الشفهي او المكتوب للفرد او للمجموعة (Nordheim, 2018:9) . و تعرف الثقة بشكل عام على انها سلوك الفرد الذي يؤثر على قراراته في سياقات مختلفة (Hobbs & Goddard , 2015 : 2) . وتتضمن الثقة ثلاثة مكونات هي : **اولا** : خصائص الفرد(مقدم الخدمة) ، **ثانيا**: الشريك المحدد في الحوار (الزبون) ، و **ثالثا**: الهدف المحدد في الموقف (المنتج) ، فاذا تغير احد هذه المكونات فمن المحتمل ان تتغير تصورات الفرد وافكاره وأفعاله وتوجهاته (Nordheim , 2018:9) . وتشمل الثقة عدة خصائص منها: (Goutam,2020:17)

١- الثقة تختلف باختلاف خصائص الفرد او المجموعة .

٢- حالة نفسية خاصة بمجال معين وغير حساسة للمحفزات الظرفية .

٣- الثقة فريدة من نوعها وتعد المرحلة التي تسبق الولاء .

ورأى (Leninkumar , 2017 : 451) بأن ثقة الزبون هي افكار أو عواطف أو سلوكيات تتكون عندما يشعر الزبائن انه بالإمكان الاعتماد على المنظمة طالما تتصرف بما يخدم مصالحتهم. واعتقد (Mombeuil & Fotiadis, 2017 : 700) بأن ثقة الزبون انها ايمان الزبون بإحسان المجهز وصدقه وكفاءته للتصرف بما يخدم مصلحته . بينما عرف (Kaabachi et al . , 2017 : 905) ثقة الزبون على انها عملية دينامية تتطور تدريجياً بمرور الوقت . في حين ذهب (Sitorus & Yustisia , 2018 : 643) في تعريف ثقة الزبون إلى انها امل الزبون في مقدم الخدمة في الحصول على ما وعده به من مصداقية وموثوقية . أما (Baranow (20 : 2019) , فإنه أعتقد بان ثقة الزبون عمل عاطفي ومنطقي يرتبط بعملية الشراء . كما رأى

(18 : Rizwan et al . , 2022) ثقة الزبون على انها احد الموجودات الرئيسية للمنظمة في القطاع التنافسي . وأشار (Wayli et al . , 2020 : 185) في تعريف ثقة الزبون الى أنها موثوقية التفاعل بين الزبون والعلامة التجارية . وأتفق معه (6: Islam et al . , 2021) في ان ثقة الزبون هي مؤشر واضح على جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة بما في ذلك خدمة ما بعد البيع . وبالتالي فإن ثقة الزبون تتشكل على اساس الرضا المتراكم والتقدم المترابط للخدمة عالية الجودة أو تلبية احتياجات الزبائن والمعاملة الصادقة والعادلة (Fatmawti & Fauzan, 794 : 2021) . لذا تعد ثقة الزبون احدى الطرق التي تستعمل للحفاظ على الزبائن المخلصين (51 : Handayani & Sari, 2022) . بينما ذهب (Kethan & Basha, 2022 : 1366) في تعريف ثقة الزبون بأنها ايمان الزبون تجاه المنظمة التي تملك القدرة على تلبية متطلباته . وأوضح (Gu , 2023:4) بان ثقة الزبون هي نتيجة القيم المشتركة بين المنظمة وزبائنها . واخيراً عرف (Bachtiar & Mulia , 2023 : 41) ثقة الزبون على انها احد العوامل الدافعة لسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. والجدول(١٤) يوضح مفهوم ثقة الزبون بالاعتماد على مجموعة من آراء الباحثين والكتّاب .

الجدول (١٥)

مفهوم ثقة الزبون بالاعتماد على مجموعة من آراء الباحثين والكتّاب

ت	الباحث	التعريف
١.	Utami , 2015 : 641	قدرة المنظمة على ادراك موثوقية الزبون بناءً على الخبرة المتمثلة بسلسلة من المعاملات او التفاعلات التي تتميز بالوفاء بمتطلبات الزبائن.
٢.	Hariguna & Berhlana , 2017 : 1241	معتقدات الفرد وتوقعاته ذات العلاقة بمنتجات المنظمة .
٣.	Ashraf et al . , 2017 : 1363	اعتقاد يسمح للزبائن بالتصرف بطريقة معينة ، وبالتالي يمكن بناء علاقة طويلة الامد.
٤.	Giudice et al . , 2018 :308	اعتقاد الزبون بالمنظمة بانها تنجز الاشياء بشكل صحيح من خلال القيم الخاصة بها.
٥.	Curvelo et al . , 2019 :200	شعور او توقع او اعتقاد بشأن ولاء الزبون الناتج عن نيته او نزاهته او كفاءته.

٦.	Manzoor et al., 2020:43	توقع ايجابي واستعداد للقيام بعملية الشراء.
٧.	Li et al . , 2020 :185	رابطة شخصية بين كل من الزبون والعلامة التجارية.
٨.	Issock et al. , 2020:4	توقع الزبون بأداء المنتج على انه سيبرر المعلومات والوعود والالتزامات المفروضة عليه.
٩.	Handayani & Sari,, 2022:51	فكرة يملكها الفرد عن منتجات المنظمة.
١٠.	Handayani et al., 2022 : 963	رغبة الزبون في الاعتماد على علامة تجارية معينة مع قبول المخاطر التي من المحتمل ان تنتج عنها.
١١.	Ginting et al . , 2023: 331	اعتقاد الفرد بان الاخرين سيتصرفون بناءً على التوقعات الفردية بشكل ايجابي ليكونوا موضع ثقة.

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على ما تيسر من مصادر.

ووفقاً لما ورد في اعلاه يمكننا ان نرى بأن ثقة الزبون هي الاعتقاد الايجابي لدى الزبون حول السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة بوصفها تسعى دائماً إلى تلبية متطلباته بموثوقية عالية افضل من المنظمات الاخرى التي تعمل بنفس المجال .

ثانياً : أهمية ثقة الزبون

تعد ثقة الزبون دافعاً قوياً للاحتفاظ بالزبائن (2 : Liza et al . , 2021) . إذ يمكن بناؤها من خلال المعرفة والخبرات السابقة (313 : Karimah & Puji , 2022) . وهي تعد احدى العناصر الرئيسية التي ترتبط بشكل مباشر بتحقيق رضا الزبون (9 : Islam et al . , 2021) . لذا فان ثقة الزبون يمكن عدّها عنصراً رئيساً لجميع رجال الاعمال (kethan & Mahabub , 2022 : 1366) . وبالتالي فإن اهمية ثقة الزبون تتجلى بشكل واضح في بيئة تتسم الدينامية والتغير السريع ، وتتمثل بالآتي : (700 : Mombeuil & Fotiadis, 2017)

١. اقامة العلاقات طويلة الامد داخل اي نظام بيئي للأعمال.

٢. تحسين التفاعلات بين المنظمات والافراد .

٣. تقلل من عدم التأكد اثناء المفاوضات وتعمل على تحسين التعاون بين الشركاء.
٤. تسمح للمنظمة بتبني المخاطرة التي تعد العامل الرئيس في عملية تقديم السلع والخدمات المبتكرة وتحقيق الاهداف .

واتفق مع ذلك كل من (Utami , 2015 : 639) و (Hasan et al . , 2021 : 592) في أن ثقة الزبون تعد مهمة بشكل خاص وبدونها من غير الممكن للمنظمة ان تقيم علاقات حقيقية مع الزبون . وأعتقد (Musayyib & Khalil , 2022 : 143) بأن اهمية ثقة الزبون يمكن وصفها بالآتي :

١. تمكن المنظمة من تحقيق ولاء الزبون .
٢. تحقق الترابط التنظيمي والتعاون الداخلي .
٣. تمكن المنظمة من استثمار الفرص السوقية .
٤. تمكنها من التغلب على التحديات التي تواجهها وتقليل درجة المخاطر .

ورأى (Issock et al . , 2020 : 3) بان ثقة الزبون على الرغم من كونها تمكن المنظمات من بناء العلاقات المستدامة مع الزبائن ، فأنها تعد محركاً رئيساً للتدخلات التسويقية والاجتماعية الناجحة . وبالتالي فإن المنظمات التي ركزت على الاهتمام برفع درجة ثقة زبائنهم ساعدها ذلك في تحقيق عدة نتائج اهمها : (Utami , 2015 : 642)

١. تحقيق النجاح المستدام لما له من ارتباط بشكل مباشر برؤية ورسالة المنظمة .
٢. اذا تمكنت المنظمة بدرجة عالية من ثقة الزبون فإن ذلك سيمكنها من جني افضل العوائد لأنها عادةً ما تحصل على المعلومات الجديدة بشكل مباشر وفوري من الزبائن.
٣. تحقيق درجة عالية من ولاء الزبون لاسيما في الاوقات الصعبة التي تواجهها المنظمة ، ما يدفع الزبون بشكل تلقائي الى العمل بوصفة مساعداً للمنظمة من خلال الشراء المتكرر للسلع والخدمات التي تنتجها المنظمة .

واضاف (Baranow , 2019 : 22) ان ثقة الزبون كلما كانت عالية ، كلما ادى ذلك الى رفع مستوى قيمة العلامة التجارية ، الى جانب تقليل الاخطاء المحتملة من الفشل . إذ تعد ثقة

الزبون عاملاً مهماً للمنظمات لأنها تضمن الدرجة التي يعتمد بها الزبون على منتجات وخدمات تلك المنظمة (Pervez & Kausar , 2022 : 59) .

ووفقاً لما ورد في السابق يمكننا ان نعتقد بأن اهمية ثقة الزبون تتمثل بالآتي :

١. يعد العامل الرئيس في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة .
٢. كلما زادت درجة ثقة الزبون كلما ادى ذلك الى ارتفاع مستوى عوائد المنظمة من خلال تقديم المزيد من السلع أو الخدمات .
٣. نظراً لوجود التغيرات البيئية المستمرة وعدم الاستقرار في السوق فإن المنظمة الاكثر ثقة عادةً ما تحتل الصدارة من بين المنظمات الاخرى من حيث السمعة والجودة العالية.

ثالثاً : انواع ثقة الزبون

يمكن تصنيف الثقة بشكل عام الى نوعين رئيسيين هما الثقة العامة والثقة الخاصة ، إذ يشار الى الثقة العامة على أنها موثوقية الفرد بالآخرين بشكل عام ، في حين أن الثقة الخاصة تتمثل بموثوقية الفرد بجانب محدد أو بمنظمة واحدة دون غيرها (Horak et al . , 2022:4) . وأتفق كل من (Lie et al . , 2019 :422) و (Manzoonr et al . , 2020 :43) في أن ثقة الزبون تنقسم على قسمين هما الثقة في النية والثقة في الاعتقاد . إذ يشار الى ان الثقة في النية على أنها رغبة الزبون في ان يكون محل تقدير من قبل المنظمة ، في حين أن الثقة في الاعتقاد هي درجة الاستعداد للاعتماد على المنظمة (Kaabachi et al . , 2017:905). بينما أوضح (Ashraf et al . , 2017 : 1363) نوعين من ثقة الزبون هما :

١- الثقة في الاداء : هي ثقة الزبون بأداء المنظمة من حيث قدرتها على تقديم السلع والخدمات بمستوى عالٍ من الجودة.

٢- الثقة الخيرية : هي مدى تبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ، وإصلاح الخدمة.

وبالتالي عندما يكون الزبون راضياً ولديه ثقة في المنظمة فسيبني علاقة طويلة الامد ويكرر الشراء منها مرة اخرى .

ومن جانب آخر فقد حدد (Hobbs & Goddard , 2015 :1) اربعة انواع للثقة هي :

- ١- الثقة المؤسسية :اي الثقة في الانظمة التنظيمية ، من حيث الكفاءة والجدارة .
- ٢- الثقة المعممة :اي الثقة في الاخرين بشكل عام .
- ٣- الثقة الحسائية : اي التقييم العقلاني الذي يوضح ان الافراد الاخرين يتصرفون بطريقة لا تضر مصالحهم ، وهي مبنية على السلوكيات العقلية .
- ٤- الثقة العقلانية : اي الثقة الناتجة عن التفاعل ما بين المنظمة والزبون والمبنية على الخبرة المسبقة .

وأعتقد (3 : 2021 , Jiang & Lau) بأن هنالك ثلاثة انواع من ثقة الزبائن هي:

- ١- الثقة في النظام الهيكلي : هي ثقة الزبون بطبيعة عمل البيئة التنظيمية ومدى التزام المنظمة بالقوانين واللوائح والتعليمات الحكومية.
- ٢- الثقة في النظام المؤسسي : تعني بأن الزبون يميل الى المنظمات ذات السمعة الجيدة والفاعلة ، إذ يعتمد الزبون في هذه الحالة على ثقة الزبائن الآخرين.
- ٣- الثقة في مقدم الخدمة : هي التي يكتسبها الزبون اعتماداً على اسلوب مقدم السلعة أو الخدمة.

رابعاً : استراتيجيات بناء ثقة الزبون

يعد بناء ثقة الزبائن امرأ ضروريا للمنظمات والزبائن على حد سواء ، فبالنسبة للزبائن فإن الثقة تمثل احد السبل لتقليل التعقيد وعدم التأكد الذي يواجهونه اثناء التعامل مع المنظمة ، اما بالنسبة للمنظمة فأنها تسعى لتحقيق التفوق على المنظمات الاخرى. (Tonkin et al (2019:1). وبمعنى آخر فإن عملية بناء ثقة الزبون من خلال السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة تمثل احد أهم الطرائق المعتمدة لزيادة الارباح وتحقيق الميزة التنافسية وبناء قاعدة قوية من العلاقات مع الزبائن يمكن الاعتماد عليها ، ما يدفع المنظمات الى استعمال مجموعة من الادوات أو الاستراتيجيات لبناء وتعزيز ثقة الزبائن ، وهي : (Paliszkiwicz & Klepacki , 2013 : 1291)

- ١- ابراز الشهادات والجوائز والانجازات المهنية التي حصلت عليها المنظمة في السابق.
- ٢- اجراء المعاملات المضمونة مع الزبائن من خلال تزويدهم بمعلومات موثوقة وقيمة ذات علاقة بالسلع والخدمات التي تقدمها لهم .

٣- التعامل مع الزبائن بشكل فردي من خلال الاستماع لهم والتفاعل مع مقترحاتهم وعدهم جزءاً من المنظمة.

٤- سهولة وسرعة التواصل مع المنظمة من خلال توفير وسائل الاتصال الالكترونية وارقام الهواتف ما يعزز رضا الزبائن.

وأضاف (45 : 2017 , Samra) استراتيجيات عدة لبناء الثقة منها :

١- يجب ان تكون المنظمة صادقة مع الزبون في كل شيء وتلبي الالتزامات المتفق عليها.

٢- اجراء معاملات مضمونة وآمنة والحفاظ على خصوصية الزبون .

٣- الاستجابة بشكل فوري لشكاوى الزبائن .

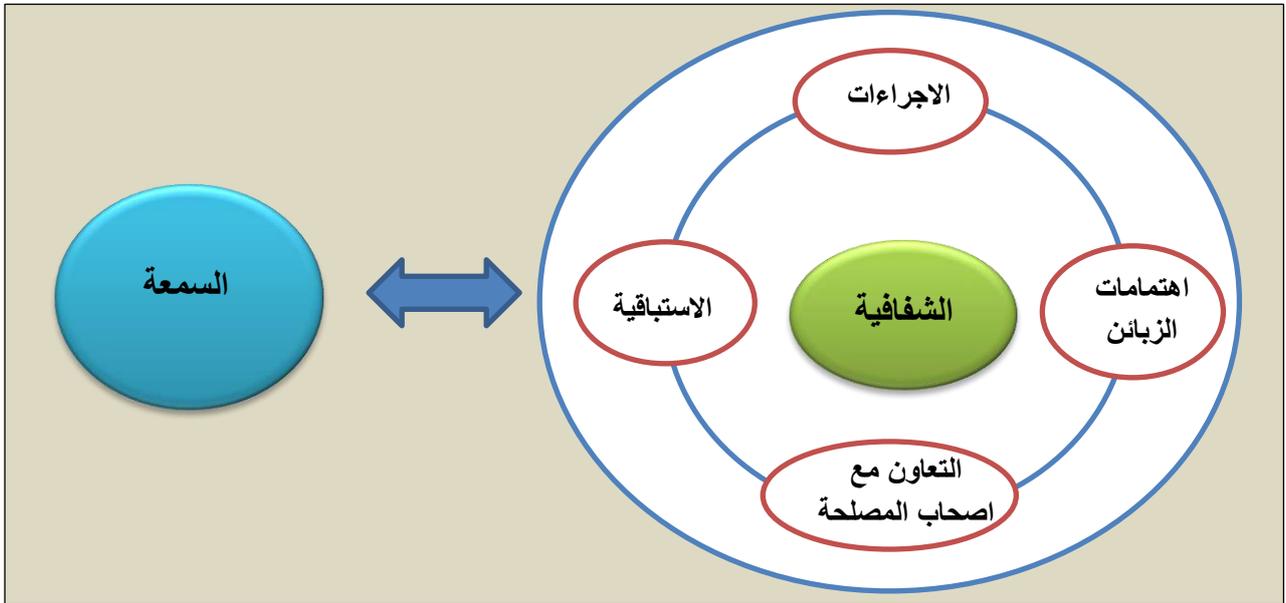
٤- تقديم نصائح موثوقة يستعملها الزبون في اتخاذ قرار الشراء .

٥- تقديم معلومات تاريخية عن المنظمة واسباب وجودها وأهدافها .

وبالتالي فإن بناء الثقة مع الزبون يحتم على المنظمة ان تكون صادقة معه في كل شيء

(642 : 2015 , Utami) . واقترح (Wilson et al . , 2017:995) نموذجاً يساعد

المنظمات على بناء ثقة ناجحة مع الزبائن مكون من مجموعة من الاستراتيجيات المترابطة ، والشكل (١٥) يوضح استراتيجيات بناء ثقة الزبائن .



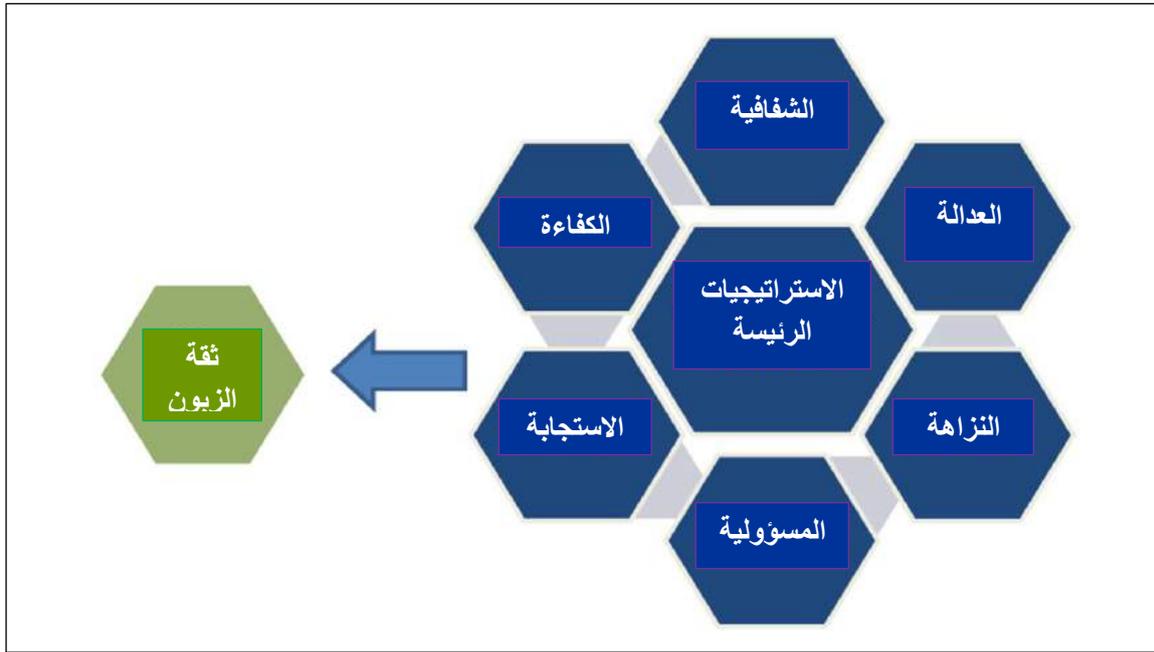
الشكل (١٥)

استراتيجيات بناء ثقة الزبائن حسب وجهة نظر (Wilson et al . , 2017)

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على (Wilson et al . , 2017)

يوضح الشكل (١٥) بأن بناء الثقة يتوقف اساسا على الاهتمام بسمعة المنظمة وهذا يتم من خلال الاجراءات المتمثلة بالخطط اللازمة ، في حين الاستباقية تعني بأن المنظمة تتخذ خطوات نشطة للوصول الى المستقبل قبل المنظمات الاخرى . وفيما يرتبط بالاهتمام بالزبائن يعني بأن المنظمة تضع اهتمامات الزبائن في المقام الاول ، اما بالنسبة للتعاون مع اصحاب المصلحة فيتم من خلال تبادل المعلومات الموثوقة والتواصل معهم بفاعلية ، اذ ان هذه الاستراتيجيات تعمل على بناء سمعة جيدة للمنظمة وبالتالي تزيد من ثقة الزبائن (Wilson et al 2017:955).

أما (4 : 2017 , Abu Hasanein) فقد أضاف الى ذلك من خلال تقديم نموذج مكون من ست استراتيجيات في مجال بناء ثقة الزبون ، والشكل (١٦) يوضح استراتيجيات بناء ثقة الزبون.



الشكل (١٦)

استراتيجيات بناء ثقة الزبون حسب وجهة نظر (Abu Hasanein , 2017)

Source : Abu Hasanein, A. M. (2017). The Effect of Accountability Elements on Public Trust: An Empirical Study on the Palestinian Authorities in Gaza Strip , P 4 .

اما (Tan& Chen,2021:847) فقد اختلف عما سبقوه ليعتقد بأن بناء ثقة الزبائن يتم من خلال تركيز المنظمة على ثلاث استراتيجيات هي :

١. اليية المعلومات : يعني ان الثقة تتم من خلال تأثير المعلومات الدقيقة والموثوقة بالزبائن كإعلان .

٢. اليية العلاقات : التي تركز على الجوانب الاجتماعية والشخصية .

٣. اليية المؤسسية : شفافية عمل المنظمة من حيث توضيح الوسائل المستعملة والخبراء والجهات الرقابية .

خامساً : ابعاد ثقة الزبون .

يعد تحديد ابعاد ثقة الزبون احد ابرز فقرات الجانب النظري لهذه الدراسة ، إذ من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بثقة الزبون ، تبين أنها لم تتفق على بناء نموذج موحد لقياسها على الرغم من قلة الدراسات التي تناولت موضوع ثقة الزبون ، فحدد (Hobbs&Goddard,2015:1) خمسة ابعاد لثقة الزبون هي : الكفاءة ، الموضوعية ، الانصاف ، الاتساق ، تعاطف . بينما اوضح (Oliveira et al , 2017:153) ثلاثة ابعاد لثقة الزبون هي : الجدارة ، النزاهة ، الاحسان . واتفق معه في ما بعد (Romero & Mitchell, 2018:6) على تحديد نفس الابعاد . اما (Mombeuil & Fotiadis , 2017) فقد أسهم بتقديم مقياس مكون من ثلاثة ابعاد لثقة هي : المصادقية المدركة ، الاحسان ، النزاهة المدركة . في حين ذكر (Fitria , 2018:84) خمسة ابعاد لثقة هي: النزاهة ، الكفاءة ، الارتباط ، الولاء ، الانفتاح . اما (Baranow , 2019:21) فقد حدد ثلاثة ابعاد لثقة الزبون هي : النزاهة ، الاحسان ، الكفاءة . بينما اتفق كل من (Usman , 2015 :8) و (Elizar et al , 2020: 108) و (Novita & Astra ,2022: 2) و (Bachtiar & Mulia) على تقديم ثلاثة ابعاد لثقة الزبون هي : القدرة ، والاحسان ، والنزاهة . في حين جاء (Macread et al . ,2020:1) ليختلف عن سبقه من الباحثين في تحديد اربعة ابعاد لثقة الزبون في مجال الاغذية هي : الصحة ، الاستدامة ، الاصاله ، والسلامة . بينما تناول (Geng et al . , 2022:1084) ثقة الزبون بوصفها مقياساً احادي البعد . في حين أسهم

باحثون آخرون امثال (Musayyib & Khalil , 2022 : 143) بتقديم مجموعة شاملة من ابعاد ثقة الزبون بوصفها مقياساً واسعاً مكوناً من اربعة ابعاد هي : الثقة بالمنظمة ، الثقة بالعلامة التجارية المتمثلة بخصائص ومميزات المنتج ، الثقة بمقدم السلعة أو الخدمة ، والثقة بالموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة . والجدول (١٦) يلخص اراء بعض الباحثين والكتاب حول ابعاد ثقة الزبون .

الجدول (١٦)
آراء بعض الباحثين والكتاب حول ابعاد ثقة الزبون

ت	الباحث	الكفاءة	موضوعية	الانصاف	الترابط	التعاطف	النزاهة	الاحسان	القدرة	الجدارة	الصحة	الاستدامة	الاصالة	السلامة	الولاء	الانفتاح	المصادقية
١	Hobbs&Goddard,2015	✓	✓	✓	✓	✓											
٢	Usman , 2015						✓	✓	✓								
٣	Oliveira et al , . 2017						✓	✓		✓							
٤	Mombeuil & Fotiadis , 2017						✓	✓									✓
٥	Romero & Mitchell, 2018						✓	✓		✓							
٦	Fitria , 2018	✓					✓								✓	✓	
٧	Baranow , 2019						✓	✓									
٨	Elizar et al ., 2020						✓	✓	✓								
٩	(Macread et al . ,2020										✓	✓	✓	✓			
١٠	Novita & Astra ,2022						✓	✓	✓								
١١	Bachtiar & Mulia 2023						✓	✓	✓								
	المجموع	٣	١	١	٢	١	٩	٨	٤	٢	١	١	١	١	١	١	١
	النسبة المئوية	%٢٧	%٩	%٩	%١٨	%٩	%٨٢	%٧٣	%٣٦	%١٨	%٩	%٩	%٩	%٩	%٩	%٩	%٩

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المتبصرة.

ووفقاً لما تقدم فإن الدراسة الحالية ستعتمد على المقياس الذي جاء بيه (Usman. , 8: 2015) الذي يتكون من ثلاثة أبعاد ، وفيما يرتبط بالسبب وراء اختيار هذا المقياس هو أنه يمتاز بالبساطة والوضوح والملاءمة مع متغيرات الدراسة الحالية ، وأدناه توضيح أبعاد هذا المقياس :

١- القدرة :

يحتاج العاملون الى القدرة لتحقيق نتائج فنية جيدة ، كما انها مفيدة في التعامل مع المشاكل وحلها بسرعة ، اذ تؤثر بشكل مباشر على اداء العامل من خلال انعكاسها في ثلاثة اشكال هي : المعرفة ، المهارة ، المواقف ، وهذا يجعل الاهتمام بها امرا حتميا على المنظمة . (Prarono & Prahiawan, 2022:142,143) . وبالتالي فهي تعد عنصرا حاسما لنجاح الموارد البشرية في تحقيق الاهداف التنظيمية (Hajjali et al ., 2022:67) . اذ قسمها (Skrinjaric , 2022:4) على قسمين هما المنهج الجماعي الذي يركز على متطلبات الاداء التنظيمي و المنهج الفردي الذي يركز على السلوكيات والنتائج الفردية . ما يجعل الاهتمام بها بشكل خاص بوصفها احدى المهام الوظيفية التي تساعد الافراد على اداء المهام بشكل جيد (Skrinjaric , 2022:3) . بينما صنفها (Bulturbayevich et al ., 2021:182) الى ثمانية اصناف تتمثل بالاتي :

- أ- القدرة المهنية : قدرة الفرد التي يمكن ملاحظتها اثناء القيام بالعمل .
- ب- القدرة التواصلية : قدرة الفرد على التواصل مع الاخرين ، وايصال افكاره لهم من خلال تأليف خطابة بطلاقة .
- ت- القدرة النفسية والاجتماعية : مفهوم شامل و واسع ، اذ يتضمن التواصل والادراك وتفاعل .
- ث- القدرة الذاتية : فهي مجموعة من المهارات التي يمتلكها الفرد والتي تمكنه من تشخيص صفاته المهنية والشخصية .
- ج- قدرة المعلومات الاجتماعية : هي قدرة الفرد على العمل مع تكنولوجيا المعلومات وان يكون ناقداً لتلك المعلومات .

ح- **القدرة المعرفية** : اي قدرة الفرد على اكتساب المهارات و المعارف الجيدة ذات العلاقة بالعمل .

خ- **القدرة الخاصة** : اي قدرة الفرد على الاستعداد للسلوك المهني الخاص وتقييم نتائج عمله .

د- **القدرة الثقافية** : اي قدرة الفرد على الاستعداد لإدارة سلوكه من خلال المعايير والقيم التنظيمية .

لذلك فإن القدرة هي سمة من سمات الموارد البشرية ، إذ يكون لها تأثير مباشر على نتائج العمل الفردي (Sumarsi & Rizal , 2022:71) . وبمعنى آخر ، هي قدرة العامل على التفسير الصحيح للمعلومات ذات العلاقة بالزبون بحيث يتم دمجها مع مهارات معينة فضلاً عن المعرفة للقيام بإجراء معين (Low et al., 2021:6) . كما اثبتت العديد من الدراسات بأن القدرة تعد مؤشراً قوياً على نجاح اعمال الشركات الصغيرة والكبيرة . (Pasaribu et al ., 2022: 418) . وكذلك تمكن المنظمات من ان تكون قادرة على بناء فرق رشيقة لنجاح خدمة او سلعة او تقنية جيدة (Amoako et al ., 2022:6) . كما تعد القدرة بوصفها وصفاً للإجراء او السلوك او النتيجة ، ويجب ان يكون الفرد قادراً على اشباعها (Skrinjaric , 2022:4) . وتمثل قدرة مقدم السلعة او الخدمة في التعرف على المعايير المقبولة في جميع انحاء المنظمة (Bulturbayevich et al ., 2022:282) . واعتقد (Oliverira et al , 2017: 156) بان القدرة تمثل امكانية المنظمة على الوفاء بالوعود للزبائن . ووضح (Caena & Redecker ,2019:358) بان القدرة تتمثل بضبط اداء المهارة وفقاً لمتطلبات البيئة التسويقية المتقلبة و غير المستقرة . في حين ذهب (Ridwan et al ., 2020:2050) ليرى بان القدرة هي التنفيذ او القيام بعمل او مهمة معينة بناءً على المهارات او المعرفة وتدعمها المواقف التي يطلبها العمل . وفي جانب اخر فقد عرف (Di et al ., 2020:2) بأنها المهارات اللازمة التي يتم استخدامها في المواقف التي تبذلها المنظمة لتلبية متطلبات الزبون . في حين اعتقد كل من (Romero & Mitchell , 2018:6) و (Xu et al . , 2016:3) بأن القدرة تعكس اعتقاد الزبون بأن المنظمة تمتلك المهارات والقدرات الكافية.

ووفقا لما ورد في السابق يمكننا ان نرى بأن القدرة هي القيام بالعمل او التنفيذ الصحيح للمهارات والمعرفة التي يملكها الفرد بناء على الموقف وحالة المنتج لتلبية متطلبات البيئة التسويقية بشكل عام ، والزبون بشكل خاص .

٢- النزاهة

تعد النزاهة العامل الاكثر اهمية الذي يدفع الزبائن الى مرحلة الشراء (Ozdemir & Sonmezay , 2020 :810) . إذ ان كلمة النزاهة مشتقة في الاصل من الكلمة اللاتينية والتي تعني الاكتمال و الكمال ، التي تشير الى صدق آراء وأفعال الكيان العامل (Baqutayan & Mayati ,2021:274) . وبمعنى آخر النزاهة هي الكمال او المسؤولية المهنية التي تأخذ في الاعتبار جميع مصالح المتعاملين مع المنظمة (Huberts , 2018 : 19) . ينظر اليها على انها درجة الانسجام بين افكار الفرد وأفعاله ، كما تشير الى فعل الشئ الصحيح دون رقابة مسبقة (94: 2019) (Minza , 2019) . لذا فإن النزاهة تعد محركاً مهماً للقيادة الاخلاقية (1 : 2017) (Engelbrecht et al ., 2017) . وبالتالي فإن الزبون يتوقع دائماً بان المنظمة ستكون قادرة على تلبية متطلباته بشكل مناسب (6:2021) (Low et al ., 2021) . فهي تصور الزبون بأن المنظمة تكون ملتزمة بمجموعة من المبادئ (589 : 2020) (Svare et al ., 2020) . كما أنها ترتبط بالنقاء الاخلاقي ومسؤولية العلامة التجارية تجاه زبائنها (7: 2017) (Akbar , 2017) . بوصفها صفة للصدق والاستقامة القائمة على المبادئ الاخلاقية (Ribadu & Rahman , 2019) (8: 2019) . وهناك نوعان من النزاهة هما : (383 : 2022) (Leicht et al ., 2022)

- النزاهة الاخلاقية : اي الترابط بين المعتقدات والسلوك الاخلاقي .
- النزاهة الشخصية : اي موامة الفرد بين القناعة الكلمات والافعال .

وهذا يعني بأن العاملين لا يجب عليهم فقط الوفاء بالتزاماتهم ، بل يجب عليهم ان يظهروا سمات ايجابية مثل الصدق والانصاف في تقديم الخدمات للزبائن والالتزام ، وبالتالي فإن هذا يتطلب بناء قيم ثقافية ترتبط بالنزاهة هي (223:2021) (Sugiarti et al ., 2021)

أ- العمل بشكل صحيح وجيد .

ب- التعامل بعقلية منفتحة وتقبل آراء الزبائن والتعامل معهم .

- ت- ان يكون حكيماً في تنفيذ المهام .
- ث- يلتزم بالتشريعات .
- ج- عدم ارتكاب الاخطاء عند القيام بالعمل .

وبالتالي هنالك ثلاثة جوانب مهمة للنزاهة هي : (15 : 2017 , Abu Hasanein)

- أ- هي مجموعة مترابطة من القيم والمبادئ المهمة والمستقرة نسبياً.
- ب- ان السلوك اللفظي يجب ان يعبر بدقة عن تلك القيم.
- ت- يجب ان تكون الافعال متوافقة مع السلوك اللفظي .

ان النزاهة تختلف حسب طبيعة المنتج ، فبالنسبة للسلع ترتبط النزاهة بالعمليات الانتاجية والنظم وغيرها ، في حين ترتبط نزاهة الخدمة بالزبون بشكل مباشر من خلال دقة الاتصال وشفافية المعلومات وغيرها (4 : 2022 , Ali et al .).

ووفقاً لـ (Oliveira et al ., 2017:156) فإن النزاهة تعني أن المنظمة تتصرف بطريقة مترابطة وموثوقة وصادقة مع الزبائن . فهي الصدق والترابط بين القيم والسلوك الذي يتبناه الفرد (4 : 2017 , Engelbrecht et al.) . واعتقد كل من (16 : 2017 , Pollack et al.) و (6 : 2018 , Romero & Mitchell) بأن النزاهة هي تصور الزبون حول سلوك مقدم السلعة او الخدمة يتأثر بمجموعة من المبادئ والارشادات المقبولة . وأنها تعمل لمصلحته (26 : 2017 , Che et al .) . بينما رأى (3 : 2020 , Levin et al .) النزاهة على أنها الدافع لتحسين رفاية فرد معين من خلال تلبية متطلباته وبشكل مناسب .

وبناء على ما جاء في السابق يمكننا القول بأن النزاهة هي المسؤولية المهنية وعمل الاشياء الصحيحة والالتزام بالمعايير والتشريعات والالتزام الاخلاقي بالقيم للمنظمة بالشكل الذي يحقق متطلبات الزبائن.

٣- الاحسان

يعد الاحسان عنصراً رئيساً في توليد ثقة الزبون ، اذ كلما زادت الدرجة المدركة للإحسان لدى الزبون ، زادت ثقة اتجاه المنظمة (818 : 2021 , Sun et al .) . ويعكس رعاية المنظمة

الفردية للزبائن واهتمامها الشامل برفاهية العاملين (Hiller et al ., 2019:167) . فهو يرتبط بالمشاعر بما له من تأثير قوي على التزام الزبائن تجاه المنظمة (Low et al ., 2021 :7) . ويفترض بأن المنظمة ستتصرف بأمان مع الزبائن (2: Viot & Benraiss , 2019) . ويقاس الدرجة التي يرى فيها الزبون بان المنظمة ستتصرف بشكل صحيح وتحقق الفوائد له (Pollack et al ., 2017:16) . فالإحسان من وجهة نظر (Oliveira et al ., 2017:156) قدرة المنظمة على الاحتفاظ بمصالح الزبون قبل مصلحتها ؛ ويرتبط بالكيفية التي ينظر بها الزبائن الى المنظمة بأنها تسعى لتحقيق الفائدة لهم (589 : Svare et al ., 2020) . فالإحسان ينطلق أساساً من داخل المنظمة ، ويكون على نوعين هما : (Mercier, G., & Deslandes , 2020 : 2)

أ- **الإحسان الرسمي** : الذي يعرف من خلال العمليات التنظيمية وأفعال المدراء ، ويفهمه جميع العاملين من ذوي العلاقة على أنه مقيد بالأداء التنظيمي بوصفه ممارسة إدارية سليمة.

ب- **الإحسان غير الرسمي** : ويشار إليه على أنه تقدير شخصي يختص بتطوير العلاقات بين العاملين ما يجعله يتخذ مساراً مختلفاً عن مسار الاداء التنظيمي ، وهذا يبني علاقات طويلة الامد .

يعرف الإحسان على أنه احساس الزبون بان المنظمة التي يثق بها تفكر في مصلحته (6 : Romero & Mitchell , 2018) . ورأى (Di et al., 2020:2) الإحسان على أنه العملية التي يظهر فيها الاهتمام والاخلاص والتمييز والانصاف والتعاطف وحسن النية تجاه الزبون. ويعتقد (Ozdemir & Sonmezay , 2020: 809) بأن الإحسان هو رغبة المنظمة في فعل الخير للزبائن من خلال التصرف بما يتوافق مع مصالحهم . فالإحسان يرتبط برغبة المنظمة في خدمة زبائنها دون التحيز بأي شكل من الاشكال , (Ribadu & Rahman , 2019 :9) . وبالتالي فإن الإحسان يشير الى تصور الزبون حول المنظمة على أنها ستفعل الشيء الافضل له (26 : Che et al . , 2017) .

ووفقا لما سبق يمكننا ان نعتقد بأن الإحسان هو افتراض او تصور الزبون بأن المنظمة تتصرف بشكل صحيح وتسعى لتحقيق اكبر فائدة لهم من خلال قيامها بتنفيذ البرامج الاخلاقية وتحقيق رفاهيتهم .

المبحث الرابع

نظام ادارة العلامة التجارية

توطئة

اظهرت العديد من الدراسات الحديثة بأن بناء علامة تجارية قوية يعد أحد العوامل الرئيسية التي تمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية وضمان بقائها على الامد البعيد ، إذ يتضمن بناء العلامة التجارية تطوير عمليات منهجية ، وهذا لا يتحقق الا بوجود أنظمة أو هيكل تنظيمي أو مجموعة من الاجراءات التي تتم داخل المنظمة تسمى بـ"نظام ادارة العلامة التجارية" الذي يدعم الانشطة التي ترتبط ببناء العلامة التجارية ، فهو يعد الطريقة التي تساعد المنظمة على تطوير الادارة الداخلية لعلامتها التجارية وجعلها تتصف بالقوة ، وبناءً على ذلك فإن المبحث الحالي يتكون من محاور عدة هي :

أولاً : مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية .

ثانياً : أهمية نظام ادارة العلامة التجارية .

ثالثاً : العلاقة بين ادارة العلامة التجارية ونظام ادارة العلامة التجارية .

رابعاً : نماذج نظام ادارة العلامة التجارية .

خامساً : أبعاد نظام ادارة العلامة التجارية .

أولاً : مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية

غالباً ما يتم الجمع بين مفهوم ادارة العلامة التجارية ونظام ادارة العلامة التجارية (Dunes & Pras , 2017 : 3) . ففي السابق كان المفهوم العام لنظام ادارة العلامة التجارية الكلاسيكي ينظر اليه على أنه كل منتج فردي يشترط ان تكون له علامة تجارية فردية , . (Heding et al . , 2020 : 50) . إذ تعرف العلامة بشكل عام على أنها وسيلة يستعملها الزبون لاختيار سلع وخدمات من منظمة معينة من بين السلع المماثلة لمنظمات أخرى في السوق ، وبالتالي فهي تسهم في الحفاظ على سوق الاعمال الخاص بالمنظمة وتوسيعه ومنافسة المنظمات الاخرى التي تعمل بنفس المجال ، ويعد (Neil) أول من تناول موضوع ادارة العلامة التجارية (Tien et al 100 : 2019) . الذي ادرك حينها بأن العلامة التجارية تواجه صعوبة ، ما دعا لإنشاء فرق محددة ومخصصة لكل قسم داخل المنظمة ، بحيث يجب الاهتمام بها كما لو كانت المنظمة منفصلة وان لكل قسم هدفاً خاصاً به ، ووفقاً لوجهة نظر (Neil) فإن المدير يتحمل المسؤولية الكاملة عن جميع جوانب العلامة التجارية ما دعا لإنشاء نظام ادارة العلامة التجارية (Aime et al . , 2017 : 4) .

تعود فكرة مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية لأول مرة لشركة (Proctor & Gambler) ، بعد ذلك ازداد الاهتمام به في الادبيات التسويقية بوصفها أداة لتطوير العلامة التجارية وتعظيم قيمتها . (Barua & Alexandra, 2017:5) . ويعد نظام ادارة العلامة التجارية مورداً استراتيجياً مهماً يحقق اهداف المنظمة ويحافظ على علاقتها مع اصحاب المصلحة (Barua & loaned, 2020:5) . إذ رأى (Lee et al ., 2008:851) نظام ادارة العلامة التجارية على انه مجموعة من الانشطة المستعملة في بناء هيكل للعلامة التجارية . في حين اعتقد (Santos et al., 2013:148) نظام ادارة العلامة التجارية بأنه مجموعة مترابطة تتضمن كلاً من الهيكل التنظيمي والانظمة الفرعية وثقافة المنظمة التي تدعم أنشطة بناء العلامة التجارية ؛ وبالتالي فإن مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية ينقسم على ثلاثة اقسام هي ، (Dunes & pras , 2017: 3):

١. نظام ادارة العلامة التجارية بوصفها ثقافة تنظيمية : بوصفها حلاً تنظيمياً يسمح لمديري العلامات التجارية في الرقابة على علاماتهم التجارية بوصفها مركزاً للربح .

٢. نظام ادارة العلامة التجارية بوصفه منظوراً هيكلياً : بوصفها حيز الاساس لما لها دور في التغيرات البيئية التي تؤثر على طبيعة وجودة العلامات التجارية بين المدراء ما ينعكس على اداء المنظمة بشكل عام .

٣. نظام ادارة العلامة التجارية بوصفه منظوراً تكوينياً : وهو مكون من مجموعة من النظم الفرعية التي تتم داخل المنظمة.

ما يعني أن نظام ادارة العلامة التجارية يختلف وفقاً لظروف المنظمة الداخلية والخارجية (Azadi & Fallahi, 2018:70) . وعلى هذا الاساس فإن نظام ادارة العلامة التجارية يستند الى مجموعة من مبادئ منها (Okboev & Hakimov, 2021:97) :

١. العمل على تحقيق الحماية الشاملة للعلامة التجارية في جميع الاماكن التي تواجد فيها منتجات تلك العلامة كحقوق النشر مثلاً.

٢. احترام مصالح جميع اصحاب المصلحة ، اذ يتوقع الزبائن عادة سلعاً خدمات جذابة ومتميزة وبسعر معقول تلبي متطلباتهم ، في حين تتمثل رغبة العاملين في تنفيذ استراتيجية عمل واعدة وتقديم شيء فريد ومميز، اما الشركاء فيريدون بناء علاقة صادقة ومحترمة لتحسين صورة المنظمة .

٣. النظر الى العلامة التجارية على انها استثمار وليست تكلفة ، بوصفها العلامة التجارية تعد الاكثر قيمة من بين الموجودات ، كما تضمن بقاء الاعمال في ظروف السوق المتغيرة .

٤. الادراك المستمر للقدرات المالية للعلامة التجارية ، اذ تعد وسيلة فاعلة تستعملها المنظمات للدخول في اسواق جديدة او توسع في الانشطة الحالية .

٥. النظر الى ادارة العلامة التجارية بوصفها عملية معقدة اذ يجب على استراتيجية العمل ان تعكس استراتيجية العلامة التجارية و بالعكس ، كما ان ادارة المنظمة الموجهة لتحقيق الكفاءة و الربحية ، ومن جانب اخر فإن العلامة التجارية تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية لكل من المنتج والمنظمة

ورأى (Tien et al.,2019:101) نظام ادارة العلامة التجارية على أنه تطبيق مهارات التسويق على منتج او خط انتاجي معين بهدف زيادة القيمة المدركة للسلع او الخدمات وبالتالي زيادة قيمة العلامة تجارية . وعرف (Fayvshenk,2020:109) نظام ادارة العلامة تجارية على انه منهج تستخدمه المنظمة لحل مشكلة او لاستثمار فرصة معينة. في حين اعتقد (Cui et al 2022:1) نظام ادارة العلامة التجارية بأنه منهج يساعد المنظمة على دمج انشطتها واستعمالها لتحديد التوجه العام للمنظمة والسعي لتحقيق اهدافها . كما نظر (Bing et al ., 2023:86) الى نظام ادارة العلامة التجارية على انه طريقة يتم إدخالها في العمليات المختلفة داخل المنظمات لتحقيق التوافق بين التصميم و الانتاج و تسويق و خدمات ابعد البيع . والجدول (١٧) يعرض بعضاً من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية .

جدول (١٧)

بعض من وجهات نظر لعدد من الباحثين والكتاب حول مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية

ت	الباحث ، السنة : الصفحة	التعريف
١.	(Dunes & Pras ,2013:444)	وسيلة فاعلة تستعملها المنظمات لتحسين مستوى ادائها.
٢.	Barua , 2017:18	الهيكل الاداري الداخلي والخارجي للمنظمة لبناء العلامة التجارية او الحفاظ عليها .
٣.	Aime et al., 2018:2	تسلسل هرمي لمجموعة علامات تجارية فرعية التي تتكون منها المنظمة لإنجاز مجموعة من المهام في نفس الوقت.
٤.	Bayighomog et al.,2020: 2	مجموعة من الانشطة المستخدمة لبناء العلامات التجارية التي تقوم بها المنظمة من خلال الاهتمام بها وتعزيزها والحفاظ على ادائها على الامد البعيد .
٥.	Maiboroda & Marchuk , 2021:38	عملية تستعمل لتطوير العلامة التجارية لتكوين رأي ايجابي من قبل زبائن المنظمة .

مجموعة من الممارسات التي تتم داخل المنظمة لتقييم الوضع العام للمنظمة وتعظيم قيمتها .	Khasanah & sukresna , 2022:87	٦ .
--	----------------------------------	-----

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المتيسرة .

ووفقا لما تقدم يمكننا ان نرى نظام ادارة العلامة التجارية على انه مجموعة من الانشطة المتكاملة التي تتم داخل المنظمة لبناء العلامة التجارية والتي تمكن المنظمة من التفاعل مع البيئة التي تحيط بها بما يعظم قيمتها .

ثانياً : أهمية نظام ادارة العلامة التجارية

تلعب ادارة العلامة التجارية دورا مهما في المنظمات ، سيما في الاعمال التجارية الصغيرة (Maldonado et al .,2019:32) . ويكون نظام ادارة العلامة التجارية نتيجة للابتكار او التعلم التنظيمي (Lee et al .,2008:849) . لأن نظام ادارة العلامة التجارية هو اساس الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وتحديد توجهها ، اذ يعتمد نجاح العلامة التجارية على التخطيط والتنفيذ والابداع . وبذلك فهو يختلف وفقا للظروف الداخلية والخارجية لدى المنظمة (Azadi & Fallahi ,2018:70) . كما يعزز نظام ادارة العلامة التجارية اداء العلامة التجارية بما في ذلك الاداء المالي (Soleimani , 2022:4) . ومن ناحية اخرى اوضح (Cui et al., 2022:10) بأن اهمية نظام ادارة العلامة التجارية يتمثل بالاتي :

١. تحقق التكامل في أنشطة المنظمة والرقابة عليها بالكامل .
٢. تحقق المطابقة بين العلامة التجارية والهيكلي التنظيمي للمنظمة بشكل صحيح ، وبالتالي تطوير العلامة التجارية وتعزيزها باستمرار .
٣. تعظيم قيمة المنظمة بشكل مستدام .

أن نظام ادارة العلامة التجارية يؤدي الى زيادة اداء العلامة التجارية بشكل جيد (Oh , 2017 : 240) . فهو يعد مورداً استراتيجياً غير ملموس يجمع بين ثقافة المنظمة واستراتيجيتها والعلامات التجارية الداخلية ، فضلاً عن ذلك فهو يخلق ميزة تنافسية أفضل من المنافسين في بيئة الاعمال (Barua , 2017 : 56) . وأعتقد (Suotunen , 2021 : 12) بأن نظام ادارة العلامة التجارية يساعد على مواجهة التحديات البيئية ويسعى لتحقيق ميزة تنافسية من خلال

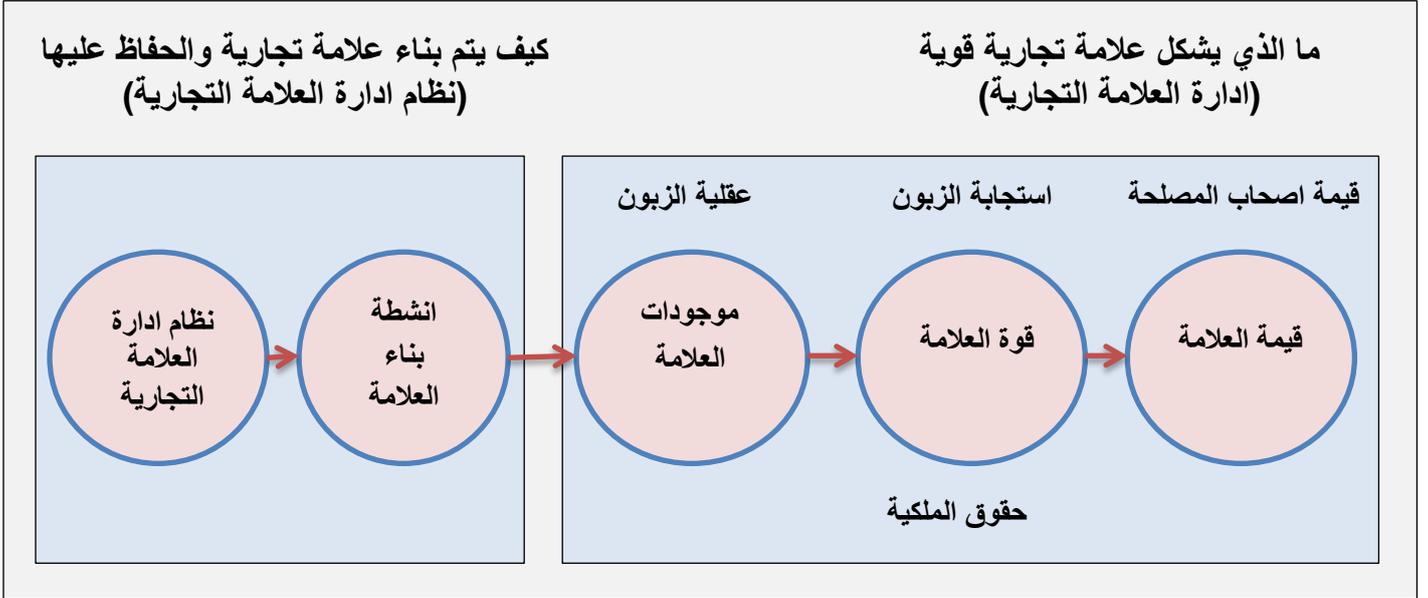
انشاء علامات تجارية قوية والحفاظ عليها . كما أوضح (Gujamiddinovna , 2022 :167) بأن نظام ادارة العلامة التجارية يمثل أحد الالتزامات الاستراتيجية والتكتيكية لبناء علامة تجارية قوية . وبالتالي فإن نظام ادارة العلامة التجارية ينسجم مع التطور الفعلي للمنظمة من خلال مساعدتها في الحصول على اعلى الارباح مع مستوى اداء افضل : (Bing et al . , 2023: 56) .

ووفقاً لما مر ذكره سابقاً يمكننا القول بأن أهمية نظام ادارة العلامة التجارية تتمثل بالآتي :

١. تساعد على رفع مستوى اداء المنظمة .
٢. تعمل على نجاح عملية التفاعل مع البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تحيط بالمنظمة .
٣. تساعد على الاستجابة للتحديات البيئية التي تتصف بالدينامية من خلال التكيف معها بسرعة .
٤. تساعد في تحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى بوصفه مورداً استراتيجياً غير ملموس .

ثالثاً : العلاقة بين ادارة العلامة التجارية ونظام ادارة العلامة التجارية

يختلف مفهوم نظام ادارة العلامة التجارية عن مفهوم ادارة العلامة التجارية ، إذ يمثل نظام ادارة العلامة التجارية قدرة دينامية داخل المنظمة تدعم ادارة العلامة التجارية ، (Santos et al . ، 149 : 2013) . فأن نظام ادارة العلامة التجارية يعد خطوة سابقة لإدارة العلامة التجارية ، والشكل (١٧) يوضح العلاقة بين نظام ادارة العلامة التجارية وادارة العلامة التجارية .



الشكل (١٧)

العلاقة بين نظام ادارة العلامة التجارية وادارة العلامة التجارية

Source : Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.

يوضح الشكل (١٧) العلاقة بين نظام ادارة العلامة التجارية والعلامة التجارية من خلال المساهمة بتقديم سؤاليين رئيسيين لكل جانب ، وبالتالي فأن نظام ادارة العلامة التجارية يعد خطوة سابقة لإدارة العلامة التجارية التي تتضمن مجموعة من الانشطة التي تتم داخل المنظمة تسهم بإنشاء علامة تجارية قوية وتحافظ عليها ، أما بالنسبة لإدارة العلامة التجارية المتضمنة حقوق ملكية العلامة التجارية باعتبارها منهج يرتبط باستراتيجية العمل ويحقق التكامل والترابط لوظائف المنظمة (Santos et al . ، 2013 : 149) . ويعد الاهتمام بأنشطة بناء العلامة التجارية

امرا ضروريا ولاسيما تلك الانشطة التي ترتبط بشكل مباشر بالسوق لأنها الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق اهدافها (Tien et al .,2021:3297) . وفيما يرتبط بموجودات العلامة التجارية فهي تستعمل بوصفها مصادر رئيسة في استراتيجيات التسويق لتحسين ربحية المنظمة ، وهي تستند الى ثلاثة عوامل رئيسة هي (Lee & Jee , 2016: 322) :

- **الوعي بالعلامة التجارية** : هي قدرة الزبون في التعرف على العلامة لتجارية وربطها بفئة منتجاتها .
- **الجودة المدركة** : هي الطريقة التي يحكم بها الزبون على المميزات العامة التي يحملها المنتج .
- **صورة العلامة التجارية** : هي تصورات الزبون حول العلامة التجارية .

ويشار الى قوه العلامة التجارية الى مجموعة من المواقف التي تستعمل في تقييم الوضع العام للعلامة التجارية ومدى تفاعلها في السوق (Sarantidou ,2017:299) .

وبالنسبة لقيمة العلامة التجارية فهي نتيجة وراء التفاعلات الاجتماعية الدينامية بين مجموعة كبيرة من اصحاب المصلحة (Jglesias et al .,2017:675) .

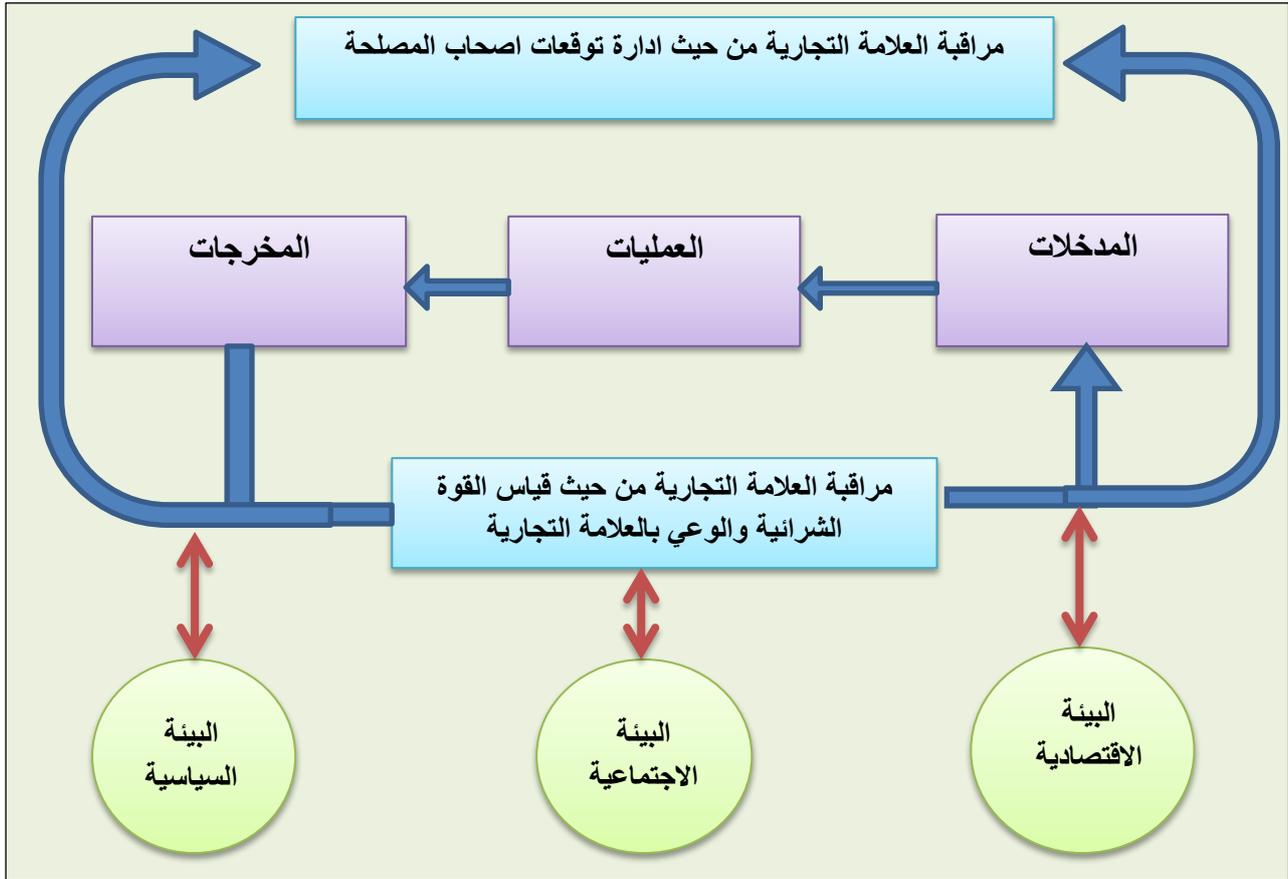
وبناء على ذلك فأنا نعتقد بأن نظام العلامة التجارية يرتبط بشكل مباشر مع ادارة العلامة التجارية بوصفها المرحلة التي تسبق ادارة العلامة التجارية والمسؤولة عن تعظيم قيمة المنظمة .

رابعاً : نماذج نظام ادارة العلامة التجارية

اولاً: نموذج (Seguin et al ., 2008)

وفقا لهذا النموذج فإن نظام ادارة العلامة التجارية يمكن النظر الية بوصفه نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع البيئات الثلاثة (الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية) ، فهو يتأثر ويؤثر بها بنفس الوقت . (Seguin et al .,2008:19)

والشكل (١٨) يوضح نموذج (Seguin et al .,2008) .



الشكل (١٨)

نموذج (Seguin et al .,2008)

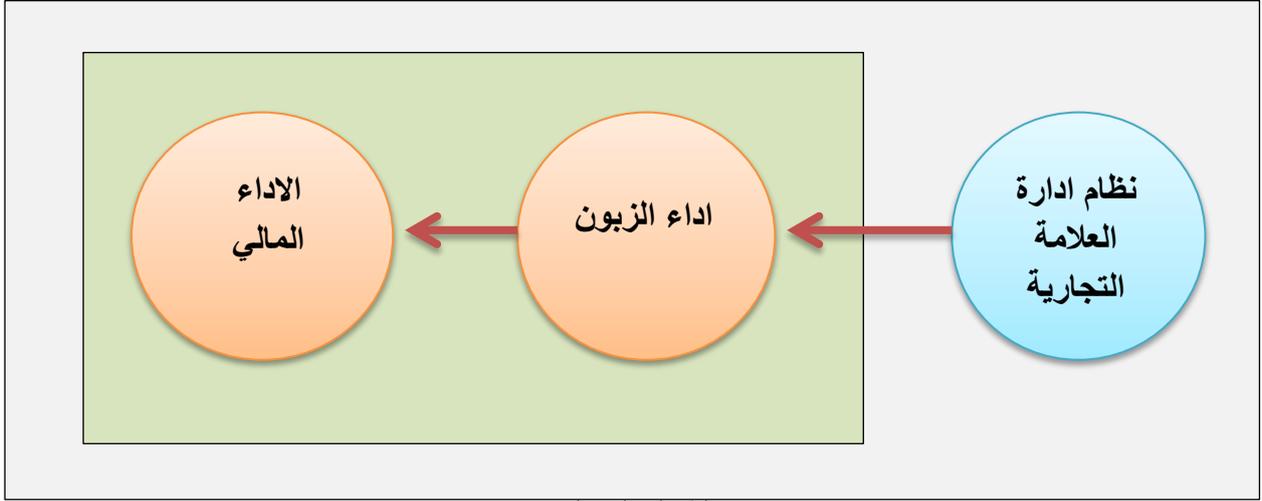
Source : Seguin, B., Richelieu, A., & O'Reilly, N. (2008). Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and consumers' brand perceptions. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 3-22. P 19 .

ثانيا : نموذج (Lee et al .,2008)

يوضح هذا النموذج بأن نظام ادارة العلامة التجارية يؤثر بشكل ايجابي على اداء المنظمة .

وان هذا الاداء يكون على مستويين هما اداء الزبائن . تجاه العلامة التجارية الذي يمكن تعزيز من خلال العلاقة المستمرة بين الزبون والعلامة التجارية . والمستوى الثاني هو اداء العلامة التجارية من الناحية المالية التي يتم تقييمها من خلال النسب المالية التي ترتبط بالعلامة

التجارية خلال فترات زمنية منفصلة (Lee et al ., 2008:850,851) . والشكل (١٩) يوضح نموذج (Lee et al ., 2008) .



الشكل (١٩)

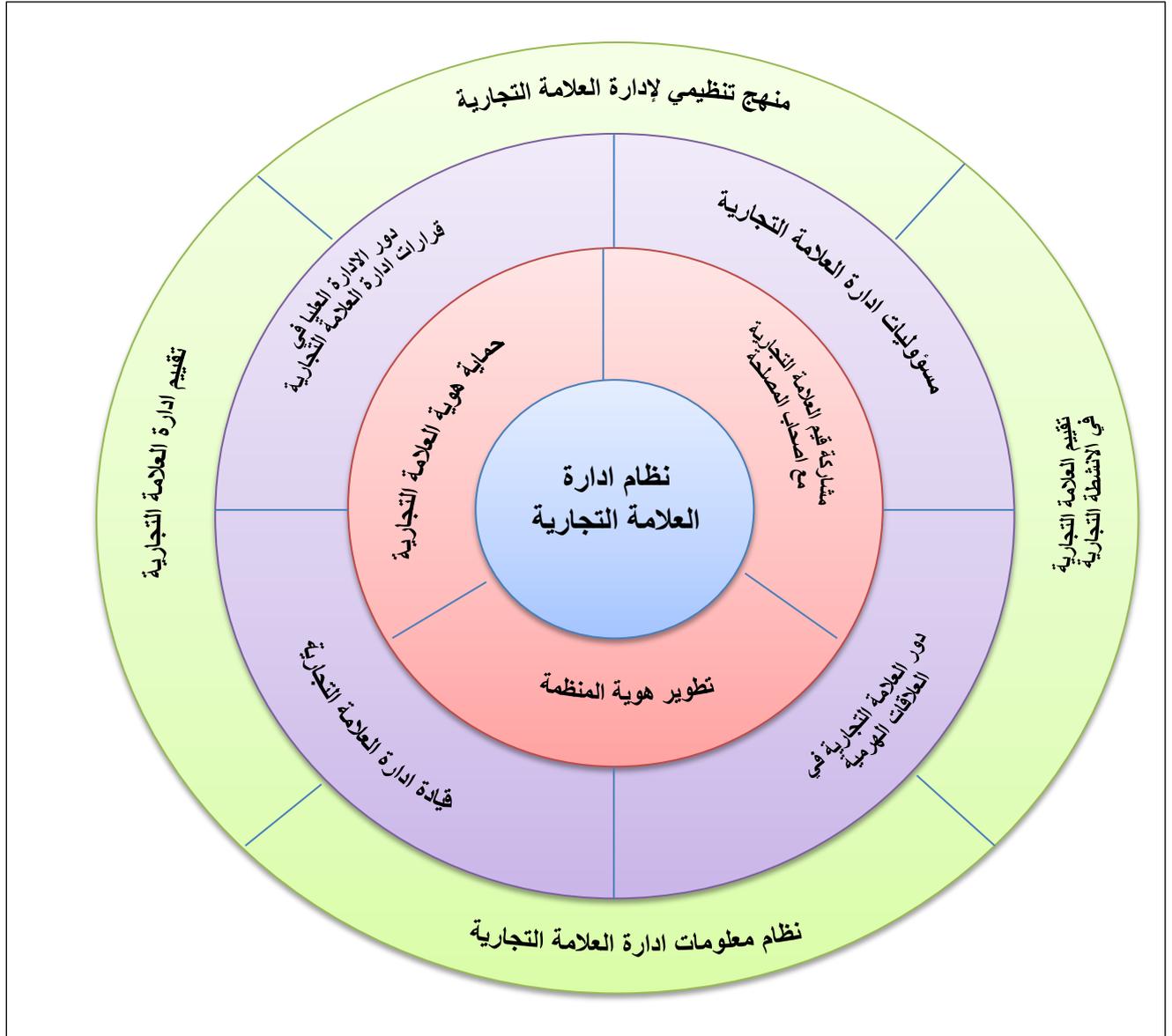
نموذج (Lee et al ., 2008)

Source : Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848-855.

ثالثا : نموذج (Dunes & pras, 2013)

وفقا لهذا النموذج فإن نظام ادارة العلامة التجارية يستند الى ثلاثة اسس هي قيم العلامة التجارية ، ادارة العلامة التجارية ، تنفيذ ادارة العلامة التجارية .

والشكل (٢٠) يوضح نموذج (Dunes & pras: 2013) .



الشكل (٢٠)

نموذج (Dunes & pras: 2013)

Source : Dunes, M., & Pras, B. (2013). Practices in the brand management system: identification and considerations for five business sectors. Journal of Product & Brand Management.

١. قيمة العلامة التجارية : انها قيمة استخدام مدركة تم انشاؤها وتحديدها بشكل جماعي من قبل جميع الجهات الفاعلة في النظام البيئي (Merz et al .,2018:5) . كما عرفها (Bank

(Luo et al ., 2020:3) et al ., بأنها عنصر مهم لقيمة المنظمة . في حين ذكرها (Luo et al ., 2020:1) بأنها احد المفاهيم الاكثر تأثير في التحقيق في سلوكيات المستهلك والتنبؤ بالولاء والنوايا السلوكية .

٢. ادارة العلامة التجارية : ان ادارة العلامة التجارية لها دور اساس في تطوير ولاء الزبائن (Moretta et al ., 2019:11) وينظر لها (Gul et al ., 2021:667) الى العلامة التجارية بوصفها استراتيجية تسعى لتحقيق الفوائد في الاسواق الدينامية وغير المستقرة .

لذلك فان ادارة العلامة التجارية تغطي سبعة جوانب هي (Razak et al ., 2020:309) :

- أ- جزء من مزيج التسويق التقليدي .
- ب- تستند الى منهج هوية المنظمة .
- ت- اداة تربط بين الزبائن والعلامات التجارية الاخرى.
- ث- تستند الى المنهج الشخصي بوصفها شخصية تشبه الانسان .
- ج- كمنهج علائقي بوصفها شريكاً يرتبط بشكل مباشر مع جميع اصحاب المصلحة .
- ح- تعد نقطة محورية للتفاعل الاجتماعية .
- خ- جزء من النسيج الثقافي الاوسع .

٣. تنفيذ ادارة العلامة التجارية : ذكر (Dunes & prass, 2013:447) بانه الممارسات التي تضع الاستراتيجيات موضع التنفيذ والتي تمكن المنظمة في نهاية من تحقيق الاهداف . وأوصف (Poutiainen , 2020:17) بأن العاملين يؤدون دوراً رئيساً في تنفيذ العلامة التجارية لانهم غالباً ما يعملون لتلبية متطلبات الزبون من جانب ، وينفذون رؤية العلامة التجارية في الممارسة من جانب اخر ، وبالتالي من الضروري ان يفهم جميع العاملين وعود العلامة التجارية ويتصرفون على اساسها عندما يتفاعلون مع الزبائن .

خامساً : أبعاد نظام ادارة العلامة التجارية

تعمل منظمات الاعمال غالباً للتركيز على أهمية الاعتراف بقيمتها من خلال قيام الادارة العليا وذلك لبلورة استراتيجياتها التسويقية وأنشطة بناء العلامة التجارية الخاصة بها ، والعمل على

تطوير روابط قوية بين العاملين لتمثيل علامتها التجارية خارج الحدود المادية للمنظمة (Bayighomog et al . , 2020 : 4) .

ويعد تحديد أبعاد نظام ادارة العلامة التجارية أحد أبرز فقرات الجانب النظري لهذه الدراسة ، إذ من خلال الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بنظام ادارة العلامة التجارية، تبين أنها لم تتفق على بناء أنموذج موحد لقياسها ، فحدد (Lee et al . , 2008:851) ثلاثة أبعاد لنظام ادارة العلامة التجارية هي : التنظيم والثقافة ، والمعرفة والتعليم، وأنظمة التنفيذ وتقييم الاداء . بينما أسهم (Dunes & Pras , 2013 : 447) بتقديم ثلاثة أبعاد لنظام ادارة العلامة التجارية هي : قيم العلامة التجارية ، وأداره العلامة التجارية ، وتنفيذ العلامة التجارية . أما (Erdil , 2013 : 126) فقد قدم ثلاثة أبعاد لنظام ادارة العلامة التجارية هي : التوجه نحو العلامة التجارية ، وصورة العلامة التجارية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية . وأتفق كل من (Santos et al . , 2013 : 149 ; Barua et al . , 2017 : 10) في تحديد ثلاثة أبعاد لنظام ادارة العلامة التجارية هي : التوجه نحو العلامة التجارية ، والعلامة التجارية الداخلية ، والادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية) . ثم عاد (Dunes & Pras , 2017 : 2) ليختلف عن سبقوه في تقديم ثلاثة أبعاد لنظام ادارة العلامة التجارية هي : تنفيذ العلامة التجارية ، والبعد الثقافي ، والتنظيم والثقافة . والجدول (١٨) يلخص آراء الباحثين والكتّاب حول أبعاد نظام ادارة العلامة التجارية .

الجدول (١٨) آراء بعض الباحثين والكتاب حول ابعاد نظام ادارة العلامة التجارية

الصفحة | ١١٦

ت	الباحث	تنفيذ ادارة العلامة التجارية	المعرفة والتعليم	انظمة التنفيذ وتقييم الاداء	البعد الثقافي	صورة العلامة التجارية	قيم العلامة التجارية	توجه نحو العلامة التجارية	التنظيم والثقافة	العلامة التجارية الداخلية	ادارة العلامة التجارية	الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية
١	Lee et al ., 2008		✓	✓					✓		✓	
٢	Dunes & Pras , 2013	✓					✓				✓	
٣	Erdil , 2013					✓		✓				✓
٤	Santos et al ., 2017							✓		✓		✓
٥	Dunes & Pras , 2017	✓			✓				✓			
٦	Barua et al . , 2017							✓		✓		✓
٧	Bayighomog et al ., 2020							✓		✓		✓
	مجموع النقاط	2	1	1	1	1	1	4	2	3	2	4
	النسبة	29%	14%	14%	14%	14%	14%	57%	29%	43%	29%	57%

ووفقاً لما تقدّم فإن الدراسة الحالية ستعتمد على المقياس الذي جاء به (Santos et al . , 149 : 2013) والذي يتكون من ثلاثة أبعاد ، وفيما يرتبط بالسبب وراء اختيار هذا المقياس هو أنه يمتاز بالبساطة والوضوح والملاءمة مع متغيرات الدراسة الحالية ، وأدناه توضيح لأبعاد هذا المقياس :

١. التوجه نحو العلامة التجارية

يؤدي تطبيق استراتيجية التوجه نحو العلامة التجارية الى تحسين الجوانب التنظيمية مثلا اداء العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية التزام الموظف ومشاركة الزبون والاداء التنظيمي (Sepulci & Mainardes , 2022:88) . ويعد التوجه نحو العلامة التجارية نشاطاً ريادياً (Chang et al . , 2018:2) . وهناك عدة تسميات للتوجه نحو العلامة منها : توجه العلامة التجارية للمنظمة ، توجه العلامة التجارية للمنتج ، توجه العلامة التجارية للخدمة ، التوجه الشامل للعلامة التجارية . (Balmer , 2017:725) . فإن التوجه نحو العلامة التجارية يمكن عده منهجاً استراتيجياً ، إذ تصبح العلامة التجارية المركز الذي يتم حولة انشاء عمليات المنظمة من خلال تفاعلات اصحاب المصلحة (Sepulcri et al . , 2020 :99) . كما يوفر توجه العلامة التجارية منظورا شاملا ومتوازنا للمنظمة ، مما يقلل من تركيز الزائد على الزبائن ، ويؤكد على الاستمرارية المترابطة بالديناميات والتفاعل ويسهل تحديد اولويات القيم (Gromark & Melin , 2013: 199) . ومن جانب آخر فإن التوجه نحو العلامة التجارية يسعى الى تعزيز اداء العلامة التجارية من خلال الارتباط التفاعلي بين اصحاب المصلحة ، وكذلك يساعد المنظمات على التفوق في الاداء على منافسيها في السوق ، (Al Asheq & Hossain , 2019: 3) . وينظر الى التوجه نحو العلامة على انه التوجه الاستراتيجي الذي ينظر الى العلامة التجارية على انه محرك مهم لنجاح المنظمة (Chang et al . , 2018: 1) . وأظهرت نتائج الدراسات بأن التوجه نحو العلامة التجارية له تأثير ايجابي على استخدام المنظمة للاتصالات التسويقية المتكاملة ، وعلى تطوير مكانة فريدة للعلامة التجارية ، وكذلك تمييز العلامة التجارية ، على الجهود المستمرة نحو تطوير العلامة التجارية والابتكار . (Ciunova et al . , 2016: 1274) . وحدد (Casidy , 2013:1) ثلاثة منظورات لتوجه العلامة التجارية هي :

أ- **المنظور الثقافي** : يتعلق بالطريقة التي تقوم بها المنظمة بمواءمة رؤيتها وثقافتها وصورتها مع هوية العلامة التجارية .

ب- **المنظور السلوكي** : يركز على اهمية العلامة التجارية و التي تتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمة ، وكذلك قياس قيمة العلامة ، هوية المنظمة ، تصميم المنظمة.

ت- **منظور الاداء** : يتعلق بالتأثير الايجابي للعلامة على الاداء التنظيمي .

يؤدي توجه نحو العلامة الى بناء قيمة مضافة ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، اذ يمكن ان يلعب التوجه نحو العلامة دورا مهما في انشاء علامة تجارية (Maleki Minbashrazgah et al ., 2022:3) . ووصف (Bayighomog et al ., 2020:10) التوجه نحو العلامة التجارية على أنه يعكس ثقافة العلامة التجارية التنظيمية .

وأوضح (Dechawatanapaisal , 2018:9) أربع خصائص للتوجه نحو العلامة التجارية هي :

أ- ينظر إليه على انه عقلية داخل المنظمة .

ب- يساعد المنظمات على تبني العلامة التجارية على المستوى الثقافي .

ت- تستخدمه المنظمات بوصفه مبدأً ارشادياً لتفسير المعاني الثقافية وتنمية المواقف وادراك العلامة التجارية .

ث- يتضمن شغفا بالعلامة التجارية بين العاملين ، وتحفيزهم على ان يكونوا اكثر افتتاحا على المعلومات ذات العلامة بالعلامة التجارية ليتمكنوا من فهم كيفية مساهمة مهامهم في العلامة التجارية للمنظمة .

وعرف (santos et al ., 2013:149) التوجه نحو العلامة التجارية على أنه المدى الذي تدرك فيه المنظمة اهمية العلامات التجارية بوصفها موجودات قيمة وتركز استراتيجياتها التسويقية و أنشطتها على تطوير القدرة على بناء علامات تجارية قوية . بينما نظر (Liu et al., 2017: 2) الى التوجه نحو العلامة التجارية على أنه تركيز المنظمات على بناء وعود علامتها التجارية والحفاظ عليها . أمّا (Chang et al ., 2018: 2) فقد رأى التوجه نحو

العلامة التجارية على أنه المنهج الذي تدور فيه عمليات المنظمة حول انشاء وتطوير وحماية هويه العلامة التجارية في تفاعل مستمر مع الزبائن المستهدفين بهدف تحقيق الميزة التنافسية . وأتفق كل من (Odoom & Mensah , 2019: 157) و (Anees et al ., 2018: 303) على أن التوجه نحو العلامة التجارية يعد كاستراتيجية تستعملها المنظمة لبناء العلامة التجارية الخاصة بها . ومن جانب اخرى يشار الى التوجه نحو العلامة على أنه سلوك الزبائن نحو علامة معينة وتفضيلها على علامه اخرى (Anees et al ., 2016:3) . وفي هذا الصدد رأى (Schmidt et al ., 2017: 1) التوجه نحو العلامة على أنه عامل نجاح رئيس في العديد من الصناعات ، وليس فقط في سياق السلع الاستهلاكية ، ولكن ايضا منظمات الاعمال التجارية والمنظمات الاجتماعية . كما عرف (Sop , 2021: 34) التوجه نحو العلامة التجارية بأنه آلية تطبقها المنظمات والتي يمكن من خلالها أن تكون العلامة التجارية مصدرا رئيسيا لتحقيق النجاح . أما (Tien et al ., 2019 : 136) فقد نظر اليه على أنه طريقه للتخطيط الاستراتيجي تؤثر على جهود ومدى نجاح الاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة. ووصف (Tajeddini & Ratten , 2020: 136) التوجه نحو العلامة التجارية على أنه جزء من تسويق العلاقات وله تأثير كبير في رفع مستوى الاداء للمنظمة . وبالتالي يمكن عده منهجاً جديداً يركز على العلامات التجارية والنظر اليها كمورد ومركز استراتيجي . (urde et al ., 2013: 3) . وأتفق مع ذلك (Dechawatanapaisal, 2018: 8) في أن هذا المورد يعزز المعرفة حول كيفية ادارة العلامة التجارية بنجاح . (Dechawatanapaisal, 2018: 8) ينظر الية بأنه يمثل مركزا للمنظمة وكذلك الاستراتيجية لخلق القيمة . ونظر (Ismail , 2020 : 3) الى هذا التوجه بوصفه فلسفة ادارية تضع العلامة التجارية في مركز العمليات التنظيمية بهدف تحقيق الميزة التنافسية . وبنفس الفكرة جاء بها (Casidy , 2013: 1) لينظر اليه على أنه منهج محتمل للسيطرة على عملية بناء العلامة التجارية داخل المنظمات . إذ يعد الدرجة التي تنظر فيها المنظمة الى العلامة التجارية وادارتها على انها عامل حاسم لنجاحها (Iyer et al ., 2018: 3) . كما يلعب التوجه نحو العلامة التجارية دوراً مهماً في تحسين اداء العلامة التجارية (Anees et al ., 2018: 304) .

وبناءً على مما سبق يمكننا ان نعرف التوجه نحو العلامة التجارية على انه منهج استراتيجي يحدد الامد الذي تريد ان تصل اليه المنظمة في المستقبل من خلال بناء العلامة التجارية للمنظمة ووضعا في مركز العمليات التنظيمية لتحقيق الميزة التنافسية .

٢. العلامة التجارية الداخلية

تعد العلامة التجارية الداخلية امراً ضرورياً في تعزيز ارتباط العاملين بالعلامة التجارية وتعريفهم فيها ، وكذلك في ادارة وعيهم وتصوراتهم . (Clark et al , 2020:133). فهي واحدة من أقوى الادوات لبناء علامة تجارية داخلية موثوقة بمرور الوقت : (Aness et al . , 2018 : 306) . كما تساعد العاملين على تطوير السلوكيات المرتبطة بالعلامة التجارية لدمج شعور الالتزام بالعلامة التجارية في جميع الانشطة الخاصة بعملهم : (Soleimani et al . , 2022 : 4) . بالتالي فإن العلامة التجارية الداخلية تساعد المنظمة على تطوير نظام ادارة العلامة التجارية من خلال (Santos et al . , 2013: 150) :

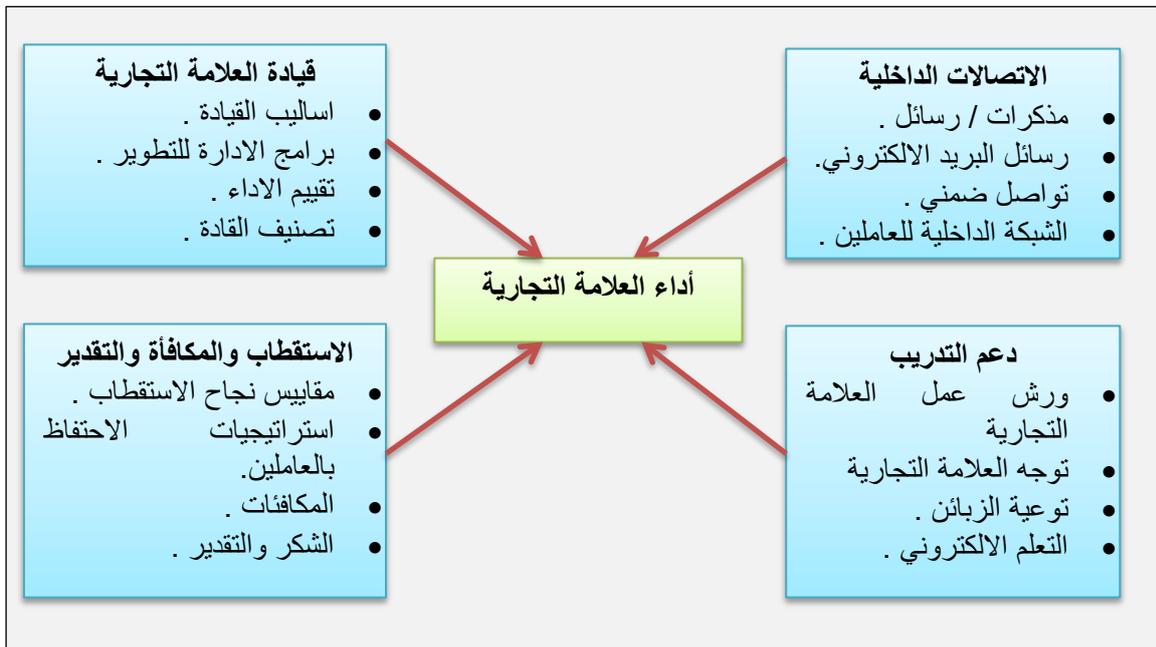
- أ- تفعيل ثقافة التوجه للعلامة التجارية .
- ب- تنفيذ أنشطة بناء العلامة التجارية ، و التي يجب ان يكون العاملون على علم تام بأهداف العلامة التجارية وخصائصها وكذلك مشاركة المعلومات ذات العلاقة .
- ت- تقديم الخدمة مع كل عملية شراء والتي يتم من خلالها انشاء صوره للعلامة التجارية ، اي ان يشارك العاملون بنشاط بناء تلك العلامة من خلال الاتصال واللقاء مع الزبائن .

وتعد العلامة التجارية بناءً تكوينياً يتألف من هوية العلامة التجارية واتصالات العلامة التجارية وقيادتها (Du et al . , 2017:5) . وفي هذا الصدد أشار (Wang et al . , 2019:32) إلى ان الهدف من العلامة التجارية الداخلية هو الترويج للعلامة لتجارية بشكل هادف من الداخل بحث تلبي رسائل العلامة التجارية الداخلية والخارجية فضلاً عن توقعات العلامة التجارية للزبائن. فهي تساعد المنظمات على جعل عاملها يتصرفون وفقاً لعلامتهم التجارية وقيمتها ، هذا سيؤدي الى زيادة اداء العلامة التجارية (WAngul et al . , 2018: 160) . كما أوضح (Demoz , 2019: 20) بأن هناك أربعة مكونات للعلامة التجارية الداخلية تتمثل بالاتي :

- أ- **التواصل الداخلي لزيادة التزام العلامة التجارية:** لجعل العاملين ملتزمين بالعلامة التجارية ، يجب ان تطور عملية نقل المعلومات من المديرين الى العاملين من تقديم المعلومات المرتبطة بالوظيفة الى المزيد من المعلومات المترابطة بالعلامة التجارية .
- ب- **التدريب الموجة نحو العلامة التجارية :** يتم من خلال استخدام البرامج التدريبية بوصفها اداة للعلامة التجارية الداخلية الاكثر فاعلية لدى العاملين ، اذ يمكن ان تطور مثل هذه البرامج التدريبية من قيام بأدوار العمل وكيفية التعامل مع الزبائن والتركيز عليكم ، من جانب اخر فأن البرامج التدريبية تعزز المهارات العامة للقيام بالعمل اليومي والمهارات الخاصة المتمثلة بتحسين قدرة العاملين على الوفاء بمتطلبات العلامة التجارية .
- ت- **الاستقطاب الموجة نحو العلامة التجارية :** الذي يركز على تعيين المناسبين ، اذ يتحتم عليهم التزام والتوقف بين القيم الشخصية وقيم العلامة التجارية .
- ث- **القيادة الموجة نحو العلامة التجارية :** لزيادة التزام العاملين للتواصل مع الزبائن ، اذ يجب على المديرين تنفيذ دورا قيادي يضع تركيز على العمل بدلا من التركيز على المكافآت .

أعتقد (10: 2020, Bayighomog et al .) بأن العلامة التجارية الداخلية تعكس المشاركات التنظيمية لبناء العلامة التجارية ووضعها في اتجاه اداء العلامة التجارية ونجاحها ، اذ انها تعد مصدرا مهما للميزة التنافسية . وعرفها (28: 2019, Shafia & Naghavi) بأنها عملية موجهة نحو المهام لتشكيل السلوك والثقافة . ورأى (1: 2021, Barros & Garcia) العلامة التجارية الداخلية على أنها اداة ادارية لها دور رئيس تعمل على جعل العاملين لديهم فهم مشترك للعلامة التجارية الخاصة بهم وانهم قادرون ومستعدون لعكس هذه الصورة لأصحاب المصلحة من خلال سلوكهم ، اذ انها توفر للعاملين اتجاها واضحا لتقديم معنى وقيم العلامة بشكل فاعل للزبائن الخارجين . بينما وصفها (132: 2020, Clark et al) على أنها الانشطة التي تقوم بها المنظمة للتأكد من ان وعد العلامة التجارية الذي يعكس قيم العلامة التجارية قد تم تبني هذا الوعد لتحديد توقعات الزبائن وتنفيذه وتقديمه من قبل العاملين في المنظمة . أما (2: 2021, Suomi et al) فقد عرفها على أنها مبدأ يدفع العاملين للقيام بتنفيذ وعود العلامة التجارية من خلال تشكيل مواقف وسلوكيات العلامة التجارية للعاملين . ونظر (Ruza & Adiwijaya, 2022:237) الى العلامة التجارية الداخلية على انها فرع من فروع التسويق

الداخلي الذي يركز على تطوير العلامة التجارية وتقويتها وادارتها ، اذ تلعب دورا مهما في ضمان نقل العاملين لرسائل العلامة التجارية الى اطراف خارجية مثل المستهلكين واصحاب المصلحة الاخرين ايضا . كما عرفها (Thurfiell & Bjarevall, 2018: 18) على أنها عملية مواءمة مواقف العاملين مع روية المنظمة وهوية العلامة التجارية للمنظمة ، اذ ان الهدف الرئيس هو التأثير بشكل ايجابي على سلوكيات العاملين ، من اجل تمكينهم من دعم اداء واعد للعلامة التجارية ومن خلال ذلك خلق ميزة تنافسية . ورأى (Kempfi , 2020 :17) العلامة التجارية الداخلية بأنها تقنية لإدارة العلامات التجارية التي تهدف الى انشاء علامات تجارية قوية للمنظمة ، اذ انها تعد منهجاً يهدف الى فهم العاملين واستيعابهم لقيم العلامة التجارية والتوافق معها . وبالتالي هنالك مجموعة من الممارسات الناتجة عن العلامة التجارية الداخلية والتي تدفع من اداء العلامة التجارية مما يحقق الاهداف ، والشكل (٢١) يوضح ممارسات العلامة التجارية الداخلية .



الشكل (٢١)

ممارسات العلامة التجارية الداخلية

Source : WANGUI, K. F., SIMON, M., & ERIC, N. (2018). EFFECTS OF INTERNAL BRANDING PRACTICES ON BRAND PERFORMANCE A CASE OF SMALL & MEDIUM ENTERPRISES IN NAIROBI KENYA. International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME), 1(1).

يوضح الشكل (٢١) بأن الاتصال داخل المنظمة ضروري لسير عملها بشكل سهل ، اذ يشار الية بأن مجال تخصص ينتمي الى العلاقات العامة الداخلية (Araujo & Miranda , 2021: 2). وبالنسبة للتدريب هو جزء مهم لتطوير العاملين من حيث قدراتهم البدنية ونوع تفكيرهم اتجاه الموضوعات والافكار بهدف زيادة الانتاجية (Burhan et al., 2021: 29) . اما القيادة فهي قدرة مدراء العلامة التجارية على ايجاد معنى في الاحداث السلبية حتى في الظروف الصعبة (Bennis & Thomas , 2020:2) . اما بالنسبة للمكافآت والاستقطاب والتقدير يشار الى اليها بأنها آلية مهمة يتم من خلالها توليد الالتزام بالعلامة التجارية دخل المنظمة ، اذ أن ترجمة العلامة التجارية الداخلية الى العاملين يجب ان تكون مدعومة برسالة واهداف وقيم ثقافة المنظمة (Wangul et al ., 018: 166) .

ووفقاً لما ورد في اعلاه يمكن أن نعتقد بأن العلامة التجارية الداخلية هي مجموعة من الانشطة والاجراءات التي تتم داخل المنظمة لتحقيق المواءمة بين مواقف العاملين مع الرؤية العامة للمنظمة لان العاملين هم اساس نجاح المنظمة .

٣. الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

تعد الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية محركاً مهماً لأداء المنظمة على الامد البعيد ، وتتשא فوائدها من قدرتها على تمييز نفسها عن المنافسين (Beck, 2016: 227) . كما أن الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية تعد عاملاً حاسماً يؤدي الى تحسين الاداء للمنظمات (Pyper et al ., 2020:2) فهي عملية داخلية حاسمة لتطوير العلامات التجارية مستدامة (Iyer et al ., 2018:5) . لذا فإن المنظمات تعمل على ادارة علامتها بشكل استراتيجي لدعمها والترويج لها واكتساب ميزة تنافسية على المنظمات الاخرى (Fayvishenko, 2020:20) . وأتفق كل من (Santos et al ., 2013:105) و (Lyer et al ., 2018:5) العلامات التجارية لكي تصبح مصدراً للميزة التنافسية للمنظمة ، يجب على المديرين تنفيذ استراتيجياتهم اعتماداً على سلسلة من العناصر الرئيسية منها :

- (١) تطوير استراتيجية تسويق منسجمة مع صورة العلامة التجارية المرغوبة .
- (٢) تخطيط ادارة العلامة التجارية على الامد المتوسط أو البعيد (تحديد الاهداف) .

٣) تقييم التطوير في صورة العلامة التجارية وقيمتها في السوق

٤) تخصيص الموارد الاقتصادية والبشرية اللازمة لإدارة العلامة التجارية .

وهناك اربع خطوات لإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية هي (Liang et al ., 2020:2) :

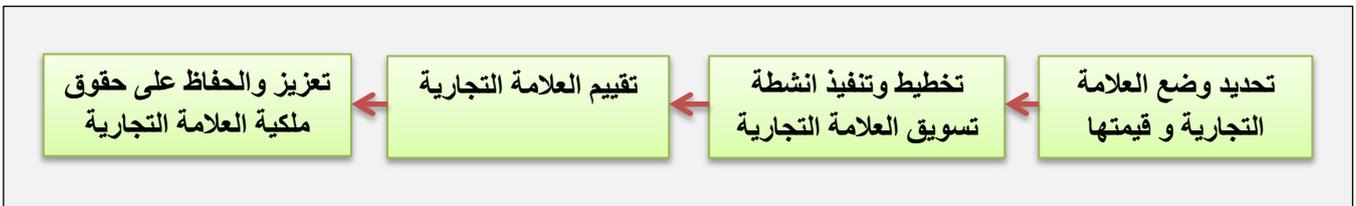
١) **تحديد وضع العلامة التجارية و قيمتها** : تتمثل هذه الخطوة في تحديد ووضع العلامة التجارية والاستعداد لفهما ، اذ هو نوع من التزام المنظمات بجودة المنتجات او الخدمات وادائها وقيمتها اذ تمكن المستهلكين من تصديق ما يحقق العلامة التجارية من تعظيم الربح المحتمل للمنظمة .

٢) **تخطيط وتنفيذ أنشطة تسويق العلامة التجارية** : لجعل الزبائن يشعرون تماماً بدلالة العلامة التجارية والارتباط الفعال بها ولتحقيق ذلك يجب :

- تحديد عناصر العلامة التجارية والجمع بينهما
- القيام بأنشطة التسويق والانشطة ذات العلاقة .

٣) **تقييم العلامة التجارية** : وذلك لإظهار الوضع الراهن لتطوير العلامة التجارية ، لتتبع نمو العلاقة التجارية وعملية تكوين القيمة ، تقديم المقترحات وتقديم دعم بيانات دقيقة لبرامج وانشطة التسويق ذات العلاقة .

٤) **تعزيز والحفاظ على حقوق ملكية العلامة التجارية** : يعد وصول العلامة التجارية الاستراتيجية ، لا يمكن للمنظمات الاستغناء عن الترويج للعلامة التجارية على المدى الطويل ، اذ يتم تحليل المعلومات الراجعة في العديد من الاسواق لغرض معرفة ردود الافعال اتجاه العلاقة لغرض تطوير العلامة التجارية بشكل جيد وبما يناسب مع الزبائن . والشكل (٢٢) يوضح خطوات الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية .



الشكل (٢٢)

خطوات الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Liang et al ., 2020) .

وأعتقد (Bayighomog et al ., 2020:10) بأن المنظمة غالباً تعمل على تطوير استراتيجية تسويق تتوافق مع صورتها التجارية وتقييم قيمتها وجودتها وتخصيص الموارد اللازمة لإدارة العلامة التجارية الفاعلة . وعرف (Lim et al ., 2020: 2) الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية بأنها استراتيجية تسويقية اصبحت شائعة في المنظمات بوصفها وسيلة للتمييز عن المنافسين لجذب زبائن محتملين . بينما رأى (Lger et al ., 2018:5) الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية انها عملية داخلية حاسمة تستعمل للتطوير العلامة التجارية وجعلها مستدامة .

واعتماداً على ما تم ذكره في الأدبيات السابقة يمكن ان ننظر الى العلامة التجارية الاستراتيجية على انها استراتيجية تسويقية تستعملها المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى من خلال تركيزها على اداء المنظمة على الامد البعيد .

المبحث الخامس

العلاقة بين متغيرات الدراسة

توطئة

يحاول المبحث الحالي تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستعملة في الدراسة الحالية ومناقشة هذه العلاقة ، إذ يناقش المبحث الحالي العلاقة بين التسويق الروحي ونية الشراء، فضلاً عن علاقته بثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية ، كما يناقش المبحث الحالي العلاقة بين نية الشراء وبين ثقة الزبون ، وعلاقة كلٍ منهم بنظام ادارة العلامة التجارية.

أولاً : العلاقة بين التسويق الروحي ونية الشراء

يمكن ان يؤثر بذل القليل من جهود المنظمة بشأن التسويق الروحي من التأثير بشكل كبير في نوايا الشراء لدى الزبون ، فاذا فشل احد المسوقين في تواصل مع روح الزبون فإن الطريقة التي يغير بها الزبون العلامة التجارية او صوره المنظمة تمكن ان تكون تلبية ، كما ادت التطورات في وسائل التواصل الاجتماعي المتسارعة الى اختلاف الطريقة التي تفكر بها الزبون ويفسر بها الوسائل التسويقية من خلال استعمال عاطفة وحاله المزاجية وورغباته ، لذلك تحتم على المنظمات قبول فكره ان هذه الاختلافات في سلوك الزبون لها تأثير كبير على نية الشراء الخاصة بها (Cosat , 2018: 834). لذلك فإن التسويق الروحي يركز على مجموعة من العوامل النفسية داخل الزبون التي تتنبأ بنوع سلوك الشراء لديه ، وبالتالي فإن التسويق الروحي يؤثر بشكل مباشر على دوافع وتصورات الزبون ذات العلاقة في تحديد نية الشراء (Joshi & Rahman, 2019: 235) . وبالنسبة للعديد من السلع الاستهلاكية فإن التسويق الروحي سيكون له دور فاعل على تشجيع الزبائن او منعهم من شرائها حسب طبيعة الموقف ونوع السلع ومدى توافقها مع معتقدات الزبون ، ما يؤثر بشكل مباشر في تحديد نية الشراء (Souiden & Rani , 2015: 12) . وفي دراسة اجراها (Costa , 2018: 833) ان التسويق الروحي احد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على رفع مستوى الشراء لدى الزبون اذ اعتقد بأن المنظمات في السابق تركز على الانتاج فقط ولم تهتم بالزبائن واحتياجاتهم ، ما ينعكس سلباً على نوايا الشراء ، وبالتالي فقد اعتقد (Costa , 2018) بأن مستوى نية الشراء سيرتفع من خلال دوافع و

عواطف الزبائن وانماط حياتهم اي ما يسمى بروح الزبون . ورأى , (Sharma & Sharma , 2017:3) بأن الاهتمام الروحي بالزبائن سيؤثر بشكل ايجابي على نوايا الشراء لديهم . كما ان التسويق الروحي يزيد من وعي الزبائن اتجاه السلع والخدمات التي ينوون شراءها (Sharma et al . , 2020:103) . كما اكد (king ,2015:3,4) في دراسته التي اجراها حول التسويق الروحي وتوصل الى ان التسويق الروحي يمكن ان يؤثر بشكل كبير على نية الزبون الشرائية وهذا الاعتقاد يتأثر بشكل كبير بالتجارب والخبرات في الحياه . وعلى هذا الاساس فأن التسويق الروحي يمكن ان يؤثر على مختلف الجوانب التي تسهم في تشكيل سلوك الفرد اذ انها تشير الى جميع انواع التفكير الذي يتبناه الافراد سواء أكان مرتبطاً بالجانب الديني او غير الديني فأن لها دوراً في تحديد وجهه نظر الفرد (Sousa et al . , 2022:4).

و وفقاً لما مر ذكره في الادبيات السابقة يمكننا القول بأن المنظمة التي تسعى لتحقيق النجاح وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن يحتم عليها ان تتعامل مع الزبون بأكمله لتلبية احتياجاته ورغباته بالشكل الذي يرفع درجة نية الشراء لدية .

ثانياً : العلاقة بين التسويق الروحي وثقة الزبون

ينظر الى التسويق الروحي على أنه استراتيجية تسويقية تتمثل بالقدرة على فهم وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ، إذ أنه يوظف لغة القلب لتحديد التوجه الافضل ، لذلك فهو يركز على قيم الزبون فضلاً عن الربح (Bambang et al . , 2021 : 232) . وناقش (Al Hadrawi et al , 2022:440) . بأن ثقة الزبون تتوقف على قيام المنظمة بممارسة التسويق الروحي، وهذا لا يعني بأن المنظمة لا ينبغي عليها ان تركز على حالة السلع او الخدمة ، بل يمكن مخاطبة الزبون بأكمله لما يحمله من جسد وعقل وقلب و روح ، وبالتالي سيخلق صورة جيدة للعلامة التجارية . وأوضح (Suhan & Aprillia , 2023: 60) العلاقة بين التسويق الروحي وثقة الزبون على انها علاقة طردية ، اذ كلما زاد مستوى التسويق الروحي ، زادت درجة الثقة التي يملكها الزبون اتجاه المنظمة . كما ان ثقة الزبائن ستكون عالية كلما كانت المنظمة متوجهة نحو روح الزبون (Haq & Wong , 2015:107) . وتوصلت نتائج الدراسة التي جاء بها (Rahayu & Setiyadi , 2022: 163) الى ان التسويق الروحي والثقة يؤثران بشكل مباشر على قرار الشراء لدى الزبون . ورأى (Hassan et al . , 2016:5) بأن المنظمات تركز على

تحقيق ثقة الزبون لان ذلك يعد الوسيلة التي تمكنها من الوصول الى روح الزبون من خلال قيامها بمجموعة من الانشطة التي تعكس حقيقتها ورسم صورة متكاملة في ذهن الزبون ، وبالتالي يتحقق الولاء . في حين اعتقد (Batool., 2022: 3) بأن روحية الزبون وثقته اتجاه المنظمة يعملان جنباً الى جنب ويؤثران بشكل مباشر على تحقيق ولاء الزبون . اما (Setyanta & Kurniawan , 2019: 25) فقد تناول ثلاثة ابعاد للثقة الجدارة و الالتزام و النزاهة ، واعتقد بأن هذه الابعاد تؤثر على روح الزبون في اختيار نوع السلع والخدمات او المنظمة التي يتعامل معها .

واعتقد (Rini & Absah , 2017:68) بأن المنظمات التي تصمم استراتيجيات تسويقية موجهة للزبائن يحتم عليها فهم وارضاء الزبائن وتلبية احتياجاتهم وكسب ثقتهم بها لأن مستوى الثقة التي يحملها الزبون تنعكس بشكل مباشر بالتأثير على اداء المبيعات ، ومن جانب اخر فإن الزبون الذي يحمل ثقة عالية تجاه المنظمة عالياً ما سيعيد الشراء باستمرار و يروج عن المنتجات التي تقدمها المنظمة ما يخلق الولاء لديهم ، ذلك فإن ثقة الزبون ماهي الا خطوة سابقة لتحقيق الولاء .

وبناءً على ما سبق يمكن ان نعتقد بأن العلاقة بين التسويق الروحي وثقة الزبون هي علاقة طردية ، اذ كلما اهتمت المنظمة بالمعتقدات والقيم التي يؤمن بها الزبون ، كلما ساعد ذلك على كسب ثقته تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة .

ثالثاً : العلاقة بين التسويق الروحي ونظام ادرة العلامة التجارية

بشكل عام يعد التسويق الروحي احد الانشطة التي تركز على القيم الروحية ، وبشكل خاص فإن القيم الروحية يتم اخذها بنظر الاعتبار قبل وصول المنتج الى الزبون اذ يتمثل في عملية اختيار المواد الاولية وعملية الانتاج والتسويق ، وهو ما ينعكس بشكل حقيقي في المنظمات الدينية وكيفية تعاملها مع اصحاب المصلحة عموماً و الزبون بشكل خاص ، ومن جانب اخر فإن التسويق الروحي لا يرتبط فقط في المنظمات الدينية ، اذ يرتبط ايضاً بتنفيذ القيم الروحية كالانفتاح وصدق و قدرة الاعمال الخيرية والتواضع (Hermawati et al., 2022:4).

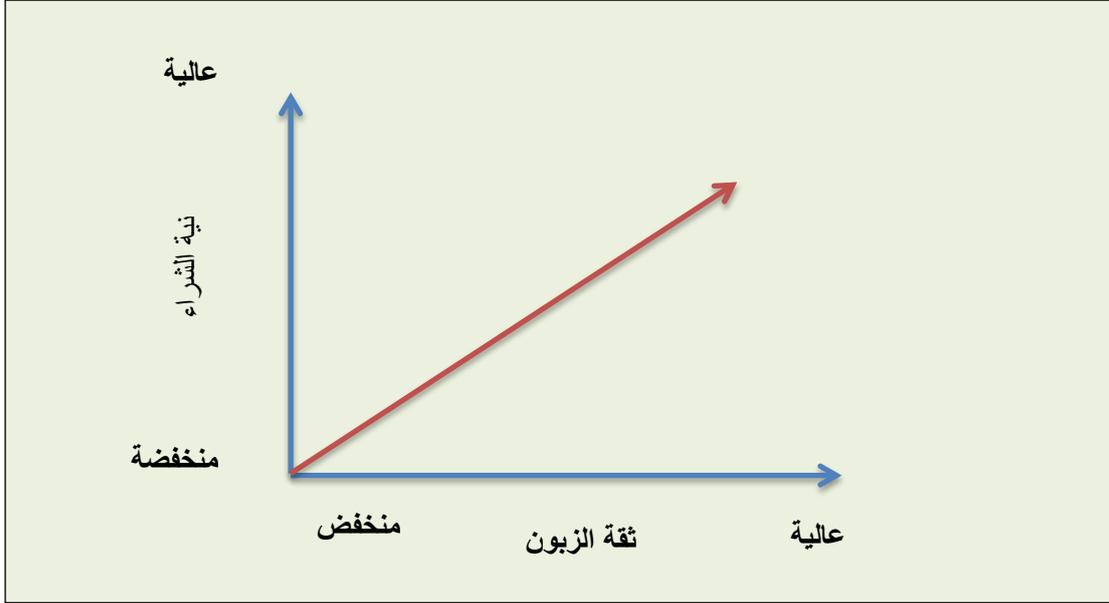
ومن جانب آخر ، تعمل العلامة التجارية في السابق على تقديم السلع والخدمات للزبائن ، وهذا غير كافٍ لجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن ، أما في الوقت الحاضر فإن أغلب الزبائن يهتم بالدلالات الروحية عند اختيارهم السلعة أو الخدمة ، ما جعل المنظمة تهتم بنظامها الداخلي والتركيز على المعتقدات الروحية التي يحملها الزبون لتحقيق الولاء (Ding et al . , 2021 : 2) . ونظراً لكون نظام ادارة العلامة التجارية يركز على تعظيم قيمة المنظمة بين الزبائن فإن من الافضل ان يتم تحقيق ذلك من خلال التعامل مع روح الزبون والعمل المنسجم مع معتقداته الشخصية عن الاشياء (5 : 2017 , Wahyuni & Fitriani) . وناقش (Sardana et al., 2018:8) ذلك بأن نظام ادارة العلامة التجارية والتسويق الروحي يعملان بشكل متزامن لتحقيق اهداف المنظمة وتمييزها على المنظمات الاخرى من خلال تقديم السلع والخدمات التي تتسجم مع روح الزبون . وأعتقد (5 : 2018 , Wang et al .) بأن هنالك الكثير من العوامل المشتركة بين نظام ادارة العلامة التجارية والتسويق الروحي ، إذ يتضمن نظام ادارة العلامة التجارية العديد من الانشطة والاجراءات التي تؤثر نتائجها بشكل ايجابي على الذات المرتبطة بالزبون ، كما أنها تؤثر على العلاقة بين الزبون والمسوقين من خلال عملية التفاعل بينهم .

وبناءً على الأدبيات الواردة في اعلاه يمكننا ان نرى بأن التسويق الروحي ما هو الا نتيجة سابقة لنظام ادارة العلامة التجارية وذلك باعتبار ان نظام ادارة العلامة التجارية يتضمن مجموعه من الاجراءات والادوات التي تسعى لتحقيق اقصى فائدة للزبون ما يعظم قيمة المنظمة .

رابعاً : العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون

اثبت العديد من الدراسات بأن الثقة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى الزبون لأن الثقة تعد العامل المحدد للزبون في اجراء المعاملات الشرائية بناءً على الاعتقاد بأن المنظمة التي يثق بها ملزمة بتلبية متطلباته بشكل صحيح و كما هو متوقع وبالتالي فإن الثقة ستمكن المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى التي تعمل في نفس المجال (Firman et al ., 2021:20) . ووفقاً لوجهه نظر (Manzoor et al ., 2020:45) فإن نية الشراء لا تتحقق الا بوجود ثقة مسبقة لدى الزبون اتجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة . كما ناقش (9: 2020 , Watanaba et al .) بأن هذه العلاقة ترتبط مع بعضها البعض بشكل ايجابي

وذلك باعتبار ان الجوانب الشخصية المرتبطة بثقة الزبون تعد ضرورية عند القيام بعملية الشراء . والشكل (٢٣) يوضح العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون .



الشكل (٢٣)

العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على (Watanaba et al ., 2020) . وأعتقد (Chen , 2012:1655) بأن ثقة الزبون تؤثر بشكل ايجابي على نية الشراء وذلك من خلال ثلاثة ابعاد هي الاحسان ، والجدارة ، و النزاهة ، وأظهرت النتائج الدراسة بأن كلاً من الاحسان والجدارة لهما تأثير الاكبر في رفع مستوى الشراء . وفي هذا الصدد رأى (Nosi et al (2021:3) . بأن هنالك اربعة مميزات لتعزيز ثقة الزبون بالشكل الذي يجعله ينوي لشراء السلعة او الخدمة ، هي :

١. القائمة على الادراك: هي ترتبط بتصورات الزبائن .
 ٢. قائمة على التأثير : هي ترتبط بالتفاعلات غير المباشرة مع البائع بمشورة مع الاخرين.
 ٣. القائمة على الخبرة : هي ترتبط بتجربة الزبائن السابقة .
 ٤. موجبة نحو الشخصية : هي ترتبط بسمات الافراد .
- ووفقاً لذلك فأننا نعتقد بأن العلاقة بين نية الشراء وثقة الزبون هي علاقة طردية ، باعتبار ان نية الشراء تعمل بالتزامن مع ثقة الزبون عند اختيار نوع السلعة او الخدمة التي تقدمها المنظمة .

خامساً : العلاقة بين نية الشراء ونظام ادارة العلامة التجارية

تتقسم نية الشراء على عدة فئات منها : شراء مخطط له ، شراء مخطط له جزئياً ، شراء مخطط له بالكامل ، يتأخذ الزبائن قرار شرائي بسرعة اعتماداً على مشاعرهم هو ما يسمى بالشراء غير المخطط له ، في حين يتمثل الشراء المخطط له جزئياً بأن الزبائن يقررون شراء فئة منتج معين ثم يقررون شراء نوع العلامة فيما بعد ، اما النوع الثاني فيشير الى الزبون الذي يقرر شراء المنتج و العلامة التجارية قبل الذهاب الى نقطة البيع لذلك يحتم على نظام ادارة العلامة التجارية التعامل مع جميع الحالات (Shahid et al ., 2017: 36) . إذ يحتوي نظام ادارة العلامة التجارية على العديد من الانشطة و الممارسات التي تعظم قيمة المنظمة و ذات العلاقة بجودة المعلومات والتواصل الاجتماعي التي تؤثر على نية الشراء , (Halim & Karami , 899: 2020) . لذلك فإن نظام ادارة العلامة التجارية يمثل مجموعة من الانشطة و الاجراءات التي تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء .(Gatti et al .,2012:66) وبالتالي فإن نظام ادارة العلامة التجارية يؤدي دوراً استراتيجياً لزيادة درجة احتمالية شراء الزبون من المنتجات التي تقدمها المنظمة (Martin et al ., 2018: 237)

وبالتالي يمكننا القول بأن المنظمة كلما زادت من اهتمامها في نظامها الداخلي كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي على رفع مستوى نية الزبون في الشراء

سادساً : العلاقة بين ثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية

ان انشاء شخصية العلامة التجارية والحفاظ عليها في ذهن الزبون بوصفها انعكاساً لنظام ادارة العلامة التجارية ، يمكن ان يكون له تأثير مهم على ثقة الزبون ، اذ ترتبط تلك الثقة بردود فعل عاطفية من قبل الزبائن التي بدورهم تساعد في بناء ولاء للعلامة التجارية (Thaichon & Quach , 2015: 202) . إذ يمكن للعلامة التجارية الناجحة ان تخلق ثقة لدى الزبون من خلال الحفاظ على الوعود وتعظيم قيمتها بين الزبائن ، ومن جانب اخر فإن ثقة الزبون بالعلامة التجارية تعد مؤشراً حاسماً لسلوكياته المرتبطة بالعلامة التجارية ، التي من شأنها ان تعزز قيمة العلامة التجارية ، وبالتالي فإن العلاقة بين الثقة ونظام ادارة العلامة التجارية علاقة طردية (Koo & Curtis , 2020: 2) . واعتقد (Chinomona & Maziriri , 2017: 69) بأن

هنالك علاقة ايجابية بين ثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية ؛ فعندما تخلق العلامة التجارية تصوراً جيداً وثقة عالية لدى الزبائن فأن ذلك من شأنه كسب ولاء الزبائن (Tien et al ., 2019: 58) . اذ تكمن اهمية ثقة الزبون في تكوين علاقة ايجابية بالعلامة التجارية وبناء علاقة دائمة بين كل من العلامة التجارية والزبون (Dam , 2020: 939) . كما يركز نظام ادارة العلامة التجارية على رفع مستوى اداء العلامة التجارية ، ومن جانب اخر فأن الزبون يقيم نظام ادارة العلامة التجارية من خلال قدرته على اداء وظيفتها المتمثلة بتلبية احتياجاته ومتطلباته مما يدفعه للوثوق بتلك العلامة التجارية (Huaman & Merunka , 2019: 615) وناقش (4: 2022, Husain et al ., 2022) مدى ارتباط ثقة الزبون بنظام ادارة العلامة التجارية ، اذ اعتقد بأن ثقة الزبون نابعة عن المعرفة والخبرة السابقة التي يملكها الزبون والتي ترتبط بالاستعمال المباشر للعلامة التجارية ما يبني علاقة قوية بين الزبون مع المنظمة .

ووفقا لما مر ذكره يمكن ان نعتقد بأن العمليات والاجراءات والادوات داخل المنظمة تعمل على زيادة ثقة الزبون بالعلامة التجارية ، لأن نظام ادارة العلامة التجارية يسعى الى تلبية جميع متطلبات الزبون وكسب ثقته بها .

الفصل الثالث

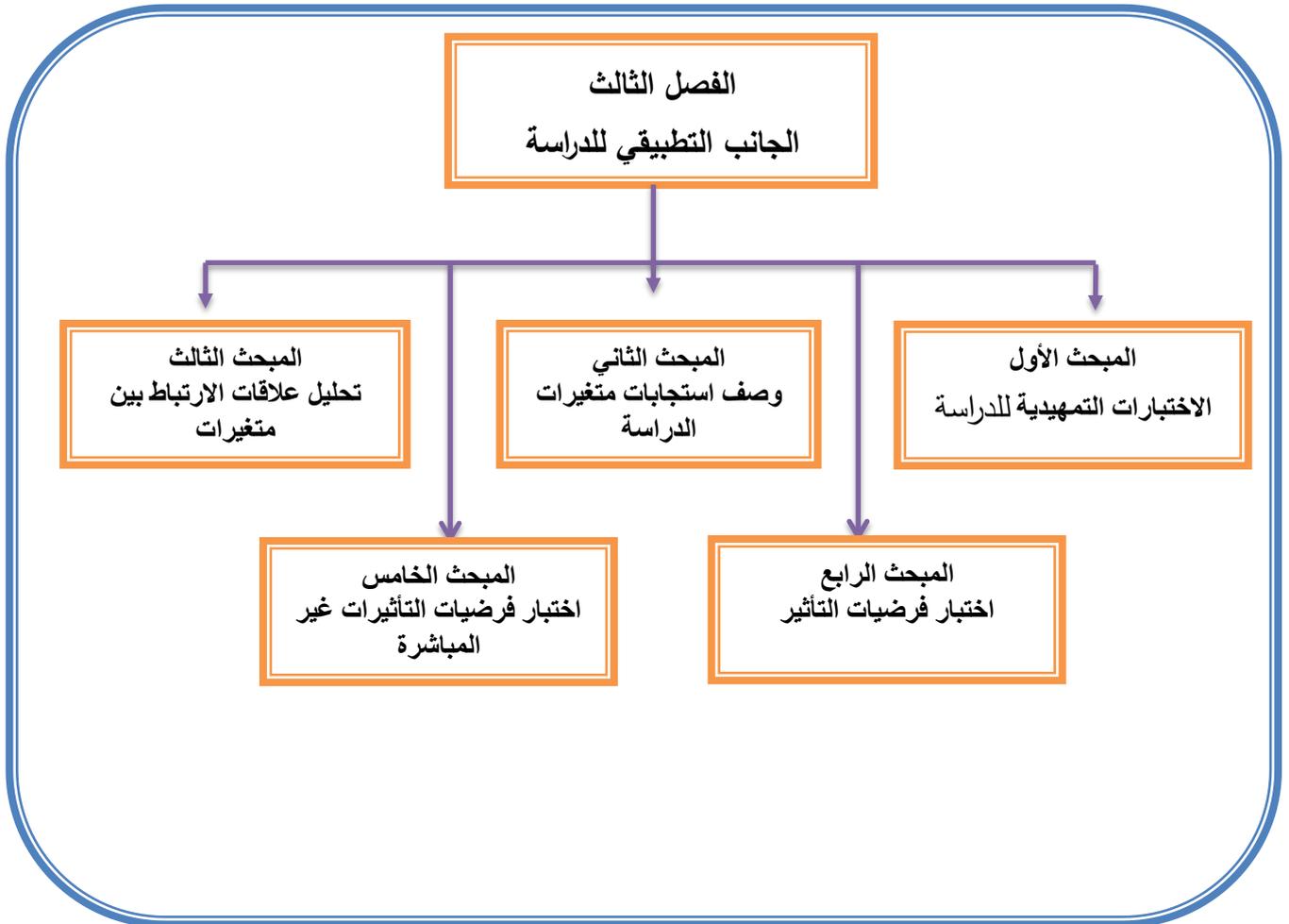
الجانب التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

يتناول الفصل الحالي الجانب التطبيقي للدراسة والذي يضم خمسة مباحث ، إذ يوضح المبحث الأول الاختبارات التمهيدية للدراسة من حيث الصدق والثبات وطبيعة توزيع البيانات ، في حين ضم المبحث الثاني وصف استجابات متغيرات الدراسة ، أما المبحث الثالث فقد ركز على تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات ، كما ركّز المبحث الرابع على اختبار فرضيات التأثير ، وأخيراً تناول المبحث الخامس اختبار فرضيات التأثيرات غير المباشرة . ويمكن توضيح آلية انسياب المعلومات للفصل الثالث من خلال الشكل (٢٤) وكالآتي :



شكل (٢٤)

آلية انسياب المعلومات للفصل الثالث

المبحث الاول

الاختبارات التمهيدية للبيانات

أولاً : الترميز والتوصيف

تتكون أداة الدراسة من قسمين ، يختص القسم الأول بعرض المعلومات الخاصة بالمستجيبين والتي وضعت من خلالها الباحثة مجموعة من الاسئلة بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة ، في حين تناول القسم الثاني متغيرات الدراسة التي تمثلت بأربعة متغيرات ، وتمثل المتغير المستقل بالتسويق الروحي (Spiritual marketing) ومدى تأثيره على نية الشراء (purchase intent) وثقة الزبون (Customer trust) من خلال الدور الوسيط الذي يتمثل بنظام ادارة العلامة التجارية (brand management system) .

والجدول (١٩) يوضح ترميز وتوصيف تلك المتغيرات وكل بعد وتحديد عدد الفقرات مع تحديد مصادر الحصول عليها .

جدول (١٩)
ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة

الرمز	عدد الفقرات	نوعها	المتغيرات	ت
X		متغير رئيس	التسويق الروحي	1
X1	٥	متغير فرعي	الايمانية	أ
X2	٥	متغير فرعي	الاخلاقية	ب
X3	٥	متغير فرعي	الواقعية	ت
X4	٥	متغير فرعي	الانسانية	ث
Z	١٠	متغير رئيسي (احادي البعد)	نية الشراء	2
Y		متغير رئيس	ثقة الزبون	3
Y1	٥	متغير فرعي	القدرة	أ
Y2	٥	متغير فرعي	النزاهة	ب
Y3	٥	متغير فرعي	الاحسان	ت
M		متغير رئيس	نظام ادارة العلامة التجارية	4
M1	٤	متغير فرعي	التوجه نحو العلامة	ا
M2	٥	متغير فرعي	العلامة التجارية الداخلية	ب
M3	٥	متغير فرعي	الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	ت

ثانياً : الصدق الظاهري وصدق المحتوى

ينظر الى الصدق الظاهري على أنه مدى ملاءمة الفقرات الموجودة في الاستبانة وقدرتها على قياس ما تم تصميمها لقياسه ، بينما يشير صدق المحتوى إلى المدى الذي تعكس فيه فقرات الاستبانة محتوى وأبعاد البنية المفاهيمية (Tharenou et al. , 2007 : 157) . ويتم اختبار كل من صدق المحتوى والصدق الظاهري عن طريق عرض الصورة الأولية للاستبانة على مجموعة من المحكمين بهدف الأخذ بآرائهم في الحكم على فقرات الاستبانة كما في الملحق (٢) من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة بلغ عددهم (١٣) محكماً من أجل معرفة آرائهم بمدى وضوح فقرات الاستبانة، وترابطها ومقدار ملاءمتها لقياس المتغيرات المطلوبة ، وقد أعدت الباحثة استبانة لاستطلاع آراء المحكمين عن مدى وضوح كل عبارة من حيث الصياغة و المحتوى الفكري وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف في أي متغيرٍ من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أبدتها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات، إذ اعتمدت نسبة الاتفاق (٨٠%) لكل فقرة، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

ثالثاً : ثبات المقياس

من اجل التحقق من ثبات الأداة تم اعتماد معادلة كرونباخ الفا، وقد تبين النتائج في الجدول (٢٠) بان ثبات محور التسويق الروحي بلغ (0.941) وان معامل الثبات لمحور نظام ادارة العلامة التجارية (0.885) وبالنسبة لمحور نية الشراء (0.897) كذلك بلغ الثبات لمحور ثقة الزبون (0.885) وان الثبات الكلي للأداة وصل إلى (0.971) وهذا يشير إلى ان هنالك نسبة ثبات عالية وهي تفي بأغراض الدراسة.

الجدول (٢٠)

معامل كرونباخ الفا لمقياس الدراسة

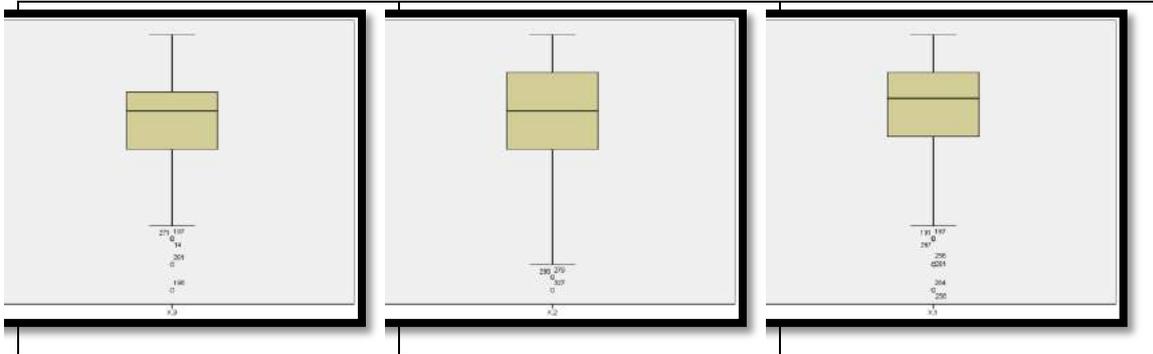
الابعاد	الرمز	عدد الفقرات	الفا كرونباخ
الايمانية	X1	5	0.843
الاخلاقية	X2	5	0.865
الواقعية	X3	5	0.805
الانسانية	X4	5	0.794

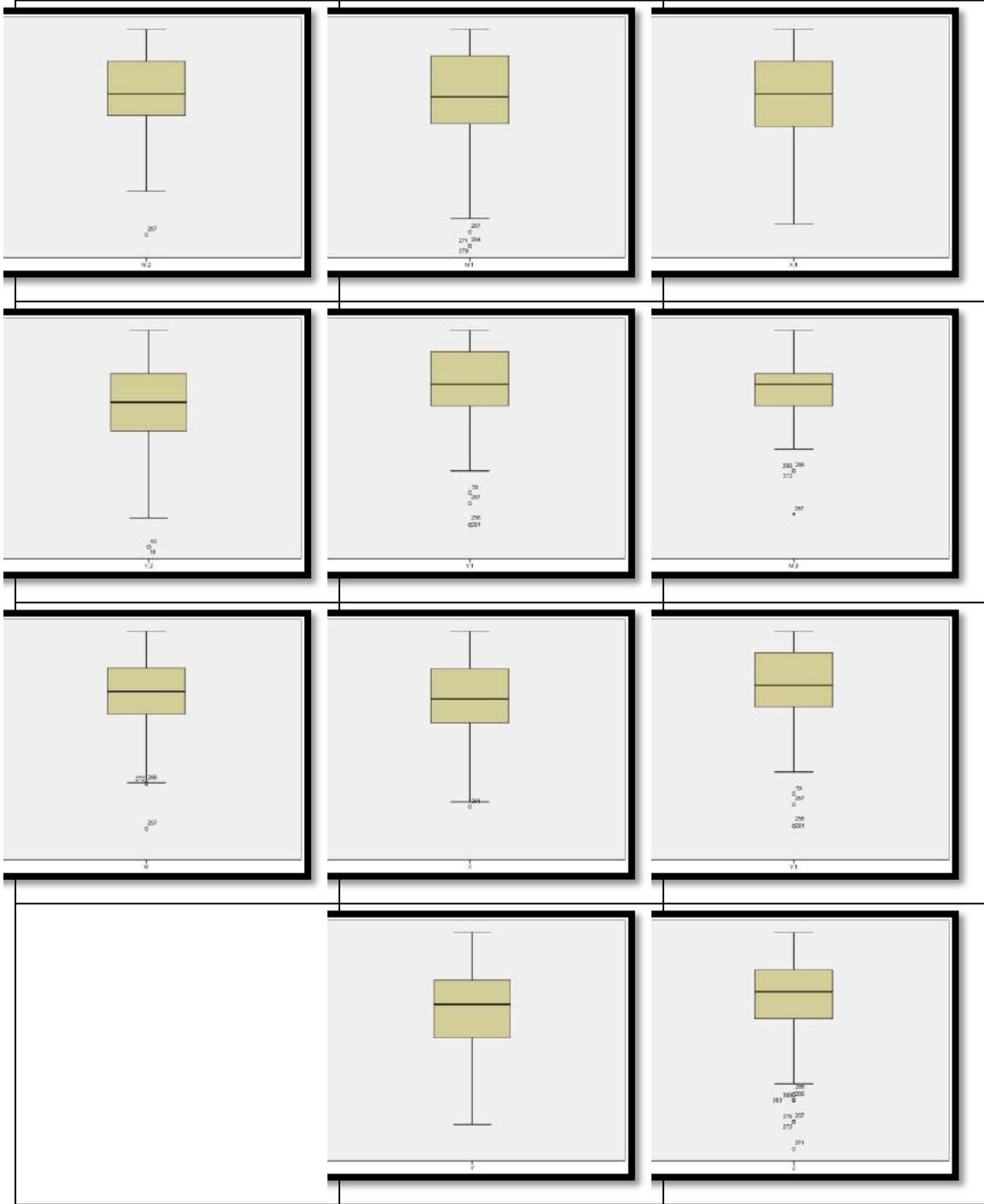
0.941	20	X	التسويق الروحي
0.897	10	Z	نية الشراء
0.810	5	Y1	القدرة
0.737	5	Y2	النزاهة
0.767	5	Y3	الاحسان
0.885	15	Y	ثقة الزبون
0.810	4	M1	التوجه نحو العلامة
0.767	5	M2	العلامة التجارية الداخلية
0.709	5	M3	الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية
0.885	14	M	نظام ادارة العلامة التجارية
0.971	59		الاستبانة ككل

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

رابعاً : اختبار البيانات الشاذة

من اجل اختبار وجود البيانات الشاذة والمتحيزة ضمن البيانات المتحصل عليها لجأت الباحثة الى اختبار (Outlier) والذي تعكسه القيم ضمن بلوكات الانتشار في الشكل (٢٥) ويتضح منه وجود عدد من البيانات الشاذة والمتحيزة الواقعة خارج حدود الانتشار والتوزيع للبيانات بلغت (7) وبالتالي توجب حذفها وبهذا يكون حجم العينة (331).





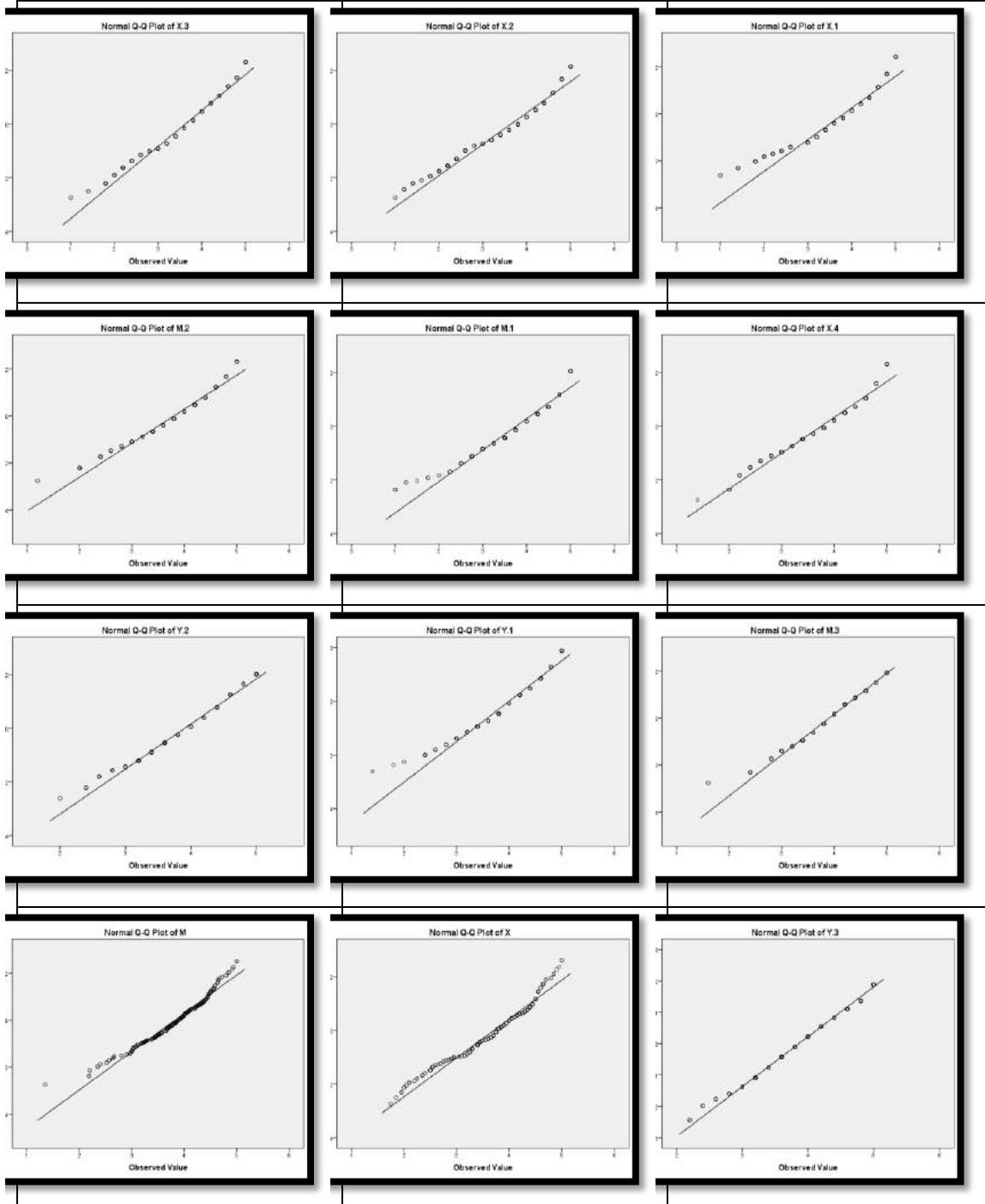
الشكل (٢٥)

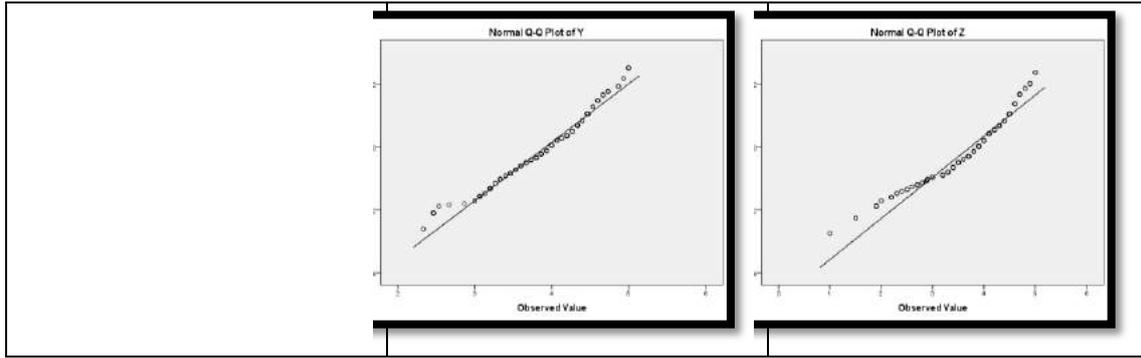
اختبار (Outlier) للبيانات الشاذة والمتحيزة

خامساً : اختبار خطية البيانات

من أجل التعرف على طبيعة البيانات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وتكون نموذجاً مقبولاً عند اختيار النموذج الخطي في التحليل ويتم ذلك من خلال إجراء الاختبار ومدى الابتعاد للبيانات عن خط الانتشار المركزي وإن الابتعاد قليلاً لا يؤثر على النتائج ولكن في حالة الابتعاد الكثير

عن خط الانتشار سيؤدي الى تقدير العلاقة بطريقة غير جيدة وقد تكون مرفوضة. ومن متابعة نتائج الشكل (٢٦) والذي يشير بشكل واضح إلى أن البيانات تتصف بالخطية للأبعاد والمتغيرات وان انتشار النقاط بشكل مقبول.





الشكل (٢٦)

اختبار خطيه بيانات الدراسة

سادساً : اختبار التوزيع الطبيعي

من اجل التعرف على طبيعة التوزيع الاحتمالي للبيانات فانه يتم الاعتماد على التوزيع الطبيعي لغرض اختيار الاسلوب الاحصائي الملائم ، لأن هنالك الكثير من البيانات التي تكون غير موزعة توزيعاً طبيعياً وبالتالي فان الاعتماد على بعض الاختبارات الاحصائية لا تؤدي إلى نتائج دقيقة ، ولهذا تم الاعتماد على معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)، إذ يركز معامل الالتواء على "قياس مدى تماثل البيانات من عدمه" ، لأن البيانات المتماثلة تكون موزعة توزيعاً طبيعياً ، اما (التفلطح) فانه يركز على " قياس ارتفاع قمة التوزيع" إذ ان القيم المستخرجة سواء كانت سالبة أو موجبة في التفلطح فإنها تشير إلى تفلطح منحني التوزيع إلى اليمين أو اليسار، وإذا كانت القيم الناتجة من الالتواء أو التفلطح قريبة من (0) فهذا يعني إن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Wegner, 2013: 83) كما إنه ليس هناك قاعدة ثابتة لقيم التفلطح أو الالتواء كحد أدنى أو أعلى لوجود صيغة تقريبية يمكن أن يعتمد عليها وهي ان قيم التفلطح والالتواء التي تقع قيمها ما بين (+1.96) و (-1.96) (Ghasemi & Zahediasl,2012:4) هي يمكن أن تحقق توزيعاً طبيعياً للبيانات.

١. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الروحي :

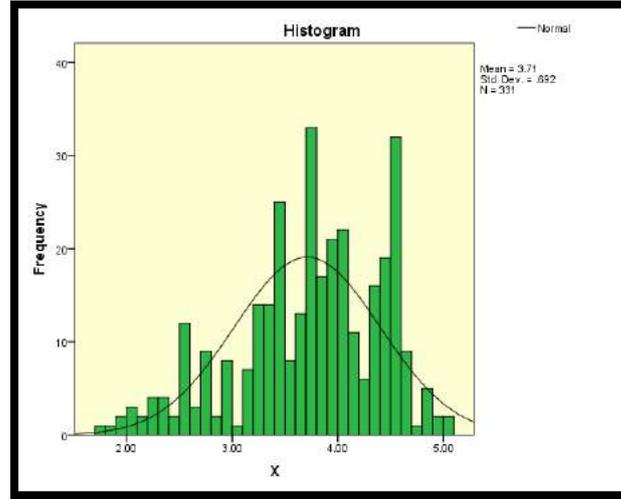
من النتائج في الجدول (٢١) يتضح ان بيانات هذا المتغير هي تتبع التوزيع الاعتدالي الطبيعي اعتماداً على قيم التفلطح والالتواء التي كانت قيمها مقبولة ضمن فترة السماح بان تكون بين (+1.96) و (-1.96) .

الجدول (٢١)

نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الروحي

العامل	القيمة الدنيا	القيمة العليا	التفطح	الالتواء
20	1.000	5.000	-.656	-.351
19	1.000	5.000	-.514	-.459
18	1.000	5.000	-.655	-.354
17	1.000	5.000	-.737	-.023
16	1.000	5.000	-.838	.621
15	1.000	5.000	-.623	.250
14	1.000	5.000	-.470	-.277
13	1.000	5.000	-.726	.083
12	1.000	5.000	-.761	-.113
11	1.000	5.000	-.427	-.241
10	1.000	5.000	-.438	-.440
9	1.000	5.000	-.559	-.427
8	1.000	5.000	-.506	-.676
7	1.000	5.000	-.670	-.258
6	1.000	5.000	-.627	-.096
5	1.000	5.000	-.675	.247
4	1.000	5.000	-.984	.636
3	1.000	5.000	-.820	.535
2	1.000	5.000	-.768	.630
1	1.000	5.000	-.772	.713
Multivariate				184.022

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.



الشكل (٢٧)

منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات التسويق الروحي

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel .

٢. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات نية الشراء :

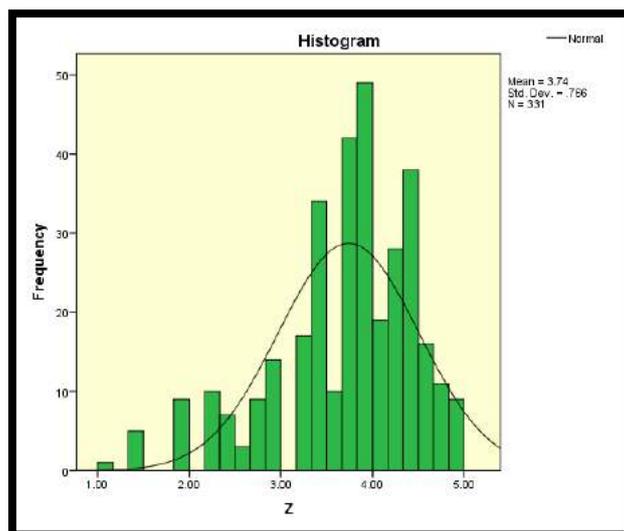
من النتائج التحليلية في الجدول (٢٢) يتضح ان بيانات هذا المتغير هي تتبع التوزيع الاعتمادي الطبيعي اعتمادا على قيم التبطح والالتواء التي كانت قيمها مقبولة ضمن فترة السماح بان تكون بين $(1.96+)$ و $(1.96-)$.

الجدول (٢٢)

نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات نية الشراء

العامل	القيمة الدنيا	القيمة العليا	التفطح	الالتواء
10	1.000	5.000	-.772	.015
9	1.000	5.000	-.780	.408
8	1.000	5.000	-.645	.151
7	1.000	5.000	-.655	-.290
6	1.000	5.000	-.849	.197
5	1.000	5.000	-.744	-.092
4	1.000	5.000	-.774	-.366
3	1.000	5.000	-.838	-.371
2	1.000	5.000	-.852	.523
1	1.000	5.000	-.811	.079
Multivariate				45.920

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .



الشكل (٢٨)

منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات نية الشراء

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel .

٣. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون :

من النتائج التحليلية في الجدول (٢٣) يتضح ان بيانات هذا المتغير هي تتبع التوزيع الاعتمادي الطبيعي اعتمادا على قيم التفلطح والالتواء التي كانت قيمها مقبولة ضمن فترة السماح بين (١.٩٦+) و (١.٩٦-).

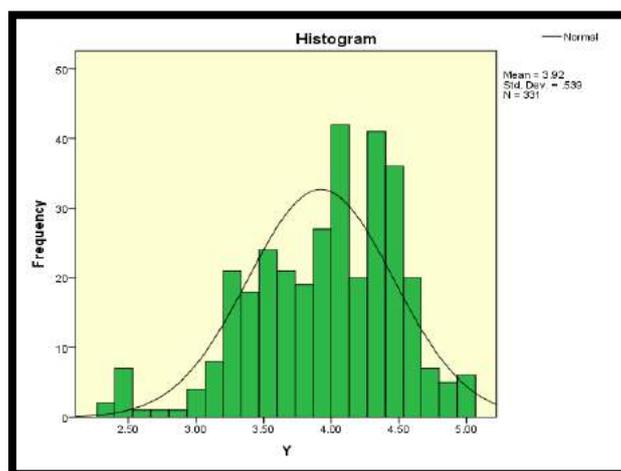
الجدول (٢٣)

نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون

العامل	القيمة الدنيا	القيمة العليا	التفلطح	الالتواء
15	2.000	5.000	-.454	-.586
14	1.000	5.000	-.381	-.232
13	1.000	5.000	-.846	.857
12	1.000	5.000	-.756	.746
11	1.000	5.000	-.328	-.240
10	1.000	5.000	-.747	.469
9	1.000	5.000	-.962	1.273
8	1.000	5.000	-.640	.317
7	1.000	5.000	-.460	-.291
6	2.000	5.000	-.463	-.526
5	1.000	5.000	-.711	.286

4	1.000	5.000	-.893	.402
3	1.000	5.000	-.826	.328
2	1.000	5.000	-.870	1.087
1	1.000	5.000	-.842	.441
Multivariate				102.290

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.



الشكل (٢٩)

منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات ثقة الزبون

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel .

٤. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية :

من النتائج التحليلية في الجدول (٢٤) يتضح ان بيانات هذا المتغير هي تتبع التوزيع الاعتمادي الطبيعي اعتمادا على قيم التفلطح والالتواء التي كانت قيمها مقبولة ضمن فترة السماح بان تكون بين (١.٩٦+) و (١.٩٦-).

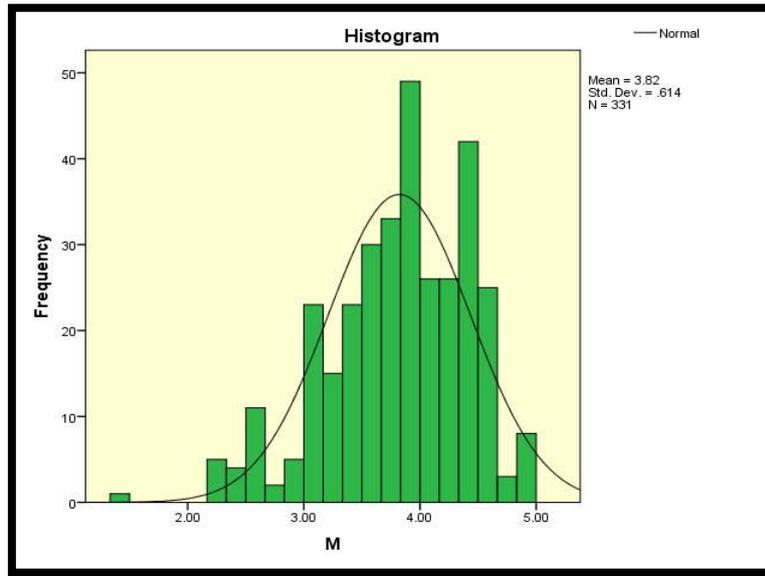
الجدول (٢٤)

نتائج التوزيع الطبيعي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية

العامل	القيمة الدنيا	القيمة العليا	التفلطح	الالتواء
14	1.000	5.000	-.671	.711
13	1.000	5.000	-.623	.228
12	1.000	5.000	-.629	.126
11	2.000	5.000	-.499	-.114
10	1.000	5.000	-.825	.901
9	1.000	5.000	-.472	-.254
8	1.000	5.000	-.668	.850

7	1.000	5.000	-.675	-.115
6	1.000	5.000	-.671	-.311
5	1.000	5.000	-.692	-.406
4	1.000	5.000	-.661	-.460
3	1.000	5.000	-.718	-.212
2	1.000	5.000	-.895	.305
1	1.000	5.000	-.729	.054
Multivariate				88.281

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.



الشكل (٣٠)

منحنى التوزيع الطبيعي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel .

سابعاً : الصدق البنائي والتحليل العاملي

يبرهن الصدق البنائي كيف ان النتائج التي يمكن الحصول عليها تتلاءم مع الأساس النظري و المفاهيمي الذي يدور من حوله الاختبار الذي تم تصميمه : (Sekaran & Bougie,2016) (222) وتتم عملية التأكد من الصدق البنائي باستعمال التحليل العاملي (الاستكشافي والتوكيدي).

❖ التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

يتم اجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) من اجل التعرف على صدق الفقرات واستخلاص تبعيتها للأبعاد ويشترط فيه ان تكون الابعاد مشبعة بنسبة (0.40) فاكثر لقبول تشبع الفقرات

لأبعادها ، وقبل اجراء التحليل العاملي الاستكشافي يجب تحديد انتماء ومصداقية كل فقرة للمحور الذي تنتمي اليه ، ومن جانب آخر فإن قياس قوة مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الداخلة في التحليل يعتمد على اختبار (KMO & Bartlett's Test)، وهذا الاختبار يفرض عدة معايير مهمة يمكن بيانها في الجدول (٢٥) ، فضلاً عن ان التحقق من مصفوفة الارتباط بانها ليست مصفوفة واحدة يعتمد على اختبار (Bartlett's)، كونه يكشف عن ان كل عامل من عوامل متغيرات الدراسة يمثل نفسة وانه مستقل بحد ذاته.

الجدول (٢٥)

معيار مفاضلة التشبعات لكفاية حجم العينة لـ (KMO)

كفاية الارتباط	قيمة (KMO & Bartlett's Test)
غير مقبولة	اقل من (0.50)
ضعيفة جداً	0.50 – 0.59
متوسطة	0.60 – 0.69
معتدلة	0.70 – 0.79
جيدة	0.80 – 0.89
ممتازة	اكبر من 0.90

Source: Kaiser, H.F. (1974) An index of factorial simplicity. Psychometrical, 39, p33.

كما يجب أولاً القيام باحتساب كفاية حجم العينة ومدى ملائمتها (KMO) وكلما كانت اكبر من (0.70) واقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل هذا على الملائمة الافضل، ثم تدوير البيانات واستخلاص الفقرات والابعاد وكالاتي :

١) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التسويق الروحي أ- كفاية حجم العينة :

تشير نتائج الجدول (٢٦) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.851) ، وهذه القراءة هي قراءة معنوية واكبر من (0.70) ، إذ ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05) ، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق.

الجدول (٢٦)

نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير التسويق الروحي

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4986.315
	df	190
	Sig.	.000

كما ان قيم تفسير التباين ضمن الجدول (٢٦) تشير الى قيم مقبولة حيث انها تفسر (67.88%) من قيمة التباين الكلي التراكمي .

الجدول (٢٧)

القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير التسويق الروحي

العناصر	القيم الاولية			مجموع مربعات التشيعات المفسرة			مجموع المربعات بعد التدوير		
	الكلي	نسبة التباين التباين التراكمي	التباين التراكمي	الكلي	نسبة التباين التباين التراكمي	التباين التراكمي	الكلي	نسبة التباين التباين التراكمي	التباين التراكمي
1	9.505	47.524	47.524	9.505	47.524	47.524	4.256	21.279	21.279
2	1.717	8.587	56.111	1.717	8.587	56.111	4.003	20.017	41.296
3	1.264	6.32	62.431	1.264	6.32	62.431	3.225	16.127	57.423
4	1.092	5.458	67.889	1.092	5.458	67.889	2.093	10.467	67.889

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

ب- تدوير البيانات

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشبع مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه وان تكون التشبعات للفقرات كافية واعلى من (٠.٥٠) ويتضح من الجدول (٢٨) ان تشبعات الفقرات قد حققت النسبة المقبولة .

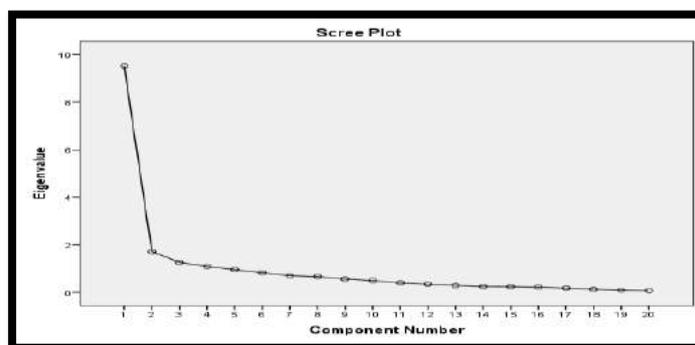
الجدول (٢٨)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس التسويق الروحي

العناصر							
X1		X2		X3		X4	
1	.838	6	.713	11	.686	16	.650
2	.752	7	.707	12	.676	17	.646
3	.750	8	.706	13	.674	18	.633
4	.745	9	.696	14	.657	19	.606
5	.721	10	.695	15	.651	20	.530

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

تشير نتائج الجدول (٢٨) الى ان بيانات متغير التسويق الروحي تتوزع في اربعة ابعاد اساسية وهي تستوفي شروط التحليل العاملي الاستكشافي بان نسبة التشبعات اكبر من (٠.٥٠) وبالتالي فان النموذج المكون من اربعة ابعاد بفقراتها مقبول وقادر على قياس المتغير الرئيسي وابعاده.



الشكل (٣١)

منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير التسويق الروحي

٢) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نية الشراء أ- كفاية حجم العينة :

تشير نتائج الجدول (٢٩) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.873) ، وهذه القراءة هي قراءة معنوية واكبر من (0.70) ، حيث ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05) ، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق.

الجدول (٢٩)

نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير نية الشراء

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1743.485
	df	45
	Sig.	.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما ان قيم تفسير التباين ضمن الجدول (٢٩) تشير الى قيم مقبولة حيث انها تفسر (51.88%) من قيمة التباين الكلي التراكمي .

الجدول (٣٠)

القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير نية الشراء

العناصر	القيم الاولى			مجموع مربعات التشعبات المفسرة		
	الكلي	نسبة التباين	التباين التراكمي	الكلي	نسبة التباين	التباين التراكمي
1	5.188	51.875	51.875	5.188	51.875	51.875

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

ب- تدوير البيانات

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن طريق حذف الفقرات التي ليست لديها نسبة تشعب مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه وان تكون

التشبعات للفقرات كافية واعلى من (٠.٥٠) ويتضح من الجدول (٣٠) ان تشبعات الفقرات قد حققت النسبة المقبولة .

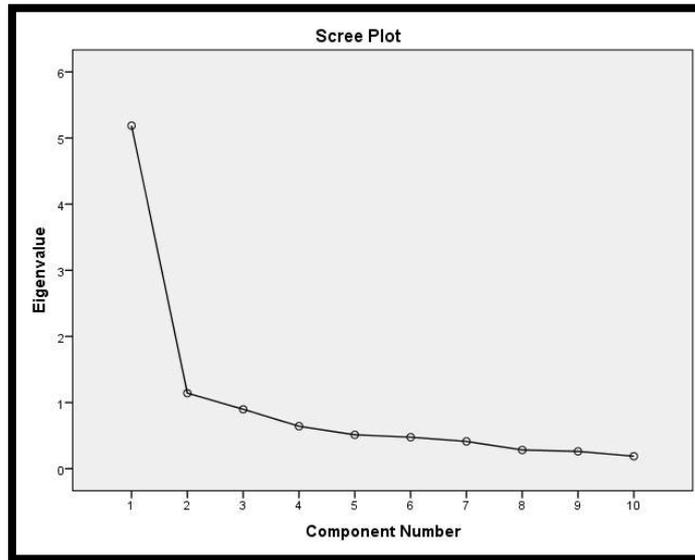
الجدول (٣١)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس نية الشراء

العناصر			
احادي البعد			
1	.621	6	.791
2	.581	7	.836
3	.795	8	.662
4	.810	9	.659
5	.765	10	.707

تشير نتائج الجدول (٣١) الى ان بيانات متغير نية الشراء وهي تستوفي شروط التحليل العاملي الاستكشافي بان نسبة التشبعات اكبر من (٠.٥٠) وبالتالي فان النموذج بفقراته مقبول وقادر على قياس المتغير .

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.



الشكل (٣٣)

منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير نية الشراء

٣) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير ثقة الزبون

أ- كفاية حجم العينة :

تشير نتائج الجدول (٣٢) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.816) ، وهذه القراءة هي قراءة معنوية واكبر من (0.70) ، إذ ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05) ، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق.

الجدول (٣٢)

نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير ثقة الزبون

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2259.155
	df	105
	Sig.	.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما ان قيم تفسير التباين ضمن الجدول (٣٢) تشير الى قيم مقبولة إذ انها تفسر (58.83%) من قيمة التباين الكلي التراكمي.

الجدول (٣٣)

القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير ثقة الزبون

العناصر	القيم الاولية			مجموع مربعات التشعبات المفسرة			مجموع المربعات بعد التدوير		
	النسبة الكلي	التباين النسبة التباين	التراكمي	النسبة الكلي	التباين النسبة التباين	التراكمي	النسبة الكلي	التباين النسبة التباين	التراكمي
1	5.787	38.583	38.583	5.787	38.583	38.583	3.450	23.003	23.003
2	1.658	11.054	49.637	1.658	11.054	49.637	3.117	20.783	43.786
3	1.380	9.200	58.837	1.380	9.200	58.837	2.258	15.052	58.837

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

ب- تدوير البيانات

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشبع مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه وان تكون التشبعات للفقرات كافية واعلى من (٠.٥٠) ويتضح من الجدول (٣٤) ان تشبعات الفقرات قد حققت النسبة المقبولة .

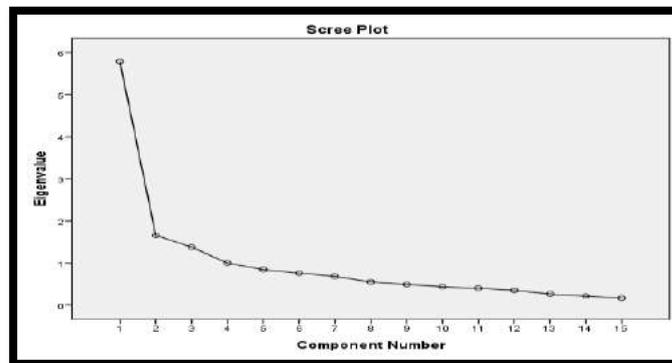
الجدول (٣٤)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس ثقة الزبون

العناصر					
Y1		Y2		Y3	
1	.696	6	.511	11	.625
2	.658	7	.664	12	.872
3	.729	8	.804	13	.837
4	.802	9	.740	14	.660
5	.666	10	.837	15	.737

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

تشير نتائج الجدول (٣٤) الى ان بيانات متغير ثقة الزبون تتوزع في ثلاثة ابعاد اساسية وهي تستوفي شروط التحليل العاملي الاستكشافي بان نسبة التشبعات اكبر من (٠.٥٠) وبالتالي فان النموذج المكون من ثلاثة ابعاد بفقراتها مقبول وقادر على قياس المتغير الرئيسي وابعاده.



الشكل (٣٤)

منحنى توزيع بيانات التحليل العاملي لمتغير ثقة الزبون

٤) التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية أ- كفاية حجم العينة :

تشير نتائج الجدول (٣٥) الى ان مؤشر كفاية حجم العينة (KMO) قد سجل قيمة بلغت (0.840) ، وهذه القراءة هي قراءة معنوية واكبر من (0.70) ، إذ ان قيمة مستوى الدلالة اقل من الخطأ البالغ (0.05) ، ومن هنا فان شرط كفاية حجم العينة (KMO) قد تحقق.

الجدول (٣٥)

نتائج اختبار (KMO) لكفاية حجم العينة للتحليل لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2135.809
	df	91
	Sig.	.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

كما ان قيم تفسير التباين ضمن الجدول (٣٥) تشير الى قيم مقبولة إذ انها تفسر (60.62%) من قيمة التباين الكلي التراكمي .

الجدول (٣٦)

القيم المميزة للعوامل والتباين المفسر لبيانات متغير نظام ادارة العلامة التجارية

العناصر	القيم الاولية			مجموع مربعات التشعبات المفسرة			مجموع المربعات بعد التدوير		
	النسبة الكلي	التباين التباين	النسبة التراكمي	النسبة الكلي	التباين التباين	النسبة التراكمي	النسبة الكلي	التباين التباين	النسبة التراكمي
1	5.638	40.268	40.268	5.638	40.268	40.268	3.849	27.493	27.493
2	1.753	12.518	52.786	1.753	12.518	52.786	2.763	19.738	47.231
3	1.098	7.843	60.629	1.098	7.843	60.629	1.876	13.398	60.629

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

ب- تدوير البيانات

يستلزم التحليل العاملي الاستكشافي القيام بتدوير البيانات بعد ان اثبتت كفايتها ويتم ذلك بالحصول على مصفوفة التدوير للعوامل والمكونات والتي يتم من خلالها استخلاص العوامل عن

طريق حذف الفقرات التي ليس لديها نسبة تشبع مقبولة للعامل الذي تنتمي اليه وان تكون التشبعات للفقرات كافية واعلى من (٠.٥٠) ويتضح من الجدول (٣٧) ان تشبعات الفقرات قد حققت النسبة المقبولة .

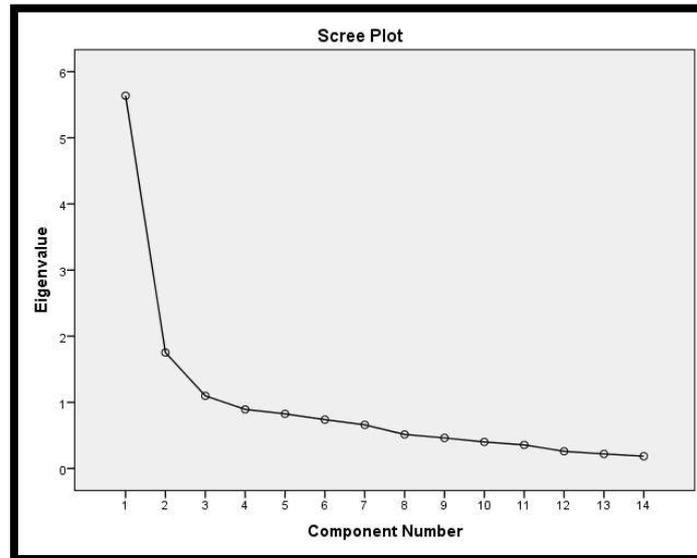
الجدول (٣٧)

نتائج التحليل العائلي الاستكشافي لمقياس نظام ادارة العلامة التجارية

العناصر					
M1		M2		M3	
1	.645	5	.756	10	.583
2	.626	6	.727	11	.571
3	.760	7	.735	12	.520
4	.683	8	.536	13	.625
		9	.538	14	.502

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

تشير نتائج الجدول (٣٧) الى ان بيانات متغير نظام ادارة العلامة التجارية تتوزع في ثلاثة ابعاد اساسية وهي تستوفي شروط التحليل العائلي الاستكشافي بان نسبة التشبعات اكبر من (٠.٥٠) وبالتالي فان النموذج المكون من ثلاثة ابعاد بفقراتها مقبول وقادر على قياس المتغير الرئيسي وابعاده.



الشكل (٣٥)

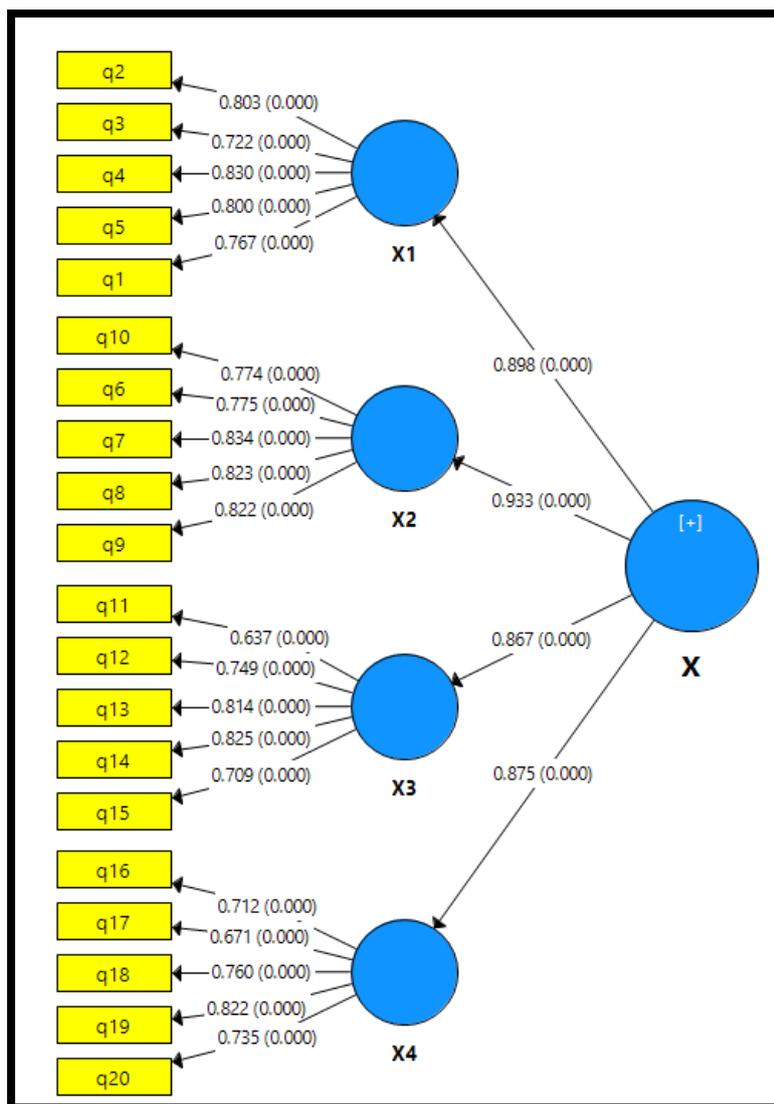
منحنى توزيع بيانات التحليل العائلي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية

❖ التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

من اجل بناء النماذج واختبار التحليل العاملي التوكيدي (CFA) سيتم اعتماد طريقة النمذجة الهيكلية التي تعد من الطرق الجيدة لاختبار العلاقة بين المتغيرات وابعادها وفقراتها على مستوى العوامل (Hox & Becher,2011:3) ، وتشير عديد من الدراسات والابحاث الى انها افضل طريقة تستخدم للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس ، كما انها تحتاج ان تحقق الشروط بان يكون تشبع كل عامل من العوامل اكبر من (0.50) وان تكون التشبعات والتفسيرات ذات دلالة معنوية احصائيا بان يكون قيمة مستوى الدلالة اصغر من (0.05) (Hair et. al.,2010) وفي حالة عدم تحقق الشروط المطلوبة فانه يستوجب القيام باجراءات التعديل وبحسب توصيات دليل التعديل للنماذج نقوم اما بربط فقرات النموذج ضمن المتغير الواحد ذات التباين المرتفع لتعديلها او حذفها (Byren, 2010 : 3)

١) الصدق البنائي لمتغير التسويق الروحي

من مراجعة نتائج الشكل (٣٦) يتضح ان الفقرات قادرة على تفسير ما وضعت من اجل قياسه لكل بعد تابعه له ، ويتضح بان الفقرات سجلت تشبعات مقبولة اكبر من (0.50) وان هذه التشبعات سجلت قراءات معنوية حيث كانت مستوى الدلالة ضمن المدى المقبول والذي يشترط ان يكون اصغر من (0.05) .



الشكل (٣٦)

الانموذج الهيكلي لمتغير التسويق الروحي وابعاده

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

الجدول (٣٨)

تشبعات الفقرات لمتغير التسويق الروحي وابعاده

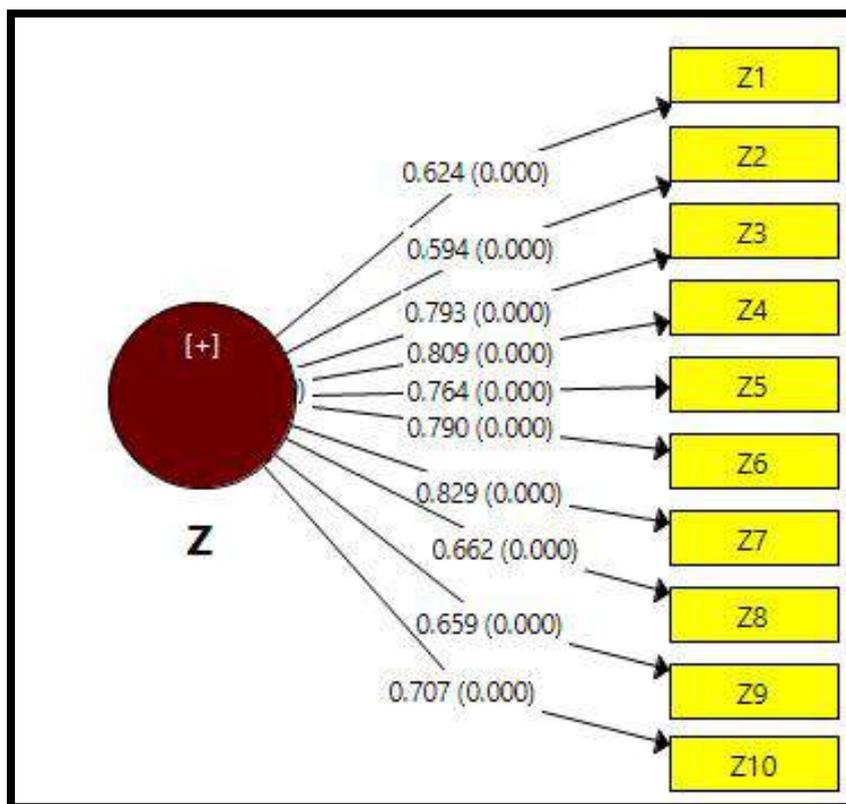
المسار	التشبع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
q1 <- X1	0.767	0.764	0.029	26.043	0.000
q2 <- X1	0.803	0.801	0.025	32.606	0.000
q3 <- X1	0.722	0.721	0.036	20.33	0.000
q4 <- X1	0.83	0.83	0.026	32.338	0.000
q5 <- X1	0.8	0.8	0.023	34.289	0.000
q6 <- X2	0.775	0.776	0.025	30.942	0.000

q7 <- X2	0.834	0.834	0.017	48.5	0.000
q8 <- X2	0.823	0.823	0.021	40.002	0.000
q9 <- X2	0.822	0.822	0.017	47.209	0.000
q10 <- X2	0.774	0.773	0.025	31.105	0.000
q11 <- X3	0.637	0.636	0.053	11.943	0.000
q12 <- X3	0.749	0.748	0.033	22.797	0.000
q13 <- X3	0.814	0.814	0.021	38.525	0.000
q14 <- X3	0.825	0.824	0.019	42.55	0.000
q15 <- X3	0.709	0.711	0.034	20.657	0.000
q16 <- X4	0.712	0.709	0.033	21.748	0.000
q17 <- X4	0.671	0.669	0.039	17.184	0.000
q18 <- X4	0.76	0.762	0.031	24.882	0.000
q19 <- X4	0.822	0.821	0.02	40.308	0.000
q20 <- X4	0.735	0.736	0.036	20.346	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

(٢) الصدق البنائي لمتغير نية الشراء

من مراجعة نتائج الشكل (٣٩) يتضح ان الفقرات قادرة على تفسير ما وضعت من اجل قياسه لكل بعد تابعه له ، ويتضح بان الفقرات سجلت تشبعات مقبولة اكبر من (0.50) وان هذه التشبعات سجلت قراءات معنوية إذ كانت مستوى الدلالة ضمن المدى المقبول والذي يشترط ان يكون اصغر من (0.05) .



الشكل (٣٧)

الانموذج الهيكلي لمتغير نية الشراء وابعاده

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

الجدول (٣٩)

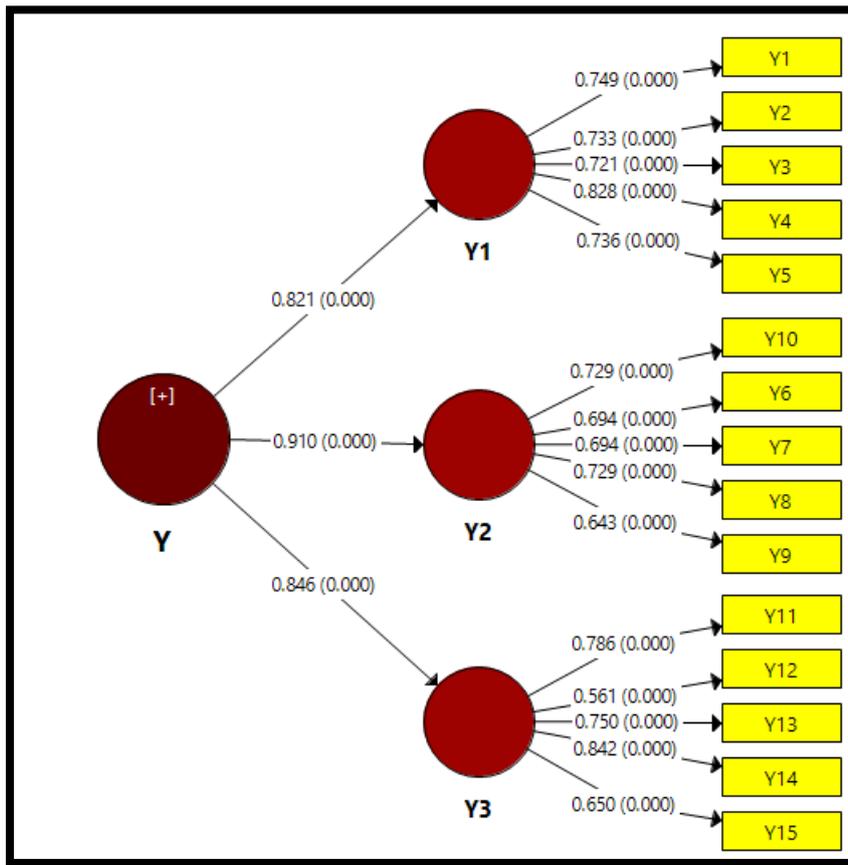
تشبعات الفقرات لمتغير نية الشراء وابعاده

المسار	التشبع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
Z1 <- Z	0.624	0.621	0.05	12.473	0.000
Z2 <- Z	0.484	0.481	0.057	8.553	0.000
Z3 <- Z	0.793	0.795	0.02	39.105	0.000
Z4 <- Z	0.809	0.809	0.017	46.262	0.000
Z5 <- Z	0.764	0.765	0.028	27.482	0.000
Z6 <- Z	0.79	0.789	0.023	33.989	0.000
Z7 <- Z	0.829	0.829	0.017	47.652	0.000
Z8 <- Z	0.662	0.654	0.039	17.07	0.000
Z9 <- Z	0.659	0.655	0.045	14.792	0.000
Z10 <- Z	0.707	0.705	0.034	20.924	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

٣) الصدق البنائي لمتغير ثقة الزبون

من مراجعة نتائج الشكل (٣٨) يتضح ان الفقرات قادرة على تفسير ما وضعت من اجل قياسه لكل بعد تابعه له ، ويتضح بان الفقرات سجلت تشبعات مقبولة اكبر من (0.50) وان هذه التشبعات سجلت قراءات معنوية حيث كانت مستوى الدلالة ضمن المدى المقبول والذي يشترط ان يكون اصغر من (0.05) .



الشكل (٣٨)

الانموذج الهيكلي لمتغير ثقة الزبون وابعاده

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

الجدول (٤٠)

تشبعات الفقرات لمتغير ثقة الزبون وابعاده

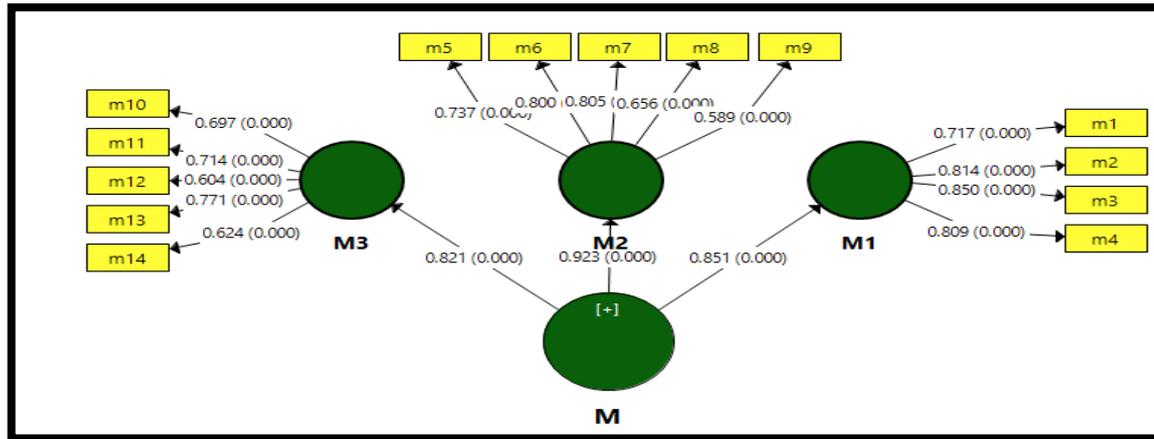
المسار	التشبع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
Y1 <- Y1	0.749	0.745	0.038	19.593	0.000
Y2 <- Y1	0.733	0.73	0.033	22.16	0.000

Y3 <- Y1	0.721	0.721	0.026	28.281	0.000
Y4 <- Y1	0.828	0.826	0.022	37.516	0.000
Y5 <- Y1	0.736	0.737	0.033	22.231	0.000
Y6 <- Y2	0.694	0.693	0.041	16.984	0.000
Y7 <- Y2	0.694	0.691	0.047	14.859	0.000
Y8 <- Y2	0.729	0.729	0.03	24.67	0.000
Y9 <- Y2	0.643	0.645	0.044	14.506	0.000
Y10 <- Y2	0.729	0.732	0.025	28.781	0.000
Y11 <- Y3	0.786	0.787	0.026	30.495	0.000
Y12 <- Y3	0.561	0.564	0.054	10.426	0.000
Y13 <- Y3	0.75	0.749	0.024	30.862	0.000
Y14 <- Y3	0.842	0.842	0.02	41.379	0.000
Y15 <- Y3	0.65	0.648	0.041	16.058	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

٤) الصدف البنائي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية

من مراجعة نتائج الشكل (٣٧) يتضح ان الفقرات قادرة على تفسير ما وضعت من اجل قياسه لكل بعد تابعه له ، ويتضح بان الفقرات سجلت تشبعات مقبولة اكبر من (0.50) وان هذه التشبعات سجلت قراءات معنوية إذ كانت مستوى الدلالة ضمن المدى المقبول والذي يشترط ان يكون اصغر من (0.05) .



الشكل (٣٩)

الانموذج الهيكلي لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

الجدول (٤١)

تشبيعات الفقرات لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده

المسار	التشيع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
m1 <- M1	0.717	0.718	0.033	21.693	0.000
m2 <- M1	0.814	0.814	0.028	28.903	0.000
m3 <- M1	0.85	0.85	0.017	50.249	0.000
m4 <- M1	0.809	0.81	0.023	35.067	0.000
m5 <- M2	0.737	0.739	0.028	25.976	0.000
m6 <- M2	0.8	0.8	0.021	38.345	0.000
m7 <- M2	0.805	0.807	0.02	40.821	0.000
m8 <- M2	0.656	0.652	0.042	15.652	0.000
m9 <- M2	0.589	0.585	0.053	11.123	0.000
m10 <- M3	0.697	0.697	0.043	16.249	0.000
m11 <- M3	0.714	0.714	0.032	22.347	0.000
m12 <- M3	0.604	0.601	0.046	13.21	0.000
m13 <- M3	0.771	0.772	0.028	27.886	0.000
m14 <- M3	0.624	0.624	0.049	12.766	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS.

المبحث الثاني

وصف استجابات متغيرات الدراسة

يتخصص هذا المبحث بعرض وتفسير النتائج التي تتعلق بمتغيرات وفقرات الدراسة وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الاحصائية التي تتعلق بالإحصاء الوصفي ، وبالاعتماد على اجابات افراد العينة على محاور وفقرات الدراسة ، وقد تم استخدام الاوساط الحسابية والتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستوى تشتت الاجابات ومعاملات الاختلاف لمعرفة مستوى تجانس الاجابات ، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي التدرج الخماسي ، وان الاجابة العليا تشير الى ايجابية توجه الاستجابات والاجابة المتدنية تشير الى سلبية الاجابات. وقد أخذت قيمة الوسط الموزون لها بالمقارنة مع الوسط الافتراضي للدراسة البالغ (٣) كما موضح في الجدول (٤٢) .

الجدول (٤٢)

تدرج المقياس

1-1.80	1.80-2.60	2.60-3.40	3.40-4.20	4.20-5	القيمة المقابلة
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	المقياس
1	2	3	4	5	درجة المقياس
ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	عالي	عال جداً	مستوى الاهتمام

أولاً: وصف بيانات متغير التسويق الروحي

تشير النتائج ضمن الجدول (٤٣) بان مستوى الاتفاق العام بلغت اهميته النسبية (74.21%) وذلك بتسجيل قيمة وسط حسابي (3.711) كذلك ان مستوى الانسجام مقبول والذي تعكسه قيمة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.692) كما ان الفقرات كانت متجانسة بالاعتماد على قيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (0.186) .

وبالنسبة للأبعاد كانت كالاتي :

(١) وصف فقرات الإيمانية

من النتائج في الجدول يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.814) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (76.28%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الى ان هنالك

انسجماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد (0.743) و (0.195) على التوالي وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (4) (تحرص المستشفى على تحقيق الانسجام بين اداء الخدمة وثقافة المريض) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (78.19 %) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (5) (ترى ادارة المستشفى أن المريض شريك استراتيجي لها في تقديم الخدمة وتحاول تحقيق رضاه) فقد سجلت قراءة بلغت (73.96 %) ، وهو مؤشر يدل على قدرة المستشفى في تحقيق الانسجام بين اداء الخدمة المقدمة والثقافة التي يملكها المريض ، فيجب على المستشفى ان تجعل المريض شريك استراتيجي معها وتعمل على تحقيق ما يرغب به المريض في الخدمة المقدمة لهم .

٢) وصف فقرات الاخلاقية

تشير النتائج في الجدول الى ان قيمة الوسط الحسابي (3.647) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (72.94 %) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.858) ومعامل الاختلاف (0.235) الى ان هنالك انسجماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد ، وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (6) (يلتزم العاملون بالمعايير الاخلاقية اثناء تقديم الخدمة) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (76.07 %) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (10) (تحرص ادارة المستشفى على دفع مقدمي الخدمات والمرضى الى التصرف بشكل اخلاقي) فقد سجلت قراءة بلغت (69.61 %) ، هذا يعني من الضروري ان يكون العاملين ملتزمون بالمعايير الاخلاقية لما لها من اهمية وتأثير على تقديم الخدمة بشكل صحيح وفقاً لما يرغب به الزبون ، لكنها يجب ان تحرص على جعل مقدمي الخدمة والمرضى يتصرفون بشكل اخلاقي .

٣) وصف فقرات الواقعية

من النتائج في الجدول يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.625) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (72.51 %) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.747) ومعامل الاختلاف (0.206) الى ان هنالك انسجماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (15) (نتابع التغيرات البيئية باستمرار ولا نسمح لأي معتقدات دخيلة) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (74.92 %) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (14) (أملك المهارة الكافية في تقديم الخدمة) فقد سجلت قراءة بلغت

(69.67%) ، ومن هنا يتضح بأن ادارة المستشفى تتابع التغيرات البيئية باستمرار وتراقب تحركات المنافسين وتتعامل مع المرضى وفقاً لما تراه مناسباً بالشكل الذي يحقق الولاء لها ، لكنها العاملين فيها بحاجة الى تعزيز مهاراتهم من خلال عمليات التدريب والتطوير.

٤) وصف فقرات الانسانية

تشير النتائج في الجدول الى ان قيمة الوسط الحسابي (3.756) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (72.51%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.752) ومعامل الاختلاف (0.200) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثيرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (18) (نتعامل مع المرضى بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (76.56%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (19) (نملك العديد من الوسائل التي تمكننا من سماع شكاوى المرضى) فقد سجلت قراءة بلغت (72.99%) ، يتبين من خلال ذلك ان المستشفى تتعامل مع المرضى بشكل متساوي في تقديم الخدمة التي يرغب المريض في الحصول عليها بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية ، مع ذلك تحتاج المستشفى الى امتلاك العديد من الوسائل التي عن طريقها تعرف شكاوى المرضى .

الجدول (٤٣)

نتائج التحليل الوصفي لبيانات التسويق الروحي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف
1	ترسخ المستشفى قيم ايجابية عند تقديمها للخدمات الصحية.	3.825	0.887	76.50%	0.232
2	تلتزم المستشفى بالوعود التي تمنحها للمرضى .	3.782	0.892	75.65%	0.236
3	تعتمد المستشفى لوائح عمل مكتوبة ومعلنة توضح طريقة التعامل بين العاملين والمرضى .	3.855	0.977	77.10%	0.253
4	تحرص المستشفى على تحقيق الانسجام بين اداء الخدمة وثقافة المريض .	3.909	1.005	78.19%	0.257
5	تعتبر ادارة المستشفى أن المريض شريك استراتيجي لها في تقديم الخدمة وتحاول تحقيق رضاه .	3.698	0.972	73.96%	0.263
	الايمانية	3.814	0.743	76.28%	0.195

0.265	76.07%	1.009	3.804	يلتزم العاملون بالمعايير الاخلاقية اثناء تقديم الخدمة.	1
0.299	74.68%	1.115	3.734	يتصف تعاملنا بالبساطة والتواضع مع المرضى في عملية تقديم الخدمة .	2
0.295	72.99%	1.078	3.650	نسعى لتحقيق حاجات ورغبات المرضى ونجعلها أولى أولوياتنا.	3
0.296	71.36%	1.055	3.568	نقدم بلاغاً في حال انتهاك الآخرين سياسات المستشفى وقواعدها .	4
0.304	69.61%	1.060	3.480	تحرص ادارة المستشفى على دفع مقدمي الخدمات والمرضى الى التصرف بشكل اخلاقي .	5
0.235	72.94%	0.858	3.647	الاخلاقية	
0.260	71.18%	0.924	3.559	نتقن خصوصيات وعموميات الخدمة التي يتم تقديمها للمرضى.	1
0.298	72.87%	1.087	3.644	نسعى للاهتمام بالأناقة والنظافة في العمل .	2
0.268	73.90%	0.991	3.695	نحمل المعرفة الكافية حول الخدمات التي يتم تقديمها وشرحها بناءً على الواقع دون خداع.	3
0.299	69.67%	1.043	3.483	أملك المهارة الكافية في تقديم الخدمة.	4
0.249	74.92%	0.932	3.746	نتابع التغيرات البيئية باستمرار ولا نسمح لأي معتقدات دخيلة .	5
0.206	72.51%	0.747	3.625	الواقعية	
0.254	74.68%	0.948	3.734	نتعامل مع المرضى بشكل عادل ودون التمييز بينهم أثناء تقديم الخدمة .	1
0.269	75.71%	1.018	3.785	نسعى لتقديم المساعدة للمرضى قدر الامكان.	2
0.269	76.56%	1.029	3.828	نتعامل مع المرضى بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية .	3
0.282	72.99%	1.029	3.650	نملك العديد من الوسائل التي تمكننا من سماع شكاوى المرضى .	4
0.278	75.71%	1.053	3.785	نحرص على التصرف بشكل جيد مع جميع اصحاب المصلحة.	5
0.200	75.13%	0.752	3.756	الانسانية	
0.186	74.21%	0.692	3.711	التسويق الروحي	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ثانياً : وصف بيانات متغير نية الشراء

تشير النتائج ضمن الجدول (٤٤) إلى ان مستوى الاتفاق العام بلغت اهميته النسبية (74.78%) وذلك بتسجيل قيمة وسط حسابي (3.739) كذلك ان مستوى الانسجام مقبول والذي تعكسه قيمة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.766) كما ان الفقرات كانت متجانسة بالاعتماد على قيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (0.205) . وان الفقرة الاكثر اهمية واتفاق في الفقرة (2) (نتوقع ان يرغب المريض بالحصول على المزيد من الخدمات التي تقدمها المستشفى في المستقبل) بأهمية نسبية (78.01 %) كما ان الفقرة الادنى هي الفقرة (7) (نملك القدرة على تقديم اسعار منخفضة للمرضى لنضمن اعادة الشراء من خدماتنا في المستقبل) بأهمية نسبية (71.66 %) ، يتضح من ذلك ان المرضى لديهم الرغبة في الحصول على العديد من الخدمات المقدمة لهم مستقبلاً من قبل المستشفى ، لكنها لا تمتلك القدرة على تقديم اسعار منخفضة تجعل المرضى يكررون شراء خدماتها مستقبلاً .

الجدول (٤٤)

نتائج التحليل الوصفي لبيانات نية الشراء

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف
1	نملك القدرة على تحديد عما اذا كان المريض ينوي شراء الخدمة الحالية أم لا .	3.864	1.013	77.28%	0.262
2	نتوقع ان يرغب المريض بالحصول على المزيد من الخدمات التي تقدمها المستشفى في المستقبل	3.900	0.953	78.01%	0.244
3	نعتمد بأن المريض سيسعى للحصول على أي خدمة أخرى بمجرد التعرف عليها طالما هو بحاجة إليها .	3.653	1.276	73.05%	0.349
4	نعتمد بأن هنالك فرصة عالية لقيام المريض بالترويج لخدماتنا المعروضة في الوقت الحالي.	3.704	1.230	74.08%	0.332
5	إذا كان المريض يبحث عن أي نوع من الخدمات ، فإنه على الأرجح أن يسعى للحصول عليها بمجرد الاعلان عنها.	3.746	1.048	74.92%	0.280
6	يمكننا التأثير على المريض من خلال تشكيل خياراته تجاه الخدمات التي تقدمها المستشفى من بين العديد من المستشفيات الاخرى .	3.785	1.056	75.71%	0.279

0.322	71.66%	1.152	3.583	تملك القدرة على تقديم اسعاراً منخفضة للمرضى لنضمن اعادة الشراء من خدماتنا في المستقبل .	7
0.246	73.53%	0.905	3.677	تملك ادارة المستشفى طرقةً جديدة تدفع المريض لشراء خدماتنا.	8
0.235	76.92%	0.903	3.846	تسعى ادارة المستشفى لتوفير الخدمات الضرورية للمرضى والتي يصعب على المستشفيات الاخرى تقليدها .	9
0.298	72.87%	1.084	3.644	يمتلك مقدمي الخدمات في المستشفى وجهات نظر مختلفة لجذب المرضى الجدد .	10
0.205	74.78%	0.766	3.739	نية الشراء	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ثالثاً : وصف بيانات متغير ثقة الزبون

تشير النتائج ضمن الجدول (٤٥) إلى ان مستوى الاتفاق العام بلغت اهميته النسبية (78.45%) وذلك بتسجيل قيمة وسط حسابي (3.922) كذلك ان مستوى الانسجام مقبول والذي تعكسه قيمة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.539) كما ان الفقرات كانت متجانسة بالاعتماد على قيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (0.137) .

وبالنسبة للأبعاد كانت كالاتي :

١) وصف فقرات القدرة

من النتائج في الجدول (٤٤) يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.999) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (79.99%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.664) ومعامل الاختلاف (0.166) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثيرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (٤) (نعتمد أن ادارة المستشفى لديها الخبرة الكافية لتقديم خدمات عالية الجودة) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (83.20%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (٥) (نعتمد أن المستشفى قادرة على تقديم الخدمات التي يطلبها المرضى) فقد سجلت قراءة بلغت (78.25%) ، ما يعني امتلاك العاملين في المستشفى الخبرات المتعددة والكافية التي تجعلهم تقدم خدمات عالية الجودة ، لكنها تحتاج ان تكون قادرة على تقديم الخدمات التي يرغب المرضى في الحصول عليها بالشكل المطلوب .

٢) وصف فقرات النزاهة

تشير النتائج في الجدول (٤٤) الى ان قيمة الوسط الحسابي (3.908) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (78.16%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.596) ومعامل الاختلاف (0.152) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (٦) (يملك العاملون في المستشفى التزاماً دائماً تجاه المرضى) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (79.52%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (٨) (يسعى العاملون في المستشفى الى إظهار الصدق في التعامل مع المرضى) فقد سجلت قراءة بلغت (76.01%) ، ما يعني أن العاملين لديهم التزام عالٍ تجاه القيام بواجباتهم المهنية على اتم وجه دون الاخلال بالضوابط ، لكنهم بحاجة لتوصيل رسالتهم الانسانية بشكل صحيح لدى المريض من خلال قيامهم بالعمل .

٣) وصف فقرات الاحسان

من النتائج في الجدول (٤٤) يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.860) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (77.20%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.628) ومعامل الاختلاف (0.163) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (١٣) (نعتقد أن المستشفى لن تسمح لأي تصرف يستعمل ضد المرضى) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (80.24%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (١١) (تعمل المستشفى لصالح المرضى دائماً بوصفهم الهدف الرئيس التي تسعى الى تحقيقه) فقد سجلت قراءة بلغت (74.62%) ، ويتضح ذلك من خلال سعي ادارة المستشفى وبذل الجهود التي تساعد على منع أو تقليل اي تصرف من شأنه أن يضر بالمرضى ، لكن ذلك لا يدفعها ان تكون قابلة في جعل المسؤولية الكاملة تقع عليها فقط دون مسؤولية الجهات الاخرى.

الجدول (٤٥)**نتائج التحليل الوصفي لبيانات ثقة الزبون**

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف
1	أعتقد أن أداء مقدمي الخدمات في المستشفى جيد للغاية.	3.997	0.882	79.94%	0.221

0.222	78.43%	0.870	3.921	أعتقد أن المستشفى قادرة على المنافسة في المجتمع.	2
0.223	80.12%	0.894	4.006	تسعى إدارة المستشفى للحصول على عاملين يعيشون وفق تعاليم الإسلام.	3
0.209	83.20%	0.871	4.160	أعتقد أن إدارة المستشفى لديها الخبرة الكافية لتقديم خدمات عالية الجودة .	4
0.227	78.25%	0.888	3.912	أعتقد أن المستشفى قادرة على تقديم الخدمات التي يطلبها المرضى.	5
0.166	79.99%	0.664	3.999	القدرة	
0.217	79.52%	0.863	3.976	يملك العاملون في المستشفى التزام دائم تجاه المرضى.	1
0.219	78.49%	0.858	3.924	أعتقد أن المستشفى تفي بجميع بوعودها للمريض.	2
0.220	76.01%	0.836	3.801	يسعى العاملون في المستشفى الى إظهار الصدق في التعامل مع المرضى .	3
0.213	78.79%	0.840	3.940	نعتقد أن المستشفى لديها مصادر أموال مشروعة.	4
0.223	78.01%	0.870	3.900	تتصرف إدارة المستشفى دائماً بمسؤولية كاملة تجاه المرضى .	5
0.152	78.16%	0.596	3.908	النزاهة	
0.238	74.62%	0.889	3.731	تعمل المستشفى لصالح المرضى دائماً باعتبارهم الهدف الرئيس التي تسعى لتحقيقه .	1
0.202	80.00%	0.809	4.000	يساعد العاملون في المستشفى المرضى على اتخاذ قرار إيجابي .	2
0.210	80.24%	0.842	4.012	أعتقد أن المستشفى لن تسمح لأي تصرف يستعمل ضد المرضى .	3
0.241	74.68%	0.899	3.734	أعتقد أن المستشفى مستعدة دائماً لمساعدة المرضى على حل المشكلات التي تواجههم .	4
0.241	76.44%	0.922	3.822	أن أي إجراء تقوم به المستشفى هو على أساس الإحساس بالعدالة.	5
0.163	77.20%	0.628	3.860	الاحسان	
0.137	78.45%	0.539	3.922	ثقة الزبون	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

رابعاً : وصف بيانات متغير نظام ادارة العلامة التجارية

تشير النتائج ضمن الجدول (٤٦) بان مستوى الاتفاق العام بلغت اهميته النسبية (76.44%) وذلك بتسجيل قيمة وسط حسابي (3.822) كذلك ان مستوى الانسجام مقبول والذي تعكسه قيمة الانحراف المعياري الذي بلغ (0.614) كما ان الفقرات كانت متجانسة بالاعتماد على قيمة معامل الاختلاف الذي بلغ (0.161) .

وبالنسبة للأبعاد كانت كالآتي :

(١) وصف فقرات التوجه نحو العلامة

من النتائج في الجدول يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.764) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (75.27%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.856) ومعامل الاختلاف (0.227) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثيرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (2) (تملك الادارة النشطة للمستشفى القدرة على تحقيق التفوق على المستشفيات المنافسة) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (77.64%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (3) (تعد القرارات التي تتخذها ادارة المستشفى عنصراً مهماً جداً في استراتيجية عمل المستشفى) فقد سجلت قراءة بلغت (73.11%) ، يشير ذلك الى ان المستشفى لديها القدرة على تقديم الخدمات المميزة تفوق الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات المنافسة ، لكنها من الضروري ان تكون القرارات المتخذة من قبل المستشفى ضمن استراتيجية عمل المستشفى .

(٢) وصف فقرات العلامة التجارية الداخلية

تشير النتائج في الجدول الى ان قيمة الوسط الحسابي (3.799) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (75.99%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.692) ومعامل الاختلاف (0.182) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثيرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (٨) (تحلل ادارة المستشفى صورتها بين زبائنها الداخليين) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (78.61%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (٦) (يتلقى العاملون في المستشفى بشكل دوري معلومات ذات العلاقة بالمستشفى وعن الإجراءات المتبعة في إدارتها) فقد سجلت قراءة بلغت (74.02%) ، يتبين من خلال ذلك ان المستشفى تمتلك القدرة على تحليل صورتها بين زبائنها الداخليين ، في حين يتحتم على

العاملين فيها ان يملكو ما يكفي من المعلومات ذات العلاقة بالإجراءات التي تتبعها ادارة المستشفى .

٣) وصف فقرات الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية

من النتائج في الجدول يتبين ان قيمة الوسط الحسابي (3.903) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (78.05%) ، وقد اشارت نتائج الانحراف المعياري (0.576) ومعامل الاختلاف (0.147) الى ان هنالك انسجاماً وتجانساً بالإجابات المتعلقة بهذا البعد، وقد اثرت بإيجابية هذا العنصر الفقرة (١٠) (تسهم ادارة المستشفى باستثمارات قيمة لرفع مستوى سمعتها بين المرضى) التي جاءت بأعلى مستوى اهمية نسبية بلغت (79.34%) في حين كانت اقل اجابة بمستوى الاهمية النسبية هي الفقرة (١٢) (يملك المستشفى فريقاً متعدد التخصصات وجيد التنسيق لإدارة صورتها بين أفراد المجتمع) فقد سجلت قراءة بلغت (75.35%) ، يوضح ذلك قدرة المستشفى على الاستثمارات التي ترفع من سمعتها بين المرضى المتعاملين معها من خلال تقديم الخدمات الي يرغبون بها ، الا انها تحتاج الى امتلاك فريقاً متعدد التخصصات لإدارة صورتها بين افراد المجتمع .

الجدول (٤٦)

نتائج التحليل الوصفي لبيانات نظام ادارة العلامة التجارية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف
1	ننظر الى بناء السمعة الجيدة باعتبارها أحد الأهداف التي وضعتها إدارة المستشفى .	3.785	1.015	75.71%	0.268
2	تملك الادارة النشطة للمستشفى القدرة على تحقيق التفوق على المستشفيات المنافسة .	3.882	1.010	77.64%	0.260
3	تعد القرارات التي تتخذها ادارة المستشفى عنصراً مهماً جداً في استراتيجية عمل المستشفى .	3.656	1.113	73.11%	0.304
4	نعتمد أن سمعة المستشفى تعد من أكثر الأصول قيمة.	3.731	1.146	74.62%	0.307
	التوجه نحو العلامة	3.764	0.856	75.27%	0.227
1	يحضر جميع العاملين في المستشفى ورش عمل للتعرف على أهداف المستشفى .	3.822	1.102	76.44%	0.288
2	يتلقى العاملين في المستشفى بشكل دوري معلومات	3.701	1.032	74.02%	0.279

				ذات العلاقة بالمستشفى وعن الإجراءات المتبعة في إدارتها.	
0.260	74.62%	0.971	3.731	يفهم العاملين في المستشفى ومقدمي الخدمات بشكل كافٍ أهداف المستشفى وكيفية بناء سمعتها بشكل جيد.	3
0.203	78.61%	0.797	3.931	تحلل ادارة المستشفى صورتها بين زبائنها الداخليين.	4
0.229	76.25%	0.875	3.813	تعمل الأقسام داخل المستشفى على مشاركة المعلومات ذات العلاقة بطبيعة عملها .	5
0.182	75.99%	0.692	3.799	العلامة التجارية الداخلية	
0.214	79.34%	0.850	3.967	تسهم ادارة المستشفى باستثمارات قيمة لرفع مستوى سمعتها بين المرضى .	1
0.204	78.91%	0.803	3.946	تستثمر المستشفى الموارد في إدارة عملها أكثر من المنافسين الآخرين .	2
0.254	75.35%	0.955	3.767	يملك المستشفى فريقاً متعدد التخصصات وجيد التنسيق لإدارة صورتها بين أفراد المجتمع .	3
0.209	78.61%	0.823	3.931	تخطط ادارة المستشفى لأعمالها مع الأخذ في الاعتبار التداعيات المحتملة تجاه سمعتها في المجتمع .	4
0.203	78.07%	0.792	3.903	تضع المستشفى استراتيجية خاصة بها وتحاول تحقيقها في الامد المتوسط أو البعيد .	5
0.147	78.05%	0.576	3.903	الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	
0.161	76.44%	0.614	3.822	نظام ادارة العلامة التجارية	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

المبحث الثالث

تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تم إجراء تحليل الارتباط لبيانات الدراسة وذلك من أجل الوقوف على قيمة الارتباطات البينية بين المتغيرات قبل المضي في إجراء تحليل التأثير بينها وكلما اقتربت درجة الارتباط من الواحد الصحيح فإنه يعني أن درجة الارتباط قوية وإذا ابتعدت عن الواحد الصحيح واقتربت من الصفر فإن ذلك يشير إلى ضعف العلاقة بين المتغيرات ، والجدول (٤٧) يعرض المعايير المستعملة لتحديد قوة الارتباط بين المتغيرات وابعادها الفرعية .

الجدول (٤٧)

معيار قياس قوة الارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
لا توجد علاقة ارتباط	0
علاقة ارتباط تامة موجبة أو طردية	$1 \pm$
علاقة ارتباط ضعيفة ايجابية أو طردية	$(0-0.30) \pm$
علاقة ارتباط قوية ايجابية أو طردية	$(0.31-0.70) \pm$
علاقة ارتباط قوية جداً ايجابية أو طردية	$(0.71 - 0.99) \pm$

Source: Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " Research methods for business students " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England , P.459.

وتشمل الدراسة خمسة فرضيات رئيسة لعلاقات الارتباط وكالاتي :

أولاً : الفرضية الرئيسية الأولى : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي ونية الشراء من متابعة نتائج اختبار الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق الروحي ونية الشراء على المستوى الإجمالي فقد سجلت قيمة معامل الارتباط (0.839^{**})، وهي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) ومقارنتها مع القيمة المجدولة ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة (P) التي كانت اصغر من (0.05)، وأن العلاقات الفرعية على مستوى الأبعاد كانت مقبولة ومعنوية باعتماد قيمة مستوى الدلالة الذي سجل قيماً مقبولة ومن هنا يتضح أن هذه الفرضية قد تحققت.

الفرضية الفرعية الاولى : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الايمانية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.695) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثانية : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاخلاقية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.782) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثالثة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الواقعية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.734) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الرابعة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الانسانية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.776) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

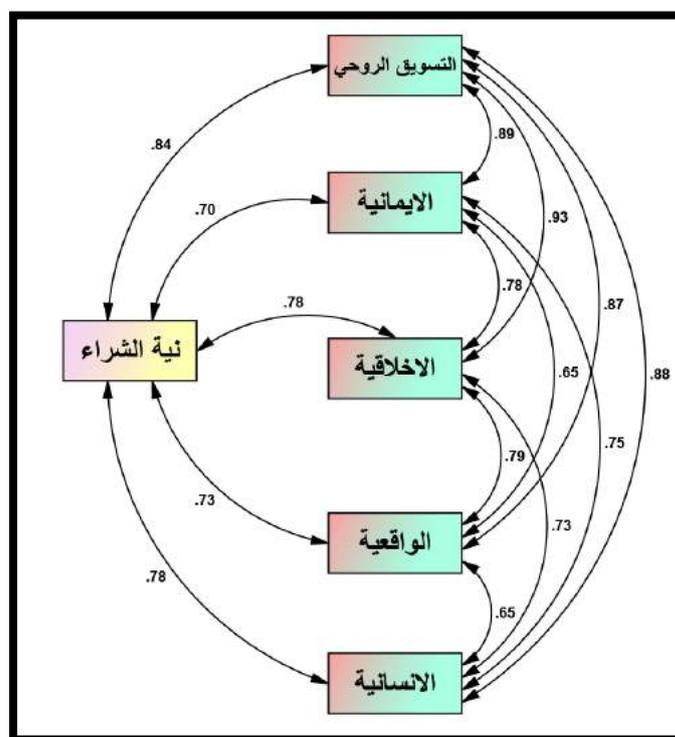
الجدول (٤٨)**نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الروحي ونية الشراء**

V.	X.1	X.2	X.3	X.4	X	Z
X.1	1	.776**	.650**	.750**	.889**	.695**
Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
X.2	.776**	1	.794**	.728**	.931**	.782**
Sig.	.000		.000	.000	.000	.000

X.3	.650**	.794**	1	.653**	.868**	.734**
Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
X.4	.750**	.728**	.653**	1	.875**	.776**
Sig.	.000	.000	.000		.000	.000
X	.889**	.931**	.868**	.875**	1	.839**
Sig.	.000	.000	.000	.000		.000
Z	.695**	.782**	.734**	.776**	.839**	1
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ويمكن اعطاء تصور للعلاقة الارتباطية على المستوى الكلي وكما في الشكل (٤٠)



الشكل (٤٠)

تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي وابعاده ونية الشراء

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

ثانياً : الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون

من متابعة نتائج اختبار الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق الروحي

وثقة الزبون على المستوى الإجمالي فقد سجلت قيمة معامل الارتباط (** 0.607)، وهي

علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) ومقارنتها مع القيمة المجدولة ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة (P) التي كانت اصغر من (0.05)، وان العلاقات الفرعية على مستوى الأبعاد كانت مقبولة ومعنوية باعتماد قيمة مستوى الدلالة الذي سجل قيم مقبولة ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت.

الفرضية الفرعية الاولى : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الايمانية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.558) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثانية : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاخلاقية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.520) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثالثة : هنالك علاقته ارتباط معنوية بين الواقعية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.544) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الرابعة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الانسانية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (** 0.547) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

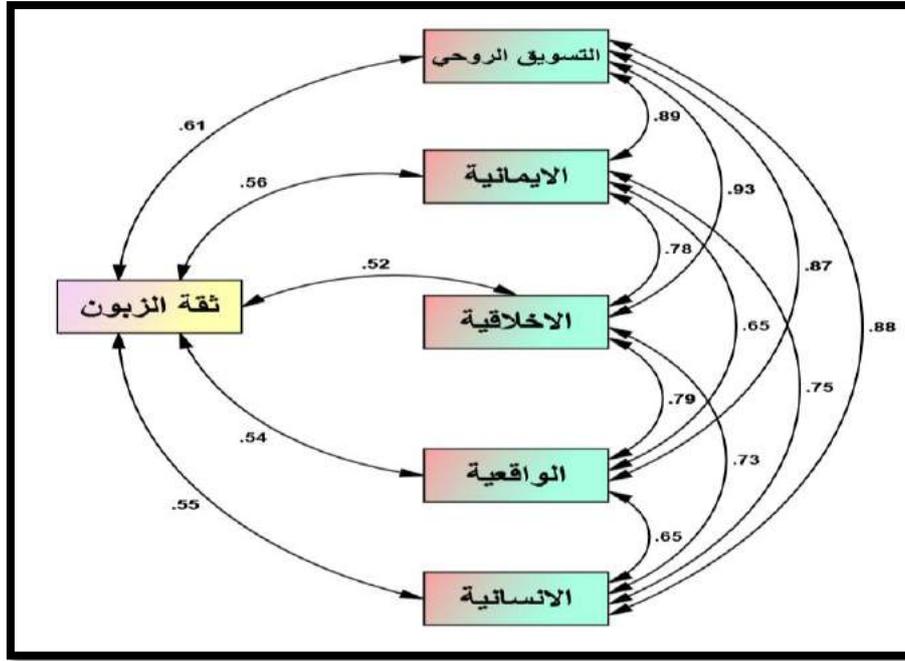
الجدول (٤٩)

نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الروحي وثقة الزبون

V.	X.1	X.2	X.3	X.4	Y.1	Y.2	Y.3	X	Y
X.1	1	.776**	.650**	.750**	.632**	.457**	.335**	.889**	.558**
Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X.2	.776**	1	.794**	.728**	.513**	.474**	.346**	.931**	.520**
Sig.	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X.3	.650**	.794**	1	.653**	.410**	.509**	.485**	.868**	.544**
Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X.4	.750**	.728**	.653**	1	.624**	.415**	.354**	.875**	.547**
Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y.1	.632**	.513**	.410**	.624**	1	.625**	.475**	.609**	.826**
Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Y.2	.457**	.474**	.509**	.415**	.625**	1	.709**	.520**	.901**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Y.3	.335**	.346**	.485**	.354**	.475**	.709**	1	.425**	.845**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X	.889**	.931**	.868**	.875**	.609**	.520**	.425**	1	.607**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Y	.558**	.520**	.544**	.547**	.826**	.901**	.845**	.607**	1
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ويمكن اعطاء تصور للعلاقة الارتباطية على المستوى الكلي وكما في الشكل (٤١).



الشكل (٤١)

تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي وابعاده وثقة الزبون

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

ثالثاً : الفرضية الرئيسية الثالثة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية

من متابعة نتائج اختبار الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية على المستوى الإجمالي فقد سجلت قيمة معامل الارتباط (0.867^{**})، وهي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) ومقارنتها مع القيمة المجدولة ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة (P) التي كانت اصغر من (0.05)، وان العلاقات الفرعية على مستوى الأبعاد كانت مقبولة ومعنوية باعتماد قيمة مستوى الدلالة الذي سجل قيمة مقبولة ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت.

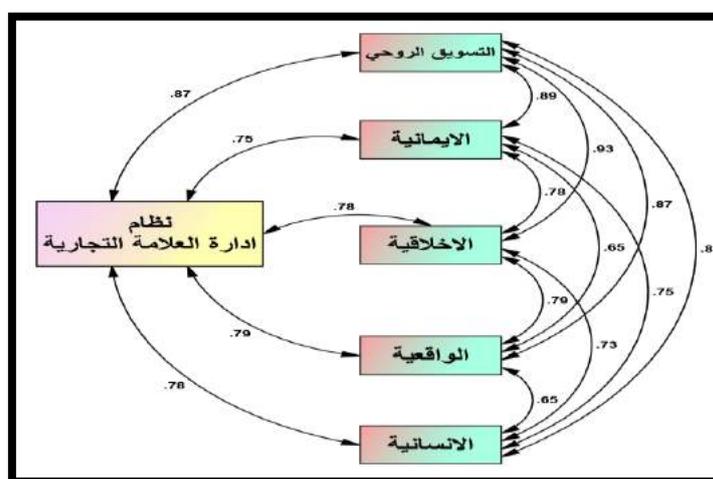
الفرضية الفرعية الاولى : هنالك علاقته ارتباط معنوية بين الايمانية ونظام ادارة العلامة التجارية

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.748^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة

X.3	.650**	.794**	1	.653**	.695**	.708**	.628**	.868**	.785**
Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
X.4	.750**	.728**	.653**	1	.837**	.622**	.497**	.875**	.778**
Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
M.1	.776**	.774**	.695**	.837**	1	.693**	.497**	.864**	.880**
Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
M.2	.619**	.715**	.708**	.622**	.693**	1	.679**	.748**	.910**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
M.3	.495**	.492**	.628**	.497**	.497**	.679**	1	.590**	.798**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X	.889**	.931**	.868**	.875**	.864**	.748**	.590**	1	.867**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
M	.748**	.781**	.785**	.778**	.880**	.910**	.798**	.867**	1
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ويمكن اعطاء تصور للعلاقة الارتباطية على المستوى الكلي وكما في الشكل (٤٢).



الشكل (٤٢)

تصور العلاقة الارتباطية بين التسويق الروحي وابعاده ونظام ادارة العلامة التجارية

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

رابعاً : الفرضية الرئيسية الرابعة : هناك علاقة ارتباط معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء .

من متابعة نتائج اختبار الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء على المستوى الإجمالي فقد سجلت قيمة معامل الارتباط (0.868^{**})، وهي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) ومقارنتها مع القيمة المجدولة ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة (P) التي كانت اصغر من (0.05)، وان العلاقات الفرعية على مستوى الأبعاد كانت مقبولة ومعنوية باعتماد قيمة مستوى الدلالة الذي سجل قيم مقبولة ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت.

الفرضية الفرعية الاولى : هناك علاقة ارتباط معنوية بين التوجه نحو العلامة ونية الشراء
من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هناك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.788^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية الداخلية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هناك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.794^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ارتباط معنوية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية ونية الشراء

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هناك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.650^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

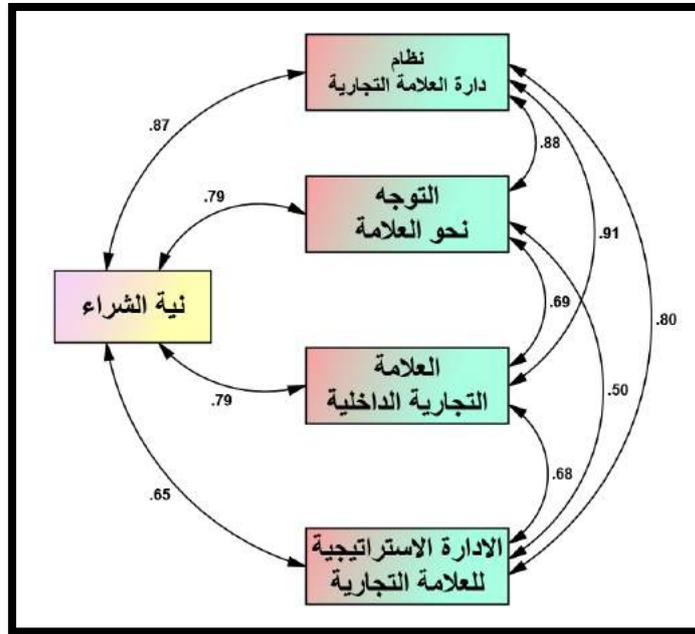
الجدول (٥١)

نتائج علاقات الارتباط بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء

V.	M.1	M.2	M.3	M	Z
M.1	1	.693**	.497**	.880**	.788**
Sig.		.000	.000	.000	.000
M.2	.693**	1	.679**	.910**	.794**
Sig.	.000		.000	.000	.000
M.3	.497**	.679**	1	.798**	.650**
Sig.	.000	.000		.000	.000
M	.880**	.910**	.798**	1	.868**
Sig.	.000	.000	.000		.000
Z	.788**	.794**	.650**	.868**	1
Sig.	.000	.000	.000	.000	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ويمكن اعطاء تصور للعلاقة الارتباطية على المستوى الكلي وكما في الشكل (٤٣).



الشكل (٤٣)

تصور العلاقة الارتباطية بين نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده ونية الشراء

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

خامساً : الفرضية الرئيسية الخامسة : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون

من متابعة نتائج اختبار الارتباط يتضح وجود علاقة ارتباط ايجابية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون على المستوى الإجمالي فقد سجلت قيمة معامل الارتباط (0.765^{**})، وهي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار (T) ومقارنتها مع القيمة المجدولة ويدعم ذلك قيمة مستوى الدلالة (P) التي كانت اصغر من (0.05)، وان العلاقات الفرعية على مستوى الأبعاد كانت مقبولة ومعنوية باعتماد قيمة مستوى الدلالة الذي سجل قيم مقبولة ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت.

الفرضية الفرعية الاولى : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التوجه نحو العلامة وثقة الزبون
من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.525^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثانية : هنالك علاقة ارتباط معنوية بين العلامة التجارية الداخلية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.749^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ارتباط معنوية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وثقة الزبون

من نتائج التحليل والموضحة ضمن مصفوفة الارتباط يتضح ان هنالك علاقة ارتباط ايجابية بين المتغيرين وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.767^{**}) كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة بلغت قيمة مقبولة واصغر من (0.05) ومن هنا يتضح ان هذه الفرضية قد تحققت .

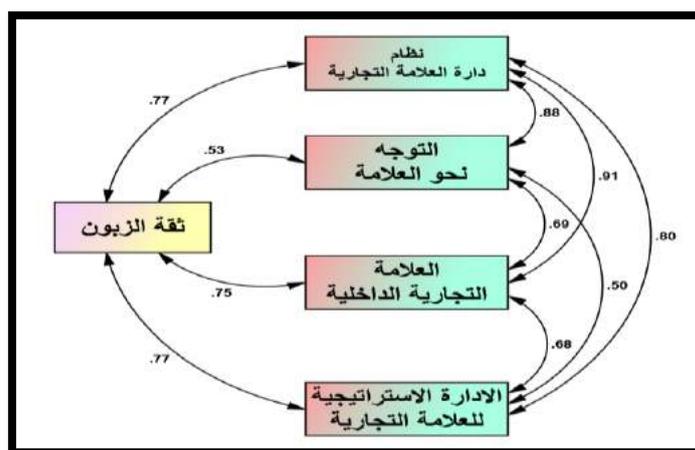
الجدول (٥٢)

نتائج علاقات الارتباط بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون

V.	M.1	M.2	M.3	Y.1	Y.2	Y.3	M	Y
M.1	1	.693**	.497**	.588**	.419**	.333**	.880**	.525**
Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
M.2	.693**	1	.679**	.599**	.718**	.613**	.910**	.749**
Sig.	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
M.3	.497**	.679**	1	.533**	.691**	.756**	.798**	.767**
Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Y.1	.588**	.599**	.533**	1	.625**	.475**	.665**	.826**
Sig.	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Y.2	.419**	.718**	.691**	.625**	1	.709**	.680**	.901**
Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Y.3	.333**	.613**	.756**	.475**	.709**	1	.621**	.845**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
M	.880**	.910**	.798**	.665**	.680**	.621**	1	.765**
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Y	.525**	.749**	.767**	.826**	.901**	.845**	.765**	1
Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ويمكن اعطاء تصور للعلاقة الارتباطية على المستوى الكلي وكما في الشكل (٤٤).



الشكل (٤٤)

تصور العلاقة الارتباطية بين نظام ادارة العلامة التجارية وابعاده وثقة الزبون

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج AMOS .

المبحث الرابع اختبار فرضيات التأثير

يتضمن هذا المبحث اختبار علاقات التأثير وسيتم اعتماد اختبار التأثير بالانحدار الخطي فضلا عن استخدام الانحدار الخطي على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كلاً على حدة بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى ثم يتم استخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة واستخدام اختبار (F) لاختبار المعنوية فضلاً عن مقارنة قيمة مستوى الدلالة المعنوية (P) ومعامل التحديد أو التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد ويتم اختبار نموذج على مستوى العوامل الفرعية في نهاية الاختبار.

أولاً : الفرضية الرئيسية السادسة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي ونية الشراء.

من مراجعة قيم الجدول (٥٣) يتضح أن التسويق الروحي يؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (0.291) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.929) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذه النتيجة تشير الى ان تقدير الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.703) وهذا يعني أنه يفسر (70.3 % من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية. وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت النتائج كالاتي :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية بين الايمانية ونية الشراء.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الايمانية يؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (1.003) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.707) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار

كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.484) وهذا يعني أنه يفسر (48.4 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية بين الاخلاقية ونية الشراء.

تشير النتائج الى ان الاخلاقية يؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.191) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.699) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.612) وهذا يعني أنه يفسر (61.2 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الواقعية ونية الشراء.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الواقعية تؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.009) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.753) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.539) وهذا يعني أنه يفسر (53.9 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الانسانية ونية الشراء.

تشير النتائج الى ان الانسانية يؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (0.770) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.790) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير

الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.602) وهذا يعني أنه يفسر (60.2 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الجدول (٥٣)

تحليل تأثير التسويق الروحي في نية الشراء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		(R^2) معامل التفسير	(F) المحتسبة	Sig.	المتغير المستجيب
	α	β				
الايمانية	1.003	0.717	0.484	308.204	0.000	نية الشراء
الاخلاقية	1.191	0.699	0.612	518.132	0.000	
الواقعية	1.009	0.753	0.539	384.816	0.000	
الانسانية	0.770	0.790	0.602	497.878	0.000	
التسويق الروحي	0.291	0.929	0.703	780.121	0.000	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ثانياً : الفرضية الرئيسية السابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول (٥٤) يتضح أن التسويق الروحي يؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائئة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (1.167) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.473) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذه النتيجة تشير إلى أن تقدير الانحدار كافي لوصف العلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.369) وهذا يعني أنه يفسر (36.9 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت النتائج كالآتي :

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير معنوية بين الايمانية وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الايمانية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.378) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.405) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.312) وهذا يعني أنه يفسر (31.2 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية بين الاخلاقية وثقة الزبون.

تشير النتائج الى ان الاخلاقية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.731) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.327) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.270) وهذا يعني أنه يفسر (27 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الواقعية وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الواقعية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.499) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.393) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2)

إلى أن قيمته بلغت (0.296) وهذا يعني أنه يفسر (29.6 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الانسانية وثقة الزبون.

تشير النتائج الى ان الانسانية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.450) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.392) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.299) وهذا يعني أنه يفسر (29.9 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الجدول (٥٤)

تحليل تأثير التسويق الروحي في ثقة الزبون

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		R^2 معامل التفسير	(F) المحتسبة	Sig.	المتغير المستجيب
	α	β				
الايمانية	1.378	0.405	0.312	148.979	0.000	ثقة الزبون
الاخلاقية	1.731	0.327	0.270	121.991	0.000	
الواقعية	1.499	0.393	0.296	138.607	0.000	
الانسانية	1.450	0.392	0.299	140.557	0.000	
التسويق الروحي	1.167	0.473	0.369	192.024	0.000	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ثالثاً : الفرضية الرئيسية الثامنة : توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الروحي و نظام ادارة العلامة التجارية.

من مراجعة قيم الجدول (٥٥) يتضح أن التسويق الروحي تؤثر في نظام ادارة العلامة التجارية وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (0.996) أما قيمة التأثير فتبينت قيمة (β) التي بلغت (0.770) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذه النتيجة تشير الى ان تقدير الانحدار كافي لوصف العلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.751) وهذا يعني أنه يفسر (75.1 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت النتائج كالآتي :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية بين الايمانية و نظام ادارة العلامة التجارية.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الايمانية تؤثر في نظام ادارة العلامة التجارية وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.465) أما قيمة التأثير فتبينت قيمة (β) التي بلغت (0.618) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.559) وهذا يعني أنه يفسر (55.9 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية بين الاخلاقية و نظام ادارة العلامة التجارية.

تشير النتائج الى ان الاخلاقية تؤثر في نظام ادارة العلامة التجارية وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ،

وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.782) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.559) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (1) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.611) وهذا يعني أنه يفسر (61.1 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الواقعية و نظام ادارة العلامة التجارية.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الواقعية تؤثر في نظام ادارة العلامة التجارية وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.483) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.645) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (1) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.616) وهذا يعني أنه يفسر (61.6 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الانسانية و نظام ادارة العلامة التجارية.

تشير النتائج الى ان الانسانية تؤثر في نظام ادارة العلامة التجارية وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.437) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.635) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (1) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.605) وهذا يعني أنه يفسر (60.5 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الجدول (٥٥)

تحليل تأثير التسويق الروحي في نظام ادارة العلامة التجارية

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		(R^2) معامل التفسير	(F) المحتسبة	Sig.	المتغير المستجيب
	α	β				
الايمانية	1.465	0.618				نظام ادارة العلامة التجارية
الاخلاقية	1.782	0.559	0.611	0.000	516.12	
الواقعية	1.483	0.645	0.616	0.000	528.341	
الانسانية	1.437	0.635	0.605	0.000	504.163	
التسويق الروحي	0.996	0.770	0.751	0.000	933.141	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

رابعاً : الفرضية الرئيسية التاسعة : توجد علاقة تأثير معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء.

من مراجعة قيم الجدول (٥٦) يتضح أن نظام ادارة العلامة التجارية تؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (0.198) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.983) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذه النتيجة تشير الى ان تقدير الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.753) وهذا يعني أنه يفسر (75.3 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت النتائج كالاتي :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية بين التوجه نحو العلامة ونية الشراء. من مراجعة قيم الجدول يتضح أن التوجه نحو العلامة تؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود

أساساً بقيمة (1.082) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.706) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.622) وهذا يعني أنه يفسر (62.2 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية بين العلامة التجارية الداخلية ونية الشراء.

تشير النتائج إلى أن العلامة التجارية الداخلية تؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائقة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (0.397) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.880) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.631) وهذا يعني أنه يفسر (63.1 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية ونية الشراء.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الإدارة الاستراتيجية للعلامة التجارية تؤثر في نية الشراء وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائقة المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (0.363) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.865) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كافٍ لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.422) وهذا يعني أنه يفسر (42.2 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الجدول (٥٦)

تحليل تأثير نظام ادارة العلامة التجارية في نية الشراء

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		(R ²) معامل التفسير	(F) المحتسبة	Sig.	المتغير المستجيب
	α	β				
التوجه نحو العلامة	1.082	0.706	0.622	540.493	0.000	نية الشراء
العلامة التجارية الداخلية	0.397	0.880	0.631	561.996	0.000	
الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	0.363	0.865	0.422	240.292	0.000	
نظام ادارة العلامة التجارية	0.198	0.983	0.753	800.878	0.000	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

خامساً : الفرضية الرئيسية العاشرة : توجد علاقة تأثير معنوية بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول (٥٧) يتضح أن نظام ادارة العلامة التجارية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساساً بقيمة (1.356) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.672) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذه النتيجة تشير الى ان تقدير الانحدار كافي لوصف العلاقة بين المتغيرات عند مستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R²) إلى أن قيمته بلغت (0.586) وهذا يعني أنه يفسر (58.6 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت النتائج كالاتي :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير معنوية بين التوجه نحو العلامة وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن التوجه نحو العلامة تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار

(P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.977) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.331) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.276) وهذا يعني أنه يفسر (27.6 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية بين العلامة التجارية الداخلية وثقة الزبون.

تشير النتائج الى ان العلامة التجارية الداخلية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.705) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.584) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.561) وهذا يعني أنه يفسر (56.1 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة تأثير معنوية بين الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية وثقة الزبون.

من مراجعة قيم الجدول يتضح أن الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية تؤثر في ثقة الزبون وأن العلاقة معنوية بينهما إذ إن القيمة الفائية المحسوبة أصغر من قيمتها المجدولة ، ويدعم ذلك معنوية الانحدار (P) ، وأثبتت معاملات الانحدار وجود الأثر إذ بلغ الثابت (α) بأن التأثير الثابت موجود أساسا بقيمة (1.119) أما قيمة التأثير فتبينه قيمة (β) التي بلغت (0.718) التي أظهرت وجود التأثير عند التغيير الإيجابي بمقدار (١) في المتغير المستقل ، وهذا يدل على أن منحنى الانحدار كاف لوصف العلاقة بين المتغيرات وبمستوى ثقة (0.95) ، وأشارت قيمة معامل التفسير (R^2) إلى أن قيمته بلغت (0.589) وهذا يعني أنه يفسر (58.9 %) من التغيير الحاصل في المتغير التابع . وفي ضوء النتائج يكون القرار الإحصائي قبول الفرضية.

الجدول (٥٧)

نتائج علاقات التأثير بين نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون

المتغير المستقل	معاملات الانحدار		(R ²) معامل التفسير	(F) المحتسبة	Sig.	المتغير المستجيب
	α	β				
التوجه نحو العلامة	1.977	0.331	0.276	125.480	0.000	ثقة الزبون
العلامة التجارية الداخلية	1.705	0.584	0.561	420.850	0.000	
الادارة الاستراتيجية للعلامة التجارية	1.119	0.718	0.589	470.994	0.000	
نظام ادارة العلامة التجارية	1.356	0.672	0.586	464.760	0.000	

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

المبحث الخامس

اختبار فرضيات التأثيرات غير المباشرة

تشير فرضيات التأثير غير المباشر الى وساطة نظام ادارة العلامة التجارية بين التسويق الروحي وكل من نية الشراء وثقة الزبون ومن اجل اجراء الاختبار تم الاعتماد على اسلوب تحليل المسار (Path Analysis) لاحتساب تفاصيل التأثيرات المباشرة ومقارنتها مع التأثيرات الوسيطة غير المباشرة .

أولاً : الفرضية الرئيسية الحادية عشر : هناك علاقة تأثير غير مباشر للتسويق الروحي في نية الشراء من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية

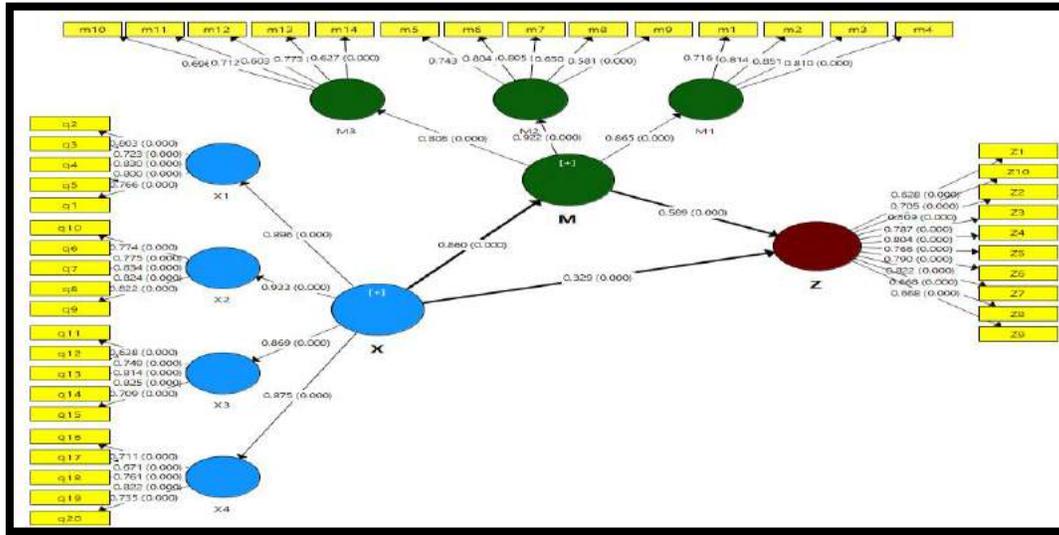
من اجل اختبار علاقات التأثير غير المباشرة سيتم اعتماد اسلوب تحليل المسار ضمن الانموذج الهيكلي ، ووفقا لهذا الاسلوب يتم احتساب علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة ومقارنتها فيما بينها للتعرف على الافضلية في العلاقات ومدى اسهام المتغير الوسيط في تحسين العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ام لا . ويتضح من نتائج التحليل ضمن الجدول (٥٨) والشكل (٤٥).

(١) ان قيمة التأثير الغير المباشرة لمتغير التسويق الروحي في نية الشراء بلغت (0.329) وهذه العلاقة هي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي ظهرت قيمته مقبولة واصغر من (0.05).

(٢) ان قيمة التأثير الغير المباشر بين متغير نظام ادارة العلامة التجارية ونية الشراء بلغت قيمتها (0.589) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) إذ كانت اصغر من (0.05).

(٣) ان قيمة التأثير الغير المباشر بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية بلغت قيمتها (0.860) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) إذ كانت اصغر من (0.05).

(٤) ان قيمة التأثير الوسيط لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية بين التسويق الروحي ونية الشراء بلغت قيمتها (0.506) وهي قيمة مرتفعة ومعنوية اعتمادا على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي كانت نتيجته مقبولة واصغر من (0.05) . وهذه النتيجة هي اكبر من نتيجة التأثير المباشر . ومن هنا نستنتج صحة الفرضية اي ان نظام ادارة العلامة التجارية يمتلك تأثيرا ايجابيا بين التسويق الروحي ونية الشراء ووجوده يعزز العلاقة بينهما.



الشكل (٤٥)

انموذج التأثير الوسيط التسويق الروحي ونية الشراء بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

الجدول (٥٨)

معاملات تحليل المسار بين التسويق الروحي ونية الشراء بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية

المسار	التأثير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
M -> Z	0.589	0.595	0.074	7.963	0.000
X -> M	0.86	0.861	0.02	42.349	0.000
X -> Z	0.329	0.322	0.079	4.173	0.000
X -> M -> Z	0.506	0.513	0.064	7.964	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

ثانياً : الفرضية الرئيسية الثانية عشر : هناك علاقة تأثير غير مباشر للتسويق الروحي في ثقة الزبون

من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية

من اجل اختبار علاقات التأثير غير المباشرة سيتم اعتماد اسلوب تحليل المسار ضمن الانموذج الهيكلي ،

ووفقا لهذا الاسلوب يتم احتساب علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة ومقارنتها فيما بينها للتعرف على

الافضلية في العلاقات ومدى اسهام المتغير الوسيط في تحسين العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع ام لا .

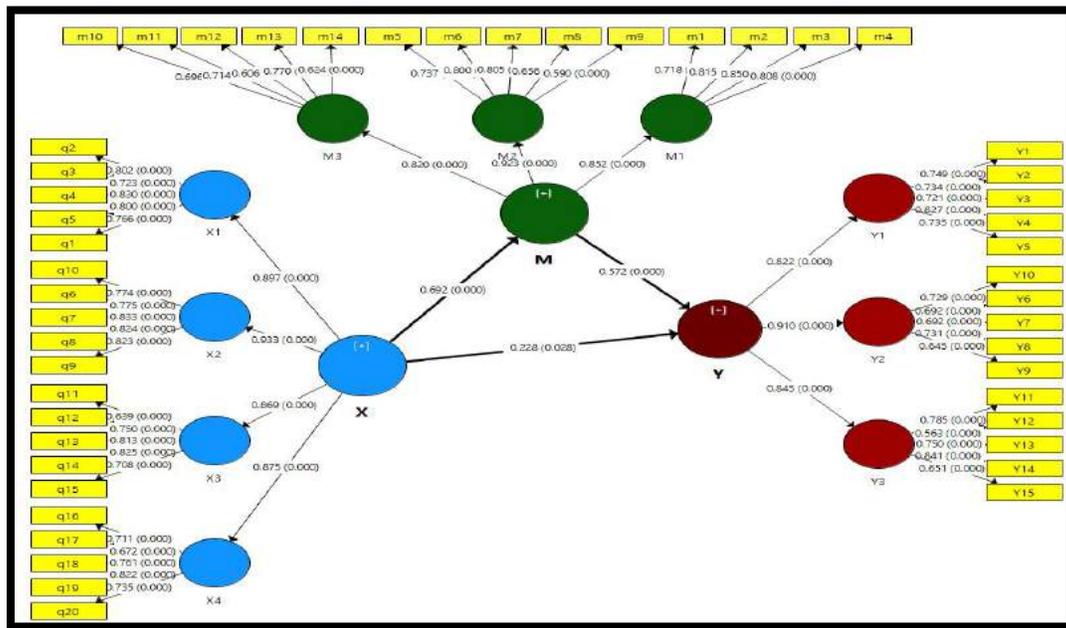
ويتضح من نتائج التحليل ضمن الجدول (٥٩) والشكل (٤٦) .

(١) ان قيمة التأثير الغير المباشر لمتغير التسويق الروحي في ثقة الزبون بلغت (0.228) وهذه العلاقة هي علاقة معنوية بالاعتماد على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي ظهرت قيمته مقبولة واصغر من (0.05).

(٢) ان قيمة التأثير الغير المباشر بين متغير نظام ادارة العلامة التجارية وثقة الزبون بلغت قيمتها (0.572) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) إذ كانت اصغر من (0.05).

(٣) ان قيمة التأثير الغير المباشر بين التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية بلغت قيمتها (0.692) وهي قيمة معنوية طبقا لقيمة (P) إذ كانت اصغر من (0.05).

(٤) ان قيمة التأثير الوسيط لمتغير نظام ادارة العلامة التجارية بين التسويق الروحي وثقة الزبون بلغت قيمتها (0.396) وهي قيمة مرتفعة ومعنوية اعتمادا على قيمة مستوى الدلالة (P) الذي كانت نتيجته مقبولة واصغر من (0.05) . وهذه النتيجة هي اكبر من نتيجة التأثير المباشر . ومن هنا نستنتج صحة الفرضية اي ان نظام ادارة العلامة التجارية يمتلك تأثيرا ايجابيا بين التسويق الروحي وثقة الزبون ووجوده يعزز العلاقة بينهما.



الشكل (٤٦)

انموذج التأثير الوسيط بين التسويق الروحي وثقة الزبون بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Smart PLS .

الجدول (٥٩)

معاملات تحليل المسار بين التسويق الروحي وثقة الزبون بوساطة نظام ادارة العلامة التجارية

المسار	التأثير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Sig.
M -> Y	0.572	0.57	0.055	10.276	0.000
X -> M	0.692	0.693	0.041	16.984	0.000
X -> Y	0.228	0.23	0.103	2.2	0.028
X -> M -> Y	0.396	0.591	0.054	10.426	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS .

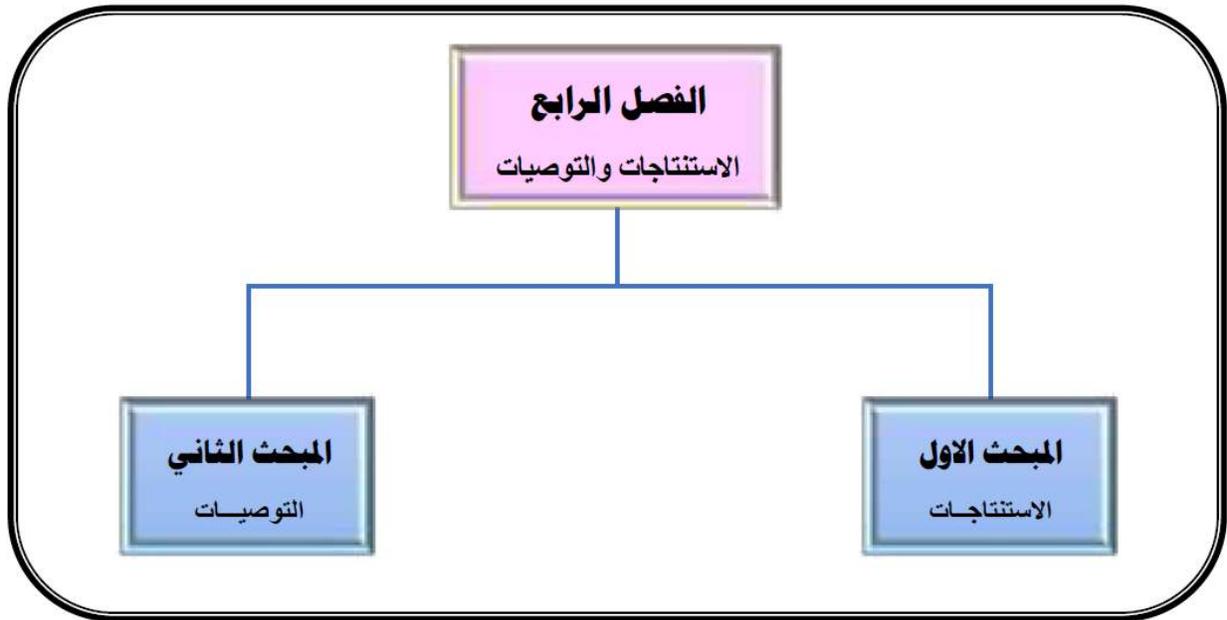
الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد

يتضمن الفصل الحالي مبحثين ، يختص المبحث الأول توضيحاً وعرضاً لأهم الاستنتاجات النظرية والميدانية التي توصلت إليها نتائج التحليل الإحصائي ، كما يوضح المبحث الثاني عرض وتقديم أهم التوصيات والمقترحات الضرورية للمستشفى المدروس أو لبعض المستشفيات التي تعمل في نفس المجال أو لدراسات مستقبلية ، والشكل (٤٧) يعرض آلية انسياب المعلومات للفصل الحالي :



شكل (٤٧)

آلية انسياب معلومات الفصل الرابع

المبحث الأول الاستنتاجات

توطئة

انطلقت الدراسة الحالية في جانبها النظري والتطبيقي لتتبلور في النهاية لتكون انموذجاً نظرياً وفكرياً لدى القارئ ، وبالتالي فإن المبحث الحالي يعرض الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة التي جاءت من نتائج التحليل ذات العلاقة بالبيانات ، كما أن هذه الاستنتاجات تمهد الطريق لتقديم عدد من التوصيات ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية ، وكالاتي :

أولاً : الاستنتاجات النظرية

١. يعد التسويق الروحي من اساليب واستراتيجيات التسويق التي تهدف لإيصال رسائل ايجابية للجمهور المستهدف والتي تجعل العلامة التجارية تختلط مع قيم الزبائن من خلال اعتماد الجوانب العاطفية والروحية في العلاقة معهم بدلاً من التركيز على العروض والاعلانات والارباح فقط.
٢. يمكن ان تكون نية الشراء والثقة لدى الزبون قوية او ضعيفة لكونها تتأثر بعدة عوامل منها الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وقيمتها ومدى تلبيتها لاحتياجات الزبون ورغباته.
٣. يمكن ان تتوفر ثقة الزبون بشكل جيد عندما تحرص المستشفى على ان يسود الاعتقاد بان العلامة التجارية مضمونة وانها ستفي بالتزاماتها .
٤. يلعب التسويق الروحي دوراً في بناء الثقة اذا تمكنت المستشفى من توفير خدمات طبية ذات جودة عالية ورفاهية روحية اضافية للمرضى فقد تزيد ثقة الزبائن في العلامة التجارية وتوجههم للأقبال على الخدمات المقدمة.
٥. من خلال مراجعة الباحثة للأدبيات التي تيسر الحصول عليها لاحظت اتفاق تلك الادبيات على أن التسويق الروحي يعد حقيقة من حقائق اكتساب ثقة الزبون وولائه بالعلامة التجارية وهو ما تهدف المنظمات المعاصرة الى تحقيقه .
٦. على الرغم من وجهات النظر المتباينة لمفهومي التسويق الروحي ونظام ادارة العلامة التجارية ، إلا أن هنالك اتفاقاً كبيراً على دورهما في تحقيق الاهداف التي تسعى اليها المنظمات الخدمية.

ثانياً : الاستنتاجات التطبيقية

١. اتضح من خلال التحليل ان المستشفى تحرص على تحقيق الانسجام بين اداء الخدمة وثقافة المريض وتركز على الالتزام باللوائح التي تنظم العلاقة مع المرضى مع وجود بعض التلكؤ في الاهتمام بوضع المريض بوصفه شريكاً استراتيجياً في تقديم الخدمة .
٢. تعمل المستشفى على الالتزام العالي لدى المستشفى بالمعايير الاخلاقية اثناء تقديم خدماتها مع التعامل البسيط والمتواضع.
٣. لا تسمح المستشفى لأية معتقدات دخيلة مع مراعات التغييرات البيئية وكيفية التكيف معها مع التوازن العادل في التعامل مع المرضى بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية.
٤. تحرص المستشفى على اتخاذ قرارات استراتيجية وتكتيكية تؤثر على جميع جوانب العمل داخل المستشفى وهذه القرارات قد تكون طويلة الامد او قصيرة الامد وتؤثر على الجودة والكفاءة والمستوى الخدمي.
٥. تهتم ادارة المستشفى في تحليل صورتها بين زبائنها الداخليين من خلال توفير بيئة عمل مشجعة ومناسبة للفرق الطبية والتدريب المستمر والدعم اللازم لتقديم رعاية صحية عالية الجودة.
٦. تحرص ادارة المستشفى بشكل كبير في رفع مستوى سمعتها بين المرضى من خلال استثمارات قيمة وجهود كبيرة إذ تعد تحسين تجربة المرضى ورضاهم احد اهم العوامل التي تؤثر على سمعة المستشفى وتقديرها من قبل المرضى والمجتمع.
٧. تحرص المستشفى على مصلحة المرضى وتعدّها عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات الصحية ويتم التواصل بشكل واضح وفعال مع المرضى وذويهم بشأن خطط العلاج وتفاصيل الاجراءات الطبية.
٨. يمكن ان يساعد التسويق الروحي المستشفيات على التواصل مع احتياجات المرضى مما قد يؤدي الى بناء الثقة مع المرضى من خلال اظهار ان المستشفى تهتم باحتياجاتهم الروحية مما يسهم في زيادة نية الشراء وثقة الزبون.
٩. ان تأثير التسويق الروحي من خلال الايمانية التي تتعلق بالقيم والمعتقدات الروحية فضلاً عن الاخلاقية المتعلقة بفهم القيم والمبادئ الاخلاقية في العمل وتعامل العلامة التجارية مع الزبائن بالشكل المبني على قيم الامانة والصدق يزيد من تعاطف الزبون مع العلامة التجارية وثقته.

١٠. ان الواقعية في التسويق الروحي تتعلق بتوضيح الحقائق والمعلومات الصادقة والشفافة فالمسوق الذي يقدم المعلومات الدقيقة عن الخدمات والمنتجات وعدم التلاعب او تقديم المعلومات الزائفة فان ذلك يدعم الزيادة في ثقة الزبون في العلامة التجارية .
١١. ان الاهتمام بالإنسانية في التسويق الروحي يوفر التفاعل والتواصل الشخصي واطهار الاهتمام الحقيقي بالزبون واحتياجاته وتقديم الخدمات الجيدة التي تشعر الزبون بالثقة والراحة في التعامل مع العلامة التجارية مما ينعكس ايجابا على الثقة بها واقتنائها .
١٢. اثبتت النتائج ان هنالك علاقات ايجابية تربط التسويق الروحي ونية الشراء وثقة الزبون ونظام ادارة العلامة التجارية إذ يتعلق التسويق الروحي بعلاقة ايجابية مع نية الشراء والثقة لدى الزبون فعندما يشعر الشخص باندماج قيمة العلامة التجارية مع قيمه الشخصية فانه يكون اكثر ثقة واستعدادا للتوجه لان يتبنى العلامة التجارية التي تشترك مع قيمه الذاتية ودعم رؤيتها واهدافها .
١٣. اتضح من خلال التحليل ان التسويق الروحي يؤثر ايجابا في كل من التسويق الروحي وثقة الزبون من خلال التركيز على اظهار الالتزام باحتياجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم وتقديم الدعم الفعال لهم وتوجيه جهودهم بما يتوافق مع قيمهم يؤدي ذلك الى تعزيز الثقة والولاء لدى الزبائن .
١٤. اثبتت النتائج ان هنالك تأثيراً ايجابياً لنظام ادارة العلامة التجارية في كل من نية الشراء وثقة الزبون حيث يساهم نظام ادارة العلامة التجارية في فهم اعمق وواضح لها بما يضمن تمييزها عن المنافسين وزيادة الشعور بالانتماء والتعاطف والايمان بجودة وقيمة المنتج او الخدمة المقدمة مما يولد لديهم شعوراً قوياً يجذبهم نحوها ويولد لديهم ثقة اكبر ويزيد من نيتهم للتوجه نحو الشراء .
١٥. اتضح من خلال التحليل ان هنالك علاقة تأثير ايجابي للتسويق الروحي في ثقة الزبون من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية إذ يعمل نظام ادارة العلامة التجارية بما يساهم في بناء علاقة طيبة مع الزبائن من خلال التواصل الفعال وتوضيح الاهداف بشكل متناسق ومتكامل يعزز العلاقة والثقة للزبون .
١٦. اتضح وجود تأثير ايجابي للتسويق الروحي في نية الشراء من خلال الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية فان التركيز على العلاقات العميقة والمعنوية مع الزبائن والتركيز على القيم والرؤية والتأثير الاجتماعي يزيد من التواصل الانساني والمشاركة العاطفية والانسجام مع جوانب العلامة التجارية وتعزيز نية الشراء لديهم .

١٧. يؤثر التسويق الروحي بشكل ايجابي في ثقة الزبون ونية الشراء ويمكن ان يتعزز ايجابيا هذا التأثير بواسطة الدور الوسيط لنظام ادارة العلامة التجارية إذ يعمل نظام ادارة العلامة التجارية على تعزيز قوتها وصورتها من خلال تعزيز القيم والرؤية التي تمثلها عندما يتعامل الزبون مع العلامة التجارية القوية والمجسدة للقيم الروحية فانه يزيد من نية الشراء والولاء والثقة لدى الزبائن .

المبحث الثاني

التوصيات ومقترحات دراسات مستقبلية

أولاً : التوصيات

من خلال الاستنتاجات التي تم عرضها في المبحث السابق فقد توصلت الدراسة الحالية الى مجموعة من التوصيات وبما تقتضي الاهمية الضرورية النظرية والتطبيقية التي يمكن الاستفادة منها من قبل الدراسات السابقة ، فضلاً عن الفائدة التي تقدمها للمستشفى مجتمع الدراسة ، لذلك تمثلت بجملة من التوصيات وكالاتي :

١. ضرورة تطبيق ممارسات التسويق الروحي لكونها تساعد في ايجاد نتائج ايجابية من شأنها النهوض بمستوى تقديم الخدمة مما يدعم ثقة الزبون ونية الشراء لديه .
٢. العمل على تشجيع المرضى المستهدفين وجذبهم للعلامة التجارية للمستشفى من خلال النهوض بأهداف التسويق الروحي وانشطته.
٣. صياغة استراتيجية تسويقية تنطلق من مكونات التسويق الروحي واعتماد نظام العلامة التجارية بما يضمن توفير رسالة تسويقية مطمئنة للجمهور .
٤. ينبغي على المستشفى ان تقوم بدراسة السوق والبحوث المستهدفة لفهم احتياجات زبائنها وتفضيلاتهم بشكل أفضل ومن ثم تنفيذ استراتيجيات التسويق الروحي وتطوير نظام إدارة العلامة التجارية بناءً على هذه الاستنتاجات لتحقيق أفضل النتائج وتعزيز الثقة والرضا لدى الزبائن.
٥. العمل على استكشاف وتطبيق طرق جديدة وابداعية لتلبية احتياجات المرضى ومتطلباتهم ويمكن ان تشمل هذه الطرق استخدام التكنولوجيا وتطوير برامج خاصة للمرضى .
٦. أن يكون التواصل بين المستشفى والمرضى وافراد اسرهم شفافا وصادقا مع توضيح السياسات والإجراءات بشكل واضح وتوفير المعلومات الضرورية بشأن العلاج والخدمات المتاحة.
٧. عد المريض شريكاً استراتيجياً للمستشفى في تقديم الخدمة بما يضمن تحقيق رضاه.
٨. الالتزام بالتعامل الانساني الذي يتسم بالتواضع والبساطة وتحقيق حاجات ورغبات المرضى ووضعها ضمن الاولويات.
٩. توظيف وجذب الاشخاص ذوي المهارات الفنية الكافية لتقديم الخدمات .

١٠. زيادة المنافذ التي تسمح باستقبال الشكاوي من المرضى مثل التواصل الالكتروني والمباشر والاستماع الى شكاوهم وايلانها الاهمية الكافية .
١١. تعزيز التواصل الداخلي وتحسين نقل المعلومات في المستشفى من خلال انشاء منصة الكترونية وجدولة الاجتماعات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .
١٢. الالتزام بتلقي العاملين في المستشفى بشكل دوري معلومات ذات علاقة بالمستشفى وعن الاجراءات المتبعة في ادارتها وهذا يسهم في تعزيز الثقة والرضا لدى العاملين ويساعدهم على فهم الرؤية والاهداف والسياسات التي تحكم عمل المستشفى.
١٣. يجب ان تواصل المستشفى تطوير فريقها وحسن التنسيق لإدارة صورتها بين افراد المجتمع ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير التدريبات وورش العمل المناسبة للفريق وتوفير الادوات والموارد اللازمة لهم للقيام بمهامهم بشكل فعال.
١٤. العمل على تقديم اسعار منخفضة للمرضى بهدف ضمان عودتهم وزيادة احتمالية اعادة الشراء من الخدمة في المستقبل ويجب ان تكون الاستراتيجية متوازنة بما يحقق التوازن بين الجودة والقيمة المقدمة للمرضى .
١٥. على المستشفى ان تعتمد على تقنيات التشخيص والتقييم الحديثة لضمان توفير خدمات دقيقة وفعالة وتقديم مجموعة شاملة من الخدمات الطبية التي يطلبها المرضى وان يكون هناك تنوع في التخصصات الطبية المتاحة.
١٦. ان تعمل المستشفى على تقديم الخدمات بطريقة سريعة وفعالة وان يكون الفريق الطبي متاحا طوال الوقت ومستجيبا لاحتياجات المرضى .
١٧. ان يكون لدى المستشفى بيئة محترمة ومريحة للمرضى وضمان ان تكون الغرف والاقسام نظيفة ومجهزة بالمرافق اللازمة لتلبية احتياجات المرضى مثل الاسرة المريحة والتكييف والاضاءة المناسبة.
١٨. ان يكون نظام ادارة العلامة التجارية في المستشفى متناغما مع القيم والمبادئ التي يروج لها التسويق الروحي.
١٩. على المستشفى ان توفر نظاماً فعالاً للتواصل مع المرضى والرد على استفساراتهم ومخاوفهم وابلغهم باي معلومات مهمة حول حالتهم.

٢٠. ان تسعى المستشفى الى تحسين ممارساتها الطبية وادارتها من خلال تقييم مستمر وزيادة الجودة ويمكن ذلك من خلال التعلم من التجارب السابقة وتطبيق الممارسات الافضل في ادارة المستشفيات.

ثانياً : مقترحات دراسات مستقبلية

على الرغم من كون الدراسة الحالية قد توصلت إلى مجموعة من النتائج المفيدة ، الا أن موضوعاتها تعد من المواضيع الحديثة سيما في الدراسات التي تم تطبيقها في البيئة المحلية والعراقية ، وبالتالي فأنها بحاجة الى العديد من الدراسات التجريبية لتعزيز النتائج التي تم التوصل اليها، والآتي بعض المقترحات لدراسات مستقبلية ، ذات صلة بموضوعها :

١. التوسع في دراسة الموضوع ليشمل جميع المستشفيات في العراق ، لزيادة حجم العينة ، واستخدام مقاييس جديدة أخرى لقياس متغيرات الدراسة ، غير مستخدمة في الدراسة الحالية .
٢. اختبار نموذج الدراسة ومتغيراته في منظمات عراقية اخرى ، (غير المستشفيات) مثل المصارف، والشركات الصناعية ، وشركات الاتصال ، للوصول الى نتائج أكثر شمولية.
٣. اختبار دور نظام ادارة العلامة التجارية في تعزيز التسويق الروحي وانعكاساته على نية الشراء وثقة الزبون بالمستشفيات.
٤. إنَّ التعامل مع روحية المريض هو أقصر الطرق للنجاح في المنظمات الخدمية من حيث مساعدة المرضى على اكتساب الشفاء بسرعة من جانب ، وتحقيق النجاح من جانب آخر ، ولم تتوفر دراسات كافية عمّا يوضح مدى تأثير نظام ادارة العلامة التجارية على كسب نية شراء الزبون وثقته، ومن هنا تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول تلك الجوانب.

الحطاب

المصادر

أولاً : المصادر العربية

أ. الكتب

١. القران الكريم

ب. المجالات

١. الصفو ، رياض ضياء عزيز والعباسي ، علاء عبد السلام مصطفى. (٢٠١٦). دور

اخلاقيات العمل في تعزيز فاعلية امن المعلومات دراسة استطلاعية في جمعية الهلال

الاحمر العراقي/ميسان. Al Kut Journal of Economics and Administrative

(Sciences, 1(21).

ت. الرسائل والاطاريح

١. صاحب ، جنان حسن . (٢٠١٩) ، " التسويق الروحي ودوره في صناعة السياحة

المستدامة من خلال الدور الوسيط للارشاد السياحي : دراسة تحليلية لآراء عينة

من المرشدين السياحيين في محافظة النجف الاشرف " ، رسالة ماجستير (غ ، م)

، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد.

ثانياً : المصادر الاجنبية

Books

1. Brecht, S. et al. (2011) Marketing 3.0: new issues in marketing. Stuttgart Media University, Germany.
2. Dhiman, Satinder, Gary Roberts, and Joanna Crossman, eds . (2018). The Palgrave handbook of workplace spirituality and fulfillment. New York/Cham: Palgrave Macmillan,.
3. Davies, D. J., & Thate, M. J. (2017). Religion and the individual: Belief, practice, and identity (pp. 1–182). MDPI.
4. Egunjobi, J. P. (2019). The Biopsychosocio–spiritual Communication. Lulu. com.

5. Kotler, P. K. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
6. Kaiser, H.F. (1974) An index of factorial simplicity. Psychometrical, Vol 39.
7. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
8. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). " Research methods for business students " 5th ed , Pearson Education Limited : Prentice Hall , England .
9. Tharenou, P., Donohue, R., & Cooper, B. (2007). Management research methods. Cambridge University Press.
10. Heding , T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). Brand management: Mastering research, theory and practice. Routledge.

Journals

- 1- Abdullah, R., Wahab, A., & Habbe, A. H. (2021). Implementation Sharia of Marketing in Islamic Concept. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 2(5), 489–499.
- 2- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(2), 368–384.
- 3- Abu Hasanein, A. M. (2017). The Effect of Accountability Elements on Public Trust: An Empirical Study on the Palestinian Authorities in Gaza Strip.

- 4- Adelsabanlar , N., & Khoshtinat, B. (2016). Critical factors and advantage factors influencing the implementation of viral marketing by considering the mediating role of Islamic marketing; a conceptual approach. *Procedia economics and finance*, 36, 433-440.
- 5- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- 6- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- 7- Ahmadova, E. (2017). Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4), 242-257.
- 8- Aimé, I., Berger-Remy, F., & Laporte, M. E. (2018). Lessons from nearly a century of the brand management system. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(4), 420-450.
- 9- Al Asheq, A., & Hossain, M. U. (2019). SME performance: Impact of market, customer and brand orientation. *Academy of marketing studies journal*, 23(1), 1-9.
- 10- Alexis D. Abernethy & Seong-Hyeon Kim (2018): The Spiritual Transcendence Index: An Item Response Theory Analysis, The

- International Journal for the Psychology of Religion, DOI: 10.1080/10508619.2018.1507800
- 11- Al-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). FACTORS AFFECTING GREEN COSMETICS PURCHASE INTENTION. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 23(4).
 - 12- Al-Hadrawi, B. K., Al-Zurfi, A. R., & Hussein, H. G. (2022). Spiritual Marketing And Brand Love: A Study In Noor Al-Kafeel Corporation For Animal And Food Products. *Webology* (ISSN: 1735-188X), 19(6)
 - 13- Al-Hakim , Laith Ali Yousif & Taher , Mohammed Jabbar . (2017) , "SPIRITUAL TRANSCENDENCE AS A MODERATOR VARIABLE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN VISCERAL LEADERSHIP AND BULLYING BEHAVIOR AT WORKPLACE: AN EMPIRICAL STUDY IN HOSPITALS OF THE BABYLON PROVINCE" , *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* , Vol. 6 , No. 12.
 - 14- Ali, M. H., Iranmanesh, M., Tan, K. H., Zailani, S., & Omar, N. A. (2022). Impact of supply chain integration on halal food supply chain integrity and food quality performance. *Journal of Islamic Marketing*, 13(7), 1515-1534.
 - 15- Alianto, C., Semuel, H., & Wijaya, S. (2021, May). Website Quality and the Role of Travel Perceived Risk in Influencing Purchase Intention: A Study on Bali Tourism Board's Official Website. In *2nd International Conference on Business and*

- Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 275–282). Atlantis Press.
- 16– Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine–Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336–357.
- 17– Akbar , M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24, 14–32.
- 18– Amani, D. (2022). Circumventing customers’ switching behavior in telecommunication industry in Tanzania: insight from Sternberg’s triangular theory of love. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2042078.
- 19– Amoako, R., Jiang, Y., Frempong, M. F., Tetteh, S., & Adu–Yeboah, S. S. (2022). Examining the effect of organizational leadership, organizational structure, and employee technological capability on the success of electronic human resource management. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221088852.
- 20– Anees–ur–Rehman, M., Wong, H. Y., & Hossain, M. (2016). The progression of brand orientation literature in twenty years: A systematic literature review. *Journal of Brand Management*, 23, 612–630.
- 21– Anees–ur–Rehman, M., Wong, H. Y., Sultan, P., & Merrilees, B. (2018). How brand–oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- 22- Anggrila, S., & Tunjungsari, H. K. (2021, August). The Mediating Effect of Self-Congruity in The Influence of Country Image, Corporate Image, and Brand Image on Purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 1456-1461). Atlantis Press.
- 23- Araújo, M., & Miranda, S. (2021). Multidisciplinarity in internal communication and the challenges ahead. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 107-123.
- 24- Arifin, Anang ; Wyman, F., & Babolian Hendijani, R. (2021). An investigation of the aspects affecting non-Muslim customers' purchase intention of halal food products in Jakarta, Indonesia., 9(2) .
- 25- Asadzandi, M. (2018). Principles of spiritual communication based on religious evidence in the "Sound Heart Model". *J Med Therapeutics*, 2(3), 1-5.
- 26- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation—a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(5), 1362-1372.
- 27- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase

- intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643.
- 28– Bachtiar, A. A., & Mulia, D. (2023). Analysis of the Effect of Usability, Trust, and Risk Perception on Buying Interest in the Purchase Category of Mobile and Tablet Products through the ABC Application. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 40–46.
- 29– Balakrishnan, B. (2022). Smartphone purchase intention by Nilai university students living in the city of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(2), 131–146.
- 30– Balmer, J. M. (2017). Corporate brand orientation: What is it? What of it?. *Advances in corporate branding*, 175–202.
- 31– BAMBANG A. KUSUMAWATI A. NIMRAN U. & SUHARYONO S. (2021). **The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage.** *The Journal of Asian Finance Economics and Business* 8(2) 231–241.
- 32– Bank, S., Yazar, E. E., & Sivri, U. (2020). The portfolios with strong brand value: More returns? Lower risk?. *Borsa Istanbul Review*, 20(1), 64–79.
- 33– Bano, S., Wadhera, T., & Sevak, A. (2017). Role of psychological capital and spiritual transcendence in quality of life among social workers. *OPUS: HR Journal*, 8(2), 15.

- 34- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- 35- Baqutayan, S. M. S., & Mayati, S. H. B. (2021). Insight of Recent Strategies and Initiatives in Managing Integrity in Malaysia.
- 36- Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust.
- 37- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133–151.
- 38- Barua, A. (2017). Corporate brand architecture in cross-border mergers and acquisitions.
- 39- Barua, A., & Ioanid, A. (2020). Country Brand Equity: The Decision Making of Corporate Brand Architecture in Cross-Border Mergers and Acquisitions. *Sustainability*, 12(18), 7373.
- 40- Basci, E. (2015). 4P's and 1C of New Age Spirituality: A Holistic Marketing Review. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(5), pp. 446–450.
- 41- Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 125–142.

- 42- Batool, F., Mohammad, J., & Awang, S. R. (2022). The impact of human capital factors on organizational sustainability in the Malaysian hotel industry: the mediation role of trust. *Society and Business Review*, (ahead-of-print).
- 43- Bayighomog Likoum, S. W., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2020). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, 11, 593-613.
- 44- Bulturbayevich, M. B. (2022). In Private Entrepreneurship Employee Incentives Issues. *Asia Pacific Journal Of Marketing & Management Review* Issn: 2319-2836 Impact Factor: 7.603, 11(04), 21-27.
- 45- Beck, S. (2016). Brand management research in family firms: A structured review and suggestions for further research. *Journal of Family Business Management*.
- 46- Bella, R. G. (2018). **Workplace Spirituality: Sustainable Work Experience from a Human Factors Perspective**. *Sustainability*, 10(6), p. 1887.
- 47- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201.
- 48- Bennis, W. G., & Thomas, R. J. (2020). Crucibles of leadership. *Harvard business review*, 80.

- 49- Bialon L. (2015). Creating marketing strategies for higher education institutions. *Marketing of scientific and research organizations*, 18(4), 129-145.
- 50- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- 51- Bing, G., Karim, A. M., & Qiang, L. J. (2023). Brand Management Systems Based on Structural Equation Modelling: Evidence From SME in Xinjiang, China. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 12(1), 84-95.
- 52- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- 53- Boonzaaier, K. (2018). A study of the antecedents of purchase intent at the Endler Concert Series (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- 54- Brick Johnstone, Daniel Cohen, Kelly Konopacki & Christopher Ghan (2015): Selflessness as a Foundation of Spiritual Transcendence: Perspectives from the Neurosciences and Religious Studies, *The International Journal for the Psychology of Religion*, DOI: 10.1080/10508619.2015.1118328
- 55- Burhan Ismael, N., Jabbar Othman, B., Gardi, B., Abdalla Hamza, P., Sorguli, S., Mahmood Aziz, H., ... & Anwar, G. (2021). The role of training and development on organizational effectiveness.

- Ismael, NB, Othman, BJ, Gardi, B., Hamza, PA, Sorguli, S., Aziz, HM, Ahmed, SA, Sabir, BY, Ali, BJ, Anwar, G.(2021). The Role of Training and Development on Organizational effectiveness. International Journal of Engineering, Business and Management, 5(3), 15–24.
- 56– Burton, K., Maas, A., & Lee, K. (2022). This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search. JOURNAL OF AGRICULTURAL AND RESOURCE ECONOMICS, 47(3), 697–+.
- 57– Caena, F., & Redecker, C. (2019). Aligning teacher competence frameworks to 21st century challenges: The case for the European Digital Competence Framework for Educators (Digcompedu). European Journal of Education, 54(3), 356–369.
- 58– Cahyani, P. D., & Utami, R. F. (2018). Implementation of Sharia Value and Marketing on Customer Satisfaction in Local Sharia Development Bank of Jateng. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), 2(2), 137–145.
- 59– Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student–perceived paradigm. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(5), 803–820.
- 60– Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business–to–business marketing. Industrial Marketing Management, 72, 17–25.
- 61– Chawla, V. & Guda, s . (2013). **Workplace spirituality as a precursor to relationship-oriented selling characteristics.** Journal of business ethics, 115(1), pp. 63–73.

- 62- Chawla, V. (2016). Workplace spirituality governance: Impact on customer orientation and salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), p,8.
- 63- Chawla, V., & Guda, S. (2017). Salesperson's spirituality: impact on customer orientation and adaptability. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 408-424.
- 64- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust.
- 65- Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *J. Comput.*, 7(7), 1655-1662.
- 66- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- 67- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69-81.
- 68- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).

- 69- CHOI, Y., YUN, Y., LEE, S., LEE, S., LEE, Y., LEE, Y., & JE, H. (2019). Advertising attributes of one-person media distribution in purchase intent. *Journal of Distribution Science*, 17(11), 17-26.
- 70- Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C. N., & Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016). Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1270-1285.
- 71- Clark, P., Chapleo, C., & Suomi, K. (2020). Branding higher education: An exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tertiary Education and Management*, 26, 131-149.
- 72- Cretu, V. (2022). The Role of Spiritual Communication and Care During the COVID-19 Pandemic. In *Basic Communication and Assessment Prerequisites for the New Normal of Education* (pp. 23-37). IGI Global.
- 73- Cui, H., Nie, Y., Li, Z., & Zeng, J. (2022). Construction and Development of Modern Brand Marketing Management Mode Based on Artificial Intelligence. *Journal of Sensors*, 2022.
- 74- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- 75- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947

- 76- Danaher, T.S. and Gallan, A.S. (2016), "**Service research in health care: positively impacting lives**", Journal of Service Research, Vol. 19 No. 4, pp. 1-5.
- 77- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: the effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. Personnel Review, 47(3), 675-693.
- 78- Dhika Amalia Kurniawan, D. A. K., & Mohammad Zaenal Abidin, M. Z. A. (2018). Pengantar Pemasaran Islam.
- 79- Di Battista, S., Pivetti, M., & Berti, C. (2020). Competence and benevolence as dimensions of trust: Lecturers' trustworthiness in the words of Italian students. Behavioral Sciences, 10(9), 143.
- 80- Ding, L., Yu, W., & Shang, C. (2021). Research on the promotion of efficient and energy-saving architecture in brand management. Sustainable Computing: Informatics and Systems, 30, 100503.
- 81- Djojo, B. W., & Arief, M. (2015). Exploring the Factors Affecting Consumer Purchase Intention Towards Children Multivitamin Products Based on Purchase Store. *Advanced Science Letters*, 21(4), 622-625.
- 82- Dodds, S. B. (2018). **Exploring consumers' experiences of spiritual value in healthcare services**. Social Responsibility Journal, 14(2), pp. 287-301.
- 83- Du Preez, R., Bendixen, M., & Abratt, R. (2017). The behavioral consequences of internal brand management among frontline employees. Journal of Product & Brand Management.

- 84- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase intention in online knowledge service: the brand awareness perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174-185.
- 85- Dunes, M., & Pras, B. (2013). Practices in the brand management system: identification and considerations for five business sectors. *Journal of Product & Brand Management*.
- 86- Dunes, M., & Pras, B. (2017). The impact of the brand management system on performance across service and product-oriented activities. *Journal of Product & Brand Management*.
- 87- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- 88- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- 89- Elmograbi, S. (2021). *Brand Management Research, Theory and Practice*.
- 90- Engelbrecht, A. S., Heine, G., & Mahembe, B. (2017). Integrity, ethical leadership, trust and work engagement. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(3), 368-379.

- 91- Erdil, T. S. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 122-132.
- 92- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- 93- Esmailpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *Romanian Economic Journal*, (73).
- 94- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee in Rantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 3039-3051.
- 95- Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(6), 43-55.
- 96- Fahamsyah, M. H. (2020). Spiritual Marketing Gontor dalam Mempertahankan Positioning. *TSAQAFAH*, 16(1), 147-162.
- 97- Fahrudin , M. A., Kholidiyanti, N. A., & Mois, F. A. (2017). Urgensi Spiritual Marketing Sebagai Media Pemasaran Pariwisata

- Di Madura (Pendekatan Sharia Tourism And Culture). EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 5(1), 30–41.
- 98– Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 793–805.
- 99– FAYVISHENKO, D. (2020). STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: CONCEPTUAL BASIS. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).
- 100– Fernandes Bella, R. L., Gonçalves Quelhas, O. L., Toledo Ferraz, F., & Soares Bezerra, M. J. (2018). Workplace spirituality: Sustainable work experience from a human factors perspective. *Sustainability*, 10(6), 1887.
- 101– Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), 107–126
- 102– Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122.
- 103– Fitria, H. (2018). The influence of organizational culture and trust through the teacher performance in the private secondary school in Palembang. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(7), 82–86.

- 104- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869–883.
- 105- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271–285..
- 106- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51–62.
- 107- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708.
- 108- Del Giudice, T., Cavallo, C., & Vecchio, R. (2018). Credence attributes, consumers trust and sensory expectations in modern food market: is there a need to redefine their role?. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(1012–2018–4128).
- 109- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, 65–76.
- 110- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase

- intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- 111– Geng, R., Sun, R., Li, J., Guo, F., Wang, W., & Sun, G. (2022). The impact of firm innovativeness on consumer trust in the sharing economy: a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 1078–1098.
- 112– Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non–statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.
- 113– Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e–commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e–service quality, e–word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- 114– Goutam, D. (2020). *Customer Loyalty Development in Online Shopping: An Integration of E–Service Quality Model and the Commitment–Trust Theory* (Doctoral dissertation, National Institute of Technology Karnataka, Surathkal).
- 115– Gromark, J., & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of marketing management*, 29(9–10), 1099–1123.
- 116– Gu, S. (2023). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: The Mediating Role of Co–creation and Customer Trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(3), 1–19.

- 117- Gul, R. F., Liu, D., Jamil, K., Kamran, M. M., Awan, F. H., & Qaiser, A. (2021). Consumers' assessment of the brand equity of garment brands. *Industria Textila*, 72(6), 666–672.
- 118- Gulamiddinovna, Z. N. (2022). Methodology for Brand Equity Assessment of Universities in Transformation Period of the Educational System. *Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN*, 2249(0892).
- 119- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217–1230.
- 120- Gutierrez, D., Mason, N., Dorais, S., & Fox, J. (2021). Gradually sudden: Vital spiritual experiences for individuals in recovery from substance use disorders. *Spirituality in Clinical Practice*, 8(1), 16–29.
- 121- Hajiali, I., Kessi, A. M. F., Budiandriani, B., Prihatin, E., & Sufri, M. M. (2022). Determination of Work Motivation, Leadership Style, Employee Competence on Job Satisfaction and Employee Performance. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 2(1), 57–69.
- 122- Handayani, S. Z., & Sari, A. Y. (2022). The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement. *Operations Management and Information System Studies*, 2(1), 48–59.

- 123- HANJANI, G. A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis* Volume III, Number 1 .
- 124- Haq, F., & Wong, H. Y. (2015). Branding Islamic spiritual tourism: an exploratory study in Australia and Pakistan. *European journal of business and management*, 5(11), 154-162.
- 125- Hasan, M., Saeed, N., Munawar, S., Hussain, S., Afzal, H., & Saleem, Q. (2020). Impact of brand equity on purchase intention through brand preference: macro and micro perspective from online fast food industry of Pakistan. *Elem Educ Online*, 19, 4458-71.
- 126- Hasan, R., Shams, R., & Rahman, M. (2021). Consumer trust and perceived risk for voice-controlled artificial intelligence: The case of Siri. *Journal of Business Research*, 131, 591-597.
- 127- Hasanah, K. (2016). Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3(1), 26-45.
- 128- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

- 129- He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., & Akula, V. (2018). Identifying customer knowledge on social media through data analytics. *Journal of Enterprise Information Management*.
- 130- Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Puspitosarie, E. (2022). Reconstruction of Spiritual Marketing, Culture of Innovation, Quality of Work Life, and Retainers for Tourism Industry SMEs in East Java. *Administrative Sciences*, 12(4), 152.
- 131- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. V., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205-1212.
- 132- Hilal, A. Karimah ., & Astuti, S. P. (2022). THE ROLE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS IN INCREASING IMPULSIVE PURCHASE OF FASHION PRODUCTS ONLINE WITH CUSTOMER TRUST AS A MEDIATOR. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 310-323.
- 133- Hiller, N. J., Sin, H. P., Ponnappalli, A. R., & Ozgen, S. (2019). Benevolence and authority as WEIRDly unfamiliar: A multi-language meta-analysis of paternalistic leadership behaviors from 152 studies. *The Leadership Quarterly*, 30(1), 165-184.
- 134- Hindarsah, I. (2021). The influence of service quality, emotional marketing and spiritual marketing on customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3685-3689.

- 135- Odor, HO. (2018). A literature review on organizational learning and learning organizations. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1), 1-6.
- 136- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74.
- 137- Horak , S., Klein, A., & Li, X. (2022). Can general and particularistic types of trust mix? Advancing the trust (dis-) continuity debate in a Chinese context. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1273-1291.
- 138- Hox ,J.J ,and Bechger, T.M, (2011) An introduction to structural equation modeling ,family science review ,11.
- 139- Hsieh , S. I., Hsu, L. L., Kao, C. Y., Breckenridge-Sproat, S., Lin, H. L., Tai, H. C., ... & Chu, T. L. (2020). Factors associated with spiritual care competencies in Taiwan's clinical nurses: A descriptive correlational study. *Journal of Clinical Nursing*, 29(9-10), 1599-1613.
- 140- Huberts, L. W. (2018). Integrity: What it is and Why it is Important. *Public Integrity*, 20(sup1), S18-S32.
- 141- Husaeni , Uus Ahmad ; Farhany , Huzni ; Nurkomalasari ; Nina & Faisal , Farid . 2021 , "**KONSEP SPIRITUAL MARKETING DALAM PEMASARAN PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS SURYAKANCANA**" , *JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM* , Vol. 01, No. 01 .
- 142- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury

- consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895 .
- 143- Hariguna, T., & Berlilana, B. (2017). Understanding of antecedents to achieve customer trust and customer intention to purchase e-commerce in social media, an empirical assessment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 7(3), 1240.
- 144- Rauhala, M., Helén, P., Huhtala, H., Heikkilä, P., Iverson, G. L., Niskakangas, T., ... & Luoto, T. M. (2020). Chronic subdural hematoma—incidence, complications, and financial impact. *Acta neurochirurgica*, 162, 2033–2043.
- 145- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Advances in corporate branding*, 148–174.
- 146- Indriastuti, H. H. (2021). THE EFFECT OF BRAND PREFERENCE AND BRAND CONVICTION ON CONSUMER LOYALTY OF EXCELSO CAFE. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 2675–2683.
- 147- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.

- 148- Ismail, A. R. (2020). Green internal branding and green inter-functional coordination roles in the relationship between green brand orientation and brand performance. *Social Business*.
- 149- Issock Issock, P. B., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 265-286.
- 150- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25, 202-216.
- 151- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- 152- Jaiswal, P., & Duggal, C. (2019). When the Ghats Call: An Exploration of the Spiritual Identity Development of Non-Indian Visitors in the Landscape of Varanasi. *Psychological Studies*, 64(2), 200-212
- 153- Jiang, Y., & Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050.
- 154- Jie , Chen & Tong Lu .(2020) , " Understanding the Purchase Intention of Consumers towards Airbnb in China: From the

- Perspective of Liability of Foreignness" , Master's Thesis , Department of Business Studies Uppsala University.
- 155- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behaviour: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, 235-243
- 156- Lortie , J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International entrepreneurship and management journal*, 11, 935-957.
- 157- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & Petrescu, M. (2017). Consumer initial trust toward internet-only banks in France. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 903-924.
- 158- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- 159- Kamal, R. (2014). New evidence from S&P 500 index deletions. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 1-10.
- 160- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

- 161– Kemppe, M. (2020). The role of internal branding in employee brand knowledge, brand commitment and brand endorsement: a case study.
- 162– Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376.
- 163– Khan, Rizwan. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
- 164– Khan, S. K., Ahmed, S., & Rashid, A. (2021). Influence of social media on purchase intention and customer loyalty of generation Y with the mediating effect of conviction: a case of Pakistan. *Pakistan Journal of International Affairs*, 4(2).
- 165– Khairy, A., & Abidin, M. Z. (2018). The Effect of Spiritual Marketing on Consumer Loyalty. *Islamic Business and Management Journal*, 1(2), 1–15.
- 166– King, M. (2015). The measurement of religious and spiritual beliefs. *Spirituality and psychiatry Special Interest Group*.
- 167– King, M. (2015). The measurement of religious and spiritual beliefs. *Spirituality and psychiatry Special Interest Group*.
- 168– Koo, B., & Curtis, C. (2020). An examination of the role of internal brand management: impact of contractual models. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 503–525.

- 169– Koper, I., Pasman, H. R. W., Schweitzer, B. P., Kuin, A., & Onwuteaka-Philipsen, B. D. (2019). Spiritual care at the end of life in the primary care setting: experiences from spiritual caregivers—a mixed methods study. *BMC palliative care*, 18(1), 1–10.
- 170– Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607–610.
- 171– Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- 172– Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332.
- 173– Lee, J., & Lee, J. N. (2015). How purchase intention consummates purchase behaviour: The stochastic nature of product valuation in electronic commerce. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 57–68.
- 174– Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., & Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848–855.

- 175- Leicht-Deobald, U., Busch, T., Schank, C., Weibel, A., Schafheitle, S., Wildhaber, I., & Kasper, G. (2022). The challenges of algorithm-based HR decision-making for personal integrity. In *Business and the Ethical Implications of Technology* (pp. 71-86). Cham: Springer Nature Switzerland.
- 176- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- 177- Levine, E. E., Roberts, A. R., & Cohen, T. R. (2020). Difficult conversations: Navigating the tension between honesty and benevolence. *Current Opinion in Psychology*, 31, 38-43.
- 178- 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.
- 179- Li, Y., Xu, Z., & Xu, F. (2018). Perceived control and purchase intention in online shopping: The mediating role of self-efficacy. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(1), 99-105.
- 180- Liang, H., Zhang, X., & Gao, X. (2020). The Implication of E-commerce and Its Impact on the Brand Identity of Bright Dairy: A Bright Dairy Case Study.
- 181- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect

- of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- 182– Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290.
- 183– Lim, W. M., Jee, T. W., & De Run, E. C. (2020). Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225–245.
- 184– Liu, G., Ko, W. W., & Chapleo, C. (2017). Managing employee attention and internal branding. *Journal of Business Research*, 79, 1–11.
- 185– Liza, U. H., Naji, G. M. A., Ghaleb, E. A., & Alzoraiki, M. (2021, December). A study on customer loyalty, customer trust, and market orientation towards online business in Saudi Arabia. In *2021 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance* (pp. 119–128). IEEE., M. P., Cham, T. H., Chang, Y. S., & Lim, X. J. (2021). Advancing on weighted PLS–SEM in examining the trust–based recommendation system in pioneering product promotion effectiveness. *Quality & Quantity*, 1–30.
- 186– Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type,

- and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- 187– Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y. A., & Yen, D. A. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655–665.
- 188– Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 58, 655–664.
- 189– Mahapatra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- 190– Mahgfiroh, R. K., & Indriastuti, H. (2022). Enhancing consumer loyalty through brand preference and brand conviction. *INOVASI*, 18, 126–133.
- 191– Maiboroda, H., & Marchuk, A. (2021). Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system.
- 192– Maldonado–Guzmán, G., Marín–Aguilar, J. T., & Gutiérrez–Quijano, A. (2019). Brand management and innovation in Mexican small business. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(1), 31–45.
- 193– Maleki Minbashrazgah, M., Bagheri Garbollah, H., & Varmaghani, M. (2022). Brand–specific transactional leadership:

- the effects of brand-building behaviors on employee-based brand equity in the insurance industry. *Kybernetes*, 51(7), 2326–2342.
- 194– Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- 195– Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30.
- 196– Mariska, A., Soesanto, H., & Mahfudz, M. (2018). The Effect of Brand Reputation, Product Reliability, Price and Brand Admiration on Purchasing Decision (Study on Food Products that Sold through Instagram at Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 164–176.
- 197– Maro'ah, S., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(09), 1924–1928.
- 198– Maroufkhani, P., Asadi, S., Ghobakhloo, M., Jannesari, M. T., & Ismail, W. K. W. (2022). How do interactive voice assistants build brands' loyalty?. *Technological Forecasting and Social Change*, 183, 121870.

- 199– Martín–Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251
- 200– Mercier, G., & Deslandes, G. (2020). Formal and informal benevolence in a profit–oriented context. *Journal of Business Ethics*, 165(1), 125–143.
- 201– Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co–creation process? The development of a Customer Co–Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89.
- 202– Meurling, E., & Nordgren, N. (2022). The Effects of Celebrity Endorsement Scandals on Purchase Intent: A quantitative study on Swedish Generation Z.
- 203– Minza, M. (2019). Benevolence, competency, and integrity: Which one is more influential on trust in friendships?. *Jurnal Psikologi* Vol, 18(1), 91–105.
- 204– Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- 205– Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on

- customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 698–713.
- 206– Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- 207– Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8.
- 208– Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230.
- 209– Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- 210– Mosa, R. A. (2021). The Impact of Advertising Credibility on Purchase Intentions: An Empirical Study among Iraqi Facebook Users. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 228–234.
- 211– Munusamy, J., & Wong, C. H. (2008). Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major Tesco stores. *Unitar e-journal*, 4(2), 41–56.
- 212– Mursid, A., & Wu, C. H. J. (2021). Halal company identity and halal restaurant loyalty: the role of customer satisfaction, customer trust and customer–company identification. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2521–2541.

- 213- Musayyib, N. M., & Khalil, L. J. (2022). The role of holistic marketing in enhancing customer confidence—An exploratory study of the opinions of a sample of employees of Zain Mobile Communications Company in the city of Mosul. *TANMIAT AL-RAFIDAIN*, 41(133).
- 214- Musharraf, M. B., & Ali, T. (2013). Factors influencing consumers purchase intentions towards private brands. *Journal of Independent studies and Research—Management, Social sciences and economics*, 11(2).
- 215- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- 216- Nendi, I., & Sunanto, D. (2019). Implementasi Spiritual Marketing Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan di Cv Surya Mandiri Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(9), 15–25.
- 217- Nicolaidis, A. (2016). Spirituality and cultural diversity: serving the hospitality industry workplace. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(1), 1–17.
- 218- Nissen RD, Viftrup DT and Hvidt NC (2021) The Process of Spiritual Care. *Front. Psychol.* V (12) , No (674453) doi: 10.3389/fpsyg.2021.674453
- 219- Noviaristanti, S. (2023). Contemporary Research on Management and Business: Proceedings of the International Seminar of Contemporary Research on Business and Management (ISCRBM

- 2021), 18 December 2021, Jakarta, Indonesia (p. 322). Taylor & Francis.
- 220– Novita, D., & Budiarti, A. P. (2022). Perceived security, trust, privacy, and continuance intention of e-commerce customer. *Operations Management and Information System Studies*, 2(1), 1–13.
- 221– NOVITASARI, D., CHIDIR, G., SASONO, I., ASBARI, M., SUPIANA, N., AMRI, W. A. A., ... & PURWANTO, A. (2021). Did e-Marketing and Spiritual Marketing Influences Sales Performance? Evidence from Indonesian SMEs. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 932–943.
- 222– Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2).
- 223– Nurbasari, A. (2015). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Behavior in choosing Halal Food (Case study on moslim community in Bandung). *Al Hejaz International Refereed Journal for Islamic & Arabic Studies*, (10), pp. .271–306.
- 224– Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, 42(1), 155–171.
- 225– Oh, H. M. (2017). Factors Affecting Firm Value Changes Following Foreign Brand Acquisitions: Conceptualization and

- Propositional Development. *Journal of International Trade & Commerce*, 13(3), 237–248.
- 226– Okboev, A. P., & Hakimov, Z. A. (2021, April). Role of management of the brand and increasing the competitiveness of enterprises. In *E-Conference Globe* (pp. 96–98).
- 227– Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- 228– Onyishi, C. N., Ilechukwu, L. C., Victor-Aigbodion, V., & Eseadi, C. (2021). Impact of spiritual beliefs and faith-based interventions on diabetes management. *World journal of diabetes*, 12(5), 630.
- 229– Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- 230– Paliszkievicz, J., & Klepacki, B. (2013). Tools of building customer trust. *Warsaw Uni-versity of Life Sciences*.
- 231– Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- 232– Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online

- Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- 233– Pasaribu, F., Bulan, T., Muhar, A., & Astuty, W. (2022). Supply chain management of entrepreneurial competence through cultural orientation and cross cultural competence. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 417–424.
- 234– Paparoidamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial marketing management*, 78, 183–197.
- 235– Peña–García, N., Gil–Saura, I., Rodríguez–Orejuela, A., & Siqueira–Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- 236– Pervez, T., Khawaja, K. F., & Sarfraz, M. (2022). An empirical investigation of value co-creation on customer loyalty: mediating role of customer trust. *International Journal of Economics and Business Research*, 23(1), 56–67.
- 237– Piha, S., Pohjanheimo, T., Lähteenmäki–Uutela, A., Křečková, Z., & Otterbring, T. (2018). The effects of consumer knowledge on the willingness to buy insect food: An exploratory cross-regional study in Northern and Central Europe. *Food quality and preference*, 70, 1–10.
- 238– Piotrowski , Jarosław ; Žemojtel–Piotrowska , Magdalena & Clinton , Amanda . (2018) , "Spiritual transcendence as a buffer

- against death anxiety" , Research and Reviews; New York Vol. 39, Iss. 3.
- 239– Piotrowski , Jarosław P. & Piedmont , Ralph L. (2021) , "The Assessment of Spirituality and Religious Sentiments (ASPIRES) Scale: Examining a Spiritual Transcendence Nomological Net in Polish Context" , Psychology of Religion and Spirituality , Vol. 1, No. 999, 3600 .
- 240– Pollack, J. M., Barr, S., & Hanson, S. (2017). New venture creation as establishing stakeholder relationships: A trust-based perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 15–20.
- 241– Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43–63.
- 242– Poutiainen, L. (2020). Increasing Brand Knowledge Through Efficient Brand Implementation.
- 243– Pramono, A. C., & Prahiawan, W. (2022). Effect of training on employee performance with competence and commitment as intervening. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 6(2), 142–150.
- 244– Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). THE RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE, BRAND IMAGE AND CUSTOMER BEHAVIOR OF CUSTOMERS DECISION IN CHOOSING

- SAVINGS PRODUCTS. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(2), 142–151.
- 245– Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S., & Wilson, A. (2020). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review*, 37(1), 98–129.
- 246– Quero, M. J., & Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 32(2), 75–85.
- 247– Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- 248– Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021, January). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. In *Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)* (pp. 139–147). Atlantis Press.
- 249– R.N Kyung–Ah Kang (.June, 2018.) Models for Spiritual Care in Hospice and Palliative Care .*Korean J Hosp Palliat Care* ;21(2),PP41–50.
- 250– Rahayu, I., & Setiyadi, D. (2022). The Effect of Trust, Emotional Marketing, and Spiritual Marketing on Consumer Decisions To

- Choose Shopee Pay Digital Wallet Services. *Business Review and Case Studies*, 3(2), 162–162.
- 251– Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019, March). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. In *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019)* (pp. 140–143). Atlantis Press.
- 252– Razak, M., Hidayat, M., Launtu, A., Kusuma Putra, A. H. P. A., & Bahasoan, S. (2020). Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple’s brand product. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 307–322.
- 253– Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 193–200.
- 254– Ribadu, M. B., & Rahman, W. N. W. A. (2019). An integrated approach towards Sharia compliance E-commerce trust. *Applied computing and informatics*, 15(1), 1–6.
- 255– Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Building behavior and performance citizenship: Perceived organizational support and competence (case study at SPMI private university in west Sumatra). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6).

- 256- Rinallo, D., & Alemany Oliver, M. (2019). The marketing and consumption of spirituality and religion, *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16:1, p,2
- 257- Rini, E. S., & Absah, Y. (2017). Rational, emotional and spiritual marketing strategies in Shariah banking in Medan, Indonesia. *Banks & bank systems*, (12, № 2), 68-77.
- 258- Romero, L. S., & Mitchell, D. E. (2018). Toward understanding trust: A response to Adams and Miskell. *Educational Administration Quarterly*, 54(1), 152-170.
- 259- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- 260- Russo-Netzer, P., & Mayseless, O. (2014). Spiritual identity outside institutional religion: A phenomenological exploration. *Identity*, 14(1), 19-42.
- 261- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622.
- 262- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.

- 263- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.
- 264- Sarantidou, P. (2017). Enriching the ECSI model using brand strength in the retail setting. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 294-312.
- 265- Sardana, D., Gupta, N., & Sharma, P. (2018). Spirituality and religiosity at the junction of consumerism: Exploring consumer preference for spiritual brands. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 724-735.
- 266- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*.
- 267- Savitri, A., Suliyanto, S., & Setyanto, R. P. (2022). The Influence of the Attractiveness of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediating Variable (on Beauty Products). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).
- 268- Schmidt, H. J., Mason, R., Steenkamp, P., & Mugobo, V. (2017). Does brand orientation contribute to retailers' success? An empirical study in the South African market. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 210-222.
- 269- Seguin, B., Richelieu, A., & O'Reilly, N. (2008). Leveraging the Olympic brand through the reconciliation of corporate and

- consumers' brand perceptions. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), 3-22.
- 270- Sepulcri, L. M. C. B., & Mainardes, E. W. (2022). Elements that compose the non-profit BRAND orientation in an emerging country. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-39.
- 271- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Marchiori, D. M. (2020). Brand orientation: a systematic literature review and research agenda. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 97-114.
- 272- Setyono, L. (2015). The effect of Islamic marketing and corporate image on customer satisfaction and customer loyalty (Study on customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang branch office) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- 273- Shafia, S., & Naghavi, M. S. (2019). Internal Brand Management Framework in Tehran Hotels. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 15(68), 25-38.
- 274- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- 275- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(01), 34-38

- 276– Shahri Mejarshin, A., Rousta, A., & Naami, A. (2022). Investigation of the influence of perceived risk dimensions on purchase intention with mediating role of trust in Iranian product. *International Journal of Finance & Managerial Accounting*, 7(25), 111–123.
- 277– Sharma, C. S., & Sharma, N. (2017). Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 6(2), 204–214
- 278– Sharma, N., Lal, M., & Deshwal, P. (2020). Being spiritually green: Investigating the impact of spiritually motivated environmentalism on green purchasing intentions. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 11(4), 101–121
- 279– Singh, V., & Sharma, S. K. (2022). Application of blockchain technology in shaping the future of food industry based on transparency and consumer trust. *Journal of Food Science and Technology*, 1–18.
- 280– Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- 281– Skrinjaric , B. (2022). Competence–based approaches in organizational and individual context. *Humanities and social sciences communications*, 9(1), 1–12.

- 282- Skrobich , Luiza & Kot , Sebastian . (2018) , "**MARKETING 3.0 IN CONTEMPORARY MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF ENTERPRISES** " , Dąbrowskiego 69, 42-201.
- 283- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2022). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- 284- Soltani, M., Esfidani, M. R., Jandaghi, G., & Soltaninejad, N. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. *World Scientific News*, 2(47), 202-216.
- 285- SOP, S. A. (2021). The effect of market-oriented and brand-oriented service improvement on hotel performance. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 29-48.
- 286- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International journal of bank marketing*
- 287- Sousa, A., Marina, S., & Ricou, M. (2022). Spiritual Beliefs and Hastened Death: A Study on Medical Students. *OMEGA-Journal of Death and Dying*, 85(2), 384-408.
- 288- Stolz, J. & Usunier, J. C.. (2019). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), pp. 6-31.

- 289– Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID–19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194.
- 290– Sugiarti, E., Finatariani, E., & Rahman, Y. T. (2021). Earning Cultural Values as A Strategic Step to Improve Employee Performance. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 221–230.
- 291– Suhan, A., & Aprillia, A. (2023). The Impact of Spiritual Marketing on Consumer Loyalty. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(1
- 292– Sumarsi, S., & Rizal, A. (2022). The effect of competence and quality of work life on organizational citizenship behavior (OCB) with organizational commitment mediation. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS) Volume*, 2.
- 293– Sun, B., Yu, X., Yuan, X., Sun, C., & Li, W. (2021). The effect of social perspective–taking on interpersonal trust under the cooperative and competitive contexts: The mediating role of benevolence. *Psychology Research and Behavior Management*, 817–826.
- 294– Suomi, K., Saraniemi, S., Vähätalo, M., Kallio, T. J., & Tevameri, T. (2021). Employee engagement and internal branding: two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 24, 48–63.

- 295– Supriatna, E., & Septian, M. R. (2021). The influence of religiosity and spirituality towards students' psychological well-being during Covid-19 pandemic. *Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1), 51-64.
- 296– Suri, R., & Rao, J. (2014). Impact of spiritual marketing on different segments of tourists and their evaluation of the site. *Journal of Business & Economic Policy*, 1(1), 26-34.
- 297– Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585-604.
- 298– Syaifudin A. A. (2018). Pengaruh spiritual marketing dan service excellent terhadap kepuasan anggota dengan trust sebagai variabel intervening: studi pada Koperasi Syari'ah Talun Bojonegoro (Doctoral dissertation UIN Sunan Ampel Surabaya).
- 299– Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). Marketing strategy model based on the benefit of sharia property developers in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 8123-8135.
- 300– Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention--A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191.
- 301– Tan, S., & Chen, W. (2021). Building consumer trust in online food marketplaces: the role of WeChat marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*, 24(5), 845-862.

- 302- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- 303- Taylor, E. J. (2021, October). Healing Communication: A Precision Instrument for Spiritual Care. In *Seminars in Oncology Nursing* (Vol. 37, No. 5, p. 151213). WB Saunders.
- 304- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197-219.
- 305- Tibebe, G., Wale, B., & Venugopal, K. (2018). The Effects of Internal Branding on Employee Brand Commitment: In Case of University of Gondar, Ethiopia. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 6(3).
- 306- Tien, N. H., Anh, D. B. H., Ngoc, P. B., Trang, T. T. T., & Minh, H. T. T. (2021). Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam. *Psychology and education*, 58(5), 3297-3307.
- 307- Tien, N. H., Van Thuy, N., & Duc, P. M. (2019). Vinamilk's brand management in the era of 4th Industrial revolution. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales* 2019; 1(2): 57-62
- 308- Tien, N. H., Vu, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value case of Coca-

- Cola Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 57–62
- 309– Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., ... & Ward, P. R. (2019). Consumers respond to a model for (re) building consumer trust in the food system. *Food Control*, 101, 112–120.
- 310– Triatmo, A. W., Nugroho, A., Supandi, S., & Yuliar, A. Spiritual (2023) , Marketing in Increasing Sales Turnover of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 059–069.
- 311– Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.
- 312– Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234–250.
- 313– Tsaor, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035–1054.
- 314– Tracy–Ann Capitano & Luzelle Naudé (2020): Context as co–creator in spiritual life stories: the contextual nature of South African adolescents' spiritual identity development, *International Journal of Children's Spirituality*, DOI: 10.1080/1364436X.2020.1769567

- 315- Umam, K. (2015). Spiritual marketing in Islamic perspective. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 2(2), 173-192.
- 316- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. Journal of Business research, 66(1), 13-20.
- 317- Usman, H. (2015). Customers trust on Islamic banks in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2(1), 5-13.
- 318- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. International journal of economics, commerce and management, 3(7), 638-653.
- 319- Vargas-Escobar, L. M., & Guarnizo-Tole, M. (2020). Effect of an educational intervention delivered to senior nursing students to strengthen spiritual care for people with chronic illness. International Journal of Nursing Education Scholarship, 17(1).
- 320- VENUGOPAL N. & H. S. ASHOK . (2019) , "A STUDY ON GENDER DIFFERENCES AND RELATIONSHIP BETWEEN SPIRITUAL BELIEF AND JOB SATISFACTION" , International Journal of Educational , Vol. 9, Issue 1.
- 321- Villegas, D. L. (2018). Spirituality and belief: Implications for study and practice of Christian spirituality. HTS: Theological Studies, 74(3), 1-8.
- 322- Viot, C., & Benraiss-Noailles, L. (2019). The link between benevolence and well-being in the context of human-resource marketing. Journal of Business Ethics, 159, 883-896.

- 323- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*
- 324- Wang, C. L., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2018). Building the holy brand: Towards a theoretical model of brand religiosity. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 736–743.
- 325- Wang, Y. C., Yang, J., & Yang, C. E. (2019). Hotel internal branding: A participatory action study with a case hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 31–39.
- 326- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27–40.
- 327- WANGUI, K. F., SIMON, M., & ERIC, N. (2018). EFFECTS OF INTERNAL BRANDING PRACTICES ON BRAND PERFORMANCE A CASE OF SMALL & MEDIUM ENTERPRISES IN NAIROBI KENYA. *International Journal of Social Sciences Management and Entrepreneurship (IJSSME)*, 1(1).
- 328- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184.
- 329- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132(2), 249.

- 330- Liu, Y., Jain, A., Eng, C., Way, D. H., Lee, K., Bui, P., ... & Coz, D. (2020). A deep learning system for differential diagnosis of skin diseases. *Nature medicine*, 26(6), 900–908.
- Egelman, S., Felt, A. P., & Wagner, D. (2013). Choice architecture and smartphone privacy: There's a price for that. In *The economics of information security and privacy* (pp. 211–236). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- 331- Wibisurya, I. (2018). The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. *Binus Business Review*, 9(2), 153–161.
- 332- Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 265–274.
- 333- Wilson, A. M., Withall, E., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., ... & Ward, P. R. (2017). A model for (re) building consumer trust in the food system. *Health promotion international*, 32(6), 988–1000.
- 334- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic products in China. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1–2), 18–30.
- 335- Xu, J. D., Cenfetelli, R. T., & Aquino, K. (2016). Do different kinds of trust matter? An examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer–seller context. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(1), 15–31.

- 336- Yang, L., & Yin, C. (2018, August). Influence of product plot connection of product placement on purchase intention. In *2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 107-111). Atlantis Press.
- 337- Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION DUAL MEDIATION OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED VALUE: EVIDENCE FROM PAKISTAN TELECOMMUNICATION SECTOR. *International Journal of Management (IJM)*, *12*(4), 570-582.
- 338- Yuksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, *11*(2), 33-47.
- 339- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, *15*(2), 8-13.
- 340- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *15*(2), 1091-1106.

Thesis

- 1- Boonzaaier, K. (2018). *A study of the antecedents of purchase intent at the Endler Concert Series* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).

- 2- Camila Cozer . (2018) , "Consumer's Perception and Purchase Intentions – A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores: A Qualitative Study on Second-Hand Clothing Stores" , Master Agree , Jönköping University.
- 3- Chen, J., & Lu, T. (2020). Understanding the Purchase Intention of Consumers towards Airbnb in China From the Perspective of Liability of Foreignness.
- 4- Goyal, R. (2014). Purchase intentions of consumers towards selected luxury fashion products with special reference to Pune region. *Navi Mumbai: Degree of MASTER OF PHILOSOPHY In BUSINESS MANAGEMENT DY Patil University.*
- 5- Hui, T. H., & Hamasha, F. (2018). Brand Conviction and Brand Desirability in the Aviation Industry , Master's Programme in Management , Lund University.
- 6- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management.*
- 7- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis).
- 8- Kang, J. (2019). Consumer perception of brand in social media: 3Es as drivers of brand admiration (Doctoral dissertation).
- 9- Nordheim, C. B. (2018). Trust in chatbots for customer service—findings from a questionnaire study (Master's thesis).

- 10- SUNDARI , DIANA . (2020) , " PENGARUH EMOTIONAL MARKETING, CUSTOMER EXPERIENCE DAN SPIRITUAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH" , Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).
- 11- Tharen, N. (2007). Die geplante Fusion von Linkspartei und WASG (Doctoral dissertation).
- 12- Zina, F., & Battha, M. (2022). The impact of online reviews and influencers on customers' purchasing intention.

Conferences & periodicals

1. Aime , I., Berger-Remy, F., & Laporte, M. E. (2017). A history of the brand management system. Explorations in Globalization and Glocalization: Marketing History through the Ages.
2. Azadi, A., & Fallahi, K. (2018). The Effect of Brand Management System on Performance of Companies (Case Study: Office Furniture Production and Exporting Companies).
3. Costa D. (2018). Spiritual marketing and its influence on consumer purchase intentions of XYZ Company UAE. 15th International Conference on Business and Management (ICBM).
4. Halim, E., & Karami, R. H. (2020, August). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. In 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 899-904). IEEE.

5. Huaman–Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*.
6. Indrya, M. (2018). This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
7. Kiesling, C., Sorell, G. T., Montgomery, M. J., & Colwell, R. K. (2008, August). Identity and spirituality: A psychosocial exploration of the sense of spiritual self. In Meeting of the Society for Research in Adult Development, Apr, 2003, Tampa, FL, US; Portions of the findings reported in this article were presented at the aforementioned conference; the meeting of the Society for Research on Identity Formation, Vancouver, British Columbia, Canada, May 2003; and the meeting of the Society for the Study of Human Development, Pacific Grove, California, October 2005. (No. 1, p. 50). Educational Publishing Foundation.
8. Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk–Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5–country study in Europe. *Food Policy*, 92, 101880.
9. Samra, M. Y. A., & Wady, R. A. E. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the

Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image)–From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine–Gaza Strip. The Effect of Corporate Social Responsibility on Loyalty According to the Role of Mediators (Satisfaction, Trust and Corporate Image)–From Clients Perspective Case Study: Bank of Palestine–Gaza Strip.

10. Setyanta,, & Kurniawan (2019) . “REVIVAL OF ISLAMIC SOCIAL FINANCE TO STRENGTHEN ECONOMIC DEVELOPMENT TOWARDS A GLOBAL INDUSTRIAL REVOLUTION” , PROCEEDING OF 7TH ASEAN UNIVERSITIES INTERNATIONAL CONFERENCE ON ISLAMIC FINANCE (AICIF).
11. Sudhir Kale (2006) ,"Consumer Spirituality and Marketing", in AP – Asia–Pacific Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Margaret Craig Lees, Teresa Davis, and Gary Gregory, Sydney, Australia : Association for Consumer Research, Pages: 108–110.
12. Suotunen, T. C. (2021). Global brand management practices in business performance development: MNC cases in B2B and B2C market–Comparison between MNC cases in B2B and B2C market.
13. Thurfjell, P., & Bjärevall, J. (2018). It all starts from within: A multi–case study on internal branding.
14. Tresnawaty, B. (2018, October). The Spiritual Communication: Phenomenological Study on the Urantia Community in Indonesia. In International Conference on Media and

Communication Studies (ICOMACS 2018) (pp. 7–10). Atlantis Press.

15. Umam, K., Kurniadi, F., Prasetyono, H., Utami, A., Sutrisno, W., Djuhartono, T., Maya, S., Wulandari, S. and Untari, D. (2021) , "The Religious Dimension in Marketing Development: Challenges in the Reconstruction of Responsible Business Concepts" , In Proceedings of the 3rd International Conference of Computer, Environment, Agriculture, Social Science, Health Science, Engineering and Technology (ICEST 2018), pages 523–528 , ISBN: 978–989–758–496–1.
16. Yasin, B., & Bozbay, Z. (2011). The impact of corporate reputation on customer trust. In 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications (pp. 505–518).

الملاحق

الملحق (1)

الإستبانة



جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا
برنامج الدكتوراه

بسم الله الرحمن الرحيم

م / إستبانة

المستبين / المستبينة الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين أيديكم الكريمتين إستمارة الإستبيان التي أعدت بوصفها جزءاً من متطلبات إنجاز أطروحة الدكتوراه الموسومة " التسويق الروحي وتأثيره على نية الشراء وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية – دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة " . يرجى إجاباتكم على كل فقرة من فقرات الإستبانة دون ترك أي منها ، وستكون إجاباتكم مستخدمة للبحث العلمي فقط ، ولا داعي لذكر الأسماء . شاكرين مقدماً تعاونكم معنا خدمة لبلدنا العزيز .

طالبة الدكتوراه
زهراء نعيم قاسم
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

المشرف : الأستاذ الدكتور
أثير عبد الامير حسوني
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

الجزء الاول

معلومات عامة عن المستجيبين

خصائص الشخص المجيب :- يرجى وضع علامة (√)

- ﴿ ١ ﴾ النوع الاجتماعي: ذكر انثى
- ﴿ ٢ ﴾ العمر: ٣٠ فأقل ٣١ - ٤٠ ٤١ - ٥٠ ٥١ - ٦٠ ٦١ فأكثر
- ﴿ ٣ ﴾ التحصيل العلمي: اعدادية وأقل دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه
- ﴿ ٤ ﴾ نوع المهنة: اداري فني طبي
- ﴿ ٥ ﴾ عدد سنوات الخدمة: ١ سنوات فأقل ٢ - ٤ ٥ - ٧ ٨ فأكثر

الجزء الثاني : متغيرات الدراسة

البيانات الخاصة بفقرات الاستبانة

أولاً :- التسويق الروحي **Spiritual marketing**

هو شكل من اشكال التسويق المشبع بالقيم الروحية في جميع العمليات والمعاملات التي تقدمها المنظمة لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيون وتحقيق السعادة لهم.

١- **الايمانية Theistic** :- هو مدى التزام مقدم الخدمة بالقوانين التي وضعها الدين بدءاً من تنفيذ استراتيجية التسويق واختيار السوق الذي يشترط التركيز عليه ، الى رسم صورة ايجابية عن هوية المنظمة التي ترغب بتنظيمها في اذهان الزبائن .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	ترسخ المستشفى قيم ايجابية عند تقديمها للخدمات الصحية .					
٢	تلتزم المستشفى بالوعود التي تمنحها للمرضى .					
٣	تعتمد المستشفى لوائح عمل مكتوبة ومعلنة توضح طريقة التعامل بين العاملين والمرضى .					
٤	تحرص المستشفى على تحقيق الانسجام بين اداء الخدمة وثقافة المريض .					
٥	تعتبر ادارة المستشفى أن المريض شريك استراتيجي لها في تقديم الخدمة وتحاول تحقيق رضاه .					

٢- **الاخلاقية Ethic** :- هو جميع السلوكيات التي يقوم بها مقدم الخدمة التي تندرج ضمن الاطار الاخلاقي اثناء تعاملهم مع الزبائن .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٦	يلتزم العاملون بالمعايير الاخلاقية اثناء تقديم الخدمة.					
٧	يتصف تعاملنا بالبساطة والتواضع مع المرضى في عملية تقديم الخدمة .					
٨	نسعى لتحقيق حاجات ورغبات المرضى ونجعلها أولى أولوياتنا .					

					٩	نقدم بلاغاً في حال انتهاك الآخرين سياسات المستشفى وقواعدها .
					١٠	تحرص ادارة المستشفى على دفع مقدمي الخدمات والمرضى الى التصرف بشكل اخلاقي .

٣- الواقعية **Realistic** : هي مجموعة من السلوكيات التي يقدمها العاملين للزبائن والتي تستند الى الواقع دون اختلاف .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١١	نتقن خصوصيات وعموميات الخدمة التي يتم تقديمها للمرضى.					
١٢	نسعى للاهتمام بالأناقة والنظافة في العمل .					
١٣	نحمل المعرفة الكافية حول الخدمات التي يتم تقديمها وشرحها بناءً على الواقع دون خداع.					
١٤	أملك المهارة الكافية في تقديم الخدمة.					
١٥	نتابع التغيرات البيئية باستمرار ولا نسمح لأي معتقدات دخيلة .					

٤- الانسانية **Humanistic** :- هي اسلوب يلتزم به مقدم الخدمة للتعامل مع الزبائن بطريقة عادلة وتوفير المعلومات الكاملة لهم ودون التمييز .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٦	نتعامل مع المرضى بشكل عادل ودون التمييز بينهم أثناء تقديم الخدمة .					
١٧	نسعى لتقديم المساعدة للمرضى قدر الامكان.					
١٨	نتعامل مع المرضى بغض النظر عن مكانتهم الاجتماعية .					
١٩	نملك العديد من الوسائل التي تمكننا من سماع شكاوى المرضى .					
٢٠	نحرص على التصرف بشكل جيد مع جميع اصحاب					

						المصلحة .
--	--	--	--	--	--	-----------

ثانياً :- نية الشراء **purchase intent** : هي رغبة المريض في شراء خدمة بسعر معين بعد القيام بتقييم دخله النقدي .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٢١	نملك القدرة على تحديد عما اذا كان المريض ينوي شراء الخدمة الحالية أم لا .					
٢٢	نتوقع ان يرغب المريض بالحصول على المزيد من الخدمات التي تقدمها المستشفى في المستقبل					
٢٣	نعتمد بأن المريض سيسعى للحصول على أي خدمة أخرى بمجرد التعرف عليها طالما هو بحاجة اليها .					
٢٤	نعتمد بأن هنالك فرصة عالية لقيام المريض بالترويج لخدماتنا المعروضة في الوقت الحالي.					
٢٥	إذا كان المريض يبحث عن أي نوع من الخدمات ، فإنه على الأرجح أن يسعى للحصول عليها بمجرد الاعلان عنها.					
٢٦	يمكننا التأثير على المريض من خلال تشكيل خياراته تجاه الخدمات التي تقدمها المستشفى من بين العديد من المستشفيات الاخرى .					
٢٧	نملك القدرة على تقديم اسعاراً منخفضة للمرضى لنضمن اعادة الشراء من خدماتنا في المستقبل .					
٢٨	تملك ادارة المستشفى طرقاً جديدة تدفع المريض لشراء خدماتنا .					
٢٩	تسعى إدارة المستشفى لتوفير الخدمات الضرورية للمرضى والتي يصعب على المستشفيات الاخرى تقليدها .					
٣٠	يمتلك مقدمي الخدمات في المستشفى وجهات نظر مختلفة لجذب المرضى الجدد .					

ثالثاً :- ثقة الزبون **Customer trust** : اعتقاد الزبون بالمنظمة بانها تنجز الاشياء بشكل صحيح من خلال القيم الخاصة بها .

١- القدرة **Ability** : تعرف على أنها سمة من سمات الموارد البشرية ، إذ يكون لها تأثير مباشر على نتائج العمل الفردي .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٣١	أعتقد أن أداء مقدمي الخدمات في المستشفى جيد للغاية.					
٣٢	أعتقد أن المستشفى قادرة على المنافسة في المجتمع.					
٣٣	تسعى إدارة المستشفى للحصول على عاملين يعيشون وفق تعاليم الإسلام.					
٣٤	أعتقد أن ادارة المستشفى لديها الخبرة الكافية لتقديم خدمات عالية الجودة .					
٣٥	أعتقد أن المستشفى قادرة على تقديم الخدمات التي يطلبها المرضى.					

٢- النزاهة **Integrity** : هي درجة الانسجام بين افكار الفرد وأفعاله ، كما تشير الى فعل الشيء الصحيح دون رقابة مسبقة .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٣٦	يملك العاملین في المستشفى التزام دائم تجاه المرضى.					
٣٧	أعتقد أن المستشفى تفي بجميع بوعودها للمريض.					
٣٨	يسعى العاملین في المستشفى الى إظهار الصدق في التعامل مع المرضى .					
٣٩	نعتقد أن المستشفى لديها مصادر أموال مشروعة.					
٤٠	تتصرف ادارة المستشفى دائماً بمسؤولية كاملة تجاه					

						المرضى .
--	--	--	--	--	--	----------

٣- الاحسان **Benevolence** : هو قدرة المنظمات على الاحتفاظ بمصالح المريض قبل مصلحتها. ويرتبط بالكيفية التي ينظر بها الزبون الى المنظمات بأنها تسعى لتحقيق الفائدة لهم .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٤١	تعمل المستشفى لصالح المرضى دائماً باعتبارهم الهدف الرئيس التي تسعى لتحقيقه .					
٤٢	يساعد العاملين في المستشفى المرضى على اتخاذ قرار إيجابي .					
٤٣	أعتقد أن المستشفى لن تسمح لأي تصرف يستعمل ضد المرضى .					
٤٤	أعتقد أن المستشفى مستعدة دائماً لمساعدة المرضى على حل المشكلات التي تواجههم .					
٤٥	أن أي إجراء تقوم به المستشفى هو على أساس الإحساس بالعدالة.					

رابعاً :نظام ادارة العلامة التجارية **brand management system** : مجموعة من الممارسات التي تتم داخل المنظمة لتقييم الوضع العام للمستشفى وتعظيم قيمتها .

١- التوجه نحو العلامة **Brand orientation** : هو المدى الذي تدرك فيه المنظمات أهمية العلامات التجارية كأصول قيمة وتركز استراتيجيتها التسويقية وأنشطتها على تطوير القدرة على بناء علامات تجارية قوية .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٤٦	ننظر الى بناء السمعة الجيدة باعتبارها أحد الأهداف التي وضعتها إدارة المستشفى .					
٤٧	تملك الادارة النشطة للمستشفى القدرة على تحقيق التفوق على المستشفيات المنافسة .					
٤٨	تعد القرارات التي تتخذها ادارة المستشفى عنصراً مهماً جداً في استراتيجية عمل المستشفى .					

٤٩	نعتقد أن سمعة المستشفى تعد من أكثر الأصول قيمة.				
----	---	--	--	--	--

٢- العلامة التجارية الداخلية **Internal branding** : أنها الأنشطة التي تقوم بها المنظمات للتأكد من ان وعد العلامة التجارية الذي يعكس قيم العلامة التجارية قد تم تبني هذا الوعد لتحديد توقعات المريض وتنفيذها وتقديمها من قبل العاملين في المنظمات .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٥٠	يحضر جميع العاملين في المستشفى ورش عمل للتعرف على أهداف المستشفى .					
٥١	يتلقى العاملين في المستشفى بشكل دوري معلومات ذات العلاقة بالمستشفى وعن الإجراءات المتبعة في إدارتها.					
٥٢	يفهم العاملين في المستشفى ومقدمي الخدمات بشكل كافٍ أهداف المستشفى وكيفية بناء سمعتها بشكل جيد.					
٥٣	تحلل ادارة المستشفى صورتها بين زبائنها الداخليين.					
٥٤	تعمل الأقسام داخل المستشفى على مشاركة المعلومات ذات العلاقة بطبيعة عملها .					

٣- الادارة الاستراتيجية العلامة التجارية **Strategic brand management** : بأنها استراتيجية تسويقية اصبحت شائعة في المنظمات كوسيلة للتمييز عن المنافسين لجذب الزبائن المحتملين .

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٥٥	تسهم ادارة المستشفى باستثمارات قيمة لرفع مستوى سمعتها بين المرضى .					
٥٦	تستثمر المستشفى الموارد في إدارة عملها أكثر من المنافسين الآخرين .					
٥٧	يملك المستشفى فريقاً متعدد التخصصات وجيد التنسيق لإدارة صورتها بين أفراد المجتمع .					

					تخطط ادارة المستشفى لأعمالها مع الأخذ في الاعتبار التداعيات المحتملة تجاه سمعتها في المجتمع .	٥٨
					تضع المستشفى استراتيجية خاصة بها وتحاول تحقيقها في الامد المتوسط أو البعيد .	٥٩

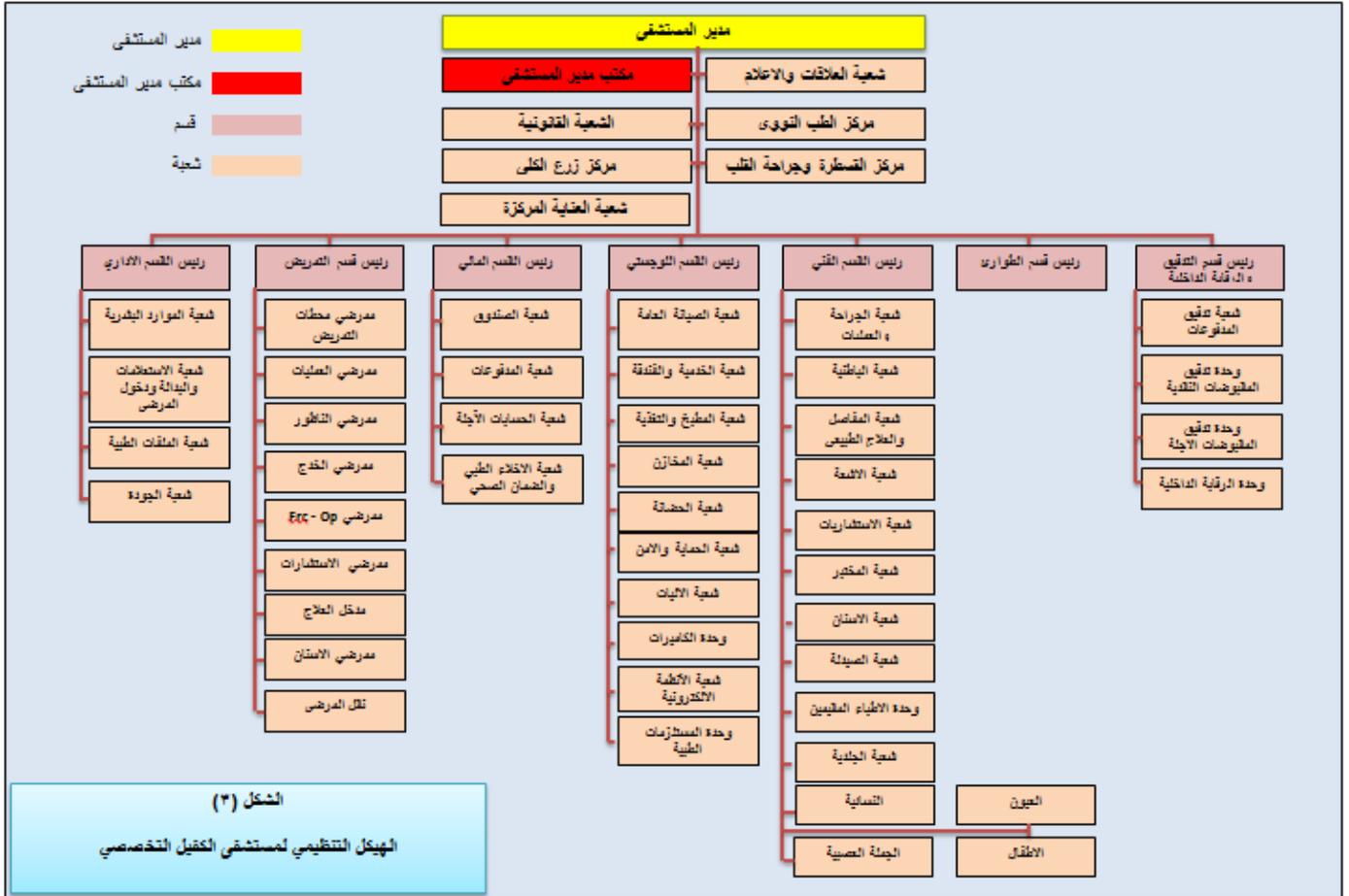
الملحق (٢)

اسماء السادة المحكمين

ت	اسم المحكم	اللقب العلمي	التخصص العام	التخصص الدقيق	مكان العمل
١	حاكم جبوري الخفاجي	استاذ دكتور	ادارة الاعمال	التسويق والسلوك التنظيمي	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد
٢	معتز سلمان عبد الرزاق	استاذ دكتور	ادارة اعمال	ادارة تسويق	الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد
٣	كاظم احمد جواد	استاذ دكتور	ادارة اعمال	ادارة الانتاج والعمليات	الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
٤	سعدون حمود جثير	استاذ دكتور	ادارة اعمال	ادارة التسويق	جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
٥	حامد كاظم متعب الشيباوي	استاذ دكتور	ادارة اعمال	ادارة الامداد	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد
٦	ياسمين خضير عباس الدوري	مدرس دكتور	اداره اعمال	ادارة تسويق	جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
٧	سناء جاسم محمد	استاذ مساعد دكتور	ادارة اعمال	ادارة تسويق	جامعه الفرات الاوسط / المعهد التقني - كوفة
٨	ربيع ياسين سعود الدليمي	استاذ مساعد دكتور	ادارة اعمال	ادارة تسويق	الجامعة العراقية / كلية الادارة والاقتصاد
٩	زكي محمد عباس	استاذ مساعد دكتور	ادارة اعمال	ادارة تسويق	جامعه الفرات الاوسط التقنية / المعهد التقني في الديوانية
١٠	علي عبودي نعمة	استاذ مساعد دكتور	ادارة اعمال	التسويق والموارد البشرية	كلية الامام الكاظم
١١	انتصار عزيز حسين	استاذ مساعد دكتور	ادارة اعمال	ادارة استراتيجية و ادارة تسويق	الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
١٢					
١٣	محمد أحمد محمود	مدرس دكتور	اللغة العربية	اللغة والبلاغة	مديرية تربية ميسان

الملحق (٣)

الهيكل التنظيمي لمستشفى الكفيل التخصصي



الشكل (٣)

الهيكل التنظيمي لمستشفى الكفيل التخصصي

الملحق (٤)

اسلوب تحديد حجم العينة

<i>Table for Determining Sample Size of a Known Population</i>									
N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Note: N is Population Size; S is Sample Size *Source: Krejcie & Morgan, 1970*

الملحق (٥)

كتاب تسهيل المهمة

العدد / ٤٩٤
التاريخ / ٢٠٢٣ / ٦ / ١٢

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
وحدة الدراسات العليا

بمنا مساندة لقرتنا المسلحة الباسلة لبحر الازهر

الى / ادارة مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء
م / تسهيل مهمة

تحية طيبة ...

انطلاقاً من مبدأ التعاون بين مؤسسات الدولة يرجى تسهيل مهمة الطالب
(زهراء نعيم قاسم) الدراسات العليا / دكتوراه / قسم ادارة الاعمال لغرض
الحصول على بعض المعلومات والبيانات لغرض انجاز الأطروحة الموسومة
(التسويق الرقمي وتأثيره على نية الشراء وثقة الزبون بتوسط نظام ادارة
العلامة التجارية)

مع التقدير ...

أ.د. طاهر ريسان نخيل
معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا
١٩٨٧

٢٠٢٣ / ٦ / ١٣

نسخة منه الى

- مكتب السيد العميد للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير .
- وحدة الدراسات العليا مع الأرياف .
- اشهاره الطلاب اعلاه .

جمهورية العراق - محافظة القادسية - مدينة الديوانية - جامعة القادسية. ص.ب (٢٤٤)
الموقع الرسمي على شبكة الانترنت www.ade.qu.edu.iq البريد الالكتروني ade@qu.edu.iq

Abstract

The current study aims to measure the effect of spiritual marketing on purchase intention and customer trust in Al-Kafeel Specialist Hospital affiliated to the Abbasid Shrine in the Holy Karbala, and to identify the reality of the hospital in the study community through the mediating role of the brand management system in order to help it solve the problems it faces and develop solutions. appropriate to overcome these problems and deal with patients effectively.

In order to reach the goal (objectives) of the study, the questionnaire was used as a tool for the study, and it was prepared according to the five-point Likert scale, as it consisted of five axes. Sub-dimensions are (Theistic , Ethic, Realistic , Humanistic). As for the third axis, it included the purchase intention as a major one-dimensional variable , and the fourth axis of the questionnaire presents customer trust as a major variable consisting of three dimensions (Ability, Integrity, Benevolence), through the mediating role of the brand management system, which was embodied in the fifth axis of the questionnaire as a major variable consisting of three dimensions (Brand orientation , Internal branding , and Strategic brand management).

(349) questionnaires were distributed to the members of Al-Kafeel Hospital, department heads and their assistants, and some of the relevant administrators, technicians, and doctors. (340) questionnaires were retrieved from them, and after scrutiny, (9) questionnaires were excluded because they did not meet the conditions for statistical analysis. Therefore, the number of questionnaires was (331)

questionnaires were suitable for analysis, meaning that the response rate was 94%. The descriptive analytical method was relied upon in this study.

For the purpose of analyzing the collected data, some statistical methods were used, such as the arithmetic mean, standard deviation, and coefficient of variation, as well as the structural modeling equation (SEM), simple correlation coefficient, and impact analysis. subdimensions.

Keywords: spiritual marketing, purchase intent, customer trust, brand management system.

Republic of Iraq
Ministry of Higher Education & Scientific Research
University of Al-Qadisiyah
College of Administration and Economics
Department of Business Administration



**Spiritual marketing and its impact in purchase intent
and customer's trust by mediating brand
management system / an analytical study of the
opinions of a sample of workers in the Al-Kafeel
Specialist Hospital in the Holy Karbala**

A Dissertation Submitted to:

**The Council of the College of Administration and
Economics/ University of Al-Qadisiyah In Partial
Fulfillment of the Requirements for the Ph.D. Degree in
Business Administration**

By

ZHRAA NAEEM QASEEM

Under The Supervision

Prof. Dr. Atheer Abdel Amir Hassouni

2023 A.D

1445 A.H.