



الابتزاز التسويقي وأثره على رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمات مكاتب الصيرفة المالية في مدينة الموصل

شيماء ناظم حمدون *
 كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة التسويق

الملخص

يتناول البحث عرضاً لمفاهيم الابتزاز التسويقي وأنواعه والتي برزت على أثر التحولات والتحديات التي تواجه منظمات الأعمال في ظل التغيرات الاقتصادية والسياسية التي تشهدها البلاد على نحو عام، وأثر ذلك بشكل كبير على المستفيدين من خدمات صرف العملة المحلية. وركزت مشكلة البحث على أثر الابتزاز التسويقي في رضا الزبون، وجاءت أهميته عبر التعرف على أثر الابتزاز التسويقي في رضا الزبون، إذ أن رضا الزبون لا يتحقق إلا بعد تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم المتنوعة، والحد من عمليات الابتزاز التي تمارسها العديد من مكاتب الصيرفة في مدينة الموصل فيما يخص صرف الأموال وتحديد سعر الصرف بما يتماشى مع سعر البنك المركزي العراقي وسعر السوق، إذ هناك تناقضات بين مكتب وأخر في تحديد سعر صرف العملة المحلية مقابل العملات الأخرى ومنها الدولار المتداول بشكل كبير في السوق العراقية. وهذا ما يعرض المستفيد إلى ابتزاز اقتصادي واجتماعي وعاطفي أثناء حاجته لخدمات تلك المكاتب. وتم صياغة مجموعة فرضيات لتعكس مشكلة البحث وتشخيصها باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة وفق برنامج SPSS والتوصيل إلى النتائج المرجوة. وفيما يخص استنتاجات البحث فقد توصل البحث إلى استنتاج رئيس مفاده: هناك ابتزاز اقتصادي واضح في عمل مكاتب الصيرفة في مدينة الموصل، وهذا ما أشرته نتائج التحليل الاحصائي لمتغير الابتزاز الاقتصادي عبر فقراته المترتبة. كما قدم البحث جملة من المقترنات كان أهمها: ضرورة فرض الرقابة المالية والمصرفية على انشطة مكاتب الصيرفة خشية التلاعب والابتزاز الموجه للمستفيدين أثناء تقديمهم للخدمات.



The marketing blackmail and its effect on customer's satisfaction: An exploratory study of the opinions of a sample of beneficiaries from Financial banking offices in Mosul city

Shymaa Nadhem Hamdoon *
 College of Administration and Economics/Department of Marketing Management.

Abstract

The research deals with a presentation of the concepts of marketing blackmail and its types, which emerged on the impact of the transformations and challenges facing business organizations in light of the economic and political changes that the country witnessing in general. It highly effects the beneficiaries of local currency exchange services. The research problem focuses on the effect of marketing blackmail on customer's satisfaction, and its impact on the local currency exchange services. The research problem focuses on the marketing practices of the exchange offices in the city of Mosul. In addition, it considers how to create compatibility between the services provided by the offices and the needs and desires of the beneficiaries. Its importance came through recognizing the effect of marketing blackmail on customer's satisfaction, as the customer's satisfaction can only be achieved after meeting the various needs and desires of consumers, and reducing the blackmail operations practiced by many banking offices in the city of Mosul in terms of money exchange and setting the exchange rate in line with the price. The Central Bank of Iraq and the market price, as there is a discrepancy form one office and the others in determining the local currency exchange rate against other currencies, including the dollar, which is widely circulated in the Iraqi market. This exposes the beneficiary to economic, social and emotional blackmail. A set of hypotheses are formulated to reflect

معلومات المقالة
تاريخ البحث
الاستلام: 2021/4/12
تاريخ التعديل: 2021/5/23
قبول النشر: 2021/5/23
متوفّر على الأنترنت: 2021/9/19

الكلمات المفتاحية :
الابتزاز التسويقي
الابتزاز العاطفي
الابتزاز الاجتماعي
الابتزاز الاقتصادي
رضا الزبون

*

Corresponding author : E-mail addresses : shaima.nazem@uomosul.edu.iq.

2021 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2021-11/275 -286.

the research problem and diagnose it using appropriate statistical methods according to SPSS program to reach the desired results. The research reached a major conclusion that there is clear economic blackmail in the mechanism of banking offices in the city of Mosul, and this is what the results of the statistical analysis of the variable of economic blackmail have indicated across its multiple paragraphs. The research also presented a set of proposals, the most important of which were: The necessity of imposing financial and banking control over the activities of exchange offices to prevent manipulations and extortions.

Key words: blackmail marketing, social blackmail, economic blackmail, emotional blackmail, customer satisfaction.

المحلية، مما أدى إلى عدم استقرار الأسواق على نحو عام، وكذلك التردد الكبير للمستفيد في عمليات الصرف والتحويل، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى فقدان الثقة بين مكتب الصيرفة والمستفيد المعامل معه جراء الخدمات المبتزة التي يقدمها، ومنها خدمة الصرف والتحويل للعملة المحلية إلى العملة الأجنبية أو بالعكس، مما يتطلب رقابة حكومية على الأنشطة التي يقومون بها وابتزازهم المستفيدين بين الحين والآخر.

اهداف البحث

لكي تصل الباحثة إلى تحقيق النتائج المرجوة، يفترض بيان أهم الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقه، كونها أهداف أساسية ومهمة، والتي يمكن توضيحها كالتالي:

1. التعرف على مفهوم الابتزاز التسويقي وأثره على ديمومة التعامل مع المستفيد.
2. بيان مفهوم رضا الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها مكاتب الصيرفة المالية.
3. بيان علاقات الارتباط والأثر بين الابتزاز التسويقي ورضا الزبون.

فرضيات البحث

بحث مشاكل البحث الرئيسية، شرعت الباحثة بصياغة الفرضيات الآتية:

1. هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين الابتزاز التسويقي ورضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
2. هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين كل بعد من أبعاد الابتزاز التسويقي ورضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05.
3. هناك تأثير معنوي للابتزاز التسويقي بأبعاده مجتمعة في رضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05.

اسلوب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على الكتب والمجلات وموقع الانترنت الافتراضية في جمع بيانات الجانب النظري من البحث، أما الجانب الميداني، فقد تم الاعتماد على تصميم استنارة استبيان وتوزيعها على عينة من المستفيدين من خدمات مكاتب الصيرفة في الجانب الايسر من مدينة الموصل، وتكونت الاستنارة من

المقدمة

يعد الابتزاز التسويقي وبأنواعه وصور المتعددة من الأمور التي تعترض عمل المنظمات، وتكون حسب طبيعة المجال الذي يعمل فيه الفرد المبتز، أو المنظمة المبتزة، فهناك الابتزاز الاقتصادي، والاجتماعي، والإداري، والعاطفي، والالكتروني، والمالي، وغيرها والتي جميعها تؤثر في حركة الأنشطة التسويقية التي تقدمها المنظمات الزبائن، والتي بدورها تؤثر على نحو سلبي في تلبية حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي انعكاسه على رضا الزبون وكسب ولائه. لذا تعمل المنظمات جاهدة في مواجهة كل انواع الابتزاز لاسيما الابتزاز الإلكتروني الذي بدأ ظهوره مع تطور العمل التجاري الإلكتروني.

مشكلة البحث

تكمّن مشكلة البحث فيما يتعرض له المستفيدين من الخدمات المالية لأنواع الابتزاز أثناء التعامل مع مكاتب الصيرفة لاسيما فيما يخص تحويل العملة من المحلية إلى الدولية، وكذلك عدم انتظام سعر الصرف، والاتفاق عليه بين المكاتب جراء عدم الالتزام بالنشرة المالية لسعر الصرف التي يصدرها البنك المركزي العراقي. وكذلك ما يتعلق بصرف مرتبات الموظفين من المستفيدين المستخدمين لبطاقات الصرف الإلكتروني مثل Master Card و Qi Card، فوجود الابتزاز بأنواعه يعكس عدم رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها تلك المكاتب، وبالتالي عدم تلبية حاجاتهم ورغباتهم كما متوقع منهم. بذلك قامت الباحثة بطرح مجموعة تساؤلات تعكس مشاكل البحث الحالية وكالآتي:

1. هل هناك علاقة ارتباط بين الابتزاز التسويقي بأنواعه ورضا الزبون؟
2. كيف يؤثر الابتزاز التسويقي في رضا الزبون؟

أهمية البحث

إن عمليات الابتزاز التي تعمل بها مكاتب الصيرفة في مدينة الموصل ومنها الابتزاز الاقتصادي والعاطفي له تأثير كبير على تلبية حاجات المستفيدين ورغباتهم، لاسيما وأن اليوم يشهد ارتفاعاً ملحوظاً في اسعار صرف العملة الأجنبية مقابل العملة

حدود البحث

الزمانية: البحث يقع ضمن المدة بين شهر 12/2020 و شهر 3/2021.

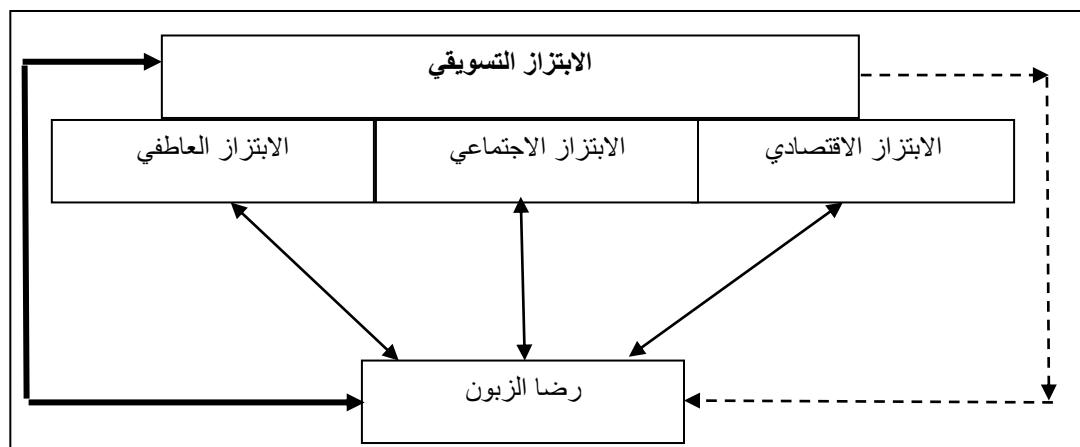
المكانية: استطلاع آراء عينة من المستفيدين من خدمات مكاتب الصيرفة المالية المنشرة في الجانب الايسر من مدينة الموصل، والبالغ عددهم 70 مستفيد.

أنموذج البحث الفرضي

جانبين رئيسيين هما: البيانات الوصفية التي تخص المستفيدين، وكذلك البيانات التي تخص متغيري البحث، إذ تضمنت عبارات محددة لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (الابتزاز التسوقي) والتي تضمنت 4 عبارات لكل منها. أما المتغير المعتمد (رضا الزبون) فقد تضمن 8 عبارات.

الادوات الاحصائية

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في التوصل إلى نتائج البحث، إذ تم استخدام المقاييس الاحصائية من تكرارات وأوساط حسابية وانحرافات معيارية، وكذلك لقياس الأثر تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لبيان الأثر بين متغيري البحث.



الشكل (1) أنموذج البحث الفرضي

الاتساق الداخلي

من أجل اختبار صدق محتوى استمرارة الاستبانة، أجري اختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة، إذ تعكس قيم معاملات الارتباط البسيط والمتعدد الموجبة والسلبية قوة أو ضعف تعبير هذه الفقرات عن الظاهرة قيد البحث.

الاطار النظري

❖ مفهوم الابتزاز وأنواعه وأبعاده

أولاً: مفهوم الابتزاز

يعني الابتزاز، القيام بالتهديد بكشف معلومات معينة عن زبون، أو فعل شيء يهدف الزبون المحدد، إن لم يقم الزبون المحدد بالاستجابة إلى بعض الطلبات، وهذه المعلومات تكون غالباً محرجة أو ذات طبيعة مدمرة اجتماعياً، وهو بمعنى الابتزاز فلا فارق بينهما (الرازي، 2014: 26).

كما يعني الابتزاز المالي: استجرار الفرد أو الزبون بغير حق بغير رضا صاحبه (معجم المعاني الجامع، 2015: 24).

وعلى نحو عام، فالابتزاز هو عرض طلب أن يتوقف الزبون المحدد من عمل شيء مسموح به، لذا فهو يختلف عن التهديد

قياس الصدق الظاهري وثبات استمرارة الاستبانة

من أجل التوصل إلى دقة متغيرات الاستبانة للبحث الحالي، تم اجراء اختبار أولي لمتغيرات البحث، وذلك من خلال توزيع الاستبانة على عينة من الهيئة التدريسية في كلية الادارة والاقتصاد وبواقع (7) تدريسيين، وأعيد الاختبار بعد (20) يوم من الاختبار الأول، وتبين أن النطابق في الإجابات كان بواقع 81.43%.

وبهدف التأكد من النسبة اعلاه، تم استخدام اختبار Reliability Alpha، الذي يوضح مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء النتائج نفسها أو نتائج متقابلة، فيما لو أجري تكرار لعمليات القياس، وفي ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وقد استخدم معامل كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" لتحديد درجة ثبات أداة القياس في البحث الحالي، إذ بلغ المستوى القياسي 78.25%， وعدّ مقبولاً لأغراض البحث، وتتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو 60%.

التجاري التي تنقل من كاهل الزبائن ذوي الدخل المحدود، والعاملين بأجور متدينة في المؤسسات والمنظمات غير الحكومية (Lynch, 2015: 221).

ثانياً: أنواع الابتزاز
للابتزاز أنواع وصور متعددة، وتكون حسب طبيعة المجال الذي يعمل فيه الفرد المبتز، أو المنظمة المبتزة، كما يمكن وصفها كأبعد للابتزاز كما اورده الباحثين والكتاب في المجالات القانونية والتربية (الصالحي، 2019: 45).
1. الابتزاز الإلكتروني: ويكون عبر أجهزة الحاسوب وشبكات الانترنت والبريد الإلكتروني.

2. الابتزاز الصوري: ويكون عبر استخدام اجهزة الفقال اللاسلكي والهواتف الأخرى التي تمتلك ميزة التقاط الصور والفيديوهات، وابتزاز الآخرين عبر المساومة على نشرها من عدمها.

3. الابتزاز الإداري: وهو من أشكال التعامل مع الأفراد العاملين في المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية.

4. الابتزاز الاجتماعي: الذي يتعرض له الشخصيات المهمة والتي تحمل مواقع مهمة في المجتمع.

5. الابتزاز الاقتصادي: ويكون عبر ابتزاز المصارف والمكاتب والفروع المالية لأفراد المجتمع أثناء التحويلات المالية وعمليات الایداع والسحب والقروض، والتلاءب بالمستندات والوثائق المالية، وغيرها من العمليات المصرافية، واستلام المرتبات والأجور الشهرية بالنسبة للعاملين والموظفين الحكوميين وغير الحكوميين.

6. الابتزاز العاطفي: وهذا يكون المبتز قد اتخذ جانب العاطفة بعداً لتحركاته لابتزاز الآخرين، وهذا يكون كثيراً الظهور والتعامل مع الجنس الثاني الإناث، كون العاطفة لدى الكثيرات منهن تتغلب على قراراتهم التي يتخذونها في الحياة اليومية والعملية. ف تكون نقطة ضعف يستثمرها المتقدم للابتزاز، بوصفها نقطة قوة له يعزز من مكانته الابتزالية ويزيد من تأثيرها على المتعاملين معه.

ثالثاً: بعد الابتزاز التسويقي

يمكن استعراض ثلاثة أبعاد أساسية لابتزاز التسويقي، بالاستناد لما اورده الباحثين والكتاب في كتاباتهم وأبحاثهم، والتي تم تعبيئها بناء على قراءة المفهوم والأنواع والخصائص، ومنهم (صالح، 2019) و(المسعودي، 2020) و (Jaworski, and Kohli, 2015) ، وهناك من أشار إليها في انعدام النقاقة، وانعدام المصداقية، فقدان الشعور بالمسؤولية، إلا أنها خارج إطار الموضوعات التسويفية (كنعان، 2019: 72) وكالآتي:

1. الابتزاز الاجتماعي

نلاحظ في الفترة الأخيرة ظاهرة الابتزاز الاجتماعي، إذ بدأت هذه الظاهرة بالتفشي في المجتمع العراقي. ولاسيما ما تحاوله مكاتب صرف وتحويل الأموال من ابتزاز المستفيدين

الذي يحمل تهديداً ينتهي بعمل غير قانوني أو عنف ضد الزبون إن لم يستجب للمطالب.

والابتزاز هو حلقة شرسة، يغذيها طرفا الابتزاز، المبتز بممارسته وفرضه لها، والمتعرض للابتزاز بخضوعه واستسلامه لها؛ مما يشجع المبتز على الاستمرار في ممارستها واتخاذها نهجاً وسلوكاً له ليحظى بما يصبو إليه أياً كان ذلك الهدف. وإن لم يتخذ كل فرد منا موقفاً حاسماً في محاربة أنواع الابتزاز كافة والتي يتعرض لها المستفيد، فدون أدنى شك مشاركون في تعزيز هذا الوباء وانتشاره (ابو رمضان، 2020: 23).

ويسمى المال المدفوع نتيجة الابتزاز رشوة، وكان مصطلح الابتزاز أصلاً مقصوراً على جمع رسوم غير قانونية بوساطة موظف عام أو مكتب عام. ويعاقب على الابتزاز بالسجن، أو بالغرامة، أو بكلتيهما ويضاف في بعض البلدان الطرد من العمل، أو الوظيفة (اللوسي، 2020: 45).

ومن أسباب الابتزاز هو: (العيساوي، 2019: 67)

1. ضعف وقلة الوازع الديني.

2. كثرة الاختلاط المجتمعي.

3. عدم مراقبة الاسرة لتصرفات أبنائها وتوجيههم نحو العمل الصحيح.

4. ظهور التقنيات الحديثة مثل شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة عالمياً.

وفي مجال المال والأعمال، فإن الأسباب تكمن في الآتي: (العيساوي، 2019: 69)

أ. ضعف الرقابة والتدقيق على الأنشطة الإدارية والمالية ومنها المصارف والمكاتب والفروع المالية التي تعمل على نحو تماس مع الفرد.

ب. ضعف مواجهة المصارف والمكاتب والفروع المالية بحجة الخوف من التهديدات الخارجية.

ج. ضعف سيطرة الدولة على المال العام ومصادر توریده وانفاقه.

د. ظهور شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل كثير من المصارف والمكاتب والفروع الوجهية التي تبتز بين حين وآخر الأفراد.

وتعمل المنظمات اليوم في ظل المنافسة القائمة إلى مراقبة الأسواق والمعاملات التجارية من المبتزين الذين يستغلون نقاط ضعف الزبائن في السوق، واستغلالها على نحو يؤثر في حياة الزبون الاقتصادية والاجتماعية. وهناك ظهرت جماعات حماية المستهلك من هؤلاء المبتزين، فمن ضمن وظائف هذه الجمعيات، منع الابتزاز بكل أشكاله والحد منه (السيد، 2020: 117).

فجماعات حماية المستهلك، من أهدافها الحفاظ على الصالح العام، وتصحيح مسار التعامل مع المستفيدين والزبائن، فهي تطمح للعيش الرغيد بعيداً عن محاولات الابتزاز والاحتقار

بسعر الصرف والنسبة المستقطعة من المبالغ المصرفوفة (Jaworski, and Kohli, 2015: 119).

ان سياسات العرض والطلب على العملة الاجنبية (الدولار) والضغوطات التي تشهدها الأسواق في تعاملاتها اليومية، يدفع ثمنها المستفيد البسيط (Parnell, 2017: 77)، وهنا يفترض وجود رقابة حازمة على سعر الصرف والعمليات المالية الأخرى التي تقوم بها هذا المصادر والمكاتب المنتشرة في السوق (الحكيم، 2017: 454).

3. الابتزاز العاطفي

هو أحد أشكال التلاعب النفسي، ويحدث خلاله استخدام منظومة من التهديدات، وأنواع مختلفة من العقاب يوقعها شخص ما على آخر قريب منه في محاولة للسيطرة على سلوكه (الزهراوي، 2017: 123)، ويتضمن غالباً شخصين تجمع بينهما علاقة شخصية قوية، أو علاقة حميمية، وعند التعرض للابتزاز العاطفي، يصبح الشخص رهينة عاطفية لآخر (الحكيم، 2017: 212).

وغالباً ما تستخدم الشركات او المنافذ المالية لتحويل الاموال هذا الشكل من الابتزاز أثناء التعامل مع النساء، مستغلة بذلك غريزة العاطفة الموجودة لدى النساء، فيلاحظ ان الشركات والمنافذ المالية تستغل هذه بوصفها نقاط قوة لها لتسخير انشطتهم المالية (الحسناوي، 2015: 32).

بذلك فإن سوق مكاتب ومنافذ توزيع الاموال والتحويلات المالية تتجه نحو هذا النوع من الابتزاز أثناء التعاملات اليومية لاسيما مع الفئات النسوية، فهم بذلك يجيرون اساليب وطرق جذب وتمويله عن الحقائق باستخدام لغة الحوار العاطفي (مسلم، 2020: 213).

ويغلب حدوث الابتزاز العاطفي من النساء (وإن كان موجوداً أيضاً في الرجال)، ويكثر حدوثه في المصايبات باضطراب الشخصية الحدية، أو من لديهن سمات الشخصية الحدية، وهذه الشخصيات تشعر بالفراغ النفسي والعاطفي، وتشعر دائماً بالاحباط من يتعلمون بهم ولذلك يتسبّون بهم تشبّثاً شديداً، ويحدث أيضاً في الشخصيات النرجسية والسيكوباتية التي تميل إلى استغلال الآخرين لتحقيق أهدافهم وتلبية رغباتهم، وقد يحدث في شخصيات عادية حين تكون تحت تأثير احتياج ملح أو شعور بعدم الأمان (الحسناوي، 2015: 56).

❖ رضا الزبيون

أولاً: مفهوم الرضا

يُعرف الرضا بأنه "المقابلة بين الأداء المدرك للسلعة أو الخدمة مع توقعات المشترين بالاستمرارية أو التجاوز والإعراض" (البكري، 2014: 143). كما ويمكن تعريف الرضا على أنه "وظيفة مستوى التوقع والإدراك لما هو غير مؤكّد، وإن الجودة المدركة للخدمة سبب رئيس لتحقيق الرضا"

بصور وأشكال مستغلة الحالة الاجتماعية والوضع الاجتماعي ونمط العيش الذي يعيشه المستفيد.

وفي الغالب ما تكون أول وسائل الاتصال مع المبتزين هي وسائل التواصل الاجتماعي باشكالها (الفيسبوك، والتويتر، والواتساب، وغيرها من المنصات الافتراضية الاجتماعية). وتبادر عملية الابتزاز بكسب ثقة المستفيد، حيث يعمد المبتز إلى إنشاء علاقة صداقة بينه وبين المستفيد ليتعرف عليه (إن لم يكن لديه معلوماته سابقاً) ولزيادة اسس الثقة والتواصل معه. وفي معظم الأحيان يقوم المبتز بالالتفات إلى النقاط المشتركة بينه وبين المستفيد، حتى يتكون احساس الامان والارتياح له (المسعودي، 2020: 233).

كما أن هناك منافذ ومكاتب الصيرفة التي لديها جمهور من المستفيدين المتعاملين معها، وهنا تبرز حالة الابتزاز على نحو تدريجي بعد التعرف على المستفيد وجمع المعلومات عنه، ومن ثم ابتزازه ماديًّا وبوسائل وطرق مختلفة (كنعان، 2019: 67). وتتنوع أشكال الابتزاز بين الشركات والمكاتب المالية، ولا تتردد في أن تتخذ أي وسيلة في سبيل تحقيق أهدافها وفرض سياساتها. ولا يقتصر الابتزاز الاقتصادي على ذلك فحسب؛ بل قد يتجسد في الحياة المهنية للأفراد المستفيدين من خدمات صرف العملات وتحويلها وغيرها من الأنشطة الخدمية المرافقة. فعندما نرى شركات ومكاتب مالية تستغل حاجة المستفيدين فيها لكسب قوت يومهم، بغض النظر عن مكانته أو اتخاذ سلوكيات مشبوهة، أو التنازل عن حقوقهم، أو تعطيل وتقيد تطورهم الوظيفي، أو فرض سياسة الأمر الواقع، أو الخضوع لإجراءات عمل سلبية، أو حتى انتهاك حقوقهم المالية التي تكشفها لهم القوانين والتشريعات الاقتصادية والدولية، بهذه تعد إحدى أبغض صور الابتزاز في المتعامل بها من بعض الجهات المحلية والحكومية. كما في مكاتب الصيرفة والمصارف الأهلية والحكومية. (البرهومي، 2019: 34).

أن الابتزاز الاجتماعي يؤثر كثيراً على نمط حياة الفرد المستفيد، لاسيما فئة الموظفين الذين يحصلون على رواتبهم عبر مكتب أو منفذ الصيرفة المحلية والتي يقوم الأخير بابتزاز المستفيد من خلال تأخير صرف الراتب بحجة الشبكة والاستفادة من نسب الاستقطاع التي تتصاعد كلما كانت هناك ظروف تخدم المكتب أو المنفذ ومنها ضعف شبكة الانترنت، والظروف الامنية الأخرى (محمد، 2018: 117).

2. الابتزاز الاقتصادي

ان من خلال ما تتعرض له بعض الدول والحكومات جراء السياسات الخاطئة التي تنتهجه، تبرز مشكلات عديدة، منها ابتزاز المستفيدين اقتصادياً، وهذا ما يلاحظ جلياً عبر قيام بعض المصارف الأهلية والحكومية ومكاتب الصيرفة المحلية المنتشرة في الأسواق من ابتزاز المستفيدين من خدمة صرف رواتبهم، أو القيام بإجراء التحويلات المالية وهذا عبر التلاعب والتحايل

"الحالة التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافأة مقابل التحضير بالنقد والجهد". وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه، وليكون راضياً يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتج أكبر، من دون النظر إلى اثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختارات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها (المناوي، 2010: 222).

أما Kotler فيعرفه بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". (Kotler, 2018: 343). بذلك، فإن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البديل، فيصدر حكمه بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الآتي:

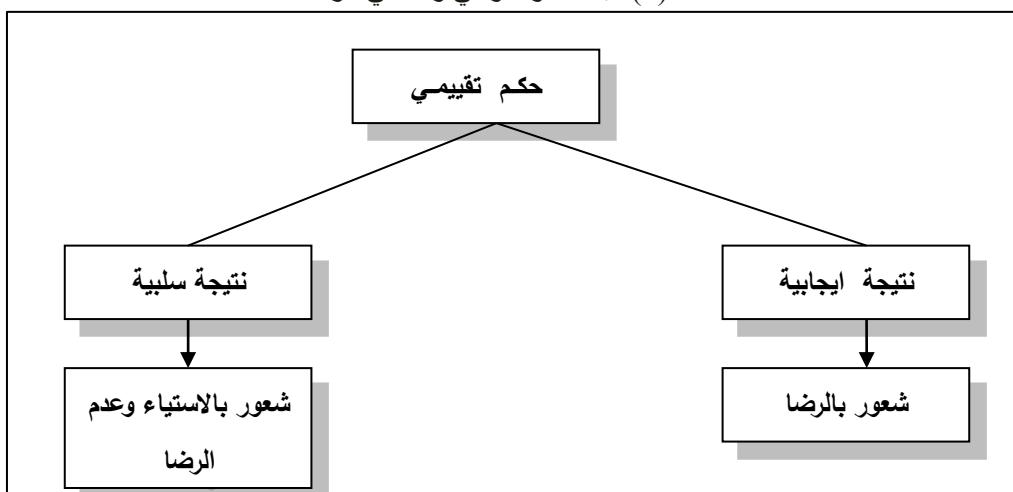
(أبو فارة، 2016، 56)، وأيضاً يُعرف بأنه "التقييم الإيجابي لـ بعد الاستهلاك مع شعور المستهلك بالمتعة المرتبطة بالوفاء وبنمط مضاد للاستياء" (الجزائري، 2018: 116).

إن الولاء الذي يستهدفه المسؤولون يتم بناؤه وليس ولد موقف سريع، إذ ينظر إليه على أنه الولاء سبب ونتيجة في الوقت نفسه، فهو سبب للشراء ونتيجة للأثر بعد الشراء، ويمتد مفهوم الرضا أبعد من الزبائن ليشمل الولاء الداخلي الناتج عن التسويق الداخلي الذي يساهم من غير شك في الولاء العام (Kotler, 2018: 234). بذلك فإن تأثير الابتزاز بكل أنواعه يؤثر على نحو كبير في مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المنظمات على نحو عام، والخدمات على نحو خاص، فكلما زاد الابتزاز انعكس ذلك سلباً على تحقيق رضا الزبائن، كون المنتجات المقدمة من قبل هذه المنظمات، قدمت على نحو ابتزت فيه الزبون، بذلك فهي لا تعكس الرضا الحقيقي، بل الرضا المجرد لأنعدام توفر البديل من المنتجات (الجزائري، 2018: 127).

ثانياً: مفهوم رضا الزبون

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى الزبون، إذ عرف Sheth و Haward الرضا على انه

الشكل (2) البعد الموضوعي والنفسي للرضا



Resource: "Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 21th edition, McGraw-Hill, U.S.A, p. 265"

- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمنظمة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكليف المنظمة.
- تدفع مستويات الرضا العالية للزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفياً للمنظمة ومنتجاتها.

و كما هو موضح في الشكل (2) فإن كانت نتيجة التقييم إيجابية بمعنى أن الأداء حقق التوقعات أو فاقها ، سيشعر الزبون بالرضا وقد يصل إلى مستوى معين من السعادة على العكس إذ كانت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي (القيمة المدركة) كبيرة زاد استياء الزبون وشعوره بعدم الرضا.

ثالثاً: أهمية رضا الزبون

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمنظمة في الوقت نفسه ومنها الآتي: (البكري، 2014: 112).

- حالة الرضا تعتبر مميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

رابعاً: قياس رضا الزبون

استطاعت المنظمة فهم حالة الرضا لدى الزبون و محدوداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن هذا يبقى غير كافي، لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنّه ليس بإمكان المنظمة إدارة و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل إستراتيجية لا يمكن تكيمها و قياسها، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها و تسعى لإرضائهم باستمرار (عبيدات، 2009: 54).

إلا انه قليلة هي المنظمات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات و ضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات و رغبات زبائنها بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة و لا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا و محدوداته (الصميدعي، 2012: 121).

- هل الزبون راضي بما نقدمه له ؟

- لماذا يمتنع الزبائن الآخرين عن شراء منتجاتها ؟

- لماذا تحول زبائنها نحو المنافسين ؟

- ما الذي يمكن أن يرضى أكثر زبائنها ؟

كل هذه التساؤلات و غيرها تمثل مواضيع دراسات جد حساسة، لمعرفة وضعية المنظمة من منظور زبائنها، و تحديد النقائص و نقاط الضعف لمعالجتها، تنوع هذه الدراسات و الأبحاث كما يأتي:

1. القياسات غير المباشرة.

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة و تحليل العناصر المرتبطة بنشاط المنظمة و التي تتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المنظمة والتي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثيراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي: (Kotler and Keller, 2015: 323-321)، (أبو فاره، 2016: 261-262).

- معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن.

- معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون.

- قياس قيمة المردودات.

أ. معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:

تعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تغيير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المنظمة لمستوى الرضا الكفيل بضمانته و لاته، وفق المعادلة الآتية: (عبيدات، 2009: 87).

الرضا

فتجد المنظمة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال آخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي، وهذا لن يعبر دائمًا فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم ،هذه النقطة المتعلقة بمدى تأثير الرضا على ولاء الزبون.

و ما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تتحقق المنظمة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضيون لأنَّ ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعاً بانعدام البديل (Kotler, 2018: 343).

ب. عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء)

يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتآثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جداً و المنخفضة جداً، و يصبح غير معبر عن الحقيقة (Kotler and Keller, 2015: 277).

ج. قياس قيمة المردودات

يتم قياس قيمة المردودات من خلال ملاحظة الكميات المشتراء والمستهلكة من الزبائن، ويتطلب من رجل التسويق الباحث الالامام ببحوث التسويق ومشاهدة حركة المنتج في السوق خلال فترة زمنية معينة (Kotler, 2018, 348)، كما يتم التعرف على قيمة المردودات عبر كميات المنتجات المباعة والتي تم استهلاكها فعلاً من الزبائن، وكذلك المنتجات المرتجعة نتيجة أسباب تتعلق بالمنتج المعروض كانتهاء صلاحية المنتج، وخطأ في مواصفات المنتجات المقدمة والموزعة في الأسواق، أو خطأ في سياسة تسعيّرها خلال فترة زمنية محددة (Kotler and Keller, 2015: 167).

الاطار العملي

بغية تعزيز الجانب النظري من البحث، تم الاستعانة بالجانب التطبيقي للبحث، وذلك للتعرف على تأثير الاتصال التسويقي في رضا الزبون وتشخيصه وتحليله، وهنا لا بد من استخراج علاقات الارتباط أولاً وبعدها يتم تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

أ- اختبار علاقات الارتباط بين متغير الابتزاز التسوقي ومتغير رضا الزبون على المستوى الكلي.

اختبار فرضيات البحث وتشخيصها وتحليلها

1. اختبارات علاقات الارتباط الكلية والجزئية لمتغيري البحث
الرئيس.

الجدول (1) علاقة الارتباط بين متغيري الابتزاز التسوقي ورضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	
	رضا الزبون	N= 70
الابتزاز التسوقي	0.432	
*P≤ 0.05		

ضعف جذب الزبائن وهذا يعني عدم تحقيق حاجات ورغباتهم، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها " توجد علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين الابتزاز التسوقي ورضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05".

ب-اختبار علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد الابتزاز التسوقي ورضا الزبون على المستوى الجزئي.

يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط ضعيفة عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتزاز التسوقي ورضا الزبون، إذ تكشف قيمة معاملات الارتباط للمؤشر الكلي (0.432)، وهذا يشير إلى أن الابتزاز باشكاله المتعددة الذي تنتهي مكتاب ومنافذ توزيع الأموال والحوالات المالية التي تقوم بها تؤدي إلى عدم الرضا من قبل الزبائن المستفيدين، وبالتالي زيادة الابتزاز يؤدي إلى

الجدول (2) علاقات الارتباط بين ابعد الابتزاز التسوقي ورضا الزبون على المستوى الجزئي

المتغير المستقل	ابعد المتغير المستقل		
	الابتزاز الاجتماعي	الابتزاز الاقتصادي	الابتزاز العاطفي
رضا الزبون	0.412	0.460	0.435
*P≤ 0.05			
			N= 70

بالزبائن المستفيدين وتحقيق حاجاته ورغباته والعمل على اشباعها وتحقيق الرضا، وكذلك يلاحظ قيمة معامل الارتباط الجزئي (0.435) بين الابتزاز العاطفي ورضا الزبون المستفيدين، وهذا ان دل، انما يدل على ارتفاع حالات الابتزاز الاجتماعي الموجه للزبائن المستفيدين من مكاتب صرف الاموال يؤدي الى عدم الثقة والرغبة بالتعامل المستقبلي، كما تبين أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتزاز الاقتصادي ورضا الزبون وهذا ما حدده قيمة معامل الارتباط الجزئي و الواقع (0.460)، وهذا يدل على أن الابتزاز الاقتصادي له تأثير سلبي على ديمومة العلاقة.

وبهذا يمكن قبول فرضية البحث الثانية التي تنص على ان (يوجد علاقة ارتباط معنوية ضعيفة بين ابعد الابتزاز التسوقي ورضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05).

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتزاز الاجتماعي ورضا الزبون، وكان الواقع (0.412)، وهذا ان دل، انما يدل على ارتفاع حالات الابتزاز الاجتماعي الموجه للزبائن المستفيدين من مكاتب صرف الاموال يؤدي الى عدم الثقة والرغبة بالتعامل المستقبلي، كما تبين أن هناك علاقة ارتباط ضعيفة بين الابتزاز الاقتصادي ورضا الزبون وهذا ما حدده قيمة معامل الارتباط الجزئي و الواقع (0.460)، وهذا يدل على أن الابتزاز الاقتصادي له تأثير سلبي على ديمومة العلاقة.

2. اختبار التأثير لمتغيري البحث وتشخيصها وتحليلها

الجدول (3) تأثير الابتزاز التسويقي على رضا الزبون

		الابتزاز التسويقي		المتغير المستقل		المتغير المعتمد رضا الزبون
		R ²	B ¹	B ⁰		
4.00	131.8	0.770	0.761 (12.432)*	0.502		
*P≤ 0.05	d,f (1, 68)			N= 70		

التوصيات

1. العمل على توظيف المفاهيم الادارية والتسويقية في المنظمات وتبني ممارساتها وخصائصها كونها من المتطلبات الأساسية للنهوض بالواقع الميداني لعمل المكاتب والمصارف على نحو عام.
2. اجراء البحوث والدراسات والورش في موضوعات الابتزاز التسويقي وتفعيل دور الرقابة المالية في متابعة عمل المصارف والمكاتب والمنافذ المنتشرة في الاسواق.
3. تفعيل الارشادات والتوعية الاجتماعية لافراد المجتمع على نحو عام، والمستفيدين من خدمات مكاتب ومنافذ الاموال والحوالات المالية، كي لا يقعوا ضحية هذه العمليات التي تقوم بها بعض من هذه المكاتب والمنافذ.
4. تفعيل القوانين والتعليمات الملزمة بعمل المصارف والمكاتب والمنافذ التوزيعية، وتدقيق اجازات ممارسة المهنة لعدد من المكاتب والمنافذ المنتشرة في الاسواق العامة والمركزية.

المصادر

- الحسناوي، سعيد ابراهيم. (2015). "الابتزاز الالكتروني وعوائقه على الحركة التجارية والاستهلاكية"، المؤتمر الخامس لجامعة القدس، وقائع المؤتمر، المجلد 1 ، العدد 1 ، فلسطين.
- الحكيم، عبد الله بن حسن. (2017). "الابتزاز وأثاره المجتمعية"، مؤتمر جامعة القاهرة الثالث، وقائع المؤتمر، المجلد 2، العدد 2.
- أبو رمضان، محمد علي. (2020). "اثار الابتزاز واشكاله على المجتمعات العربية"، مجلة المستقبل، جامعة دمشق، المجلد 20، العدد 3.
- الالوسي، سناء ابراهيم. (2020). "الابتزاز الالكتروني وطرق القضاء عليه"، مجلة بحوث انسانية، جامعة حلوان، المجلد 16، العدد 2.
- الجزائري، سعود عبد الرحيم. (2018). "الابتزاز - شرعا وقانونا"، مجلة العربية الاسلامية، جامعة الازهر، المجلد 23، العدد 6.

يوضح الجدول (3) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لابتزاز التسويقي في رضا الزبون، ولتحديد التأثير بين متغيري البحث الرئيس، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن الابتزاز التسويقي بأبعاده الثلاثة بوصفها متغيراً مستقلأً تؤثر مجتمعة في رضا الزبون بوصفه متغيراً معتمداً، ويوشر ذلك قيمة (F) المحسوبة وبالغة (131.18) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتي الحرية (1, 68)، وتدل قيمة معامل التحديد (R^2) وبالغة (0.770) على أن (77 %) من الاختلاف في رضا الزبون يفسرها الابتزاز التسويقي بأبعاده الثلاثة (الاجتماعي والاقتصادي والعاطفي)، ومن خلال متابعة معاملات قيمة (B) واختبار (t) تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (12.432*) عند درجتي الحرية (1, 48) ومستوى معنوية (0.05) وهي قيمة معنوية، كونها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). وبهذا يتم التتحقق والقبول من الفرضية الرئيسة الثالثة ومفادها "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتزاز التسويقي في رضا الزبون".

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- بعد قراءة النتائج التي توصل لها البحث في إطارها النظري والتطبيقي، توصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات وكانت:
1. أن الابتزاز التسويقي يؤدي إلى حالة عدم الرضا من قبل الزبائن المستفيدين، وهذا ما اشارت له علاقات الارتباط في الجانب التطبيقي من البحث والتي ظهرت ضعيفة.
 2. الابتزاز التسويقي يعني ارضاخ الطرف المقابل وهو الزبون المستفيد إلى تسليم امره لمكاتب ومنافذ الاموال وبحجج متعددة ومنها وهبة، وهذا له تأثير كبير على الحياة اليومية والعملية للزبون المستفيد.
 3. رضا الزبون يتحقق من خلال قيمة المنتجات سواء السلع او الخدمات التي تقدمها المنظمات ومكاتب ومنافذ الاموال والحوالات المالية، فكلما كانت الخدمة ممتازة كلما عكست الرضا والولاء والقبول بالخدمة المقدمة، وديمومة التواصل والتعامل.

- عيادات، محمد ابراهيم. (2009). "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- كنعان، علي حسين. (2019). "المصارف الاهلية / الى اين"، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر: دار الرسالة للطباعة والنشر.
- محمد، علي سعد. (2020). "البنوك التجارية"، الطبعة الاولى، عمان، الاردن: دار البشائر للطباعة والنشر.
- المسعودي، عبد الله جابر. (2020). "الابتزاز الالكتروني/ المفاهيم والتحديات"، الطبعة الاولى، بيروت، لبنان: دار البيان للنشر.
- المناوي، عائشة مصطفى. (2010). "سلوك المستهلك"، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان: دار مجذاوي للنشر والتوزيع.
- Jaworski, Bernard, J. and Kohli, Ajay K. (2015). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", Journal of Marketing Since, Vol.2, No.2.
- Parnell, J. A. (2017). "Uncertainty, generic strategy, strategic clarity, and performance of retail SMEs in Peru, Argentina, and the United States". Journal of Small Business Management, Vol.51, No.2.
- Kotler, Philip. (2018). "Marketing Management", 15th edition, New Jersey, U.S.A.
- Kotler, Philip and Keller, Kotler. (2015). "Marketing Management", 21th edition, New Jersey, U.S.A.
- Lynch, Richard. (2015). "Strategic Management", Seventh edition published (print and electronic).
- الزهراوي، زهراء محمود. (2017). "الابتزاز العاطفي في التعاملات المدنية"، مجلة القانون الاداري، جامعة القاهرة، المجلد 5 ، العدد 3.
- السيد، احمد عمر. (2020). "الابتزاز وأساليب مواجهته والحد منه"، مجلة الازهر، جامعة الازهر، المجلد 34 ، العدد 4.
- الصالحي، حسان ابراهيم. (2019). "الابتزاز وأثره على الاقتصاد المحلي والعالمي"، مجلة بحث انسانية، جامعة الكويت، المجلد 12 ، العدد 2.
- العيساوي، سعاد شاكر. (2019). "جريمة الابتزاز الالكتروني دراسة مقارنة"، مجلة كلية القانون، جامعة القadesية، المجلد 14 ، العدد 1.
- مسلم، عبد الرحمن بن صالح. (2020). "أخلاقيات التعامل الالكتروني المالي"، مجلة البحوث المعرفية، جامعة الرياض، المجلد 12 ، العدد 4.
- أبو فارة، . (2016). "التسويق الالكتروني"، عمان، الاردن: الطبيعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر.
- البكري، ثامر ياسر. (2014). "ادارة التسويق"، الطبعة الرابعة، عمان، الاردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- البرهومي، مصطفى حسن. (2019). "التجارة الالكترونية وتحديات العصر"، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر: دار السلام للنشر والتوزيع.
- الرازي، ابو بكر بن عبد القادر. (2014). "مختر الصلح"، الطبعة الخامسة، بيروت، لبنان: دار التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود. (2012). "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

الملحق (1)

أسماء السادة المحكمين لاستمارنة الاستبانة الالكترونية

الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل	ت
الدكتور درمان صادق سليمان	أستاذ	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة دهوك	1
الدكتور علاء عبد السلام اليماني	أستاذ	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	2
الدكتورة جرجيس عمير عباس	أستاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	3
الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد	أستاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	4
الدكتور عادل محمد عبد الله	أستاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	5
الدكتور منذر خضر يعقوب	أستاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	6
الدكتورة الاء عبد الموجود العاني	أستاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل	7

الملحق (2)

استمارنة الاستبانة

السيد/ة الموظف/ة المحترم/ة

تروم الباحثة بدراسة بحث حول (أثر الابتزاز التسويقي في رضا الزبون/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين المتعاملين مع مكاتب الصيرفة في مدينة الموصل وتضع بين أيديكم هذه الاستبانة، راجين منكم التفضل بملء فقراتها، وهذا للمساعدة في إنجاح هذا البحث وإثراء جانبها العملي الذي يعزز الجانب النظري فيها، علمًاً أن المعلومات الواردة يتم التعامل معها لأغراض البحث العلمي فقط لا غير. ونفضلوا بتقبل فائق التقدير والاحترام

الفقرات الخاصة بمتغيرات البحث الرئيسية

يرجى التفضل بوضع علامة (✓) بجانب الفقرة التي تراها مناسبة دون إهمال أي فقرة منها لإكمال إجراءات البحث العلمي.

١-بيانات الابتزاز التسويقي : ويشير الى " الحالات التي تمارسها المنظمات وعدد من المنافذ والمكاتب التسويقية والمالية في ابتزاز الزبائن المستفيدين وبشتى الوسائل والأشكال، والتي من شأنها ت عدم الثقة المتبادلة بينهما على المدى المتوسط والبعيد". وهنا يتم طرح ثلاثة أبعاد أساسية لابتزاز التسويقي وهي كالتالي:

ت	الفقرات	ال滂اع	بشدة	اتفق	محايد	اتفق	بشدة	لا	لا اتفق
أ- الابتزاز الاجتماعي									
1	انا ا تعرض لابتزاز دوما عبر قنوات الاتصال اللاسلكية مثل الجوال								
2	تقوم المكاتب بارسال رسائل تعجيزية لثناء صرف المرتبات.								
3	تستغل المكاتب الوضع الاجتماعي للمستفيد من حيث قربه او بعده من المكتب								
4	تعمل المكاتب على ابتزاز المستفيد عبر الترويج من خلال موقع التواصل الاجتماعي								
ب- الابتزاز الاقتصادي									
5	لا تلتزم المكاتب بالتعليمات والقوانين الصادرة من الهيئة المالية فيما نسب الاستقطاع من المرتبات								
6	تستغل المكاتب ارتفاع اسعار صرف العملة الاجنبية لثناء التحويلات المالية وصرف المرتبات								
7	تستغل المكاتب الازمات الاقتصادية مثل العرض والطلب على العملة المحلية او الاجنبية								

8	تلاءب المكاتب بأسعار الصرف ونسب الاستقطاع بسبب انعدام الرقابة المالية عنها
9	ت- الابتزاز العاطفي توظف المكاتب المالية شتى الحجج والوسائل الخداعية في سبيل تحسين صورة المكتب والتعامل بالثقة امام المستفيد
10	تتخذ المكاتب اساليب العاطفة لجذب المستفيدين والتعامل والتواصل معهم
11	تميل الكثير من المكاتب من استهلاك النساء واستغلال نقاط الضعف لديهم لتحقيق مكاسبهم المادية
12	تستخدم مكاتب الصرف والتحويلات المالية لغة الجسد والاقناع في التعامل مع المستفيدين.

2- رضا الزبون: يعني " مدى تقبل الزبون المستفيد للمنتجات التي تقدمها المنظمات من حيث الجودة والسعر والترويج والتوزيع، والموجهة جمياً نحو تلبية حاجاته ورغباته وتحقيق الاشباع التام"

الفترات	ت	التفق بشدة	اتفاق بشدة	اتفاق محايد	اتفاق لا اتفق	لا اتفق بشدة
رضا الزبون يعني تحقيق حاجاته ورغباته على نحو تام.	1					
رضا الزبون ينبغي ان يتحقق من خلال تقديم الخدمات المالية بجودة عالية وفي الوقت والزمان المناسب.	2					
يتحقق رضا الزبون من خلال الالتزام بأسعار الخدمات المالية والنسب المشار إليها قانوناً في الاستقطاع.	3					
يمكن ان يتحقق رضا الزبون من خلال استخدام الإعلانات الصادقة في التذكير عن الخدمات المقدمة وكل ما يتعلق بالخدمات	4					
زيادة عدد المكاتب والمنافذ المالية وانتشارها في الأسواق من شأنها ان يحقق رضا الزبون	5					
توظيف المكتب المالي المبتز معلومات المستفيدين لا غرابة الابتزاز الاجتماعي يؤدي الى ضعف العلاقة وانهائها مع المستفيد	6					
تلاءب المكتب المالي المبتز بأسعار الصرف للعملات والحوالات المالية يعني فقدان المصداقية والشفافية مع الزبون المستفيد	7					
تلاءب المكتب المالي المبتز بمشاعر واحاسيس الزبون المستفيد يعني انصراف الزبون المستفيد نحو مكاتب مالية اخرى.	8					