



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

شيماء ناظم حمدون*^a
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 تفاوت بين مكتب وآخر 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 الاساليب الاحصائية المناسبة وفق برنامج SPSS والتوصل إلى النتائج المرجوة. وفيما يخص استنتاجات البحث فقد توصل 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 المتعددة. كما قدم البحث جملة من المقترحات كان أهمها: ضرورة فرض الرقابة المالية والمصرفية على أنشطة مكاتب الصيرفة خشية التلاعب والابتزاز الموجه للمستفيدين أثناء تقديمهم للخدمات.

معلومات المقالة

تاريخ البحث

الاستلام: 2021/4/12
تاريخ التعديل: 2021/5/23
قبول النشر: 2021/5/23
متوفر على الأنترنت: 2021/9/19

الكلمات المفتاحية:

الابتزاز التسويقي
الابتزاز العاطفي
الابتزاز الاجتماعي
الابتزاز الاقتصادي
رضا الزبون

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*^a

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

*

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

2021 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2021-11-3/278-289

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.

المقدمة

المحلية، مما أدى الى عدم استقرار الاسواق على نحو عام، وكذلك التردد الكبير للمستفيد في عمليات الصرف والتحويل، وهذا من شأنه ان يؤدي إلى فقدان الثقة بين مكتب الصيرفة والمستفيد المتعامل معه جراء الخدمات المبتزة التي يقدمها، ومنها خدمة الصرف والتحويل للعملة المحلية الى العملة الاجنبية أو بالعكس، مما يتطلب رقابة حكومية على الانشطة التي يقومون بها وابتزاز هم 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 كالآتي:

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

لبحث 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 ومواقع الانترنت الافتراضية في جمع بيانات الجانب النظري من البحث، أما الجانب الميداني، فقد تم الاعتماد على تصميم استبيان وتوزيعها على عينة من المستفيدين من خدمات مكاتب الصيرفة في الجانب الايسر من مدينة الموصل، وتكونت الاستمارة من

يعد الابتزاز التسويقي بأنواعه وصور المتعددة من الأمور التي تعترض عمل المنظمات، وتكون حسب طبيعة المجال الذي يعمل فيه الفرد المبتز، أو المنظمة المبتزة، فهناك الابتزاز الاقتصادي، والاجتماعي، والاداري، والعاطفي، والالكتروني، والمالي، وغيرها والتي جميعها تؤثر في حركة الانشطة 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 الالكتروني الذي بدا ظهوره مع تطور العمل التجاري الالكتروني.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث فيما يتعرض له المستفيدون من الخدمات المالية لانواع 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 الالكترونية مثل Qi Card و Master 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؟

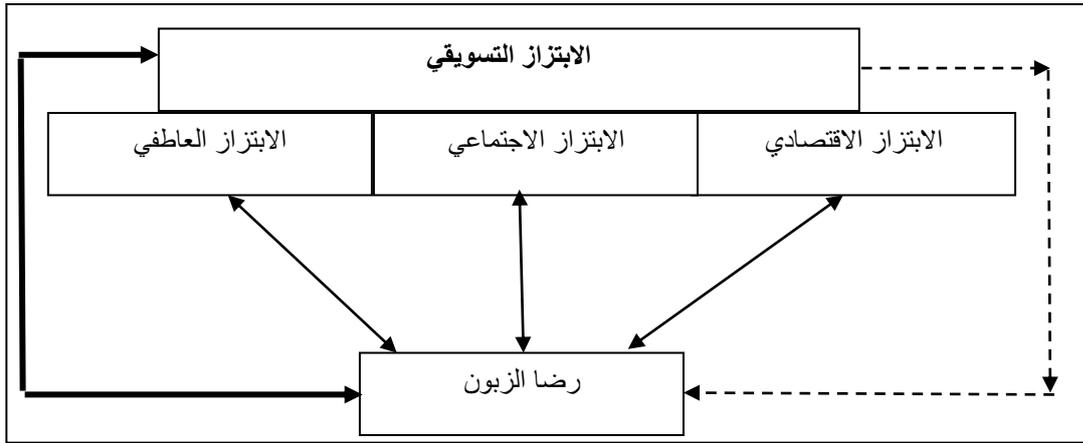
أهمية البحث

ان عمليات الابتزاز التي تعمل بها مكاتب الصيرفة في مدينة الموصل ومنها الابتزاز الاقتصادي والعاطفي له تأثير كبير على تلبية حاجات المستفيدين ورغباتهم، لاسيما وان اليوم يشهد ارتفاعا ملحوظا في اسعار صرف العملة الاجنبية مقابل العملة

حدود البحث

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



الشكل (1) أنموذج البحث الفرضي

الاتساق الداخلي

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

الاطار النظري

❖ مفهوم الاقتزاز وأنواعه وأبعاده

أولاً: مفهوم الاقتزاز
يعني الاقتزاز، القيام بالتهديد بكشف معلومات معينة عن زبون، أو فعل شيء يهدف الزبون المحدد، إن لم يقيم الزبون المحدد بالاستجابة إلى بعض الطلبات، وهذه المعلومات تكون غالباً محرجة أو ذات طبيعة مدمرة اجتماعياً، وهو بمعنى الاستبزاز فلا فارق بينهما (الرازي، 2014: 26).
كما ويعني الاقتزاز المالي: استجرار الفرد أو الزبون بغير حق بغير رضا صاحبه (معجم المعاني الجامع، 2015: 24).
وعلى نحو عام، فالاقتزاز هو عرض طلب أن يتوقف الزبون المحدد من عمل شيء مسموح به، لذا فهو يختلف عن التهديد

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

الادوات الاحصائية

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في التوصل الى 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.

قياس الصدق الظاهري وثبات استمارة 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 التطابق في الإجابات كان بواقع 81.43%.

ويهدف التأكد من النسبة اعلاه، تم استخدم اختبار "Reliability Alpha" الذي يوضح مدى الاعتماد على أداة القياس في إعطاء النتائج نفسها أو نتائج متقاربة، 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، وتحقق جودة الأداء إذا زاد معامل كرونباخ ألفا عن الحد الأدنى المقبول وهو 60%.

التجاري التي تثقل من كاهل الزبائن ذوي الدخل المحدود، والعاملين بأجور متدنية 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 كأبعاد للابتزاز كما أورده الباحثين والكتاب في المجالات القانونية والتربوية (الصالح، 2019: 45).

1. الابتزاز الإلكتروني: ويكون عبر أجهزة الحاسبات وشبكات الانترنت والبريد الإلكتروني.

2. الابتزاز الصوري: ويكون عبر استخدام أجهزة النقل اللاسلكي والهواتف الأخرى التي تمتلك ميزة التقاط الصور والفيديوات، 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 تحتل مواقع مهمة في المجتمع.

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

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

ثالثاً: أبعاد الابتزاز التسويقي

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

1. الابتزاز الاجتماعي

نلاحظ في الفترة الاخيرة 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 يستجيب 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 نهجا وسلوكا له ليحظى بما يصبو إليه أيا كان ذلك الهدف. وإن لم يتخذ كل فرد منا موقفا حاسما في محاربة أنواع الابتزاز كافة والتي يتعرض لها المستفيد، فدون أدنى شك مشاركون في تغذية 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 بكليهما ويضاف في بعض البلدان الطرد من العمل، أو الوظيفة (الالوسي، 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 الاسباب تكمن في الاتي: (العيساوي، 2019: 69)

- أ. ضعف الرقابة والتدقيق على الأنشطة الادارية 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 توريده وانفاقه.

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

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

فجمعيات حماية المستهلك، من أهدافها الحفاظ على الصالح العام، وتصحيح مسار التعامل مع المستفيدين والزبائن، فهي تطمح للعيش الرغيد بعيدا عن محاولات الابتزاز والاحتكار

بسر الصرف والنسبة المستقطعة من المبالغ المصروفة (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 الاخرى التي تقوم بها هذا المصارف 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 للأخر (الحكيم، 2017: 212).

و غالباً 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 لتسيير انشطتهم المالية (الحسناوي، 2015: 32).

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

ويغلب حدوث الابتزاز العاطفي من النساء (وإن كان موجوداً أيضاً في الرجال)، ويكثر حدوثه في المصائب باضطراب الشخصية الحدية، أو من لديهم سمات الشخصية الحدية، وهذه الشخصيات تشعر بالفراغ النفسي والعاطفي، وتشعر دائماً بالاحباط ممن يتعلقون بهم ولذلك ينشبتون بهم تشبهاً 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 الزبون

أولاً: مفهوم الرضا

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

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

وفي الغالب ما تكون اول وسائل الاتصال مع المبتزين هي وسائل التواصل الاجتماعي باشكلها (الفيسبوك، والتويتز، والواتساب، وغيرها من المنصات الافتراضية الاجتماعية). وتبدأ عملية الابتزاز بكسب ثقة المستفيد، حيث يعمد المبتز الى انشاء علاقة صداقة بينه وبين المستفيد ليتعرف عليه (ان لم يكن لديه معلوماته سابقا) وليكون اسس الثقة و التواصل معه. وفي معظم الاحيان يقوم المبتز بالالتفات الى النقاط المشتركة بينه وبين المستفيد، حتى يتكوّن احساس الامان و الارتياح له (المسعودي، 2020: 233).

كما ان 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 مادياً وبوسائل وطرائق 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، بغرض إجبارهم على اتخاذ سلوكيات مشبوهة، أو التنازل عن حقوقهم، أو تعطيل وتقييد تطورهم الوظيفي، أو فرض سياسة الأمر الواقع، أو الخضوع لإجراءات عمل سلبية، أو حتى انتهاك حقوقهم المالية التي تكفلها لهم القوانين والتشريعات الاقتصادية والدولية، فهذه تعد إحدى أشنع صور الابتزاز في التعامل 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 او المنفذ ومنها ضعف شبكة الانترنت، والظروف الامنية الاخرى (محمد، 2018: 117).

2. الابتزاز الاقتصادي

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

"الحالة التي يشعر بها الزبون عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية 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 أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه، فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها (المنوي، 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 البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الآتي:

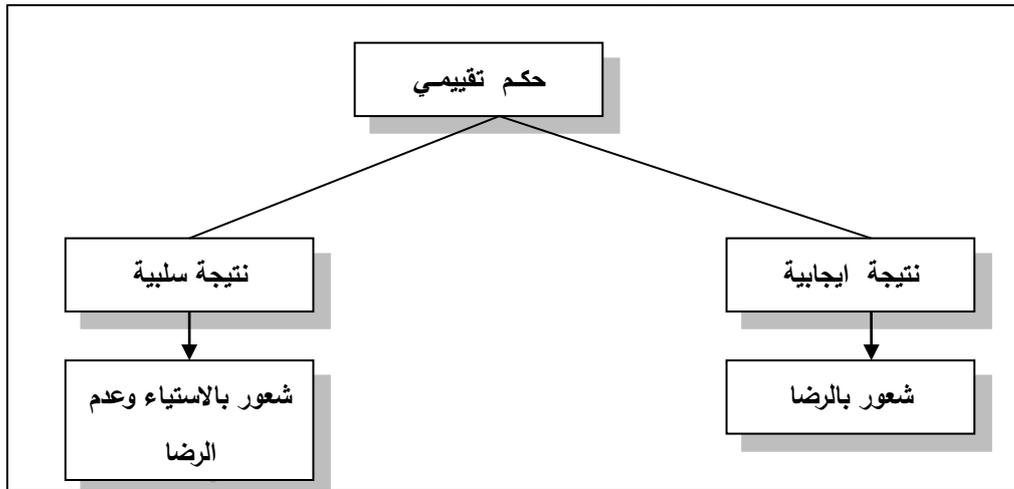
(أبو فارة، 2016، 56)، وأيضاً يُعرف بأنه "التقييم الإيجابي لما بعد الاستهلاك مع شعور المستهلك بالمتعة المرتبطة بالوفاء وبنمط مضاد للاستياء" (الجزائري، 2018: 116).

إن الولاء الذي يستهدفه المسوقون يتم بناؤه وليس وليد موقف سريع، إذ ينظر إليه على أنه الولاء بسبب 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 المجبر لانعدام 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 أنه

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 وتكاليف المنظمة.
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- الرضا يخلق حافظ لدى الزبون ليكون وقياً للمنظمة ومنتجاتها.

- و كما هو موضح في الشكل (2) فإن كانت نتيجة التقييم ايجابية 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 مزية 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 ومحدداته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن هذا يبقى غير كافي، لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المنظمة إدارة و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل إستراتيجية لا يمكن تكميمها و قياسها، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه و مبررات 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 محددها (الصميدعي، 2012: 121).

- هل الزبون راضي عما 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 الزبون، هناك متغيرات كثيرة، لكن الأبحاث ركزت و سلطت الضوء على ما هو أكثر أهمية في نشاط المنظمة و التي يرون أنها أكثر ارتباط و تأثراً بمستويات الرضا أو عدم الرضا و هي: (Kotler and Keller, 2015: 321-323) و (أبو فارة، 2016: 261-262).

● معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن.

● معدل شراء المنتجات بالنسبة للزبون.

● قياس قيمة المردودات.

أ. معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، و هنا نحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى و فيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المنظمة لمستوى الرضا الكفيل بضمان و لائه، وفق المعادلة الآتية: (عبيدات، 2009: 87).

الرضا ← الولاء

فتجد المنظمة في ولاء زبائنها دليلاً كافياً على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي و يختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون و في، و هذا لن يعبر دائماً 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 تحققه المنظمة لزبائنها، فلا يمكن اعتبار زبائن أو فياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضون لأن 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 دلّ على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر 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 المشتراة و المستهلكة من الزبائن، و يتطلب من رجل التسويق الباحث الامام ببحوث التسويق و مشاهدة حركة المنتج في السوق خلال فترة زمنية معينة (Kotler, 2018, 348)، كما يتم التعرف على قيمة المردودات عبر كميات المنتجات المباعة و التي تم استهلاكها فعلاً من الزبائن، وكذلك المنتجات المرتجعة نتيجة أسباب تتعلق بالمنتج المعروف كانتهاء صلاحية المنتج، و خطأ في مواصفات المنتجات المقدمة و الموزعة في الأسواق، أو خطأ في سياسة تسعيرها خلال فترة زمنية محددة (Kotler and Keller, 2015: 167).

الإطار العملي

بغية تعزيز الجانب النظري من البحث، تم الاستعانة بالجانب التطبيقي للبحث، وذلك للتعرف على تأثير الابتزاز التسويقي في رضا الزبون و تشخيصه و تحليله، و هنا لا بد من استخراج علاقات الارتباط أولاً و بعدها يتم تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

اختبار فرضيات البحث وتشخيصها وتحليلها

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

1. اختبارات علاقات الارتباط الكلية والجزئية لمتغيري البحث الرئيس.

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

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

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

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

يبين الجدول (1) وجود علاقة ارتباط ضعيفة عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتزاز التسويقي ورضا الزبون، إذ تكشف قيمة معاملات الارتباط للمؤشر الكلي (0.432)، وهذا يشير إلى أن الابتزاز باشكاله المتعددة الذي تنتهجه مكتب و منافذ توزيع الاموال والحوالات المالية التي تقوم بها تؤدي إلى عدم الرضا من قبل الزبون المستفيد، وبالتالي زيادة الابتزاز يؤدي إلى

الجدول (2) علاقات الارتباط بين ابعاد الابتزاز التسويقي ورضا الزبون على المستوى الجزئي

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

بالزبون المستفيد وتحقيق حاجاته ورغباته والعمل على اشباعها وتحقيق الرضا، وكذلك يلاحظ قيمة معامل الارتباط الجزئي (0.435) بين الابتزاز العاطفي ورضا الزبون المستفيد، وهذا ان دل، انما يدل ان زيادة الابتزاز من قبل المبتز باستخدام العاطفة يؤدي الى عدم رضا الزبون المستفيد من الخدمات التي تقدمها مكاتب و منافذ صرف الاموال والحوالات المالية.

تشير النتائج في الجدول (2) إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية ضعيفة عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتزاز الاجتماعي ورضا الزبون، وكان بواقع (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 وبواقع (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 ابعاد الابتزاز التسويقي ورضا الزبون عند مستوى معنوية 0.05).

2. اختبار التأثير لمتغيري البحث وتشخيصها وتحليلها

الجدول (3) تأثير الابتزاز التسويقي على رضا الزبون

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

يوضح الجدول (3) إلى وجود علاقة تأثير معنوية للابتزاز التسويقي في رضا الزبون، ولتحديد التأثير بين متغيري البحث الرئيس، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن الابتزاز التسويقي بأبعاده الثلاثة بوصفها متغيراً مستقلاً تؤثر مجتمعة في رضا الزبون بوصفه متغيراً معتمداً، ويؤشر ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (131.18) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.00) عند درجتى الحرية (1, 68)، وتدل قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.770) على أن (77 %) من الاختلاف في رضا الزبون يفسرها الابتزاز التسويقي بأبعاده الثلاث (الاجتماعي والاقتصادي والعاطفي)، ومن خلال متابعة معاملات قيمة (B) واختبار (t) تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (12.432*) عند درجتى الحرية (1, 48) ومستوى معنوية (0.05) وهي قيمة معنوية، كونها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68). وبهذا يتم التحقق والقبول من الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها "يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للابتزاز التسويقي في رضا الزبون".

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 و منافذ 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 ومعوقاته 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.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- بعد قراءة النتائج التي توصل لها البحث في اطارها النظري والتطبيقي، توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات وكالاتي:
1. أن الابتزاز التسويقي يؤدي الى 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 الى تسليم امره لمكاتب و منافذ الاموال وبحجج متعددة ومنها وهمية، 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 و منافذ الاموال والحوالات المالية، فكلما كانت الخدمة ممتازة كلما عكست الرضا والولاء والقبول بالخدمة المقدمة، وديمومة التواصل والتعامل.

- 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.
- الصالح، حسان ابراهيم. (2019). "الابتزاز وأثره على الاقتصاد المحلي والعالمي"، مجلة بحوث انسانية، جامعة الكويت، المجلد 12، العدد 2.
- العيساوي، سعاد شاكر. (2019). "جريمة الابتزاز الالكتروني/ دراسة مقارنة"، مجلة كلية القانون، جامعة القادسية، المجلد 14، العدد 1.
- مسلم، عبد الرحمن بن صالح. (2020). "اخلاقيات التعامل الالكتروني المالي"، مجلة البحوث المعرفية، جامعة الرياض، المجلد 12، العدد 4.
- أبو فارة، . (2016). "التسويق الالكتروني"، عمان، الاردن: الطبعة 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). "مختار الصلح"، الطبعة الخامسة، بيروت، لبنان: دار التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود. (2012). "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، 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 مجدلاوي 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).

الملحق (1)

أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبانة الالكترونية

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

الملحق (2)

استمارة الاستبانة

السيدة/ الموظف/ة المحترم/ة

تروم الباحثة بدراسة بحث حول (أثر الابتزاز التسويقي في رضا الزبون/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستخدمين 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، علماً أن المعلومات الواردة يتم التعامل معها لأغراض البحث العلمي فقط لا غير. وتفضلوا 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.

1-بيانات الابتزاز التسويقي : ويشير الى " الحالات التي تمارسها المنظمات وعدد من المنافذ والمكاتب التسويقية والمالية في ابتزاز الزبائن المستفيدين وبشئى الوسائل والأشكال، والتي من شأنها تعدم الثقة المتبادلة بينهما على المدى المتوسط والبعيد". وهنا يتم طرح ثلاث أبعاد أساسية للابتزاز التسويقي وهي كالآتي:

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق
أ- الابتزاز الاجتماعي						
1	انا اتعرض لابتزاز دوما عبر قنوات الاتصال اللاسلكية مثل الجوال					
2	تقوم المكاتب بارسال رسائل تعجيزية أثناء 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 مواقع 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 اثناء التحويلات المالية وصرف المرتبات					
7	تستغل المكاتب الازمات الاقتصادية مثل العرض والطلب على العملة المحلية او الاجنبية					

- 8 تتلاعب المكاتب بأسعار الصرف ونسب الاستقطاع بسبب انعدام الرقابة المالية عنها
ت- الابتزاز العاطفي
- 9 توظف المكاتب المالية شتى الحجج والوسائل الخداعة 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 استمالة النساء واستغلال نقاط الضعف لديهم لتحقيق مكاسبهم المادية
- 12 تستخدم مكاتب الصرف والتحويلات المالية لغة الجسد والافناع في التعامل مع المستفيدين.

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

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