

العلاقة والتاثير بين ابعاد التسويق المغناطيسي والقيمة

المدركة من قبل الزبون

دراسة استطلاعية لمتجر كارفور في مدينة دهوك

The role of magnetic marketing dimensions to achieve the customer's perceived value: a prospective study of a sample of customers of Carrefour in the city of Dohuk

المدرس عمر ياسين محمد الساير الدليمي

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Omeryasen@yahoo.com

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى توضيح دور ابعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون ، ونظراً لأهمية مفهوم التسويق المغناطيسي فلا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الشركات وبالأخص الشركات الخدمية لكي تكون قادرة على تحقيق قيمة الزبون المدركة، لذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق المغناطيسي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب (الرسالة الاعلانية ، الوسائط ، تجزئة السوق)، بوصفه متغيراً مستجيباً ووضع أنموذج افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق المغناطيسي من جهة وتحقيق قيمة الزبون المدركة من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22) للبيانات المجمعّة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (الزبائن)، وتوصل البحث إلى مجموعه من التوصيات أهمها: ضرورة تزايد الاهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق المغناطيسي في قيمة الزبون المدركة وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيقه.

الكلمات المفتاحية: التسويق المغناطيسي – قيمة الزبون المدركة .

Abstract

The current research seeks to clarify the role of the dimensions of the magnetic marketing to achieve the customer perceived value, and given the importance of the concept of magnetic marketing must be the adoption of this concept by companies, especially service companies in order to be able to achieve the customer's perceived value, so search built in the field within which the subject of magnetic marketing as variable explaining represented by (the message of advertising, media, market segmentation), as a variable responsive and to develop a model Default Search reflects the nature and effect correlation between magnetic marketing on the one hand and achieve customer perceived value on the other hand, resulted in the total of the main hypotheses that have been tested using the program (Spss.22) of the data collected through the questionnaire about individuals respondents (customers), the research found a set of recommendations, including: the need for increased attention to the company researched the dimensions of the magnetic marketing in customer perceived value and because of its relationship with significant effect to achieve.

Key Words: magnetic marketing, customer perceived value.

المقدمة

ان موقع الزبون في الفكر التسويقي اصبح اكثر تطوراً وهذا التوجه الجديد صار يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته واخذ موقعه استراتيجي ضمن اهتمامات المنظمة، فأصبح سلوك الزبون موضوعاً للبحوث والدراسات من اجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة به، ان مفهوم التسويق المغناطيسي والذي هو عبارة عن وسائل واستراتيجيات تجذب الزبون مثل (المغناطيس) لبناء ولاء زبائنها وهو مفهوم مقارب للتسويق الغير تقليدي ومن هنا تطورت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفيّ، ولهذا السبب لم يعد الزبون ذلك المتلقي للمنتجات والراضي عنها لمجرد

ملاءمتها لرغباته، إنما ارتقى مستوى استخدامه فصار لا يرضيه إلا ما هو فوق توقعاته ويحقق له السعادة مركزاً في ذلك على القيمة بكل أبعادها التي يحصل عليها من وراء اقتنائه للمنتجات، وهذا ما فرض على المنظمات زيادة الاهتمام بالزبون من خلال تفهم جديد لحاجته ومحاولة تقديم أعلى قيمة له ذات منافع غير محدودة يدرك الزبون قيمتها في المنتجات، مما تجعله يشعر بتحقيق آماله وتوقعاته، فقيمة الزبون المدركة تؤثر بشكل كبير في تحريك مشاعر الزبون وتدفعه إلى قناعة مفادها أن المنظمة تعمل لأجل خدمته ، وبناءً على ماتقدم وجدنا من المناسب دراسة دور ابعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون وعليه سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

أ. المحور الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة.

ب. المحور الثاني: الجانب النظري.

ت. المحور الثالث: الجانب العملي .

ث. المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

المحور الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة.

أولاً: مشكلة البحث

في الوقت الذي تسعى فيه المجمعات التجارية للوصول إلى تحقيق قيمة الزبون المدركة ، وذلك بالاعتماد إلى ابعاد التسويق المغناطيسي كأهم الابعاد الرئيسية في الوصول الى القيمة التي يدركها الزبائن، إذ لا بدّ من الكشف عن ابعاد التسويق المغناطيسي، لما لها من دور مهم في ارتفاع المجمعات التجارية سلّم النجاح والتفوق من خلال بناء قاعدة زبائن قوية تتجسد في إقامة علاقات طويلة الأمد، وطرح وسائل التسويق المغناطيسي المتجددة التي تؤدي بالنتيجة إلى كسب الزبائن الجدد واحتفاظ المجمعات بزبائنهم الحاليين، ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال معرفة هل أن التصنيفات التي جاء بها (Kennedy,2012) للتسويق المغناطيسي و (Leung, 2005) لقيمة المدركة من قبل الزبون تلائم واقع بيئة العمل العراقي ، ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحثان، فقد أجرى الباحث الزيارة الاستطلاعية لمجمع كارفور التجاري للفترة (2017/1/10-2017/1/22) للوقوف على مشكلة الدراسة، ثم تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة في مدينة دهوك للفترة (2017 /3/25) ولغاية (2017 /4/7) ، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

1. هل هناك علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون ؟
2. هل تؤثر ابعاد التسويق المغناطيسي في قيمة المدركة من قبل الزبون ؟
3. هل توجد فروق معنوية في ادراك الزبائن لكل من ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون وفقاً للخصائص الديموغرافية ؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد أهمية البحث الحالي من النقاط الآتية :

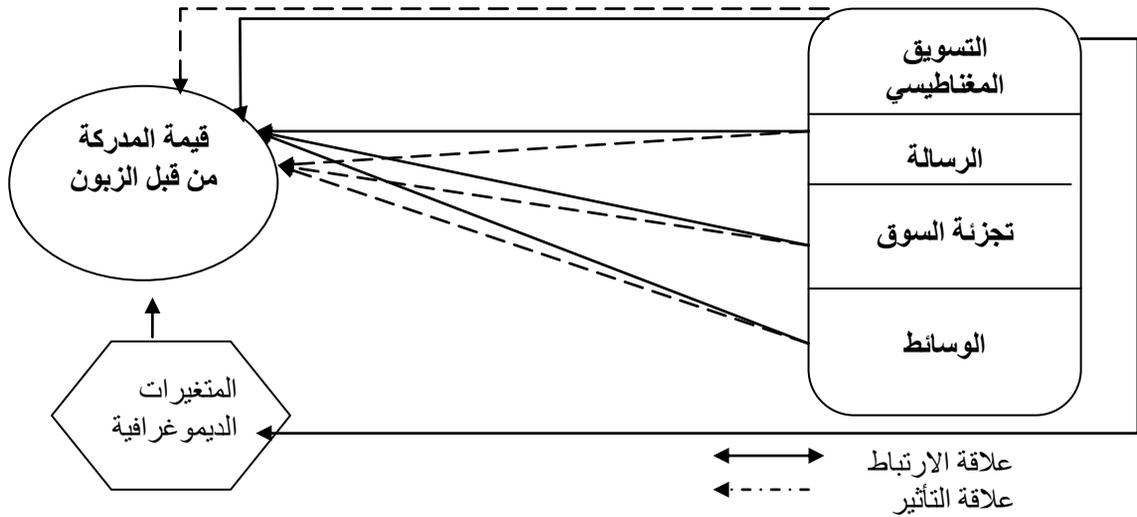
- يمثل البحث جهداً من الجهود البحثية في مجال التسويق ,والذي يعد حقلًا من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بالتسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون .
- توضيح الدور المهم الذي تحدثه ابعاد التسويق المغناطيسي في تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون للمجمع من خلال التركيز على ابعادها في تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون .
- تتضح أهمية البحث من خلال طرحه إطاراً مستمداً من الواقع يربط بين ابعاد التسويق المغناطيسي ودوره تحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون .

ثالثاً: أهداف البحث :يتمثل هدف البحث الرئيس في تحديد طبيعة العلاقة والاثر بين ابعاد التسويق المغناطيسي و قيمة المدركة من قبل الزبون فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

- ❖ التعرف على طبيعة العلاقة والاثر بين ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة الزبائن المدركة والتي ستوضح لمتخذي القرار في مجمع كارفور التجاري الجوانب الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً والأقوى ارتباطاً والأقل ارتباطاً مما يعطي الجوانب التي يجب زيادة الاهتمام بها من قبل المجمع.
- ❖ يتجسد هدف البحث من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها والتي ستوضح مدى دور ابعاد التسويق المغناطيسي بالشكل الذي يحقق قدره في أحداث التحسين في قيمة المدركة من قبل الزبون .
- ❖ معرفة الفروق المعنوية في ادراك الزبائن لكل من ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون وفقاً للخصائص الديموغرافية.
- ❖ تقديم مقترحات للإدارات للمجمع التجاري في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكنها من استكمال بعض جوانب القصور إزاء المحاور التي تبتناها البحث الحالي.

رابعاً: مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي والشكل (1) يجسد العلاقات الافتراضية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عدّ بعد التسويق المغناطيسي متغيراً مفسراً يؤثر في قيمة المدركة من قبل الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد، وان من أهم مبررات اختيار تلك العناصر دون غيرها من العناصر هو اتفاق اغلب الباحثين منهم (شكر، 2014)، (Kennedy,2012)، على أن الابعاد الرئيسية للتسويق المغناطيسي هي كل من (الرسالة الاعلانية , الوسائط وتجزئة السوق) وان هذه العناصر تعمل سوية , إذ أن ابعاد التسويق المغناطيسي لا تعمل بمكون واحد من هذه الابعاد الثلاثة بمفرده , وإنما من الترابط فيما بينها جميعاً, لذا فمن المفضل دراسة العناصر معاً.



الشكل (1) مخطط البحث

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث:

تماشياً مع أهداف البحث واختبار مخططه فقد اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي سنعرضها بالوضع الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين ابعاد التسويق المغناطيسي و قيمة المدركة من قبل الزبون ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين الرسالة الاعلانية وقيمة المدركة من قبل الزبون .
- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين الوسائط وقيمة المدركة من قبل الزبون.
- توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين تجزئة السوق وقيمة المدركة من قبل الزبون.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوي احصائياً ابعاد التسويق المغناطيسي في قيمة المدركة من قبل الزبون ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير معنوي احصائياً للرسالة الاعلانية في قيمة المدركة من قبل الزبون.
- توجد علاقة تأثير معنوي احصائياً للوسائط في قيمة المدركة من قبل الزبون.
- توجد تأثير معنوي احصائياً لتجزئة السوق في قيمة المدركة من قبل الزبون.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة: : تتفاوت آراء الأفراد المبحوثين إزاء كل من التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون

4. الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك فروق معنوية في ادراك الزبائن لكل من ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون وفقاً للخصائص الديموغرافية .

سادساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بمتجر كارفور التجاري في دهوك .
2. الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بالزبائن المرتادين لهذا المتجر .
3. الحدود الزمنية: المدة الزمنية التي استغرقت لانجاز البحث وهي الفترة الممتدة (2017/1/10) لغاية (2017/4/25)
4. الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على موضوع التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون .

سابعاً: أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث في اختبار فرضياته المنهج التحليلي , وذلك بدراسة العلاقات بين العناصر الرئيسة من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة المبحوثة وتحليلها لإسناد أهداف البحث , كي تسهم في اختبار مخطط البحث, وقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب, مجلات, دراسات ورسائل و اطاريح جامعية, فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من المكتبة الافتراضية العراقية والمجلات الأكاديمية العلمية العراقية , فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان , إضافة إلى المقابلات الميدانية مع الزبائن بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات, وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة, إذ قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وزعت على زبائن الشركة المبحوثة وتتضمن هذه الاستمارة على:

1. الجانب الأول معلومات عامة تخص الأفراد المبحوثين (الزبائن): وخصص هذا الجانب للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين, وتضمنت (الجنس, العمر, التحصيل الدراسي, الدخل الشهري).
2. الجزء الثاني اعتمد على المقاييس الخاصة بالتسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون , وقد تم تحديد (32) مؤشراً لقياس هذه العناصر وكما تبني مؤشرات لقياس ابعاد التسويق المغناطيسي بالاعتماد على عدة مصادر أهمها : (شكر , 2014), (Kennedy, 2012), (Leung, 2005), وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي, إذ خصص لكل خيار وزن, وأعطى الباحث لإجابات الأفراد المبحوثين درجات اتفق بشدة (5, 4, 3, 2, 1) لا أتفق بشدة ويمدى استجابة (5-1) وبوسط حسابي قدره (3).

ثامناً : الدراسات السابقة :

1. دراسة (شكر , 2014) بعنوان " التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف" هدفت الدراسة لتوضيح توضيح نوع العلاقة بين ابعاد التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون تتوسطهما ابعاد التسويق المغناطيسي بالتطبيق على عدد من المتاجر التجارية في مدينة النجف الاشرف ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث, وتم توزيع (250) استبانة وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (152) استبانة تم تحليل بياناتها ,وقد توصلت الدراسة الى ان ابعاد التوجه الاستراتيجي لها تأثير مباشر على ولاء الزبون بنسبة عالية اما التأثير الغير مباشر لابعاد التوجه الاستراتيجي في ولاء الزبون ومن خلال التسويق المغناطيسي فكان يضيف ويعزز العلاقة بين المتغيرين.

2. "Market segmentation variables as moderators in the prediction of business tourist retention" (Roodt & Swart 2014) بعنوان

متغيرات تجزئة السوق كمتغير وسيط في التنبؤ بالاحتفاظ بالأعمال السياحية تهدف الدراسة إلى استهداف الزبائن المناسبين وذلك للمحافظة على الزبائن من خلال العمر والجنس والعرق ومستوى التعليم والمنطقة الجغرافية باعتبارها كمتغيرات لتجزئة السوق لمعرفة فيما اذا كان الزبون سيعود إلى منظمة لتجربة نفس الخدمة، وتهدف أيضا إلى المزيد من الأبحاث حول التركيبة السكانية مثل مستوى التعليم، ورمز المنطقة ويؤدي الى فهم أفضل في الاحتفاظ بالزبائن، وطبقت هذه الدراسة في عدد من المنظمات السياحية في جنوب افريقيا وباستخدام استمارة الاستبيان، اذ وزعت على (498) زبون لهذه المنظمات وتوصلت الدراسة الى ان هناك أثر لمتغيرات تجزئة السوق في كل من العلاقة بين جودة الخدمة والاحتفاظ وكذلك في الرضا والاحتفاظ.

3. (الحمداني، 2013) بعنوان " دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز إستراتيجيات الاحتفاظ به: دراسة

استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى لبعض محافظات المنطقة الشمالية هدفت الدراسة موضوع قيمة الزبون المدركة وإسهامها في تعزيز الاحتفاظ به، وقد اختار الباحث هذا الموضوع وحاول توظيفه في الفنادق من خلال إيجاد بيئة مناسبة تشجع الزبائن على تكرار ارتيادهم للفنادق لأكثر من مرة، وسعيًا لإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من خلال استراتيجيات تساعد على الاحتفاظ بهم، إذ أجريت الدراسة في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية في العراق، واعتمدت الدراسة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني، ووزع الباحث (275) استمارة على الزبائن المرتادين لتلك الفنادق وقد تم استرجاع (200) استمارة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات قيمة الزبون المدركة ومتغيرات الاحتفاظ بالزبون على مستوى فنادق اربيل ودهوك، في حين كانت علاقة الارتباط ذات دلالة غير معنوية بين بعض متغيرات قيمة الزبون المدركة ومتغيرات الاحتفاظ بالزبون على مستوى فنادق السليمانية ونيوى .

4. دراسة (Roig, els, 2006) بعنوان "Customer Perceived Value In Banking Services"

" قيمة الزبون المدركة في الخدمات المصرفية " اذ هدفت الدراسة الى تحليل أبعاد قيمة الزبون المدركة في القطاع المصرفي من خلال استخدام مقياس (GLOVAL) لقياس قيمة الزبون المدركة في قطاع الخدمة المصرفية، وذلك لمواجهة التغيرات في طلبات الزبائن، والتغيرات التكنولوجية، ودخول منافسين جدد وبالتطبيق على عينة من زبائن المنظمات المالية (المصارف)، إذ تم استطلاع آراء (200) زبون من زبائنهم، في عدة مناطق اسبانية (قشتاليا، وفالنسيا) وتم استخدام استمارة استبيان لأجل ذلك، ضمت عدة أسئلة، للوقوف على آرائهم وتوصلت الدراسة الى قدرة مقياس (GLOVAL) على قياس قيمة الزبون المدركة في قطاع الخدمات المصرفية، إذ يمكن من خلاله حساب القيمة التي يدركها الزبون، وتقييمها ورصدها، إذ باستطاعة هذا المقياس تقييم الأوجه الوظيفية، والأوجه الاجتماعية والعاطفية، والحصول على حساب كمي كلي لقيمة الزبون المدركة، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات بإعداد الاستبيان وفي كتابة الجانب النظري وكما ان الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات أعلاه بأنها تطرقت إلى موضوعي ابعاد التسويق المغناطيسي وقيمة الزبائن المدركة معا والتي لم يتطرق اليهما في الدراسات السابقة اعلاه .

تاسعا: أساليب التحليل الاحصائي : اعتمد الباحث على الاساليب الاحصائية الاتية :

1. معامل الارتباط بيرسون : لقياس قوة العلاقة بين متغيرين اواكثر ويستخدم لتحديد نوع العلاقة ووقوتها .
2. اسلوب التحليل الانحدار البسيط : لقياس تاثير المتغير المستقل في المتغير التابع .
3. اسلوب التحليل الانحدار المتعدد : لقياس اثر عدد من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع .
4. اختبار مان ويتي : يستخدم لقياس معنوية الفروق المعنوية بين مجموعتين.
5. اختبار كروكسال واليز : يستخدم لقياس معنوية الفروق المعنوية بين اكثر من مجموعتين.

المحور الثاني : الجانب النظري :

اولاً : مفهوم التسويق المغناطيسي: ان التسويق المغناطيسي يمثل اتجاها حديثا ومنتاميا ضمن فلسفة التسويق الشامل , فقد بدأت الكثير من منظمات الاعمال وخاصة في الدول المتقدمة ومنها الولايات المتحدة باعتماده وتطبيقه من خلال استخدام وسائل التسويق غير التقليدية من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الانترنت لمستخدمي الشبكة تحثهم على شراء منتجات المنظمة وتحثهم ايضا على ارسال تلك المعلومات الى الاخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة او جائزة, كما ان مدراء المنظمات لقلة خبرتهم في أنشطة التسويق وضعف القدرة على إدارة الوظائف والأعمال المختلفة وقلة عدد العاملين, بكل هذه العوامل جعلت المنظمات بحاجة الى التسويق المغناطيسي في السوق والذي يعتمد على إدارة تسويق جيدة ومتعددة (Bjerk & Hultman, 2002 : 13), وفيما يأتي الجدول (2) مفهوم التسويق المغناطيسي حسب آراء بعض الباحثين.

الجدول (2) مفهوم التسويق المغناطيسي حسب آراء بعض الباحثين

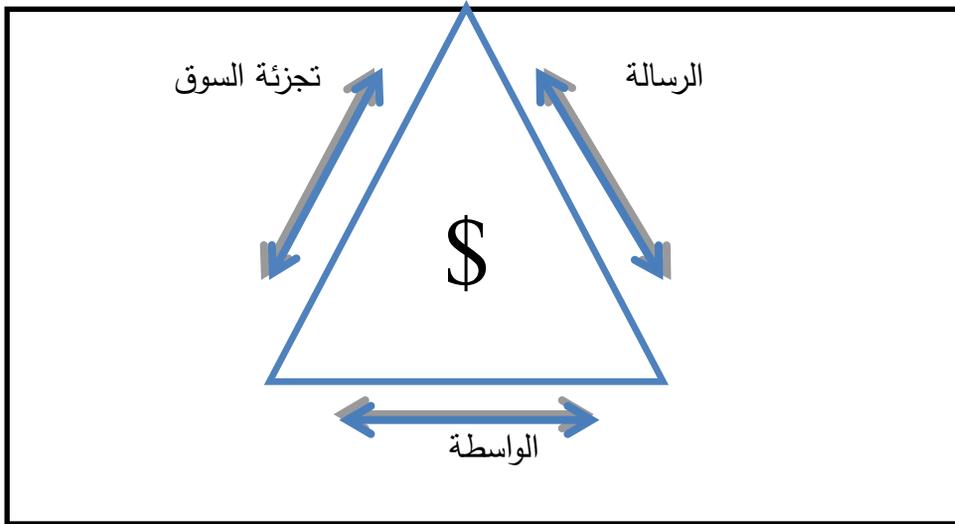
ت	المفهوم
1.	هو تأكيد تكيف التسويق إلى الإشكال التي تناسب المنظمات وإمكاناتها في النشاطات التسويقية. (Pfeifer & Šarlija , 2005:)
2.	وهي استراتيجيات الاعلان القوية بشكل مثير للدهشة عن طريق التسويق الغير تقليدي والتسويق المباشر، والجذب والإقناع للزبون. (Martin , 2009 , 392)
3.	هو مجموعة من عمليات الابتكار، الإتصال، والانتباه والجذب وتسليم قيمة للزبون، إدارة علاقات الزبون، بطريقة تفيد المنظمة والمالكين وذلك من خلال الخصائص الإبداعية، تحمل المخاطر، المبادرة. (Hutter & Hoffmann , 2011 , 11)
4.	هو مفهوم شامل ومعقد لتنظيم الأعمال التجارية الالكترونية او الغير الإلكترونية في جميع الأنحاء ودمج عمليات تكنولوجيا المعلومات من اجل تنشيط عمليات جذب الزبائن. (Eris , 2012 , 84)
5.	هو رسم العلامة التجارية في ذهن الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب، اذ يكون مثل المغناطيس لكل من الزبائن والعلامة التجارية لأن الجذب المتبادل قوي. (Kennedy , 2012 , 15)
6.	هو عملية تعزيز القيمة لتكنولوجيا المعلومات، التي تحدد، وتطور، وتركز على دمج مختلف الاختصاصات في المنظمة من أجل تقديم قيمة طويلة الأمد للزبائن، في الربح والتعرف على شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين. (Gryshchenko , et al. , 2013 , 88)
7.	بأنها قابلة ومنهجية وتقنية جديدة قائمة على الوسائل التي تلفت الانتباه والذي تمكن المنظمة من تبني وتحسين علاقتها بالزبون. (Hui et al. , 2013 , 240)
8.	فن جذب الزبائن الى المنظمة عن طريق ممارسة أنشطة التسويق التي تتلاءم مع إمكاناتها، فهي قادرة على المبادرة في البحث عن الفرص، ومقدمة أفكاراً جديدة مبدعة، تتحلى بسلوب تحمل المخاطر، متمكنة في الحصول على الموارد المادية باستعمال علاقاتها الشخصية، محققة قيمة محسوسة للزبون. (شكر , 2014, 23)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على اراء الباحثين

من خلال المفاهيم المذكورة اعلاه يتبين ان التسويق المغناطيسي هو مزيج من وسائل التسويق الحديثة وذات بعد ابداعي فيما يتعلق بالمجازفات الجديدة أي الفكرة في بدء عمل جديد ومبتكر وغير تقليدي والممارسات والنشاطات التي تتلاءم مع التسويق في المنظمات, ويذكر (3 , 2010 , Kilenthong et al.) ان استراتيجية التسويق التقليدي تعتمد على عمليات التجزئة، واستهداف الموقع، فالتسويق المغناطيسي يعد جزء من التسويق الريادي او الغير تقليدي الذي يعتمد على استراتيجية التجزئة من الأسفل إلى الأعلى اي بخدمة حاجات جزء من الزبائن ثم توسع القاعدة تدريجيا,وكما يستعمل التجربة والخطأ في التسويق والاتصال بالزبائن من خلال التعلم من تفضيلاتهم.

ثانياً: ابعاد التسويق المغناطيسي :

يذكر (9 , 2012 , Kennedy) على انه هناك ثلاثة ابعاد رئيسة التسويق المغناطيسي لكي تكون المنظمة ناجحة في السوق إلى أن تكون لديها الرسالة المناسبة والتي يجب توصيلها إلى الزبون المناسب عن طريق وسائل الاعلام المناسبة, ويوضح الشكل(1) مثلث اعتمادا الى رؤية(Kennedy) لابعاد التسويق المغناطيسي اذ يتكون كل زاوية من المثلث عوامل النجاح الحرجة (رسالة, تجزئة السوق , الوسائط) كل واحدة من هذه العوامل يجب أن تعمل معا بالتآزر بالنسبة للمنظمة للحصول على الأثر الاعظم الذي يمكن المنظمة في البقاء في السوق.



الشكل(10) عوامل النجاح الحرجة للتسويق المغناطيسي

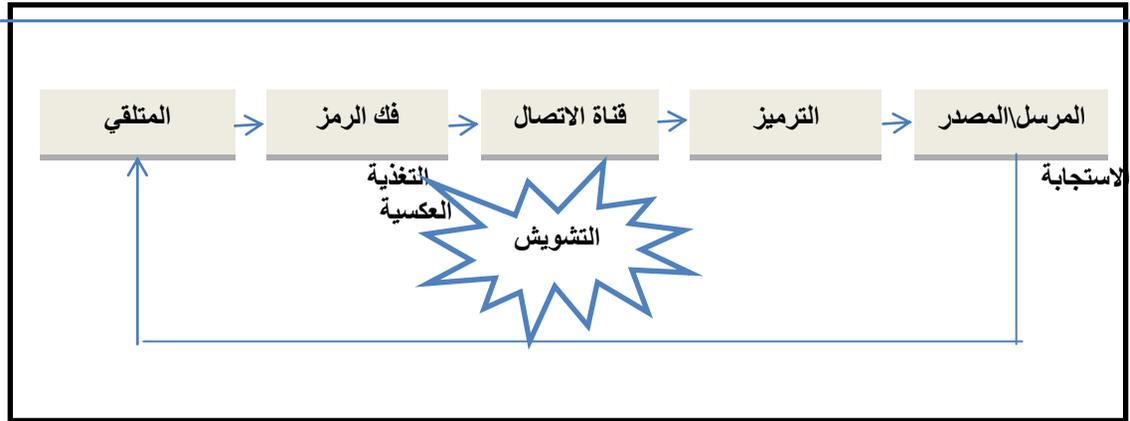
Resource: Dan Kennedy,(2012), magnetic marketing secrets revealed, the three keys to magnetic marketing success, GKIC.com

اذ سيتم شرح هذه الابعاد الثلاثة اعتمادا على آراء الباحثين والكتاب:

1-الرسالة:

ان الرسالة هي التي يتم إرسالها إلى الزبائن من قبل المنظمة, فالمرسل هي المنظمة والمتلقي هو الزبون ومن ثم يترجم المتلقي الرسالة على أساس الاطار المرجعي والتصورات والقيم والمواقف المتكونة فيه , ومن المهم للمتلقي ان يحلل الترميز ويجب ان يطابق الترميز المرسل ليكون الاتصال ناجحا, واثنين من الاجزاء الاخرى الهامة من

نموذج الاتصال هي الرسالة وكذلك القناة التي اختيرت للاتصال ويوضح الشكل (3) نموذج عملية الاتصال (Belch & Belch , 2009 , 146).

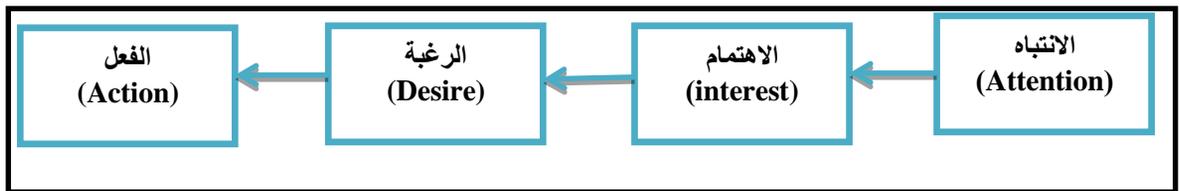


الشكل (3) نموذج عملية الاتصال

وفي جميع مراحل عملية الاتصال تتعرض الرسالة باستمرار للعوامل التي يمكن أن تغير الرسالة، وتغير الطريقة التي يتم من المفترض أن تلقىها وتسمى هذه الانقطاعات بالتشويش والضوضاء والتي يمكن ان تكون في إشارة التلفزيون، أو جهاز الاستقبال، وهذا هو النموذج الأساسي للاتصالات الذي يتكون من الاجزاء الآتية:

1-1- تصميم الرسالة Message Design:

تحتاج المنظمة عند تصميم رسالة التسويق الى ان تقرر ما يجب أن تحتويه الرسالة (محتوى الرسالة)، وكذلك الكيفية التي ينبغي أن تنتشر بها (شكل وهيكل الرسالة)، وتركز هذه الدراسة على الرسالة ومحتوى الرسالة، ولتوضيح هيكل الرسالة يبين الشكل (4) نموذج واحد لاستخدامها عند تصميم الرسالة وهو نموذج (AIDA) (Belch & Belch, 2009,156).



الشكل (4) نموذج ADIA

Resource: - Belch, G., & Belch, M. (2009). Models of the Response Process., New York: McGraw-Hill p. 156.

(AIDA) تعبر عن الانتباه (Attention) ، والفائدة (Interest) ، والرغبة (Desire) والفعل (Action) ويبين أصول الرسالة الجيدة التي يجب ان تتضمنها، ويجب أن تكون قادرة على الحصول على اهتمام الزبائن لجعلهم مهتمين في المنتج أو الخدمة، ويرغبون بها وفي النهاية شرائها ، ويذكر (Kotler et al. , 2008 , 319) ان كيفية تصميم شكل الرسالة يتأثر بشكل كبير بوسيلة الإعلان التي تستخدم بها لنقلها وعند استخدام الإعلانات المطبوعة، يحتاج المتواصل أن يكون حذرا عند اختيار الخط والعناوين وهكذا دواليك، ولكن إذا كانت الرسالة المراد إرسالها من خلال

التلفزيون فإنه من المهم أن يكون على بينة من لغة الجسد للمقدم، وكذلك اختيار الكلمات المناسبة، فعند تصميم محتوى الرسالة هناك نوعان من الجاذبية المختلفة لاستخدامها من أجل خلق استجابات مختلفة من الزبائن وهي الجاذبية العقلانية والجاذبية العاطفية، وتستخدم الجاذبية العقلانية عندما يعتقد أن الزبائن عليهم اتخاذ قرارات عقلانية حول المنتج أو الخدمة وهذا النوع من الجاذبية غالبا ما يستخدم السمات لإقناع الزبون لشراء المنتج ومن الامثلة على الجاذبية العقلانية هي الرسائل التي تظهر الجودة والأداء والقيمة أو الاقتصاد للمنتج او الخدمة، ومن الامثلة على الجاذبية العاطفية هي التي تجعل الزبون يشعر بحالة جيدة عند استخدام المنتج ويتحقق هذا من خلال خلق علامة تجارية ودية أو مرغوبة (Albers-Miller & Stafford, 1999, 50) (شكر , 2014) ويرى (Kotler et. al, 2008, 322) ان الجاذبية العاطفية لا تريد فقط جعل الزبائن يشعرون بالرضا عن منتج بل يمكن أن تستخدم أيضا لإثارة العواطف السلبية التي قد تقنع الزبون لإجراء عملية شراء ومن الامثلة على الجاذبية العاطفية هي السعادة، والفكاهة، والخوف والشعور بالذنب ، وسيتم شرح المصادقية والإبداع في الرسالة لأن كلا منهما يؤثر إلى حد كبير ما إذا كانت الحملة التسويقية ستكون ناجحة أم لا.

1-2- المصادقية Credibility:

تشير المصادقية الى كيفية النظر الى المصادقية والاعتمادية على المعلومات الواردة في إعلان ما فهي تعتبر أن تكون واحدة من أهم سمات الاعلان أو العلامة تجارية (Spry, Pappu & Cornwell, 2011, 885)، وبينما يرى (Cottea et al. , 2005, 361) بانه اذا نظر المستهلكين الى الاعلان بأنه ذات مصادقية فمن الأرجح أنه يشكل موقفا ايجابيا تجاه الإعلان وعلاوة على ذلك ان الموقف الايجابي تجاه الإعلان سوف يؤدي إلى اتخاذ موقف ايجابي تجاه العلامة التجارية.

1-3- الإبداع Creativity:

ان استراتيجية الدعاية الإبداعية التي يتم تنفيذها بشكل جيد قد تكون عامل نجاح حاسم عند بيع المنتج أو الخدمة. على العكس من ذلك، الحملة الاعلانية الفقيرة والتي هي سيئة التنفيذ يمكن أن تكون ذات مسؤولية كبيرة على المنظمة (Belch & Belch , 2009, 158). والخطر بالنسبة للمنظمات هو إذا أصبحت تركز جدا على أن تكون خلاقة في الدعاية الخاصة بها، وبالتالي إهمال المستهلكين عند إنشاء الحملات ومع ذلك، فإن أهمية وجود استراتيجية خلاقة لا ينبغي تجاهلها وتكمن الصعوبة في إيجاد التوازن بين الاعلان الابداعي والإعلان الفعال (Rotfeld , 2002 , 299).

1-4- اقتراح البيع الفريد:

يمثل اقتراح البيع الفريد بانه واحد من النقاط الأساسية في أي حملة تسويق قوية. ببساطة، انها خلاصة ما يجعل عمل المنظمة فريد وذات قيمة في السوق التي تستهدفها. فهو يجيب على السؤال التالي: كيف ان الخدمات التي تقدمها المنظمة يستفيد منها الزبائن بشكل أفضل من أي شخص آخر يمكنه ذلك؟ (Gregory , 2009 , 23) ، ويرى الباحث ان هذه الامور تعتمد على البيع المقترح الفريد (أو الوظيفة) والتي في وسعها ان تجعل او تكسر عمل المنظمة لأنها تقول للزبائن المستهدفين بالضبط لماذا كانت المنظمة مختلفة، وكذلك ما هو سبب اختيارهم هذه المنظمة دون المنظمات المنافسة الاخرى، ودون هذه الامور تتسدل المنتجات التي تقدمها المنظمة في الظلال، وبالكاد قادرة على المنافسة في السوق.

2- تجزئة السوق:

هو قيام المنظمة باختيار الشريحة السوقية المناسبة والتي تكون هي الأفضل من جميع الشرائح السوقية الأخرى، أظهرت الدراسات الحديثة أن الزبائن تستهدف من قبل (4000) من الرسائل التجارية في كل يوم وفي كل يوم يحصل أكثر وأكثر، لذلك تحتاج المنظمة إلى أن تكون رسالتها تمر عبر كل ذلك، وتحتاج المنظمة ان يتم تسليمها مباشرة الى السوق وتكون قادرة على استهداف الزبائن المناسبين، ويجب ان تأخذ المنظمة بنظر الاعتبار الزبون المناسب حتى لو كانت لديها رسالة كبيرة وذات مغزى وفعالة فإذا لم ترسل المنظمة هذه الرسالة الى الزبون المناسب ستقع على اذان صماء وتفقد فعاليتها على الزبون (13, 2012, Kennedy), لذلك على المنظمة ان تحدد السوق المستهدف ومعرفة كيف يمكنك أن تركز على سوق محدد وكيف يمكن تحديد ماهي الاسواق المستهدفة وفيما يلي مجموعة من طرق استهداف السوق:

1- الاستهداف الجغرافي:

الطريقة الأساسية لمعظم الزبائن في اختيار السوق المستهدف هي الموقع الجغرافي على ان الأساس الجغرافي: يقوم على تقسيم السوق الكلي إلى وحدات صغيرة مثل (دول، ولايات، أقاليم، مدن) مع مراعاة الاختلافات في الحاجات والرغبات بين أفرادها وكذلك مراعاة (الظروف المناخية، طبقة الأنشطة التي تتميز بها المنطقة، عادات الشراء) والتي تؤثر على المزيج التسويقي (Pykett et al. , 2014, 99) وبضيف (Harcar et al. , 56, 2008) ان تقسيم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة مثل دول وأقاليم ومدن وأحياء , وهذا يجب على السؤال التالي: أين يسكن الزبائن؟ ومن المهم في الدول النامية التقسيم على أساس مناطق مدنية ومناطق ريفية , ومن الممكن تقسيم هذه المجموعات الكبيرة إلى مجموعات أخرى اعتمادا على عوامل مثل الحجم وكثافة السكان وغير ذلك , والفكرة هنا أن يستمر التقسيم بحيث تحصل المنظمة على مجموعات من الزبائن سهلة التنظيم تسكن في منطقة جغرافية واحدة.

2- الاستهداف الديموغرافي:

المعلومات الديموغرافية هي حول اعمار الافراد، وكم من الأموال التي يمتلكونها اي الدخل، وكذلك الحالة الاجتماعية فيما اذا كانوا متزوجين أو غير متزوجين، وقومية الافراد فيما اذا كانوا ليبراليين أو محافظين، ونوع الديانة التي ينتمون اليها، ويذكر (Jouve , 2005, 49) انه يتضمن متغيرات مثل حجم الأعمال وحجم الأسر والمنظمات التي تقدم لها الخدمة والدخل المالي لهم وحجم الإنفاق على الاتصالات. فاحتياجات الأعمال التجارية الكبيرة مثل البنوك والصناعة تختلف عن احتياجات الأعمال التجارية الصغيرة. كذلك تختلف المنظمات التعليمية والمستشفيات اعتمادا على الحجم والدخل المالي ومقدار الإنفاق على الاتصالات والتساؤل حول من هم اكبر الزبائن من حيث الحجم ومقدار الإنفاق على الاتصالات؟ هل يمكن وضعهم في قوائم؟ تعتبر المنظمات الحكومية في معظم الدول من أكبر زبائن الاتصالات وهي بالتالي تشكل جزءا واحدا. والتساؤل كذلك عن الاحتياجات والمتطلبات الخاصة للمؤسسات الحكومية وكيف يمكن تحقيقها بالطريقة المثلى؟ يساعد التقسيم السكاني في معرفة حجم الزبائن ونوعية أعمالهم وسوف تكون هذه المعلومات مهمة في مرحلة لاحقة عند دخول المنافسين إلى سوق الاتصالات وعرض منتجات وخدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

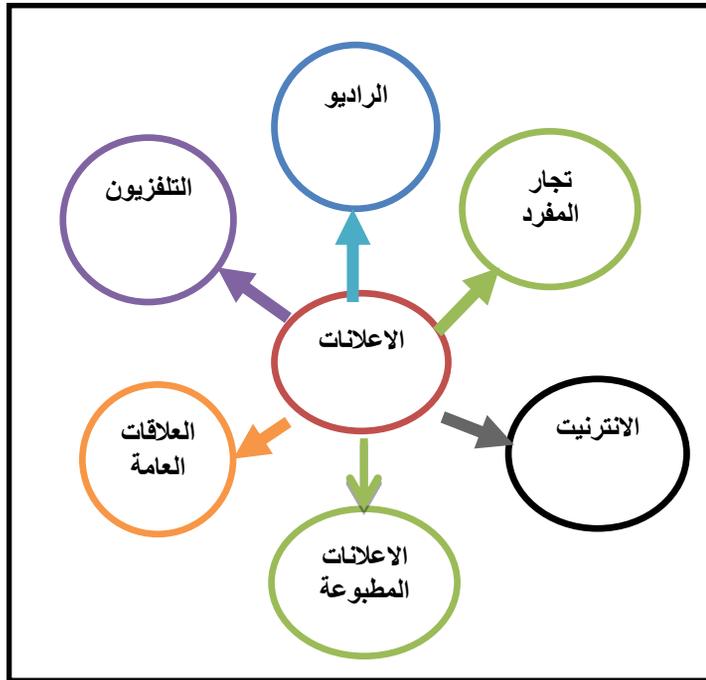
3- الاستهداف النفسي: وهو تجزئة الافراد او الزبائن حسب الأنشطة والمصالح والآراء، المواقف والقيم، وأنماط الحياة. حيث يذكر (Kotler & Keller, 2012, 226) على انه يتم تقسيم المستهلكين إلى الفئات التالية، ولكل فئة تتميز في بعض سلوكيات الشراء وكما يلي:

- **المبتكرون Innovators**: يكونون ناجحين ومتطورين ولديهم احترام الذات لأن لديهم الموارد الوفيرة، وهم قادة التغيير ويكونون أكثر تقبلاً للأفكار والتقنيات الجديدة وان المبتكرين عبارة عن مستهلكين نشطين ومشترياتهم تعكس الأنواع في المنتجات والخدمات المتخصصة.
- **المفكرون Thinkers**: يكونون محفزين بالمثل فهم ناضجين، راضين، ومريحين، وهم افراد يقدرّون النظام، والمعرفة، والمسؤولية. فإنهم يميلون إلى أن يكونوا متعلمين جيداً ويسعون بنشاط في البحث عن المعلومات في عملية صنع القرار ومطلعين حول العالم والأحداث الوطنية، وأنهم في حالة تأهب للفرص لتوسيع معارفهم.
- **المنجزون Achievers**: يكونون محفزين في الرغبة في الإنجاز، ولديهم أنماط الحياة الموجهة نحو هدف معين والالتزام العميق للمهنة والأسرة. وتعكس حياتهم الاجتماعية هذا التركيز ومبنية على اساس الأسرة، والعمل.
- **المجربون Experiencers**: يكونون محفزين بالتعبير عن الذات. كما الشباب، متحمسين، ومستهلكين مندفعين، وسرعان ما يصبحوا متحمسين للإمكانيات الجديدة. وأنهم يسعون للتنوع والإثارة، والتلذذ للجديد، والشاذ، والمحفوف بالمخاطر.
- **المعتقدون Believers**: مثل المفكرين، مندفعين بالمثل فهم محافظين، وناس تقليديين مع المعتقدات القائمة على أساس التقليد، ويضعون اهتمامهم للأسرة، والدين، والمجتمع، والأمة. العديد منهم يعبرون على القواعد الأخلاقية التي تضرب بجذورها بعمق.
- **المناضلون Strivers**: يكونون عصريين ومحبي للمتعة لأنهم مندفعون نحو الإنجاز، ويشعرون بالقلق إزاء الآراء وموافقة الآخرين. يحدد المال النجاح للمناضلين، الذين لم يكن لديهم ما يكفي من ذلك لتلبية رغباتهم.
- **الصانعون Makers**: مثل المجربين حيث يكونون محفزين في التعبير عن الذات ويعبرون عن أنفسهم وتجربة العالم من خلال العمل فيه وبناء منزل، وتربية الأطفال، وتصليح السيارة، أو تعليب الخضراوات ويمتلكون ما يكفي من المهارة والطاقة لتنفيذ مشاريعهم بنجاح.
- **الناجون Survivors**: ويعيشون حياة ضيقة الأفق مع القليل من الموارد التي يمكن مواجهتها ، وغالبا ما يعتقدون أن العالم يتغير بسرعة كبيرة جدا. وهم مرتاحون مع ما هو مألوف ويشعرون بالقلق في المقام الأول مع السلامة والأمن.

3- الوسائط:

ان الوسائط تتمثل باستراتيجيات الترويج الضرورية لنجاح الأعمال. وان ضمان النجاح يتم بإرسال رسالة إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب فالترويج اصبح لديه مكانة خاصة في المزيج التسويقي لكي يتم إنشاؤه من

قبل المنظمة من اجل التعريف بصورة المنظمة ومنتجاتها,اذ نفترض لدى المنظمة الرسالة الصحيحة ولديها التقسيم الجغرافي والتركيبة السكانية الصحيحة وتعرف من الزبون المستهدف لديها,وبعدها يأتي الجزء الثالث من التسويق المغناطيسي وهو استخدام وسائل الترويج الصحيحة وفي هذه الأيام, والجميع متعلق بشبكة الإنترنت اذ يعمل نظام التسويق المغناطيسي ببراعة على الانترنت, لكن الإنترنت ليست عمل تجاري, فهي وسيلة من وسائل الإعلان, وليس وسيلة الاعلان الوحيدة فقط. والكثير من أصحاب الأعمال تأثروا بهذا النظام اذ خففوا الجهود التسويقية وجعلوا أقل فعالية مما كان يمكن أن يكون, اما الخيار الاخر هو استخدام الاعلانات وغير التقليدية . وهذا يمكن أن يعني البريد المباشر والصفحات الصفراء, أو عرض الإعلانات في الصحف أو الدوريات المحلية كل تلك الاشياء تعمل في جذب الزبون, فالسؤال الذي يطرحه(Kennedy , 2012 , 14) ما هو نوع وسائل الإعلام التي يجب على المنظمة استخدامها والحقيقة هي يجب عليها استخدام مزيج من كل وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة, لذلك سوف تتجه المنظمة الى استخدام مزيج من الانترنت ومن دونه في تسوق منتجاتها والشكل(6) يوضح وسائل الاعلان المختلفة.



الشكل(6) وسائل الاعلان التي يعتمد عليها التسويق المغناطيسي

Resource: Dan Kennedy, 2012, " Reasons Why Content Marketing is Scaring the Pants Off Media Companies" p.4

اذ يشير الشكل (6) الى وسائل المستخدمة في الاعلانات كالراديو وتجارة المفرد والتلفزيون والعلاقات العامة والاعلانات المطبوعة والانترنت فهذه الوسائل المختلفة في التسويق التي يمكنك استخدامها في الترويج عن منتجات المنظمة والمفتاح الرئيسي هو أنه يجب على المنظمة ان تكون قادرة على وضعه في نظام للتسويق المغناطيسي هو التكرار واذا ما طبقت المنظمة اعلاناتها سواء على الانترنت او بدونه تحتاج الى تكرار الرسالة التسويقية لكي تثبت في ذهن المستهلكين وتجذبهم نحو المنظمة.

ثالثاً: القيمة المدركة من قبل الزبون وإبعادها

1. مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون:

إن إضافة المزيد من القيمة بشكل دائم ومستمر لكل منتج يؤدي إلى المفاضلة الحقيقية له، ومهما كان المنتج عادياً، يمكن أن يصبح عالياً و مميزاً بهذه القيمة، ولا يوجد أي منتج غير قابل للممايزة والمفاضلة (صليحة، 2006، 34) إذ أن بعد شراء واستخدام المنتج، تنشأ لدى الزبون نظرة وحكم على مدى ملاءمة ونجاح المنتج في تلبية حاجات ورغبات الزبون، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناءً على الحاجات والرغبات، والقيمة التي كان يتوقعها، وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناءً على هذه الأمور الثلاثة تتحدد قيمة المدركة من قبل الزبون، أي القيمة التي يحصل عليها من جراء استخدام المنتج (محمد وعبدالله، 2011، 10)، وقد وردت مفاهيم عدة لقيمة الزبون المدركة، وعلى وفق آراء العديد من الباحثين، الجدول (3).

الجدول (3) مفهوم القيمة المدركة من قبل الزبون على وفق آراء العديد من الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
1.	(Bovik, 2004, 28)	1- تقييم الزبون لصافي القيمة التي يحصل عليها من خلال الشراء أو الاستخدام 2- المبادلة ما بين المنافع والتضحيات المتعددة لعروض المنظمة وحسب ما يدرسه صانع القرار الرئيسي في المنظمة (الزبون) مع الأخذ بنظر الاعتبار عروض المنظمات الأخرى في حالات استخدام معينة.
2.	(Leung, 2005, 1-2)	التقييم الكلي الذي يضعه الزبون حول منفعة العلاقة مع المنظمة المقدمة للخدمة وهذا التقييم مستمد من إدراك الزبون لما يتلقاه ويعطيه أخذاً في الحسبان المتغيرات الوظيفية والعاطفية والاجتماعية والمعرفية والتي تتفاعل جميعها وتؤثر على بعضها البعض للحصول على التقييم النهائي.
3.	(Zhao, 2006, 56)	هي الفائض بين المنفعة المدركة للزبون والكلفة المدركة للزبون
4.	(Tseng et al., 2007, 3)	1. إدراك ذاتي للمبادلة بين المنافع والتضحيات نسبة إلى صافي قيمة البديل وهذا التعريف لصافي القيمة بسلط الضوء ليس فقط على المنافع المكتسبة ولكن أيضاً على التضحيات أو الاستثمارات التي يقوم بها الزبون من أجل الحصول على المنافع 2. ترقب الزبون لنتائج شراء واستخدام المنتج بالاستناد إلى المنافع والتضحيات المستقبلية
5.	(Johnson, 2008, 429)	مفهوم معقد يمثل أكثر من مجرد تقييم أو مبادلة ما بين المنفعة والسعر، إذ إن السعر بحد ذاته مفهوم غامض وخداع (مثير) يضم اعتبارات أخرى هي (الوقت، والجهد، والبحث) والتي تعد كلف غير نقدية يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج
6.	(Kuo & et.al, 2009, 4)	عرفوا قيمة الزبون المدركة من جوانب عدة: 1. جانب النقد: الفرق ما بين أعلى سعر يرغب الزبون في دفعه مقابل المنتج، ومقدار (المبلغ) الذي يدفعه بالفعل 2. جانب الجودة: الفرق بين المبلغ المدفوع لمنتج معين وجودة ذلك المنتج، أي عندما يُدفع مبلغ أقل لمنتج عالي الجودة فسوف تتكون قيمة مدركة. 3. جانب المنفعة: تقييم الزبون الكلي لمنافع المنتج بالاستناد على ما يقدم من التضحيات، والأداء المدرك لاحقاً عند استخدامه المنتج، إذ أن الزبون يكامل في ذهنه تصوراً لما يود أن يحصل عليه وما عليه أن يتخلى عنه لغرض الحصول على المنتج.
7.	(Vulder, 2011, 10)	هي النسبة بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة، مما يؤدي إلى المعادلة الآتية: المنافع المدركة / التضحيات المدركة
8.	(Erragcha & Zid, 2012, 252)	1. العلاقة بين المنافع المدركة للمعاملات والتضحيات المدركة، إذ تضم التضحيات المدركة جميع الكلف المرتبطة بالشراء والاستخدام مثل (السعر، والنقل، والصيانة، الانتظار، البحث)، بينما تضم المنافع المدركة الميزات المادية والخدمية التي يدرسهها الزبون بالمنتج 2. تقييم الزبون لمدى منفعة المنتج وذلك على أساس ما يدرسه وما يتحصل عليه من المنتج.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

وبناء على ماتقدم يرى الباحث بان مفهوم قيمة الزبون المدركة هو إدراك الزبون لصافي المنافع المكتسبة في مقابل الكلف المترتبة في الحصول على المنافع المرغوبة .

2. **أبعاد القيمة المدركة من قبل الزبون:** هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن هذه الأبعاد تمثل قيمة الزبون المدركة، وفيما يأتي توضيح لهذه الأبعاد:

2. **1 القيمة الوظيفية:** وهي القيمة المرتبطة بالمنافع المستمدة من خصائص المنتجات، إذ يحصل الزبون على قيمة من خصائص المنتج (جودة، سعر)، إذ تميز هذه القيمة جودة المنتج كقيمة إيجابية والتضحيات (النقدية وغير النقدية) كقيمة سلبية، على وفق ذلك فإن القيمة الوظيفية تكون مكافئة تقريباً إلى نسبة الجودة/السعر ولكن مع إدراك عنصر التضحية غير النقدي والذي يتضمن الوقت، والجهد، والمخاطرة، وعدم الانتظار (904, 2004, Tam)، إذ أشار (Ledden et al., 2007, 969) إلى أن القيمة الوظيفية تمثل التقييم العقلاني والاقتصادي الذي يقوم به الزبون من أجل إدراك المنافع الموجودة في المنتج، وهذا التقييم يشير إلى أن الزبون يميل إلى المنطقية والعقلانية عند الاختيار وبالتالي يكون قراره عقلاني، وتتضمن الأبعاد الوظيفية عوامل عدة مثل (السعر، والجودة، والقدرة على التكيف، والمرونة، والموثوقية، وإيذاء المنتج، والاستجابة، والمظهر)، ويرى (Abdolvand & Andervazh, 2011, 164) أنه يمكن زيادة القيمة الوظيفية عن طريق تحسين الجودة المدركة أو تخفيض السعر أو تحقيق التوازن بينهما.

2. **2 القيمة الاجتماعية:** تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي، وتكون ناتجة عن استخدام المنتج، ومشاركته مع الآخرين، وأشار (Wang et al., 2004, 101) إلى أن القيمة الاجتماعية تشير إلى القيمة التي يحصل عليها الفرد نتيجة تقدير الآخرين له، بينما أضاف (Mosavi, 2011, 396) أن القيمة الاجتماعية تمثل الشعور الإيجابي الذي يشعر به الزبون من الأفراد المحيطين به نتيجة امتلاكه أو استخدامه للمنتج، إذ إن المنتج يحقق للفرد ارتباطاً مع طبقة اجتماعية معينة، ومكانة اجتماعية متميزة، ولهذا البعد أهمية هي (Khan & Latifah, 2011, 706):

أ. تساعد القيمة الاجتماعية الفرد على الشعور الأفضل.

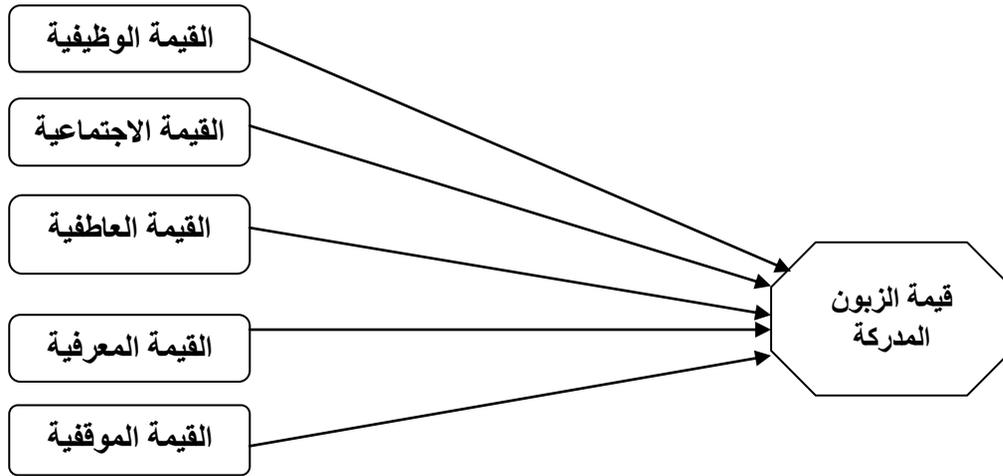
ب. تحسن القيمة الاجتماعية من طريقة إدراك الآخرين للفرد من خلال تعزيز مكانته وصورته أمام الآخرين

2. **3 القيمة العاطفية:** تمثل هذه القيمة المنفعة المستمدة من الأحاسيس والمشاعر والحالات المؤثرة التي يولدها المنتج، وهذه المشاعر والحالات المؤثرة تكون مرتبطة بحالات المرح والمتعة المكتسبتين من استخدام المنتج (Yang & Peterson, 2004, 806)، وعرف (Chen & Dubinsky, 2003, 335) القيمة العاطفية بأنها القيمة التي تشبع الرغبات التي لها علاقة بالمرح والسرور، أي إشباع الرغبات العاطفية الخاصة بالاستخدام، إذ أن المرح والمتعة يُعدّان من الدوافع التي تحفز الزبون على استخدام المنتج، والقيمة العاطفية تساعد على بناء روابط عاطفية مع الزبون المرغوب، وتوثر إيجابياً في إرضائه.

2. **4 القيمة المعرفية:** وهي قدرة المنتج على أن يفاجئ الزبون ويثير اهتمامه ويرضي رغبة معرفية لديه ، إذ إن هذه القيمة تكون متمثلة بقدرة المنتج على استثارة الاهتمام، وتوفير شيء جديد قادر على إرضاء رغبة تجاه المعرفة، وتكون مرتبطة بالخبرة، والحدائث، والمعرفة المكتسبة (Nasution & Ardin, 2010, 23)، وأشار (Snoj et al., 2004, 160) أن القيمة المعرفية تنشأ من قدرة المنتج على إثارة الفضول بما يحمله من معرفة جديدة ومميزة، عندما يستخدم الزبون المنتج أو يمتلكه.

2. **5. القيمة الموقفية (المشروطة):** وهي القيمة المعتمدة على الظروف والحالات المؤثرة على الخيار (القرار) كالحالات المرضية والاجتماعية الخاصة، وهذه الحالات أو الظروف قد تكون موسمية أو أحياناً تحدث مرة في

العمر أو حالات طارئة، وتعتمد هذه القيمة على البيئة التي فيها يتم الحكم على القيمة، فمثلاً قد تزيد مناسبات الزواج وأعياد الميلاد والمناسبات الدينية والوطنية من إدراك هذه القيمة (Woodall, 2003, 22) الشكل (9).



الشكل (9) أبعاد القيمة المدركة من قبل الزبون حسب وجهة نظر Leung

Source: Leung, Clara, 2005, The Perceived Value Of Location-Based Services in New Zealand Tourism, Research conducted as Part of an MCom (Marketing) thesis at the University of Auckland , PP. 42.

المحور الثالث : الجانب العملي

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

انسجماً مع توجه الدراسة قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على الأفراد المبحوثين، إذ تم توزيع (150) استمارة وزعت جميعها على الزبائن ، وقد تم الحصول على (135) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (90%)، ويوضح الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين، وكما يأتي:

الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين

خصائص الأفراد المبحوثين					
الجنس					
الإناث			الذكور		
%	العدد		%	العدد	
0,56	75		0,44	60	
التحصيل العلمي					
دبلوم		بكالوريوس		إعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
0,26	35	0,48	65	0,26	35
الفئات العمرية					
51-فأكثر		50-36		35-20	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
0,26	35	0,40	54	0,34	46
الدخل الشهري					
750 الف فأكثر		750-500 الف		500-250 الف	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
0,37	50	0,16	22	0,47	63

المصدر: من أعداد الباحثان

من خلال النظر إلى الجدول (1) , نلاحظ بان اغلب أعمار الزبائن من الفئة العمرية (36-50)، فقد جاءت بنسبه (40%) وهذا ما يؤكد أن الزبائن ذوي الأعمار الناضجة هم أكثر ارتياداً لمجمع كارفور التجاري , كما أن (34%) يمثلون الفئات العمرية (20-35), أما الفئة العمرية (51-فأكثر) جاءت بنسبه (26%), أما فيما يتعلق بالجنس فقد جاءت نسبة الاناث بنسبه (56%) وهذه إشارة إلى أن الاناث أكثر ارتياداً , إما الذكور فقد جاءت بنسبه (44%) وهو ما يؤكد ميول الزبائن (الاناث) للتسوق من المجمع اكثر من الزبائن (الذكور) وهذا يعود إلى أن الإناث اكثر رغبة في التسوق, أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب الزبائن هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبه(48%), وهو ما يؤشر أن الزبائن من حملة شهادة البكالوريوس أكثر ميلا للتسوق من المجمع المبحوث ,إما حملة شهادة الدبلوم و حملة شهادة الإعدادية جاءت بنسبه (26%), في حين أن (63) فردا من المجتمع دخلهم يتراوح (250-500 الف) وبما يشكل نسبته (63%) من مجموع المجتمع وتعكس النتيجة مثل هذه الفئة من الزبائن في التسوق من المجمع المبحوث، في حين كانت أدنى نسبة هي للذين تراوحت عدد سنوات خدمتهم ما بين (500-750 الف) سنوات إذ بلغت (16%).

ثانياً: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث :

1. اختبار علاقة الارتباط بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون :

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون والتحقق من الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على(وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون) ، إذ يشير الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,723) عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام الشركات بتطبيق التسويق المغناطيسي كلما ساعد ذلك في تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون وذلك من خلال تقييم سياسات المجمع كي تكون موجهة نحو استخدام التسويق المغناطيسي لكي تحقق القيمة المدركة من قبل الزبون ، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسة الأولى ، وهذه النتيجة الحالية اتفقت مع دراسة (شكر ، 2014) التي أكدت على التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون .

الجدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين بعد التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون

التسويق المغناطيسي	المتغير المفسر
	المتغير المستجيب
	القيمة المدركة من قبل الزبون
	0723*

* $P \leq 0.05$

N=135

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون :

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الست والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق المغناطيسي والمتمثلة ب (الرسالة ، تجزئة السوق ، الوسائط) والقيمة المدركة من قبل الزبون ، ويعرض الجدول (5) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات التسويق المغناطيسي والمتمثلة ب الرسالة ، تجزئة السوق ، الوسائط) مع القيمة المدركة من قبل الزبون ، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الأربعة (الرسالة ، تجزئة

السوق , الوسائط) وحققت المتغيرات الثلاثة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0.642), (0.801), (0.845) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0,05) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد اهتمام الشركة بابعاد التسويق المغناطيسي الثلاثة (الرسالة , تجزئة السوق , الوسائط) , مما أدى ذلك الى تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون , فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الأربعة من الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق المغناطيسي وقيمة المدركة من قبل الزبون

الوسائط	تجزئة السوق	الرسالة	المتغيرات المفسرة المتغير المستجيب
0,845*	0,801*	0,642*	القيمة المدركة من قبل الزبون

* $P \leq 0.05$

N=135

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً: اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

1. اختبار علاقة تأثير التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون :

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون , وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (6) إلى أن للتسويق المغناطيسي له تأثيراً معنوياً في القيمة المدركة من قبل الزبون , ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (156,08), وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,001) عند درجتي حرية (133,1) ومستوى معنوية (0,05), ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (78%) من التعزيز في القيمة المدركة من قبل الزبون يفسره بعد التسويق المغناطيسي , فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها, ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0,560) التي تشير إلى أن (0,560) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة, وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (15,231) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671), وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (6) تأثير التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون

F		R^2	التسويق المغناطيسي		المتغير المفسر المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
4,001	156,08	0,78	0,560 (15,231) *	0,720	القيمة المدركة من قبل الزبون

* $P \leq 0.05$

df (133, 1)

N = 135

t () : المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. اختبار علاقة أثر متغيرات التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون :

تشير معطيات الجدول (7) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون , إذ تؤثر (الرسالة , تجزئة السوق , الوسائط) في القيمة المدركة من قبل الزبون , ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (89,017) (108,24) (135,31) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,52) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (131,4), وبلغ معامل التحديد (R^2) للعناصر الخمسة (0,62) (0,73) (0,47) على التوالي, إن الاختلافات المفسرة في القيمة المدركة من قبل

الزبون تعود إلى تأثير متغيرات التسويق المغناطيسي ، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للعناصر الخمسة والبالغة (18,121) (21,253) (12,314) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,658) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (7) تأثير كل متغير من متغيرات التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون

F		R ²	القيمة المدركة من قبل الزبون		المتغير المستجيب المتغيرات المفسرة
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	
2,52	80,107	0,62	0,720 (18,121) *	0,703	الرسالة
2,52	108,24	0,73	0,843 (21,253) *	0,759	تجزئة السوق
2,52	135,31	0,47	0,643 (12,314) *	0,780	الوسائط

P ≤ 0.05

df (4, 131)

N = 135

t () : المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

رابعاً: اختبار مان ويتني : لاختبار الفروق بين مجموعتين باستخدام مان ويتني وظهرت نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالجدول (8)

الجدول (8) الفروق في ادراك الزبائن لمتغيرات الدراسة وفقاً للجنس

المتغير	الجنس	عدد المفردات	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
التسويق المغناطيسي	ذكر	60	(-0.315)	0,862
	انثى	75		
القيمة المدركة من قبل الزبون	ذكر	60	(-1.205)	1.453
	انثى	75		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

اذ يتضح من الجدول (8) عدم وجود فروق معنوية في ادراك الزبائن لمتغيرات الدراسة وفقاً لمتغير الجنس وبالتالي ترفض الفرضية التي تنص على وجود فروق معنوية في ادراك الزبائن لمتغيرات الدراسة وفقاً للجنس وتقبل الفرضية البديلة .

خامساً: اختيار كروسكال واليز: لاختبار الفروق بين اكثر بين مجموعتين باستخدام كروسكال واليز واظهرت نتائج التحليل الاحصائي الخاص بالجدول (9)

الجدول (9) الفروق في ادراك الزبائن لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي والاعمار والدخل الشهري

المتغير	المستوى التعليمي	عدد المفردات	قيمة (كا)	مستوى المعنوية
التسويق المغناطيسي	اعدادية	35	10.572	*0,007
	بكالوريوس	65		
	دبلوم	35		
القيمة المدركة من قبل الزبون	اعدادية	35	4,700	*0.023
	بكالوريوس	65		
	دبلوم	المتغير		
			قيمة (كا)	مستوى المعنوية
التسويق المغناطيسي	35-25	46	10.572	*0,007
	50-36	54		
	50 فاكثر	35		
القيمة المدركة من قبل الزبون	35-25	46	4,700	*0.023
	50-36	54		
	50 فاكثر	35		
			قيمة (كا)	مستوى المعنوية
التسويق المغناطيسي	500-250 الف	63	17,738	*0,033
	750-500 الف	22		
	750 الف فاكثر	50		
القيمة المدركة من قبل الزبون	500-250 الف	63	30,219	*0,008
	750-500 الف	22		
	750 الف فاكثر	50		

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة .

اذ يتضح من الجدول (9) وجود فروق معنوية في ادراك الزبائن لمتغيرات الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي والفئات العمرية والدخل الشهري , اذ يعود هذا الفروق لاختلاف ادراك الزبائن للتسويق المغناطيسي لصالح الزبائن حملة البكالوريوس والاعمار الشابة وذوي الدخل المرتفع وهذا يعود الى رغبة هؤلاء الزبائن في التميز والتفرد والشعور بمعاملة خاصة من قبل المتجر وبالتالي سيبدلون قصارى جهدهم في التوجة نحو التسويق المغناطيسي الذي يضمن لهم رسالة اعلانية ذات مصداقية عالية ووسائط ترويجية متميزة للمتجر وتجزئة للزبائن بشكل افضل مما يحقق لهم قيمة يدركونها عند التسوق من المتجر .

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

أولاً- الاستنتاجات

1. وضحت النتائج بأن هناك علاقة ارتباط موجبة بين التسويق المغناطيسي والقيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ارتباط متغيراته الثلاثة (الرسالة , تجزئة السوق , الوسائط) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع القيمة المدركة من قبل الزبون , وهذا ما يؤشر إلى اهتمام المتجر بالتسويق المغناطيسي فيها استخدام الرسالة الاعلانية ذات المصادقية واستهداف الايجابي للزبائن والاهتمام بالوسائل الترويجية المناسبة من اجل خلق قيمة عالية للزبون .

2. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الثلاثة (الرسالة, تجزئة السوق و الوسائط) في تحقيق القيمة المدركة للزبائن المتجر, وهذا ما يؤشر أن هناك اهتمام من قبل المتجر بهذه المتغيرات الثلاثة لما لها من تأثير ايجابي في تحقيق القيمة المدركة للزبائن المتجر وهو ما يدل على استخدام المتجر الرسالة الاعلانية المؤثرة في الزبائن والوسائل الترويجية المناسبة في التأثير على الزبائن ويسهل استهدافهم مما يحقق قيمة المدركة من قبل الزبون بشكل عالي .

3. أظهرت معطيات نتائج تحليل (كروسكال واليس) وجود فروق معنوية بين الزبائن وفقاً لمتغيرات (العمر , التعليم والدخل الشهري) بخصوص التسويق المغناطيسي ودوره في تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون .

4. أظهرت معطيات نتائج تحليل (مان ويتني) عدم وجود فروق معنوية بين الزبائن وفقاً لمتغير (الجنس) بخصوص التسويق المغناطيسي ودوره في تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون .

ثانياً- التوصيات

من خلال الاستنتاجات المطروحة آنفاً, واستكمالاً لمنهج البحث بتقديم طائفة من المقترحات وكما يأتي:

1. ضرورة تزايد الاهتمام من قبل المتجر بالمحور بتطبيق ابعاد التسويق المغناطيسي فيها من خلال التركيز على الرسالة وتجزئة السوق والوسائط الترويجية من خلال تطبيقها وهو ما سينعكس على القيمة المدركة من قبل الزبون للمتجر .

2. ضرورة اهتمام المتجر بالمحور بالاهتمام بتطوير اساليبه الترويجية لتعزيز علاقاته مع زبائنها والتي من خلالها يمكن ان تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون .

3. ضرورة الاهتمام من قبل المتجر بالمحور بالاهتمام بتجزئة السوق وفق المتغيرات الديموغرافية لكي يسهل استهدافها .

4. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بتحقيق قيمة المدركة من قبل الزبون من خلال ابعاد التسويق المغناطيسي, مما يساعدهم في تعزيز المصادقية في الرسالة الاعلانية والاستهداف المناسب للزبائن والوسائل الترويجية المناسبة لتحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون

5. ضرورة تزايد الاهتمام الشركة المبحوثة بابعاد التسويق المغناطيسي في القيمة المدركة من قبل الزبون وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيقه.

المصادر العربية :

1. شكر , الحمزة فاضل عباس , (2014), التسويق المغناطيسي متغيراً وسيطاً بين التوجه الاستراتيجي وولاء الزبون - دراسة تحليلية لأراء عينة من اصحاب المجمعات التجارية في مدينة النجف الاشرف , رسالة ماجستير (غير منشورة) , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الكوفة , العراق.
2. صليحة, دراج نبيلة, 2006, خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه, دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي, رسالة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
3. محمد, منتاوي, وعبدالله, قلش, 2011, دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات, ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة, جامعة الشلف.

ثانياً: المصادر الانكليزية

4. Abdolvand, Mohammad Ali, Andervazh, Leila, 2011, Investigating Customer Perceived Value in Custom Services, *Asian Journal of Business Management Studies* Vol. 2, No. 4.
5. Albers-Miller, N., & Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing* ,16 (1), pp. 42-57
6. Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communicatons Perspective. *New York: McGraw-Hill*.
7. Bovik, Catarina, 2004, Customer-Perceived Value in Business Relationships, Doctoral thesis, Karlstad University, Sweden.
8. Chen, Z., & Dubinsky, A. J., 2003, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4.
9. Dan Kennedy (2012),"How to attract a flood of your ideal customer, GKIC. PDF BOOK.
10. Eris ,E. ,(2012), strategic and market oriented behaviours in turkish plastics industry, *international journal of business and management studies* vol 4, no 1.
11. Erragcha, Nozha Zid, Tarek Ben, 2012, Effect of Ritual On The Perceived Value In The Context of Online Shopping: A Proposed Conceptual Model, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3., No.12.
12. Ghaedi, Mahnoosh, Mosavi, Alireza Seyed, 2011, A Survey on the Relationships Between Perceived Value and Customer Advocacy Behavior, *Islamic Azad University, International Conference on Innovation, Management and Service*, Vol. 14, No. 2.
13. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing* , pp. 1-16
14. Hutter, K., & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing* , pp. 1-16
15. Johnson, Elinor, 2008, Improving Customer Perceived Value at the Liberty Program, Thesis in Marketing Management, Department of Business Administration and Economics, University of Gävle.
16. Jouve, M., Communication. Advertising and Public Relations,(2005), Publishing House Polirom, Iași,
17. KAO HUI JUNG SUN,(2013) ,Experience, Attraction, and Perceived value of the Seniors Community Chorus Concert, *International Review of Management and Business Research*, Vol 2, Iss 1, Pp 234-249.

18. Khan, Nasreen, Latifah, Sharifah, 2011, The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-Adult Consumers in Banking Industry, African Journal of Business Management, Vol. 5, No. 16 .
19. Kilenthong ,Pitsamorn and Hills ,Gerald and Hultman ,Claes and Sclove ,Stanley, (2010) , Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships With Firm Age, Firm Size, And Operator's Status) Work paper University Of Illinois At Chicago, USA.
20. Kotler & Keller,2012:" Identifying Market Segments and Targets"226, Prentice Hall,
21. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited
22. Kuo, Y. -F., Wu, C. -M. and Deng, W., 2009, The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, vol. 25 no .4
23. Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research* , Vol.60.
24. Leung, Clara, 2005, The Perceived Value of Location-Based Services in New Zealand Tourism, Research Conducted as Part of An MCom Marketing thesis at the University of Auckland.
25. Martin ,Diane ,(2009) ,The Entrepreneurial Marketing Mix ,*Journal Of Qualitative Market Research*, Vol. 12 No. 4.
26. Nasution, Reza A., Ardin, Ifad, 2010, Consumer Perceived Value Analysis of New & Incumbent Brands of Gudang Garam & Sampoerna, School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung, Indonesia, *The Asian Journal of Technology Management*, Vol. 3, No. 1
27. O.F. Gryshchenko, A.D. Niesheva,(2013), Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion, *Marketing journal*, Vol 4, Iss 4, Pp 86-98
28. ottea, J., Coulterb, R. A., & Moorec, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research* ,58, pp. 361-368.
29. Pfeifer ,Sanja and Šarlija ,Nataša ,(2005) ,Benchmarking Entrepreneurial Framework Conditions Among Gem Countries ,*Sixth International Conference On Enterprise In Transition* .
30. Rotfeld, H. (2002). Misplaced marketing The real reason for the real bad advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (4), pp. 299-301.
31. Snoj, B., Korda, A. P., and Mumel, D., 2004, The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk, and Perceived Product Value, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3.
32. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45 (6), pp. 882-909.
33. Tam, J., 2004, Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 7/8.

34. Tseng, A. P., Fan-Chen T., Teng Y., Ching I., 2007, Delivering Superior Customer Perceived Value in the Context of Network Effects, International Journal of E-Business Research, Vol. 3, No. 1.
35. Vulder, Joris De, 2011, Explaining customer perceived value in business-to-business services ,Master of Science in Management , Open Universities Nederland
36. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. and Yang Y., 2004, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China, Managing Service Quality, Vol. 14, No.2/3.
37. Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. and Yang Y., 2004, An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China, Managing Service Quality, Vol. 14, No.2/3.
38. Woodall, T., 2003, Conceptualizing Value for the Customer': A Structural, Attributional and Dispositional Perspective, Academy of Marketing Science Review, Vol. 12, No. 3.
39. Yang, Z. and Peterson, R. T., 2004, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing, Vol. 21, No. 10.
40. Zhao, Xin, 2006, Consumer Perceived Value of Salon Hair North Carolina At Greensboro in Partial Fulfillment of the Requirements Coloring, A Cross-Cultural Comparison of Geny Cohorts in China and the United States, Degree of Doctor of Philosophy, Faculty of the Graduate School, University of the Greensboro.