

التسويق الترابطي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

buzz marketing and its impact on enhancing the mental image of the organization

أ.د. عبد الفتاح جاسم زعلان
 Dr. Abdul Fattah Jassim Zaalan
 كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة كربلاء
 Karbala University
 abdalfatah.j@uokerbala.edu.iq

تيجان محمد مهدي عزيز
 Tijan Mohamed Mahdi Aziz
 كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة كربلاء
 Karbala University
 Mhmdtyjan95@gmail.com

المستخلص:

يسعى البحث الحالي الى تحديد مستوى تأثير ومساهمة التسويق الترابطي بأبعاده في الصورة الذهنية لشركة المنتجات الغذائية المبحوثة، ومن اجل تحقيق ذلك تم قياس متغير التسويق الترابطي بثلاث ابعاد فرعية هي (خلق الضجة واستراتيجية البذر أو زراعة الافكار ومنح الحوافز للمشاركة). وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها (اتضح وجود علاقة ارتباط وتأثير لمتغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية على مستوى الشركة عينة البحث وهذا يدل على ان ادارة الشركة كلما سعت الى الاهتمام بالتسويق الترابطي من حيث دعم حملاتها الاعلانية وتبني اساليب ترويج حديثة وتقديم الافكار الجديدة في تصنيع المنتجات وتقديم الحوافز اللازمة لتعظيم مشاركة الزبائن وهذا بدوره ان يعزز الصورة الذهنية للشركة).
الكلمات المفتاحية: التسويق الترابطي، الصورة الذهنية للمنظمة، شركة كاله لتجارة المنتجات الغذائية، محافظة كربلاء المقدسة

Abstract:

The current research seeks to determine the level of influence and contribution of buzz marketing, in its dimensions, on the mental image of the food products company under investigation. In order to achieve this, the variable of buzz marketing was measured with three sub-dimensions: (creating hype, seeding strategy or cultivating ideas, and giving incentives for participation), The research reached a set of conclusions, the most important of which was (it became clear that there is a correlation and influence of the buzz marketing variable on the mental image at the level of the company in the research sample. This indicates that the company's management whenever it seeks to pay attention to buzz marketing in terms of supporting its advertising campaigns, adopting modern promotional methods, and presenting new ideas. In manufacturing products and providing the necessary incentives to maximize customer participation, which in turn enhances the company's mental image)

Keywords : Relationship marketing, the mental image of the organization, Kalah Food Products Trading Company, Holy Karbala Governorate.

1. المقدمة

يعدّ التسويق الترابطي جزءاً من عملية الاتصال بين الشركة والزبون لذلك يفهم التسويق الترابطي على أنه أنشطة تسويقية محددة وواعية تهدف الوصول إلى الزبائن مستلمي رسائل الاتصالات التسويقية بطريقة مباشرة وتحفيز ارتباطات إيجابية مع العلامة التجارية أم المنتج في كثير من الحالات يكون التسويق الترابطي فعالاً للغاية في نشر المعلومات بشكل تدريجي ومستمر تنتقل من فم إلى فم في اعلام منتجات الشركة وخدماتها ولكي يحدث ذلك ستحتاج الشركة الى اختيار شخص موثوق به وصادق ونزاهة جيدة ومن ناحية أخرى الصورة الذهنية للمنظمة هي الانطباع العام الذي يتشكل لدى الزبائن نتيجة مشاعرهم وافكارهم واتجاهاتهم المتراكمة تجاه المنظمة سواء أكانت إيجابية أم سلبية لتكوين صورة ذهنية عنها عند سماع اسمها والعلاقة المنطقية بين التسويق الترابطي والصورة الذهنية للمنظمة تتجلى في أن التسويق الترابطي يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة فعندما تتجح الشركة في بناء علاقات قوية مع زبائنهم فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تجارب إيجابية متكررة تعزز الانطباعات الجيدة

حول العلامة التجارية، مما يساهم في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن فضلاً عن ذلك، يمكن للتسويق الترابطي أن يساعد في الاستجابة للملاحظات والاحتياجات الفردية للزبائن مما يزيد من شعورهم بالقيمة والتقدير وعليه تعزيز صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم كما أن الشفافية والصدق في التعامل مع الزبائن وهي جزء أساسي من التسويق الترابطي، تؤدي أثراً مهماً في بناء الثقة والصورة الذهنية الجيدة.

2. منهجية البحث

1-2 مشكلة البحث: تتبّع مشكلة البحث لما يشهده عالم الأعمال اليوم من شدة المنافسة والعمل المتسارع والعولمة نحو تقديم منتجات متطورة تتناسب مع رغبات الزبائن واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور أصبح على شركة البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل، تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أداءها، فنتج عن ذلك بزوغ مفهوم التسويق الترابطي لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة والذي أصبح ضرورة ملحة للشركات وعلى وجه الخصوص شركة كاله لتجارة المنتجات الغذائية في العراق التي تعمل في ظروف بيئية ديناميكية وحاله اللاتأكد، إذ صار البقاء فقط للمنظمات التي تتمكن من أن تكون أكثر تميز في الأسواق والتي تمكنها من تحقيق الفائدة العالية للزبون والمنظمة، هذا كله دفع الباحث إلى التقصي عن معرفة دور التسويق الترابطي بأبعاده المتمثلة (خلق الضجة، استراتيجية البذر أو زراعة الأفكار، منح الحوافز للمشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، يمكن توضيح مشكلة البحث في تساؤل عام هو (ما مستوى تأثير التسويق الترابطي في تعزيز الصورة الذهنية في شركة عينة البحث) وتنبثق منه تساؤلات فرعية هي:

- 1 - ما مستوى توافر ابعاد التسويق الترابطي في شركة كاله لتجارة المنتجات الغذائية في محافظة كربلاء؟
 - 2 - ما مستوى توافر ابعاد الصورة الذهنية في شركه كاله لتجارة المنتجات الغذائية في محافظة كربلاء؟
 - 3- ما مستوى علاقة الارتباط بين التسويق الترابطي والصورة الذهنية في شركة كاله لتجارة المنتجات الغذائية في محافظة كربلاء؟
- 2-2 أهمية البحث:** يمكن تقسيم أهمية البحث على محورين: -

1- الأهمية العلمية للبحث: تتجسد الأهمية العلمية للبحث بكونها تساهم في عرض بعض الأدبيات الإدارية التي سعت إلى تأطير موضوع التسويق الترابطي، فضلاً عن تلك التي أسهمت في تناول موضوع الصورة الذهنية للمنظمة، إذ تعد هذه الأبحاث مساهمة في اغناء المكتبة العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص وذلك عن طريق التواصل مع الجهود البحثية السابقة للكتاب والباحثين لزيادة الأثر الفكري والتراكم المعرفي في مجال متغيرات البحث الحالي، فضلاً عن محاولة لسد جزء من الفجوة المعرفية في دراسة نوع واتجاه بين المتغيرات (التسويق الترابطي - الصورة الذهنية للمنظمة) عن طريق بناء نموذج علمي يشمل هذه المتغيرات في إطار واحد.

2- الأهمية الميدانية للبحث: تتمثل أهمية البحث الميدانية في محاولة إثارة اهتمام الإدارة العليا والوسطى في شركة المنتجات الغذائية محل البحث بأهمية تأثير التسويق الترابطي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بهدف تعزيز قدرتها على البقاء والنمو واجتياز جميع العقبات التي تقف عائقاً دون ذلك ولاسيما في إطار التغيرات البيئية المتسارعة التي تشهدها البيئة العراقية، إذ تعد شركة المنتجات الغذائية (عينة البحث) فيها من أهم الشركات التي تحاول مواكبة تلك التغيرات عن طريق الاستجابة السريعة والمستمرة لطلبات الزبائن مما يعطي لهذا البحث أهمية اقتصادية لكون شركات المنتجات الغذائية في العراق بصورة عامة توفر فرص عمل للعديد من الأفراد.

3-2 هدف البحث: يهدف البحث الحالي إلى تحقيق هدف أساسي وهو بيان (التسويق الترابطي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة) عن طريق إراء عينة من الافراد العاملين في شركة كاله لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء، وبعد التعرف على مشكلة البحث وأهميتها يهدف البحث الحالي إلى - :

- 1 - تشخيص مستوى اعتماد التسويق الترابطي في شركة المنتجات الغذائية المبحوثة.
- 2 - تشخيص مستوى اعتماد الصورة الذهنية في شركة المنتجات الغذائية المبحوثة
- 3 - تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الترابطي والصورة الذهنية لشركة المنتجات الغذائية المبحوثة.
- 4 - تحديد مستوى تأثير ومساهمة التسويق الترابطي بأبعاده في الصورة الذهنية لشركة المنتجات الغذائية المبحوثة.

5- تحديد أي ابعاد التسويق الترابطي الأكثر تأثيراً في الصورة الذهنية على مستوى الشركة المبحوثة.
2-5 فرضيات البحث: إذ تمثل الفرضيات بياناً للموضوع الذي هو مجال البحث وتوضح علاقات الارتباط والتأثير بين متغيراتها، وكذلك يستند البحث الحالي على عدد من الفرضيات الرئيسية كالآتي :

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الترابطي والصورة الذهنية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية.

2-5 هيكليّة البحث: تضمن البحث اربعة مباحث رئيسية تشكل الإطار العام والمنهج الموضوعي لمتطلبات البحث، يتناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للتسويق الترابطي، والمبحث الثاني يتناول الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمنظمة، فيما خصص المبحث الثالث العلاقة بين متغيرات البحث، أما المبحث الرابع تناول الجانب العملي.

2-6 حدود البحث: تمثل حدود الدراسة المكون الرئيس وحجر الزاوية التي تستند عليها مقومات البحث بأكملها وتتكون من ثلاث اقسام وكما يأتي:

- 1- **الحدود المكانية:** - تم اجراء البحث الحالي في شركة المنتجات الغذائية المتمثلة بـ (شركة كاله) من شركات القطاع الخاص الواقعة في الجمالية طريق الحر في محافظة كربلاء المقدسة اذ يبلغ عدد العاملين فيها (1000) موظفا وتعمل على صناعة كافة المنتجات الغذائية والالبان وتأسست سنة 2015.
- 2- **الحدود الزمانية:** - استغرقت مدة اعداد البحث الحالي بجانبها النظري والميداني ابتداء من تاريخ (2024/7/17) الى (2024/7/18).

2-7 مجتمع الدراسة: تأسست شركة "كاله" الإيرانية للألبان عام 1967، وهي واحدة من أكبر شركات الألبان في الشرق الاوسط بهدف تحسين وترقية السلة الغذائية نتيجة للأنشطة التي تم تنفيذها في هذه المجموعة على مدار السنوات الماضية والتي تهدف جميعها إلى تحسين محفظة المواد الغذائية في المجتمع، تم تصنيف هذه العلامة التجارية في المرتبة 48 في صناعة الأغذية العالمية (وفقاً لـ Euro Monitor) ، وهي علامة تجارية مشهورة وبدأت شركة "كاله" نشاطها بامتصاص يومي لثلاثة لترات من الحليب واليوم لديها أكثر من 2500 طناً من منتجات الألبان في عملية الإنتاج هذه ، يعمل 2000 شخص يوميا في قطاعات مختلفة لتوصيل المنتجات النهائية للزبائن .

تمتلك شركة "كاله" القدرة على إنتاج 2000 طن من الجبن وتمكنت من توفير مجموعة متنوعة من المنتجات التي يتم إنتاجها في الخارج بمساعدة محترفي الإنتاج وكذلك منذ عشرين عاما وتنشط شركة "كاله" بهذا الإنتاج وتقوم بالتصدير وهي من المصانع الرائدة في إنتاج الألبان في إيران. وكذلك دخلت شركة كاله السوق العراقية في عام 2005 عن طريق إنشاء مصنع في محافظة كربلاء المقدسة.

أ- مبررات اختيار مجتمع الدراسة

- 1- شركة كاله واحدة من أكبر منتجي الألبان في العراق، إذ تمتلك حصة سوقية تبلغ 26٪ من سوق الجبن .
- 2- تمتلك الشركة مصنعاً حديثاً في كربلاء ينتج مجموعة واسعة من منتجات الألبان، بما في ذلك الحليب والجبن والزبدة والمثلجات .
- 3- توفر الشركة فرص عمل للعديد من العراقيين.

2-8 المخطط الفرضي للدراسة: بعد تحديد مشكلة وأهداف الدراسة وأهميتها لا بدّ من إيجاد الحلول المنهجية المناسبة له عن طريق تصميم مخطط فرضي تتحدد فيه علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، وقد استندت الباحثة في تصميمه على الإطار الفكري والمفاهيمي لأدبيات التسويق الترابطي والصورة الذهنية للمنظمة، الذي يتسم بمجموعة خصائص أبرزها:

- 1- اتفاق واجماع غالبية الباحثين على ابعاد متغيري الدراسة
- 2- شمولية المخطط لكافة الأبعاد المطلوبة للدراسة
- 3- إمكانية قياس ابعاد الدراسة بسهولة

ولكي يتم فهم المخطط بشكل أكثر تفصيلاً يمكن النظر اليه على أنه يتكون من جزئين متفاعلين هما:

- 1- المتغير المستقل (التسويق الترابطي) ويشمل ثلاث ابعاد: (Radhi , 2022: 48)
- أ- خلق الضجة

ب- استراتيجيات البذر أم زراعة الأفكار

ت- منح الحوافز للمشاركة

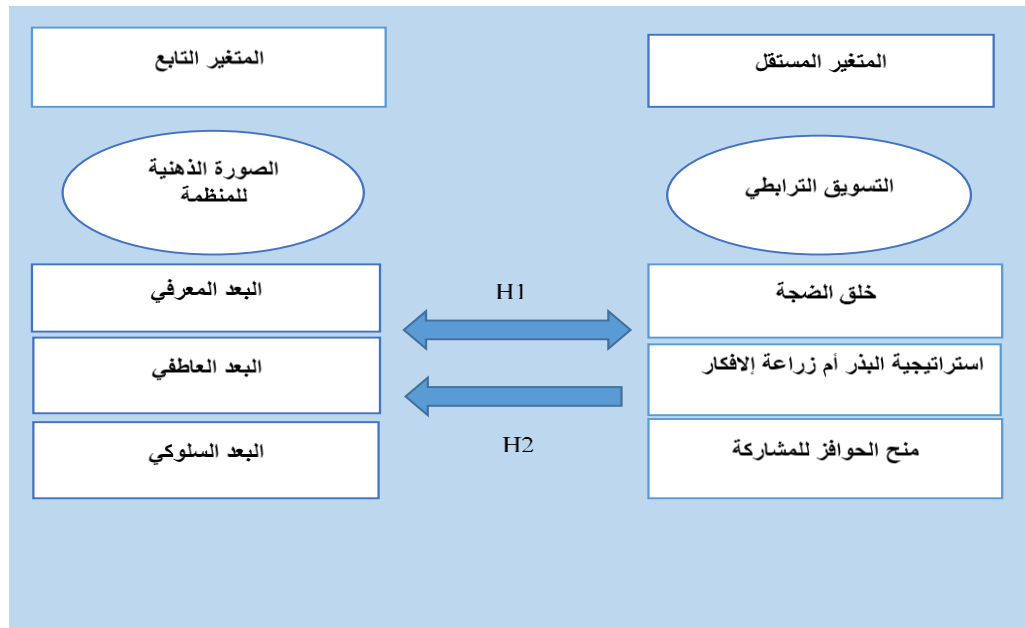
2- المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) ويشمل ثلاث ابعاد: (AL-Rhaimi, 2015: 780)

أ- البعد المعرفي

ب- البعد العاطفي

ت- البعد السلوكي

أما اتجاه حركة المخطط فأنها تكتسب أهمية خاصة لدى الباحثين كونها المحدد الأساس لطبيعة واتجاه فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية، وعليه فقد اتجهت حركة المخطط في تمثيل علاقات الارتباط والتأثير من المتغير المستقل الى المتغير التابع، وبذلك فقد تمحور الهدف من تصميم المخطط في تمثيل الفرضيات الرئيسة للدراسة (فرضيتا الارتباط والتأثير) والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. ويمكن بيان العلاقات كما موضح في الشكل (1)



المصدر: من اعداد الباحثة

3- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الترابطي

3-1 تطور التسويق الترابطي: بدء يتوسع هذا التطور تدريجيا عن طريق الوسائط المختلفة لنقل المعلومات عن طريق شخص لشخص اخر، واعتبر البعض أن مصطلح التسويق الترابطي هو مصطلح غامض وغير دقيق، إلا أن هذا النوع من التسويق بدأ يتزايد الطلب عليه في ظل وجود مشاكل للتواصل مع الزبائن، كما أن التسويق الترابطي يعتمد على الكلام الشفهي الذي يخلق ضجة حول منتج أو خدمة أو حدث، وهو يسمح بالنشر السريع والمعلومات الجماعية التي سينقلها الزبائن لاحقا ولذلك يقوم البعض بتسميته بالتسويق السريع، ويعرف التسويق الترابطي بأنه فيروس ينتشر بشكل مثالي مع هدف محدد مسبقا والذي سينقل الرسالة الى الأفراد المهتمين بنفس المنتجات أو الخدمات التي تحمل "الرسالة"، فضلا على توليد عدد كبير من جهات الاتصال في اليوم الاول من تنفيذ الضجة، كما أن التواصل يصبح سهلا لانتقال الرسالة من شخص لشخص آخر لديه نفس الاهتمامات بالمنتج أو الخدمة (Leila & Abderrazak, 2013 : 1).

3-2 مفهوم التسويق الترابطي: هو وسيلة إعلانية وترويجية لغرض التركيز على منتجات دون أخرى عن طريق تبادل معلومات شخصية وعامة حول أداء وجودة المنتجات، إذ فعليا ما يكون الهدف النهائي من التسويق الترابطي هو الكشف عن معلومات حول المنتج (Hausmann, 2012:175). وذكر (Peltovuori&Westrin,2014: 1) أن التسويق الترابطي يشير إلى تلك الألية التسويقية التي تركز على تشجيع الزبائن لتضخيم الرسائل التسويقية وانتشارها عن طريق استخدام مجموعة من التكتيكات والأساليب

التسويقية والتي تشمل تشجيع نقل المعلومات داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين الزبائن بعد تقديم مؤثر خارجي لتحفيز وتبادل المعلومات التي تسهم في تسليط الضوء على منتجات دون أخرى فضلاً عن خلق ضجة يكون مصدرها وسائل الإعلام.

وعرف (Schiniotakis & Divini, 2018:8) ان التسويق الترابطي من الأساليب الحديثة في التسويق والتي لاقت قبولاً كبيراً لدى الزبائن والمسوقين هو أسلوب التسويق الترابطي، وفكرة التسويق الترابطي هي أن تتبنى المنظمة ما هو ممكن أم متاح من الوسائل والأساليب والاستراتيجيات والأدوات التسويقية في من أجل تحفيز الزبائن على التحدث عن منتج ما. ووصف (Magomadov, 2019: 1) أن التسويق الترابطي هو تلك المبادرة التسويقية التي تهدف الى التقاط انتباه الزبائن وخلق رسائل إعلانية محدده، وهو يعبر عن استراتيجية المدراء المخاطرين الذين يحاولون ادخال آليات تسويقية جديدة تهدف الى دفع الزبائن للتفاعل مع علامات تجارية محدده فضلاً عن المشاركة في تسويق المنتج.

3-3 أهمية التسويق الترابطي: حدد (Hussein& Jasim, 2023:90-91) أهمية التسويق الترابطي بالآتي:

- أ- يستخدم كوسيلة للترويج لمنتج أم خدمة عن طريق وضعها بطريقة تخلق "ضجة".
- ب- يتنبأ التسويق الترابطي بإعجاب المستهلكين واهتمامهم بالمنتج المعروض.
- ج- يخلق التسويق الترابطي موقفاً إيجابياً مثل الكلام الشفهي.
- د- يتم تحفيز المستهلكين أيضاً عن طريق التسويق التلقائي للمنتج شفهيًا.
- هـ - أصبح التسويق الترابطي وسيلة تستخدمها العلامات التجارية للإلكترونيات الخاصة بالشركات لتسويق منتجاتها عبر الأنترنت.
- و- يستخدمها كاستراتيجية جيدة للعلامة التجارية لإثارة إعجاب الجماهير المهتمة
- ز- نوع من الإعلانات غير المرئية واللفظية
- ح- جذب انتباه الزبائن
- ط - خلق الوعي بالمتطلبات الجديدة للزبائن
- ي- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحددين

3-4 أهداف التسويق الترابطي

ان الهدف الأساسي للتسويق الترابطي هو إيجاد الأشخاص المؤثرين في السوق وحثهم على الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة مع الأصدقاء والعائلة والزملاء والمعارف مقابل مكافأة معينة، فهو يساعد على زيادة اعتماد المنتج في جميع أنحاء السوق، وبالتالي تعزيز المبيعات وكذلك زيادة الحصة السوقية والانفتاح على الأسواق الأخرى، بالإضافة إلى العديد من الأهداف الأخرى مثل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بأسرع وقت وبأقل تكلفة، ويمكن تحقيق هذا الهدف والوصول إليه باستخدام الكلمة المنطوقة و سرعة انتقالها بين الأشخاص أو من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ونتيجة لتوفر ميزة التكلفة المنخفضة أو أحيانا عدم توفرها بالنسبة للمسوق وبالتالي يمكن الوصول إلى الزبائن العالميين بدلا من الزبائن المحليين، وكذلك كسب زبائن جدد ويمكن الوصول إلى ذلك بشكل مباشر من خلال التعامل معهم وجهاً لوجه أو بشكل غير مباشر من خلال الأصدقاء والزملاء والمعارف، وبالتالي كسب رضاهم عن منتجات المنظمة سواء كانت بضائع أو خدمات، وسيكون هذا هو الرابط ل ولاء الزبائن للعلامة التجارية أو الاسم التجاري والحفاظ على ولائهم، وبالتالي سيكونون مصدراً ووسيلة ترويجية فعالة لمنتجات المنظمة، مما سيزيد من جمهور أو شعبية المنظمة وزيادة حصتها السوقية (Radhi, 2022: 46).

3-5 عوامل التسويق الترابطي

بحلول الوقت الذي تم فيه إجراء هذا البحث كان قد تم العثور على تعريف مشترك للتسويق الترابطي بين العلماء، من وجهة نظر المؤلفين يميز التسويق الترابطي من ناحية بعض عوامل التسويق كما نصت عليها جمعية التسويق الأمريكية، بأن "التسويق هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض ذات القيمة والاتصال بها وتقديمها وتبادلها للزبائن والشركاء والمجتمع ككل، من ناحية أخرى يمتلك التسويق الترابطي بعض الفروق مقارنة بتقنيات التسويق الأخرى والتي تكشف عن إمكانات بيع أو توزيع سلع أو خدمات الشركة وكذلك

اقترح هذا البحث أيضاً أنه يجب التعامل مع التسويق الترابطي على أنه برامج إعلانية لا تجتذب اهتماماً كبيراً في وسائل الإعلام فحسب بل أيضاً المناقشات العامة فإن الأبحاث حول التسويق الترابطية وتأثير هذه الطريقة على سلوكيات الزبائن لا تزال محدودة وهكذا ركز المؤلفون على مراجعة الدراسات المنشورة ذات الصلة من حيث تسويق حرب العصابات وإجراء مقابلات عميقة مع خبراء التسويق العمليين لتوضيح (5) عوامل للتسويق الترابطي، وهي البداعة والملاءمة والمزاح، والوضوح، والمفاجأة (Le et al.,2022:245).

1- الإبداع

بين (Ang et al., 2014:216) ان الإبداع هو مفهوم يستخدم على نطاق واسع لوصف الإبداع في الإعلان وهذا يوضح الفرق بين برنامج التسويق والبرامج الأخرى التي يقوم بها المنافسون حالياً ويعتقد بعض العلماء أن هذا هو المعيار الأول ويمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على كفاءة برامج التسويق، وخاصة تلك التي تستخدم عوامل البداعة والملاءمة ونتيجة لذلك يمكن للمسوقين إحداث تأثير إيجابي على مواقف الزبائن وحتى على سلوكياتهم

2- الملاءمة

ذكر (Le et al., 2022:245) ان لا تعتبر كل المستجدات إبداعية وكما أشارت الدراسات السابقة فإن الإبداع في الأعمال يتضمن عنصرين هما الإبداع والملاءمة فإن الملاءمة في التسويق يعكس كيفية معالجة المعلومات أثناء الإعلان، وبالتالي، يمكن تسليط الضوء على قيمة الرسالة الإعلانية أو التقليل من قيمتها وذكر أيضاً أن برنامج التسويق يعتبر إبداعياً عندما ترتبط أحداثه بالملاءمة، بشرط أن يقوم الزبائن المستهدفون بتقييم برنامج تسويقي إبداعي فمن المتوقع أن يكون لهذا البرنامج تأثيرات معينة على إدراك الزبائن ونواياهم وسلوكياتهم.

3- المزاح

ووضح (Eisend & Sollwedel, 2014:258) ان المزاح هي الحالة النفسية للشخص التي تتميز بالعاطفة الإيجابية بالإضافة إلى احتمالية الضحك. وفسر (Le et al., 2022:245) ان برامج التسويق المزاح تعمل على خلق مواقف إيجابية لدى الزبائن تجاه العلامة التجارية للشركة وبالتالي تؤثر على نية الزبون وكذلك سلوكه و تحدث المزاح عندما يقع حدث فوري ويخالف توقعاتنا للمعايير الاجتماعية المتصورة

4- الوضوح

عندما يتم تقييم حملة تسويقية على أنها حملة إبداعية، فلا يوجد ما يضمن أن الزبون يفهم تمامًا رسالة الشركة التي يتم توصيلها ونتيجة لذلك لن يكون هناك أي دافع لنواياهم السلوكية لذلك، يُقترح أن يكون الوضوح عاملاً معتبراً في النموذج المدروس يتم تعريف الوضوح على أنه القدرة الفردية على فهم رسالة الاتصالات التسويقية (Dinh & Mai, 2016:6).

وأثبت (Handini & Dunan, 2021:481) أن الرسائل التسويقية ذات الهياكل المعقدة تتطلب جهوداً أكبر من جانب الزبائن لفهمها يقنع هذا الرأي أن عدم الوضوح في الرسالة المرسلّة يمكن أن يسبب تأخيراً معيناً في النية السلوكية للزبون وبالتالي يجب الاهتمام بدور الوضوح في التسويق الترابطي، ومن ناحية أخرى إذا كانت الرسالة واضحة بشأن المعلومات أو التعليمات المرسلّة فمن المرجح أن تكون هذه الرسالة أكثر مثالية عندما يتم نشرها عبر القنوات الاجتماعية مثل تويتر.

5- المفاجأة

أشار (Dinh & Mai, 2016:7) ان الدراسات السابقة عرفت المفاجأة على أنها رد فعل أساسي للفرد تجاه تحفيز المخطط غير العقلاني، ويمكن النظر إلى تحفيز المخطط غير العقلاني على أنه مستويات مختلفة من محتوى الإعلان لتوقع المصادقية أو الموقف أو السلوكيات.

3-6 ابعاد التسويق الترابطي: يوضح جدول (1) نسب اتفاق الكتاب والباحثين على ابعاد التسويق الترابطي:

جدول (1) ابعاد التسويق الترابطي من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	المصدر	الابعاد	خلق الضجة	استراتيجية البذر أو زراعة الأفكار	منح الحوافز للمشاركة	الحصة السوقية	المحتوى الفيروسي
1	(Hinz et al., 2011: 12-13)			*	*		
2	(Mohr, 2017 :12)		*	*		*	*
3	(الياس، 2020 :14)		*	*	*		
4	(شرفاني وخالد، 593:2023)		*		*		
5	(Ahmed ,2023: 188)		*	*			*
6	(Abdul Zahra, 2023: 273)		*	*	*		
7	(Alwana ,2020:270)		*	*	*		
8	(Peltovuori&Westrin,2014:20)		*	*	*		
9	(Radhi , 2022:48)		*	*	*		
	نسبة الاتفاق	0.88	0.88	0.88	0.77	0.11	0.22

المصدر: من إعداد الباحثة

بناءً على ما تم عرضه في الجدول (1) ونتيجة لتوافر أبعاد التسويق الترابطي تم اختيار الأبعاد التي يتشاركها الباحثون حسب نسبة الاتفاق الأعلى، والتي جاءت بالتوافق مع مقياس (Radhi , 2022: 48) والذي يتضمن ثلاثة أبعاد فرعية (خلق الضجة، استراتيجية البذر أو زراعة الأفكار، منح الحوافز للمشاركة) وتم اختياره للأسباب الآتية:

- 1- ملائمة محتوى المقياس (ابعاد وفقرات) لما تتضمنه بيئة التطبيق.
- 2- توفر القناعة الكاملة لدى الباحث بتمثيل الأبعاد الثلاث لمتغير التسويق الترابطي.
- 3- الانسجام العالي بين الأبعاد الثلاث للتسويق الترابطي مع المتغير التابع ودوره الواقعي في الحد منه.

1. خلق الضجة

بين (Sharfani and Khaled, 2023: 593) إن خلق الضجة الإعلانية تشير إلى إمكانية استغلال التسويق الترابطي في مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت لغرض جذب انتباه الزبون وتحفيزه وذلك باستخدام كلمات تصدر من الفم يكون لها دور في تضخيم وانتقال الرسالة التي تتضمن معلومات عن تلك المنتجات، وأن خلق الضجة عن المنتجات يعد أداة فعالة لإثارة مناقشات الزبون عن العلامة التجارية.

2. استراتيجية البذر أو زراعة الأفكار:

ونقصد بها الاستراتيجيات التي تستخدمها أو تتبعها المنظمة لغرض زراعة الأفكار الأولية فيما يتعلق بطبيعة منتجاتها، وبالتالي فإن اتباع هذه الاستراتيجية يعد عنصراً فعالاً فيما يتعلق بالتسويق الارتباطي لما له من تأثير على الحملات الترويجية وخاصة في المنظمات الناشئة ذات القدرات المحدودة التي تحتاج إلى دعم لبناء أساس تسويقي متين لها يمكن الاعتماد عليه والوصول إلى هدفها المنشود وعدم الانسحاب من السوق (Radhi , 2022: 48) .

3. منح الحوافز للمشاركة:

هناك العديد من المنظمات التي تعمل حالياً في مجال التسويق الجمعي مثل محلات الملابس، حيث أنها تقدم حوافز أو مكافآت للأفراد من أجل دفعهم إلى نشر المعلومات المتعلقة بمنتجاتهم وغالباً ما تعتمد هذه الحوافز على طبيعة المنتجات التي تتطلع إليها المنظمة للتسويق بالإضافة إلى مراعاة طبيعة الأسواق والزبائن في الفترة الأخيرة، أصبح التواصل عبر الإنترنت ذا أهمية متزايدة لوجود العديد من مواقع التواصل التي توفر محتوى تسويقي من المستخدمين مثل مقاطع الفيديو، ومشاركة الصور التوضيحية، النشرات، الخ (Radhi , 2022: 48) .

4- المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمنظمة

4-1 مفهوم الصورة الذهنية للمنظمة: تضمنت الموسوعة البريطانية لعام 2009 العديد من التعريفات لمصطلح "صورة"، ويعرف "اصطلاحاً" بأنه "صورة ذهنية لشيء غير موجود في الواقع الفعلي"، وبالمعنى الشعبي "نظرة المجتمع للفرد أو الجماعة أو المنظمة"، و"مفهوم" بأنه "" الفهم العقلي المشترك لأعضاء المجموعة" خاصة بمواقفهم واتجاهاتها (Klaavu, 2009:3). ويرى (Farmaki, 2012: 96) أن الصورة الذهنية للمنظمة تعد عاملاً حاسماً في التقييم الشامل لأي منظمة، بغض النظر عن حجمها أم نوعها، وذلك بسبب القوة الكامنة في العقل والتصور الذي يمتلكه هؤلاء الزبائن عنها. أما (palmiero, et al., 2019:278) فيرى أن الصورة الذهنية على أنها مجموعة من المعارف والخبرات والرؤى المتراكمة التي تتشكل في إذهان المستهلكين وترسم انطباعاتاً معيّناً عن طريق الوسائط المختلفة التي تؤثر على سلوكهم تجاه الشركة المرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم وعاداتهم الاجتماعية.

4-2 أهمية الصورة الذهنية للمنظمة: اكتسبت الصورة الذهنية أهميتها اعتماداً على الوظيفة التي تؤديها للفرد، وتنقسم هذه الوظيفة إلى مجالين: الأول معرفي والثاني سلوكي، وهاتان الوظيفتان تدعمان بعضهما البعض، وفي المجال المعرفي تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في طريقة اتخاذ الفرد للقرارات من خلال تزويده بالمعرفة اللازمة، وهو ما يصنفه (Lipman) بالصورة المرتبة الذي تتشكل بموجبه معتقدات الفرد وأفكاره، وفي إطار الوظيفة المعرفية تلعب الصورة دوراً مهماً في تحديد الخريطة المعرفية للفرد وتنظيم تصوراتها، فالصور بحكم ارتباطها بألية اكتساب المعرفة تساعد الفرد على تقديم معلومات مبسطة عن المشكلات والأشياء من حوله التي لا يستطيع معاشتها بشكل مباشر من خلال حواسه بسبب قدرته المحدودة على فهم كافة العناصر المحيطة التي يتواجد فيها وكذلك توفر الصورة أيضاً استراتيجيات معرفية يعتمد الأفراد على صورهم لتحليل المعلومات عندما تكون المدخلات أو الرسائل المستلمة حول موضوع ما غامضة أو ضئيلة أو غير كاملة أو غير متسقة (lao ، 60 :2013)

3-4 خصائص الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة: بين (yee, 2015:4) أن الصورة الذهنية للمنظمة

تتميز بمجموعة من الخصائص

أ. تتميز الصورة الذهنية بالحركة الديناميكية وهي قابلة للتغيير حسب الزمان والمكان، كما أن الصور الذهنية تمر بمراحل متعددة، وكل مرحلة تتأثر بما يسبقها وهي تتكون من مراحل، وتؤثر فيما يلحقها، وتتخذ أشكالاً عديدة ومختلفة. ب. تتميز الصورة الذهنية بأن لها صفة معرفية وتتم بمراحل العمليات المعرفية وهي الإدراك والتذكر والفهم ومن ثم القيام بسلوك سلبي أم إيجابي تجاه المنظمة أم الخدمات المقدمة. ت. تتميز الصورة الذهنية بقدرتها على القياس عن طريق استخدام أساليب البحث العلمي، ومعرفة طبيعة الصورة الذهنية للزبائن وقياس التغيرات سواء كانت إيجابية أم سلبية.

ث. تتميز الصورة الذهنية بأنها مخططة وعقلانية بطبيعتها، أي أنها ليست عشوائية أم نمطية ويعتمد ذلك على برامج وخطط مدروسة تكون دائماً في إذهان الزبائن وتشكل اتجاهاتهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

4-4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة: أشار (Johan & Noor, 2013 : 1231) أن هناك

مجموعة من العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، ومن أبرزها ما يلي:

1. التواصل الإعلاني والتسويقي مع الزبائن.
2. الخبرات والمعارف والتصورات السابقة للمنظمة.
3. الدعم والمساندة من الجهات الرسمية وغير الرسمية.
4. سمعة أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما هو مشترك بينهم.
5. التواصل والتفاعل المستمر بين منظمات الأعمال.
6. التقدير والاحترام الذي يكتنه الزبون للمنظمة.

5-4 أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: تم اختيار مقياس (AL-Rhaimi, 2015:78) والذي يتضمن ثلاث أبعاد

فرعية (المعرفي والعاطفي والسلوكي) ، والتي تبناه الباحث لقياس المتغير المعتمد وقد تم اختيار هذه السمات حيث تم الاستشهاد بها كثيراً في دراسات مختلفة وتعد من أكثر السمات انسجاماً مع ميدان الدراسة.

أ- **البعد المعرفي:** ذكر (AL-Rhaimi, 2015: 78) أن البعد المعرفي هو المعلومات والمعارف التي يكتسبها الفرد حول موضوع ما من البيئة المحيطة به. ووضح (Eysenck & Mark, 2015:174) أن هذا البعد هو المعلومات والمعارف التي اكتسبها الفرد حول موضوع ما من البيئة المحيطة به، وهي التصورات والمشاعر

والعلاقات التي تعكس تصور الناس والتي تؤثر على قرارات الشراء لدى المجتمع كما تتأثر دقة الصورة الذهنية بشكل كبير بدقة المعلومات.

ب- **البعد العاطفي:** بين (AL-Rhaimi, 2015:78) أن البعد العاطفي يشير إلى الاتجاهات والمشاعر والعواطف تجاه موضوع معين حسب الفرح والحزن والغضب ويشير البعد العاطفي أيضاً إلى تقييم الجودة العاطفية للمشاعر تجاه الخصائص والبيئات المحيطة. وبين (Alnajaar, 2021: 559) أن البعد العاطفي هو الميل بالإيجاب أم السلب تجاه موضوع أم شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها المجتمع، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها المجتمع وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف المجتمع، نحو الأفراد والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أم سلبية.

ت- **البعد السلوكي:** ذكر (AL-Rhaimi, 2015:78) أن البعد السلوكي هو التصرفات التي تعكس اتجاهات الفرد في شؤون حياته المختلفة بما يلبي احتياجاته ورغباته. ووضح (Mohan & Jasim, 2016:135) أن البعد السلوكي بأنه مجموعة من الاستجابات أم ردود الفعل التي يقوم بها الفرد تجاه شيء معين والتي يعتقد بأنها صحيحة إذ يعتمد سلوك الفرد وتوجه بمدى معرفته بهذا السلوك ولذلك يمكن عدّ البعد السلوكي هو الناتج النهائي لتفكير الإنسان وانفعالاته بخصوص موضوع معين، ومن الممكن أن يظهر في بعض السلوكيات الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة معينة أم بعض السلوكيات الباطنة التوجه السلبي.

5- المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات البحث

5-1 **أثر التسويق الترابطي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة:** الصورة الذهنية هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن المنظمة، ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة إلى مبادئ التسويق الترابطي كوسيلة فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، كما أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيله أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك وخلق أجواء مناسبة مستمرة معه

(Kitchin and Mihoub, 2008: 139). ويبرز أثر علاقة التسويق الترابطي بالصورة الذهنية عن طريق:
 أ. **الكلمة الشفوية والصورة الذهنية للمنظمة:** الكلمة هو تبادل المعلومات والاتصالات بين أشخاص منفصلين، واهتمامهم بتقييم السلع والخدمات، وعرفت أيضاً الكلمة هو فعل التحدث إلى صديق وأحد على الأقل واطلاعه على عدم الرضاء وأيضاً الكلمة تكون في معظم الحالات تبدأ من طرف المستقبل بحاجة إلى معلومات أكثر من المخاطب" الذي قد وصل لمرحلة الرضاء الكلمة هي التحدث عن المنتجات والخدمات من طرف اشخاص لا يمدون للمنظمة بصلة هذا الحديث يمكن أن يكون تبادلي أم أحادي الجنب لقول النصائح أم لتبادل الآراء، ومع ذلك النقطة الرئيسة قد حدثت بالفعل والتي هي ابداء الآراء واعطاء صورة عن الماركة التجارية عن طريق تحدث الناس مع بعضهم البعض والذين بدورهم ليس لديهم أي دوافع تسويقية لأقناع الأفراد باقتناء هذه المنتجات، وصرح Cox بأن الكلمة هي أكثر من كونها مجرد حديث عن المنتجات، الكلمة هي إحدى الطرق التي لديها التأثير الأكبر على المجتمع واقتناعهم لشراء سلعة أم خدمة ما، لأن الأفراد يميلون إلى تصديق ما يسمعون من أناس آخرين مثلهم بشكل عام نحن بحاجة إلى المعلومات في علاقاتنا ونميل إلى سماع وتصديق الأصدقاء والقاب والزملاء أكثر من الإعلانات التجارية، كلما كان هناك تطابق أكبر بين الصورة الذهنية والصورة الذاتية للزبون كلما زاد تقييم الزبون للعلامة التجارية وفي النهاية المطاف ارتفعت رغبته في شراء هذه العلامة التجارية والانسجام في هذه القيم يكون بالتسويق عبر الكلمة (Larasati & Hananto, 2012: 9-12).

ب. **الدعاية والإعلان والصورة الذهنية للمنظمة:**

تعرف الدعاية بأنها مساحة تحريرية خاصة بدلا من كونها مساحة تحريرية مدفوعة، وذلك أما تكون مطبوعة أو تكون عبر وسائل البث الإعلامي، للترويج لمنتج ما أو لشخص أو مكان، وايضا بأنها تعبير عن الآراء أم الأفعال التي يقوم المجتمع أم الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أم أفعال أفراد آخرين أم جماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقاً وذلك عن طريق مراوغات نفسية، تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق

الرموز والكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة، فالدعاية إذا هي إحدى الوسائل القوية لكسب المجتمع واستحسانهم إلى جانب فكرة ما أم هدف معين وقد يرى المرء لأمل وهلة ضالة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتقادها على بضع (كلمات أم صور أم رموز أم عبارات أم خطب)، غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها، والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أم على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما والتلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيطتين على المشاهدين والذين هم في الوقت نفسه زبائن ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة (خان وصبرينة، 2022: 416).

6- المبحث الرابع: الجانب العملي

6-1 اختبار اعتدالية توزيع البيانات: "يوفر اختبار التوزيع الطبيعي إمكانية تحديد أساليب التحليل المناسبة للتعامل مع البيانات بحيث يمكن اعتماد أساليب التحليل المعلمي في قياس الوصف والتشخيص واختبار الفرضيات في حال توزعت البيانات طبيعياً واعتماد أساليب التحليل اللامعلمي لذات الغرض في حال عدم خضوعها للتوزيع، وبذلك يعد اختبار التوزيع الطبيعي من أهم الاختبارات المهمة التي تتيح للباحث استخدام الأساليب المعلمية في الاختبار والتحليل في حال كانت البيانات ذات اعتدالية عالية، أما إذا كانت اعتداليتها منخفضة فإنه من الضروري اعتماد الأساليب اللامعلمية في الاختبار والتحليل، ومن أكثر الأساليب شيوعاً في اختبار التوزيع الطبيعي هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov test) الذي يدعم بواسطة (IBM SPSS) والذي يتطلب أعداد الفرضية وتحديد مستوى الأهمية وحساب احصائية الاختبار والقيمة الاحتمالية والاستنتاج النهائي (Kim & Park, 2019 : 332). وبهدف اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات يتبنى الباحث فرضيتين رئيسيتين هما:

1. **فرضية العدم:** تنص هذه الفرضية على عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

2. **الفرضية البديلة:** تنص هذه الفرضية على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

وبذلك سيتم اعتماد أسلوب (Kolmogorov-Smirnov test) في اختبار التوزيع الطبيعي في البحث الحالي، أما معيار التقويم في هذا الأسلوب فهو قيمة (P-Value) فإذا كان مستوى المعنوية لهذا الاختبار أكثر من (0.05) فإن ذلك يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي وبخلافه يكون التوزيع غير طبيعي، وعلى النحو الآتي:

يوضح الجدول (2) بأن قيمة احصائية الاختبار قد بلغت (0.056، 0.060) على التوالي للمتغيرات الرئيسية (التسويق الترابطي، والصورة الذهنية) في حين بلغت مستوى المعنوية الاحتمالية لإحصائية الاختبار (0.200، 0.078) على التوالي، وهذه المستويات أكثر من (0.05) وعليه فإن توزيع البيانات ليس دال من الناحية المعنوية، وهنا ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على أن جميع بيانات متغيرات البحث تدخل ضمن اعتدالية التوزيع الطبيعي، وهذا يسمح باعتماد أساليب التحليل المعلمي في كل إجراءات التحليل.

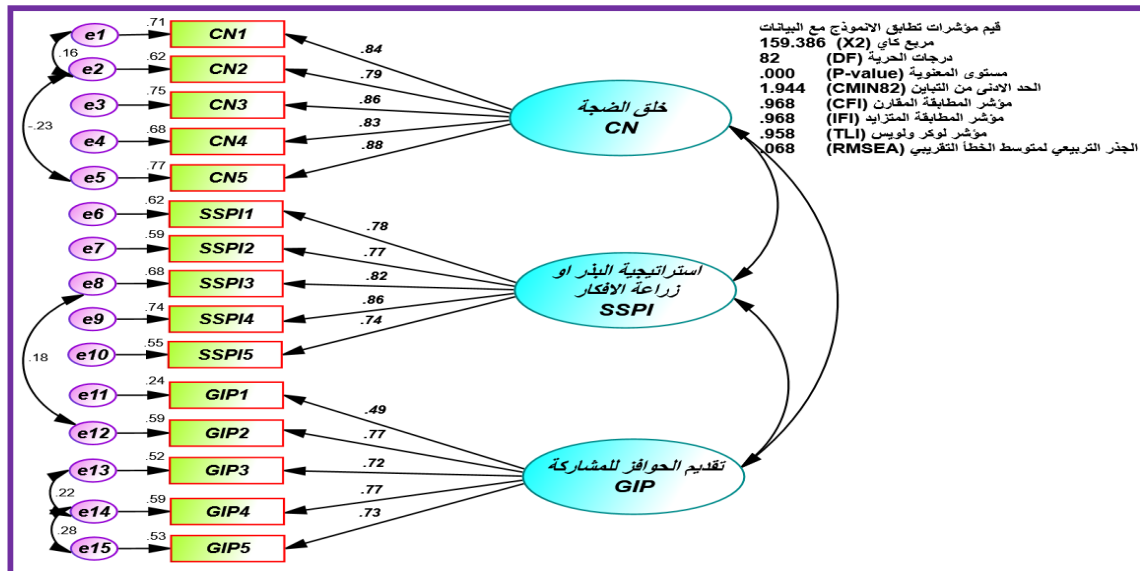
المتغيرات	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق الترابطي	.056	282	.200	.969	282	.224
الصورة الذهنية	.060	282	.078	.975	282	.187

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.25)

6-2 التحليل العاملي التوكيدي

1- **التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الترابطي:** يتضمن متغير التسويق الترابطي مقياساً يتكون من (15) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد فرعية بشكل متساوي أي (5) فقرات لكل بعد، إذ يظهر من نتائج الشكل (2) أن نسب تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت (0.40) وهي نسب تتمتع بدلالة معنوية عالية وذلك لأن قيم النسبة الحرجة (Critical Ratio) المتحققة كما هي في الجدول (3) ظهر أنها كلها قيم معنوية عند

مستوى (0.01) وهذا يؤكد دلالة هذه التشعبات ومدى صدقها. وعند تدقيق معايير مطابقة الشكل الهيكلي المتحقق وبعد اجراء (5) من معايير التعديل فقد اتضحت النتائج بأن جميع معايير المطابقة ضمن مديات وحدود القبول الخاصة بها، وهذا يتضح عن طريق قيمة (CMIN/DF = 1.944) وقيمة (CFI = 0.968) وقيمة (IFI = 0.968) وقيمة (TLI = 0.958) وقيمة (RMSEA = 0.068) وهذا يؤكد أن نموذج التحليل العاملي التوكيدي قد حصل على مستوى ممتاز من المطابقة، وهذا يضمن أن متغير التسويق الترابطي يتمثل بواقع (15) فقرة قياس موزعة على ثلاثة ابعاد فرعية بالتساوي.



شكل (2) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الترابطي

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.25)

جدول (3): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الترابطي

المسارات			التقدير المعياري	التقدير اللامعياري	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	نسب المعنوية
CN5	<---	خلق الضجة	.880	1.141	.087	13.064	***
CN4	<---	خلق الضجة	.826	1.162	.088	13.166	***
CN3	<---	خلق الضجة	.864	1.162	.083	13.951	***
CN2	<---	خلق الضجة	.785	1.000			
CN1	<---	خلق الضجة	.842	.991	.067	14.753	***
SSPI4	<---	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	.858	1.207	.086	14.012	***
SSPI5	<---	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	.743	1.071	.092	11.622	***
SSPI3	<---	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	.822	1.158	.088	13.221	***
SSPI2	<---	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	.767	.999	.083	12.091	***

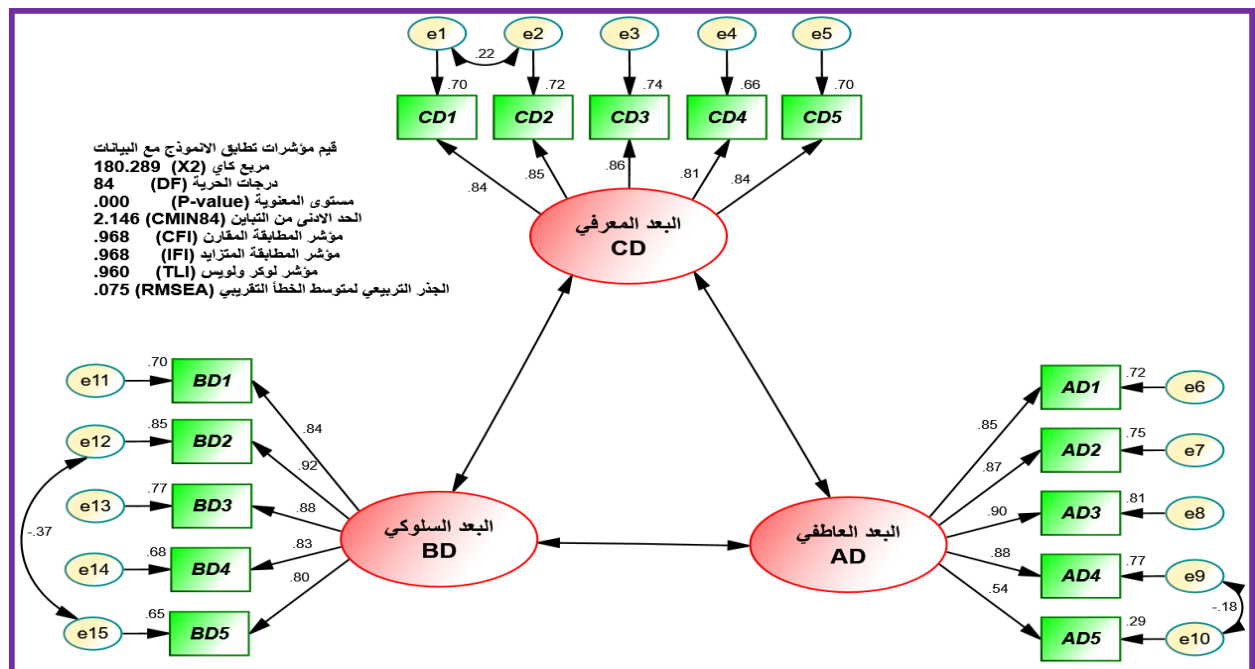
SSPI1	<---	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	.784	1.000			
GIP1	<---	منح الحوافز للمشاركة	.488	1.000			
GIP2	<---	منح الحوافز للمشاركة	.768	1.636	.233	7.010	***
GIP3	<---	منح الحوافز للمشاركة	.724	1.486	.218	6.827	***
GIP4	<---	منح الحوافز للمشاركة	.767	1.505	.215	7.002	***
GIP5	<---	منح الحوافز للمشاركة	.731	1.446	.211	6.854	***

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.25)

2- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية: يتضمن متغير الصورة الذهنية مقياساً يتكون من (15) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد فرعية بشكل متساوي أي (5) فقرات لكل بعد، إذ يظهر من نتائج الشكل (3) أن نسب تقديرات المعلمة المعيارية قد تجاوزت (0.40) وهي نسب تتمتع بدلالة معنوية عالية وذلك لأن قيم النسبة الحرجة (Critical Ratio) المتحققة كما هي في الجدول (4) ظهر أنها كلها قيم معنوية عند مستوى (0.01) وهذا يؤكد دلالة هذه التشعبات ومدى صدقها، وعند تدقيق معايير مطابقة الشكل الهيكلي المتحقق وبعد إجراء (3) من معايير التعديل فقد اتضحت النتائج بأن جميع معايير المطابقة ضمن مديات وحدود القبول الخاصة بها، وهذا يتضح عن طريق قيمة (CMIN/DF = 2.146) وقيمة (CFI = 0.968) وقيمة (IFI = 0.968) وقيمة (TLI = 0.960) وقيمة (RMSEA = 0.075) وهذا يؤكد أن نموذج التحليل العاملي التوكيدي قد حصل على مستوى ممتاز من المطابقة، وهذا يضمن أن متغير الصورة الذهنية يتمثل بواقع (15) فقرة قياس موزعة على ثلاثة أبعاد فرعية بالتساوي.

شكل (3): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.25)



جدول (4): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الصورة الذهنية

نسب المعنوية	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير اللامعاري	التقدير المعياري	المسارات
			1.000	.837	البعد المعرفي <---
***	17.553	.058	1.026	.850	البعد المعرفي <---
***	15.682	.066	1.028	.858	البعد المعرفي <---
***	14.394	.073	1.052	.814	البعد المعرفي <---
***	15.004	.066	.992	.836	البعد المعرفي <---
***	8.214	.181	1.485	.846	البعد العاطفي <---
***	8.312	.189	1.571	.867	البعد العاطفي <---
***	8.442	.185	1.563	.898	البعد العاطفي <---
***	7.950	.199	1.585	.880	البعد العاطفي <---
			1.000	.536	البعد العاطفي <---
			1.000	.804	البعد السلوكي <---
***	13.843	.074	1.028	.825	البعد السلوكي <---
***	14.216	.078	1.103	.920	البعد السلوكي <---
***	14.087	.071	.998	.836	البعد السلوكي <---
***	15.120	.072	1.092	.877	البعد السلوكي <---

المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.25)

3-6 وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف وتشخيص متغير التسويق الترابطي: فقد حصل على وسط اجمالي موزون بلغ (3.873) وكان ذا مستوى عالي وبانحراف بلغت قيمته (0.754) وهذا يستدعي أن يبلغ معامل الاختلاف (19.47%) ويحقق اهتمام نسبي (77.46%)، وبطبيعة الحال هذا يؤكد اتفاق افراد العينة على ما يتضمنه هذا المتغير بمستوى عالي على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث.

"ويتضح من الجدول (5) أن الترتيب الميداني للأبعاد الفرعية لمتغير التسويق الترابطي كأن كالاتي (خلق الضجة، استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار، ومنح الحوافز للمشاركة) حسب اجابات العينة في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث."

الجدول (5): المقاييس الوصفية لمتغير التسويق الترابطي

ت	الأبعاد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	اولوية الأ
1	خلق الضجة	3.927	0.815	20.75	78.54	1
2	استراتيجية البذر أم زراعة الأفكار	3.907	0.796	20.37	78.14	2
3	منح الحوافز للمشاركة	3.785	0.781	20.63	75.7	3
-	الوسط الإجمالي الموزون للتسويق الترابطي	3.873	0.754	19.47	77.46	-

المصدر: اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel).

2. وصف وتشخيص متغير الصورة الذهنية: فقد حصل على وسط اجمالي موزون بلغ (3.820) وكان ذا مستوى عالي وبانحراف بلغت قيمته (0.861) وهذا يستدعي أن يبلغ معامل الاختلاف (22.54%) ويحقق اهتمام نسبي (76.4%)، وبطبيعة الحال هذا يؤكد اتفاق افراد العينة على ما يتضمنه هذا البعد بمستوى عالي على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث.

"ويتضح من الجدول (6) أن الترتيب الميداني للأبعاد الفرعية لمتغير الصورة الذهنية كأن كالاتي (البعد السلوكي، البعد المعرفي، والبعد العاطفي) حسب اجابات العينة في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث."

الجدول (6): المقاييس الوصفية لمتغير الصورة الذهنية

ت	الأبعاد	الوسط الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية النسبية %	أولوية الترتيب
1	البعد المعرفي	3.814	0.914	23.96	76.28	2
2	البعد العاطفي	3.788	0.882	23.28	75.76	3
3	البعد السلوكي	3.857	0.900	23.33	77.14	1
	الوسط الإجمالي الموزون لمتغير الصورة الذهنية	3.820	0.861	22.54	76.4	-

"المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برامج (SPSS) (Microsoft Excel)".

4-6 اختبار فرضيات البحث

أولاً/ اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير التسويق الترابطي والصورة الذهنية)

ويظهر من الجدول (7) تحقق مستوى ارتباط ايجابي قوي ودال معنوياً بين المتغير المستقل التسويق الترابطي والمتغير التابع الصورة الذهنية، إذ بلغ مستوى معامل الارتباط هنا (0.808^{**}) وهذه القيمة دالة معنوياً عند مستوى دلالة (1%) وهذا يؤسس نسبة ثقة عالية بنتائج العلاقة قدرها (99%)، مما يدل على توفر مستوى من التوافق والترابط بين المتغيرين عملياً حسب اجابات العينة على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث. وهذه النتيجة تدل على أنه كلما سعت الشركة عينة البحث الى الاهتمام بالتسويق الترابطي من إذ تبني اساليب خلق الضجة باعتماد الحملات الاعلانية والترويجية للتأثير في الزبائن واستثمار قدرات الشركات المالية والفنية في هذا المجال وتأسيس قاعدة لأساليب الإعلان المستخدمة للاستفادة من تحديثها بين فترة واخرى وتشجيع العاملين على تقديم الأفكار الجديدة الخاصة بالتأثير في الزبائن ودفعهم نحو اقتناء منتجات الشركات والعمل على دراسة هذه الأفكار وايجاد الأفضل منها للتطبيق والعمل على بناء نظام للحوافز للمشاركة في تعزيز اداء المنتجات وهذا بدوره سيعزز الصورة الذهنية . وتأسيساً على ما تقدم، يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى

الجدول (7) علاقات الارتباط بين التسويق الترابطي بأبعاده والصورة الذهنية

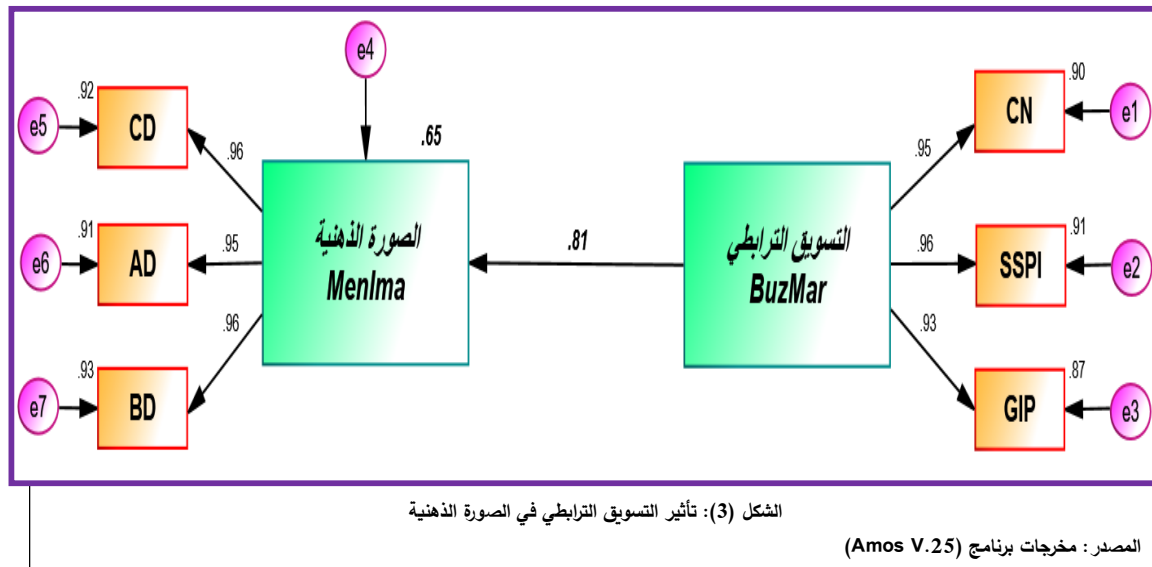
المتغير التابع	المتغير المستقل	ابعاد التسويق الترابطي		
		خلق الضجة	استراتيجية البذر او زراعة الافكار	منح الحوافز للمشاركة
الصورة الذهنية		.794**	.769**	.726**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
النتيجة (القرار)		توجد علاقة ارتباط ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند المستوى 0.01 بين التسويق الترابطي بأبعاده والصورة الذهنية		

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS V.25) n=282

ثانيا / اختبار فرضيات التأثير الرئيسية بين متغيرات البحث

1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية لمتغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية)

"يظهر من الشكل (4) أن القيمة التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) قد حققت مستوى عالي عند نسبة (65%) وهذا يؤكد حجم ومستوى التغير الذي يحصل في المتغير التابع الصورة الذهنية والذي يعود (65%) منها الى تغير التسويق الترابطي ، في حين كان ما تبقى من نسبة التفسير البالغة (35%) فأنها ترجع الى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في البحث ، كما يتبين أن مستوى تأثير متغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية كان ذا مستوى قوي ، وهذا يستدل عن طريق مؤشر المعلمة المعيارية ، إذ كان قدره (0.81) وبذلك فإن متغير التسويق الترابطي يؤثر في متغير الصورة الذهنية بنسبة (81%) على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث ، ويعد معامل التأثير هنا قيمة معنوية لأن مستوى مؤشر (C.R.) قد حقق مستوى دلالة معنوية عالي جدا عن طريق قيمته البالغة (19.665) عند مستوى دلالة (0.000) وهي كما عليه في الجدول (8) ، وبذلك فإن التغير الإيجابي بمقدار وحدة واحدة من تبني ابعاد التسويق الترابطي ميدانيا على مستوى بيئة التطبيق سيؤدي الى زيادة مستوى الصورة الذهنية بنسبة (81%) . وفي ضوء ما تقدم، يتبين وجود تأثير ايجابي دال معنوياً لمتغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث." مما يؤسس دعم وقبول الفرضية الرئيسية الثانية."



جدول (8): معلمات اختبار تأثير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية

المسارات			تقدير الاتحدار المعياري S.R.W	التقدير اللامعياري Estimate	الخطأ المعياري S.E	النسبة الحرجة C.R	النسبة المعنوية P-value
الصورة الذهنية	<---	التسويق الترابطي	.808	.923	.047	19.665	***
CN	<---	التسويق الترابطي	.948	1.024	.024	42.764	***
GIP	<---	التسويق الترابطي	.933	.966	.026	37.297	***
SSPI	<---	التسويق الترابطي	.955	1.009	.022	46.409	***

AD	<---	الصورة الذهنية	.953	.977	.022	45.365	***
CD	<---	الصورة الذهنية	.960	1.018	.021	48.949	***
BD	<---	الصورة الذهنية	.962	1.005	.020	50.534	***

"المصدر: مخرجات برنامج (Amos V.25)"

7- الاستنتاجات

7-1 حقق متغير التسويق الترابطي مستوى مرتفع من إذ أهميته على مستوى الشركة عينة البحث وهذا يدل على اعتماد ادارة الشركة وضع العمليات التسويقية ضمن اجراءات تخطيطية واضحة قائمة على الاهتمام بالحملات الاعلانية والترويج للمنتجات استنادا الى الأفكار الجديدة التي تدعم هذا التوجه ودعم توجهات التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم بصورة مستمرة وتقديم مجمل الخدمات التي يرغبها.

7-1 حقق متغير الصورة الذهنية مستوى اهمية مرتفع في الشركة عينة البحث وهذا يشير الى سعي الإدارة الى تعزيز مستوى الصورة الذهنية عن الشركة وعن منتجاتها لدى الزبائن عن طريق تنفيذ متطلباتهم من خصائص الجودة في صناعة المنتجات وإيصالها لهم بأساليب سهلة وتوفير الكميات المطلوبة منها بأسعار مناسبة.

7-3 اتضح وجود علاقة ارتباط وتأثير لمتغير التسويق الترابطي في الصورة الذهنية على مستوى الشركة عينة البحث وهذا يدل على أن إدارة الشركة كلما سعت الى الاهتمام بالتسويق الترابطي من إذ دعم حملاتها الاعلانية وتبني اساليب ترويج حديثة وتقديم الأفكار الجديدة في تصنيع المنتجات وتقديم الحوافز اللازمة لتعزيز مشاركة الزبائن وهذا بدوره أن يعزز الصورة الذهنية للشركة.

8- التوصيات

8-1 توجيه ادارة الشركة عينة البحث الى ضرورة تهيئة المستلزمات والمتطلبات الأساسية (البشرية، المادية، المالية، والتكنولوجية) لبناء قاعدة للتسويق الترابطي وتأسيس استراتيجية واضحة لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن وبذل الجهد المناسب لتنشيطها والسعي الحثيث الى أحداث ودعم التكامل بين اجزائها الأساسية عن طريق الاعتماد على روح الفريق والتعاون والتناصر والتفاعل في أنجاز المهام وتبادل المعلومات.

8-2 حث ادارة الشركة عينة البحث على فسخ المجال أمام الزبائن لتعزيز فرص الحوار والاستفسار والسماع لهم والأصغاء للأفكار والآراء الإبداعية التي يقدموها حتى وأن كانت تعارض افكارهم أم ما يعتقدون به احساساً منهم بأهمية واحترام ومشاركة الزبائن في تطوير عمليات الإنتاج والتسويق وتحسين كفاءتها وهذا بدوره ينمي قاعدة المهارات لدى الشركة مما يزيد من عوامل الثقة بالنفس ويعزز الروح المعنوية ويزيد من الأفكار الإبداعية والابتكارية على حد سواء.

8-3 تشجيع ادارة الشركة على اجراء الأبحاث والدراسات التطويرية لسوق المنتجات الغذائية ذات الصلة باستمرار وضمن مدة دورية معينة لتقييم كل المنافسين واداء منتجاتهم وتحديث التقييم وفق المعلومات المستحدثة والخاصة بكل منافس من أجل تشخيص نقاط قوة كل منهم وضعفها وتحديد استراتيجيات مواجهتهم وكيفية الاستفادة منها في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.

المصادر

1. Sharfani, Dilman Khoshfi Ramadan, and Khaled, Shafan Salim, (2023), "The extent of adopting the dimensions of associative marketing and their role in increasing market share," an applied study of the opinions of a sample of workers in a Family Mall store in Dohuk Governorate, Journal of the University of Dohuk, Humanities and Social Sciences , Volume (26), Issue.(1)
2. Kitchin, Philip and Mihoub, Nizar, (2008), "Public Relations between Principles and Application," Diwan of University Press, Egypt, Issue 139.
3. Al-Najjar, Imad Abdel Aziz Eid Al-Qasabi, (2021), "The impact of the dimensions of listening to the customer's voice on the mental image of the organization," an applied study on Shaqra University in the Kingdom of Saudi Arabia. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, 2(1) C, 3, 553-602
4. Elias, Ahmed Farouk, (2020), "The effect of hype marketing on repurchase intention in light of perceived value as a mediating variable," applied to customers of the Egyptian Telecom Company, Faculty of Commerce - Beni Suf University, Journal of Financial and Commercial Studies, Issue 2.

5. Abdul Zahra, A. H. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration & Economics*, (138).
6. Ahmed Fekri Elalawi, The Relationship Between Buzz Marketing on Social Media Platforms and SMEs' Performance, Demonstrator at Department of Business Administration Faculty of Commerce, Suez University, *Journal of Managerial, Financial & Quantitative Research*, March 2023.
7. AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 76.
8. Alwana, H. J. (2020). Buzz Marketing and its Role in Achieving Market Share. *Methodology*, 12(7).
9. Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2014). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214-230.
10. Dinh, T. D., & Mai, K. N. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention—a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.
11. Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
12. Eysenck, Michial & Mark T. Keane, 2015(“Congtive Psychology syandent hand book”.
13. Farmaki, A. (2012). A comparison of the projected and the perceived image of Cyprus. *Tourismos*, 7(2), 95-119
14. Handini, V. A., & Dunan, A. (2021). Buzzer was the driving force for buzz marketing on Twitter in the 2019 Indonesian presidential election. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 479-491.
15. Hausmann, A. (2012). Creating ‘buzz’: opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173-182.
16. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6).
17. Hussein, A. G., & Jasim, S. A. (2023). EMPLOYING BUZZ MARKETING AS ONE OF PROMOTION TOOLS TO DEAL WITH DYNAMIC PURCHASING BEHAVIOUR OF SMARTPHONES. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 16, 87-97
18. Johan, M. R. M., & Noor, N. A. Z. M. (2013). The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: an exploratory analysis. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 1230-1240.
19. Kim, T. K., & Park, J. H. (2019). More about the basic assumptions of t-test: normality and sample size. *Korean journal of anesthesiology*, 72(4), 331.
20. Klaavu, M. (2009). Company reputation and image analysis: case: Game Central.
21. Lao, A. (2013). L'imagerie mentale et ses déterminants comme facteurs de réponses émotionnelles et comportementales du consommateur: une analyse en situation d'achat en ligne. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 60-83.
22. Larasati, Y., & Hananto, A. (2012). The Role of Value congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth. *Department of Management, Universitas Indonesia*, p9-12.
23. Le, C. M., DANG, M. H., TRAN, D. G. T., TAT, T. D., & NGUYEN, L. T. (2022). The Impact of Buzz Marketing on Customer E-WOM Intention: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 9(2), 243-254.
24. Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of marketing research & case studies*, 2013, 1
25. Magomadov, V. S. (2019). Overview of the Latest Trends and Tools of Digital Marketing, 35(3), 104-108
26. Mohan, Nour Akhtari & Jasim, Baqir Musa, (2016), Indicators of the mental image of Baghdad University students vis-à-vis Iraqi political parties (a survey study for the period from 9/1/2013 to 1/1/2014), *Al-Researcher Practical Journal*, Issue 32.
27. Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.

28. Palmiero, M., Piccardi, L., Giancola, M., & Nori, R., D'Amico, S., & Olivetti Belardinelli, M. (2019). The format of mental imagery: from a critical review to an integrated embodied representation approach. *Cognitive processing*, 20, 277-289.
29. Peltovuori, E., & Westrin, E. (2014). Buzz Marketing in Startups- A case study on the online dating startup Mazily", Degree project in Global Marketing, Lund university.
30. Radhi, A. A. A. H. (2022). WAYS TO ACHIEVE THE PIONEERING TREND OF TOURISM ORGANIZATIONS BY ADOPTING THE DIMENSIONS OF BUZZ MARKETING. *World Bulletin of Social Sciences*, 11, 44-55.
31. Schiniotakis, N., & Divini, K. (2018). Guerrilla marketing in social media: The age of marketing outside the box. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(1), 75-86.
32. Yee, W. S., (2015), Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, Master Degree, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia.
33. Khan, Mohamed Nasser and Sabrina, Manani, (2022), "The role of advertising and sales promotion in improving the mental image among Algerian hotel customers", Mohamed Kheider University, Biskra..