

ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف

أ.د. يوسف حجيم الطائي م. حيدر جاسم عبيد م. مهند حميد ياسر
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

تاريخ التقديم: 2015/12/6
تاريخ القبول: 2016/12/4

المستخلص

أن التحديات التي تواجه الزبون اليوم متعددة وهذا يعود الى تعدد المنتجات والسرعة في طرح منتجات جديدة لذا جاء البحث بهدف كشف العلاقة بين تصنيف المنتج الجديد من خلال معايير (المنتجات السارة، المنتجات قليلة الفائدة، المنتجات المفيدة والمنتجات المرغوبة) وابتزاز الزبون عاطفياً من خلال إبعاده (الخوف، الالتزام والذنب). وحددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة العلاقة بين متغيري البحث، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يعبر عن فرضية رئيسة واحدة وتفرعت منها أربعة فرضيات فرعية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة للتأكد من مدى صحتها، إذ تم الاعتماد على الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات. كما استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث وفق عينة عشوائية تكونت من (315) إذ تم توزيع الاستبانة على الزبائن كعينة لتقييم متغيرات البحث، اما مجتمع البحث فكان (1500) زبون ويمثلون نسبة 21% ، واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Pct v.16). وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها ان الزبائن عينة البحث لم تتضح لديهم التصنيفات الأربعة المذكورة آنفاً بالشكل الذي يجعل ممن الصعوبة استغلالهم عاطفياً من قبل المسوق.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ تصنيف المنتج الجديد، ابتزاز الزبون، الخوف، الالتزام، الذنب، منتجات سارة، منتجات قليلة الفائدة، منتجات مفيدة ، منتجات مرغوبة.





المقدمة

نحن نعيش في عصر ما يسمى الاقتصاد العاطفي، كون العاطفة أصبحت تسيطر على جميع قراراتنا التي نتخذ في الحياة اليومية وخصوصاً عند التعامل مع المنتجات التي تسوق بطرائق عاطفية متنوعة مما يؤثر على الزبون في اقتنائها. وننظر إلى كل قرار من الجانب العاطفي وتأثيره في الأشخاص الذين تربطنا معهم عواطف تسويقية، إلا ان أغلب هؤلاء الأفراد يمارسون علينا عدة وسائل للتلاعب في اتخاذ القرارات الشرائية التي لا تتفق مع توجهاتنا، وإحدى هذه الأدوات ما يسمى (الابتزاز العاطفي) الذي اقترحه الباحثة Forward (1997) وتستخدم هذه آلية وسائل معينة لتحقيق هدف السيطرة والتلاعب على سلوك شخص آخر، يكون واضحاً عند المسوقين الذين يقومون بعمليات التسويق لمنتجات معينة ويحدث بين الافراد في جميع أنواع العلاقات التفاعلية داخل كل الأوساط الاجتماعية والتنظيمية. اذ مثلت الباحثة (Nansy 2007) العواطف بانها القوة الدافعة لاتخاذ القرار، وكل قرار نتخذه ننظر الى فحواه وتأثيره العاطفي، ففي عصر الاقتصاد العاطفي يكون تركيز الزبائن على السعي وراء تجربة عاطفية ويتم ذلك في عمليات الشراء التي نسعى اليها. ويعودون إلى منتجات تلك الشركات نفسها ويصبحون موالين لمنتجات هذه الشركات كونها تثير مشاعرهم الضمنية، من الجانب الآخر، كل منا يستخدم الجانب العاطفي في حياته اليومية، انتقل العدوى العاطفية والتلاعب وإقناع الزبائن للامتثال لرأي معين. ولذلك، فإننا نتساءل عن عصر الاقتصاد العاطفي كغاية تميل إلى الاستفادة من "الابتزاز العاطفي" للتفاوض مع الزبائن وتحسين أداء مبيعات المنظمة. فالتعامل والتركيز على الابتزاز العاطفي، كنوع من الخصائص الشخصية لأن القرارات العاطفية هيمنت على حياتنا وأصبحت أكثر وأكثر وضوحاً.

المحور الأول / المنهجية العلمية للبحث

خصص هذا المبحث للتطرق الى المنهجية العلمية للبحث والتي تعبر عن مشكلة وأهمية وأهداف البحث. واهم الفرضيات وحدود الدراسة ثم محاولة تأطير هذه المنهجية مفاهيمياً وميدانياً عن طريق استخدام طريقة الاستنباط التي تم توزيعها على عينة الدراسة وتضم المنهجية الفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة البحث

أن التحديات التي تواجه الزبون اليوم كثيرة وكبيرة وهذا بسبب تعدد المنتجات من جهة والسرعة في طرح منتجات جديدة، ومن جهة أخرى استخدام المنظمات الإنتاجية والتسويقية أساليب تسويق واقناع متعددة الغاية منها هو تسويق وبيع اكبر كمية ممكنة من المنتجات الجديدة. ويعد موضوع ابتزاز الزبون عاطفياً احد المواضيع الإدارية الحديثة في حقل ادارة التسويق ولا بد من الحد من هذا الابتزاز وذلك عن طريق تصنيف المنتجات الجديدة تصنيف جيد ومتفق عليه فيما يخص عمل هذا المنتج واهم خصائصه وصفاته التي يمكن ان يوفرها للزبون لذا يمكن ان تكون مشكلتنا الأساسية في الآتي ((كلما زاد ابتزاز الزبون عاطفياً يمكن الحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد)) ومن اجل إيجاد الحلول ذات الشمولية والدقة لمشكلة الدراسة ارتأى الباحثان صياغة المشكلة الرئيسية وفقاً للتساؤلات الآتية:

- 1- هل توجد علاقة بين ابتزاز الزبون وتصنيف المنتجات ذات السعادة العالية؟
- 2- هل يمكن الحد من ابتزاز الزبون من خلال تصنيف المنتجات ذات السعادة المنخفضة ؟
- 3- هل سبق ان تم ابتزاز أفراد العينة عن طريق المسوق ؟
- 4- هل يشعر الزبون بالزيف عند عدم امتلاكه منتج جديد ؟
- 5- هل يتولد الخوف لدى الزبون من اقتنائه المنتج الجديد ؟
- 6- هل لدى الزبون الالتزام تجاه المنتج الحالي ؟



ثانياً : أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من الآتي:

- أ. أهمية المتغيرات المبحوثة فالدراسة ركزت على متغيرين هي ابتزاز الزبون عاطفياً، تصنيف المنتج الجديد، وهي توليفة جيدة من دلالتها عدم وجود دراسة تثبت هذا التوجه في المصارف التجارية عينة الدراسة.
- ب. تعالج هذه الدراسة مشكلة واقعية وفعلية تتطلب إيجاد حلول محددة من خلال تعريف المسوقين بأدوارهم ومسؤولياتهم في وضع الحلول اللازمة للحد من ابتزاز الزبون عاطفياً كون ذلك ينعكس مستقبلاً عن سمعة المسوق.
- ج. توفر الدراسة إطاراً عملياً لأنموذج يفسر آلية تقليل ابتزاز الزبون عاطفياً من خلال إتباع الأسس العلمية المتمثلة في تصنيف المنتج بطرائق مختلفة.

ثالثاً: أهداف البحث

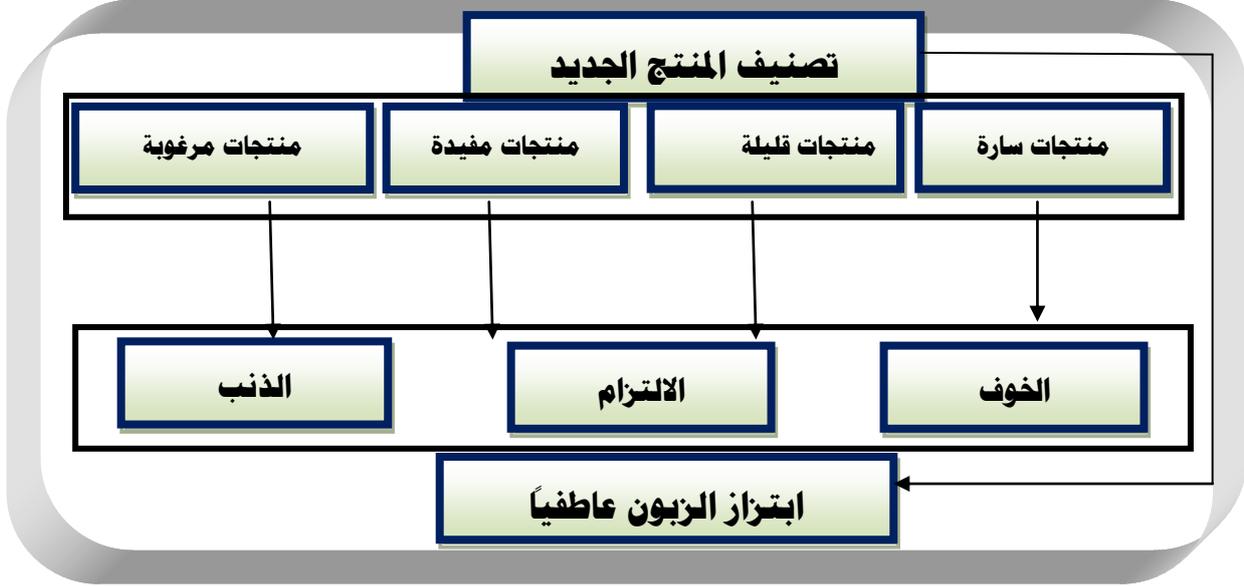
- استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته وتناغمًا مع الاهتمامات التي أفرزتها الأدبيات لمتغيرات الدراسة، يتجلى الهدف الرئيس للدراسة في التحقق من العلاقة والتأثير بين (ابتزاز الزبون عاطفياً وتصنيف المنتج الجديد) وذلك في ضوء مشكلة البحث وأهميته، وبشكل أكثر تحديداً فقد سعى البحث إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها:
1. بناء إطار معرفي لموضوعات البحث (ابتزاز الزبون عاطفياً وتصنيف المنتج الجديد) ومضامينها الفرعية عبر تتبع المسارات الفكرية للأدبيات المتخصصة، وتجذير المعرفة التي تحويها، ويصف آراء المنظرين بصدها على وفق مجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمضامينها وأبعادها.
 2. تشخيص وتحديد أبرز مؤشرات ومقاييس ابتزاز الزبون عاطفياً.
 3. التعرف على كيفية تصنيف المنتج الجديد.
 4. اختبار مستوى العلاقة التأثيرية بين ابتزاز الزبون عاطفياً وتصنيف المنتج الجديد على مستوى عينة البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات ادارة التسويق وعلى وفق مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه قام الباحثين بتوليف مخطط مطور فرضي للبحث يجسد مخططاً للعلاقات بين هذه المتغيرات واتجاهات التأثير فيها، إذ حدد (Sherlekar & Krishnamoorthy , 2014) اربع متغيرات لتصنيف المنتج الجديد وهي (المنتجات السارة، منتجات قليلة الفائدة، منتجات مفيدة ، منتجات مرغوبة). اما مقياس ابتزاز الزبون عاطفياً تم تحديدها من قبل (Susan Forward 1997)) من خلال ثلاث ابعاد وهي (الخوف ، الالتزام ، الذنب).



ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف"



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية عكسية بين تصنيف المنتج الجديد وابتزاز الزبون عاطفياً وتنبثق منها فرضيات اربع فرعية هي:
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية عكسية بين معيار المنتجات السارة وابتزاز الزبون عاطفياً على المستوى الكلي.
الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية عكسية بين معيار المنتجات قليلة الفائدة وابتزاز الزبون عاطفياً على المستوى الكلي.
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية عكسية بين معيار المنتجات المفيدة وابتزاز الزبون عاطفياً على المستوى الكلي.
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية عكسية بين معيار المنتجات المرغوبة وابتزاز الزبون عاطفياً على المستوى الكلي.

سادساً: حدود البحث: الحدود المكانية للبحث هي شركة ذروة الاقتصاد في النجف الاشرف، اما الحدود الزمانية والمقصود بها المدة التي تطلبها البحث في الجانب العملي انحصرت بشهر تموز لعام 2015 ، في حين الحدود البحثية فقد التزم البحث بمتغيرين هما تصنيف المنتج الجديد وابتزاز الزبون عاطفياً .

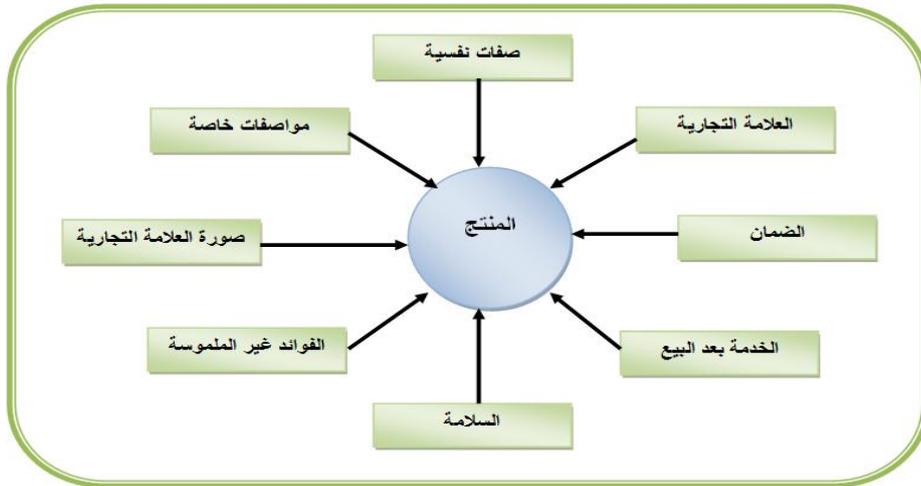
سابعاً: مجتمع البحث وعينته: تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد لبيع الاجهزة المنزلية والاثاث الواقع مقرها في محافظة النجف الاشرف البالغ عددهم (1500) زبون وهو معدل الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة خلال شهر واحد. اما عينة البحث استعمل البحث العينة العشوائية في اختيار الزبائن لتقييم متغيرات البحث وبنسبة تمثيل بلغت 21% .

المحور الثاني / الجانب النظري للبحث

أولاً: تصنيف المنتج الجديد

تعددت واختلفت المنتجات التي تطرحها اغلب المنظمات الإنتاجية او التسويقية، ولاسيما وان المسوق يحاول ان يحاكي ويناغم السلوك العاطفي او الشعوري للأفراد وذلك لأجل اثاره عواطفهم وتحفيزها من اجل اقتناء منتج معين عن طريق التأثير العاطفي الذي يستخدمه المسوق اتجاه الزبون، فالمسوق لديه القدرة الإقناعية العاطفية ويجعل الزبون يتأثر لإراديا بطريقة الكلام او الإقناع . ويمكن تعريف المنتج بأنه عبارة عن مجموعة من الصفات يتم تجميعها في شكل يمكن تحديده وفق ثلاث سمات هي: (أ) يجب أن يكون لأي منتج شكل مادي، (ب) يجب أن يقدم خدمة او غرض عند شرائه (ج) زيادة رضا الزبون (Sherlekar & Krishnamoorthy 2014: 226) .

إذا كان أداء المنتج على قدم المساواة مع توقعات الزبون، سوف يكون الزبون راضياً، والبائع قد انجز مهمته على اتم وجه، والمسوقون يعملون على اظهار صفات المنتج وقدرته وكفاءته للاستخدام الأداء والرضا المتوقع، وإذا كان أداء المنتج غير جيد واستخدم المسوق تأثيره العاطفي على الزبون فسيكون هذا ضمن حقل الابتزاز العاطفي للزبون من قبل المسوق، لانه استخدم وسائل إقناع عاطفية أثرت في الزبون وعلى قراره الشرائي، مما يسهم ذلك في شراء هذا المنتج الذي قد يكون ادأوه ضعيفاً ولم يلب حاجة ورغبة الزبون ويمكن التعبير عن مفهوم المنتج من خلال الشكل الآتي:



شكل (2) مكونات المنتج

Source: Sherlekar, S. & Krishnamoorthy, (2014), "Marketing Management" , Himalaya Publishing House.p:225

وعدت المنتجات الجديدة التي تطرقت الى تقدم قيمة مضافة للزبون تسهم اسهاماً كبيراً في النجاح التنظيمي للمنظمات. في العديد من الدراسات التي تطرقت الى أداء المنتج الجديد وهذه العملية المبكرة عن البحث في استخدام أفكار جديدة على مر السنين أثبتت بأن فهم احتياجات المستهلكين ذات قيمة إستراتيجية عليا، ولاسيما في المراحل الأولى من عملية تطوير المنتج، فالبحث عن أفكار جديدة لتسويق منتج جديد على الرغم من أهميتها الا ان العديد من الدراسات تشير إلى أنها غير مستغلة من قبل المنظمات بالشكل المطلوب بينما أبحاث المستهلكين يمكن أن يكون تركيزها على اختبار مفاهيم منتجات جديدة وبهذه الطريقة يمنع الاستثمارات غير المبررة وفي بعض الحالات يتم استخدام الأفكار المتأتية من الزبائن والتي يكون لها سبق في تحديد الأفكار الجديدة للمنتجات الحالية او ابتكار منتجات جديدة بسبب عدم ايفاء المنتجات القديمة باحتياجاته .



وعند طرح منتج جديد ناجح يتطلب جهداً كبيراً من بحوث المستهلك لاكتشافها ويمكن ان تكون افكار المستهلكين أيضاً سباقية في أنها تهدف إلى تحديد أفكار المنتجات الجديدة التي تفي باحتياجاتهم التي لم يتم الوفاء بها حتى الآن من قبل المنتجات الحالية في السوق. طرح منتج جديد ناجح يتطلب التوازن بين بحوث المستهلك، ولاسيما في توفير التوجيه في توليد والتحقق من صحة مفاهيم المنتجات الجديدة. (Bhuiyan,2010). ويرى (Pride,2014) انه أصبح من الضرورة على المنظمات تطوير منتجات جديدة للحفاظ على قدرتها التنافسية، مع الأخذ بعين العناية المخاطر والكلف التي ترافق تلك العملية. علماً أن الغالبية العظمى من المنتجات الجديدة التي تدخل السوق تواجه معدلات فشل مرتفعة جداً. إلا أن هذا الفشل من الصعوبة التنبؤ به كون المنتج يختلف تبعاً لنوع السوق ، مثلاً ، الصناعية مقابل استهلاكية، والمنتجات ذات التكنولوجيا العالية مقابل التغيرات الطفيفة . وعلاوة على ذلك، تكون المعايير مختلفة لتعريف نجاح وفشل تلك المنتجات مسبقاً .

ثانياً: فرص تصنيف المنتج الجديد

اقترح (Kotler) وسيلة لتصنيف المنتجات الجديدة والموضح في شكل (3) الاتي والتي يمكن تصنيفها بحسب المعايير الاتية (Sherlekar & Krishnamoorthy 2014: 227).

1- المنتجات السارة: المنتجات السارة تتمثل بالمنتجات التي تعطي رضا فوري للزبون الا انها قد تؤدي بالضرر على الزبون في المستقبل على سبيل المثال، السجائر التي تعطي رضا فوري عالي ولا شك انها لا تضر في مصلحة المستهلك في المدى القصير. وهذه المنتجات نراها سريعة الانتشار وتمتاز بأسعارها الزهيدة لكون المبيعات فيها كبيرة جداً وهذه المنتجات لها تأثيرات بايولوجية وصحية في الوقت نفسه ولكنها تضيف نوعاً من السعادة والمسرة لمن يفتنيها، فالمسوق يستخدم وسائل وأساليب متعددة لتسويق هذه المنتجات قد تؤثر في القرار الشرائي للزبون مما يحرك الشعور والعاطفة لديه لاقتناء هذه المنتجات على الرغم من مضارها في الأجل الطويل.

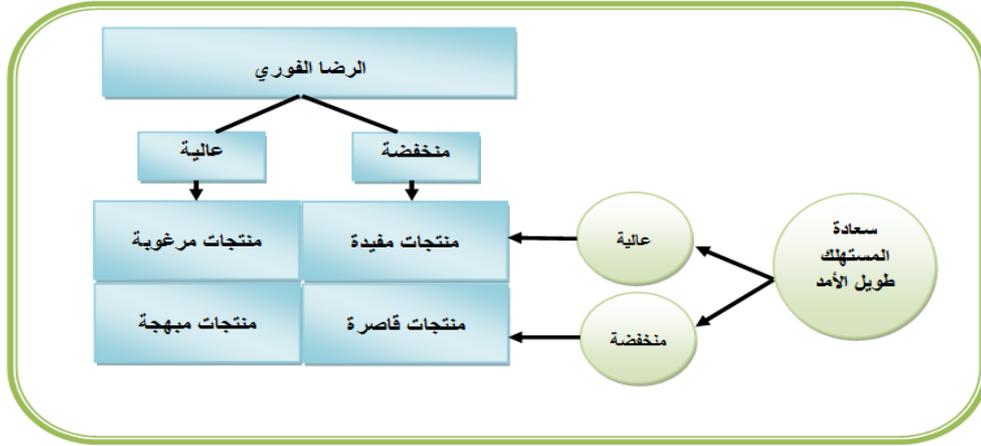
2- المنتجات قليلة الفائدة: التصنيف الثاني للمنتجات سمي بالمنتجات قليلة الفائدة التي لا توجد فوائد فورية ولا تعطي رضا فوري للزبون في الامد القريب والبعيد ، لذا فالمنظمات ليست مهتمة في هذه المنتجات حيث لا توجد فرصة لجني أي ربح منها على الإطلاق على الرغم من كونها قليلة الفائدة ولكن المسوق يحاول ان يفهم الزبون بأن هذه المنتجات لها الدور الفاعل لإيجاد حالة من الانسجام والرضا والسعادة الموقته عند اقتناءها وقد تستخدم للمساعدة في بيع منتجات أخرى. ويمكن تحقيق الربح من المنتجات المساعدة .

3- منتجات مفيدة : تتمثل المنتجات المفيدة بالمنتجات الصديقة للبيئة التي لديها مزايا على المدى الطويل لكنها لا تحقق الرضا الفوري للمستهلكين . ومن ثم، فإن المنظمات ليست مهتمة في المقام الأول في مثل هذه المنتجات . ولكنها يمكن أن تؤخذ على أنها التحدي وأنها يمكن أن تكون جذابة في البداية دون أن تفقد فوائد المستهلك على المدى الطويل. أغلب المنظمات التسويقية تحاول ان تحاكي الجماعات الضاغطة نحو البيئة وقد لا يكون ضمن اهتمامات المنظمة البيئية لأنها مغلقة وتقلل من أرباح المنظمة، ولكن لهذه المنتجات فائدة مستقبلية في الأمد الطويل وهذه المنظمات لا ترغب في الأرباح البعيدة او الأرباح الاجتماعية بل تحاول الحصول على الأرباح السريعة فيولد ذلك القاعدة التأكيدية على سلوكيات وعواطف المنتجات وبحسب المصلحة المنظمة .

4-المنتجات المرغوبة التي تخلق رضا فورياً ورفاهية عالية للمستهلك على المدى القصير والطويل فالمنتجات الغذائية الجاهزة لذیذة ومغذية هي أمثلة على مثل هذه المنتجات المرغوب فيها المنظمات التي تنتج هذا التصنيف من المنتجات تحاول إيجاد فرص لإنتاج منتجات مرغوب بها مثل الأطعمة الجديدة، والمنسوجات الجديدة، والأجهزة الجديدة، وما إلى ذلك تحقق مبيعاتها أرباح هائلة . وهنا تركز المنظمات على الإعلانات اليومية المتكررة لبيع اكبر كمية ممكنة للزبائن بسبب تواجد العديد من المنافسين الذين يرومون سرقة فكرة هذه المنتجات بما يستخدم المسوق أساليب اقناع ذات ميول عاطفية لشرائها بكميات كبيرة لأن أسعارها منخفضة وذات تكرار شرائي يومي ويمكن أن تستخدم منها رسائل غير ايجابية مثل الغش الصناعي ولاسيما المنتجات الغذائية سريعة التلف.



ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف"



شكل (3) تصنيف المنتجات الجديدة

Source: Sherlekar, S. & Krishnamoorthy, (2014), "Marketing Management", Himalaya Publishing House.p:228

يتضح من الشكل المذكور آنفاً ان المنتجات الجديدة يتم تصنيفها الى منتجات تسهم في زيادة سعادة وبهجة الزبون في الأمد الطويل وهي المنتجات المفيدة والمنتجات المرغوبة اما الصنف الأخر والذي يكون فيه سعادة الزبون وبهجته منخفضة على الامد البعيد وهي المنتجات القاصرة والمنتجات المبهجة ولكنها تحقق السعادة في الامد القصير للزبون اذ يستخدم المسوق التأثير العاطفي في اقتنائها من قبل الزبون.

ثالثاً: مفهوم الابتزاز العاطفي للزبون

ان نجاح أو فشل أية منظمة يعتمد على قوة مبيعاتها والكيفية التي تقدمها بها. إذ أكد أغلب الباحثين على ان السر يكمن في تفهم مشكلات الزبون وتقديم الحلول المناسبة لتلك المشاكل لمساعدة الزبون على عقد صفقة مربحة وإشاعة إحساس عاطفي رائع في نفسه. وإذا كان الزبائن يبحثون عن الإشباع العاطفي فإن ذلك يعني بدوره مزيداً من التفهم لأحاسيس الزبائن وكيفية اتخاذهم قرارات الشراء، لأن العواطف من يتحكم بعملية اتخاذ تلك القرارات، والتي تنتقل من شخص لآخر بواسطة الزبائن أنفسهم وهو ما يسمى (العدوى العاطفية)، ان أهم شيء يجب ان نتذكره هو أن العواطف هي التي تدفع الزبائن للشراء، وان المنطق هو الذي يبرر أسباب الشراء، وفي معظم الحالات لا يشتري الإنسان ما يحتاجه حقيقة، بل هو يشتري ما يرغب في الحصول عليه. والرغبة في الشراء تعتمد على الأحاسيس والعواطف، ومن هذا المنطلق يتعرض الزبون لكثير من حالات الابتزاز او الاستغلال العاطفي من قبل المسوق والذي يسمى (المبتز العاطفي) او من قبل اشخاص مقربين يجبر من خلالها الى ممارسة سلوك الشراء عن طريق الابتزاز عاطفياً. وهذا الابتزاز يحصل عندما يقتنع الزبون بان هناك مواصفات وخصائص ايجابية في المنتج لا توجد في أي منتج اخر . او بعض المنتجات تصنيف للزبون نشوة وسعادة مؤقتة وهي ضارة في الامد البعيد وعند استخدام وسائل اقناع معينة فإنها ستؤثر على القرار الشرائي للزبون. ففي الآونة الأخيرة، وسعت البحوث التجريبية والنظرية بالتطرق الى العواطف في العديد من المجالات، على الرغم من أن القليل منها ناقش القضايا العاطفية ومفهوم الابتزاز العاطفي للزبون في الدراسات التنظيمية (23: Mazetti,2014). إذ يتم التعرف على الابتزاز العاطفي عندما يمارس المبتز الاستخدام اللفظي أو لغة الجسد من أجل تحقيق أهدافه وخصوصاً عندما يمتلك قوة اقناعية، وسلوك هذا الشخص سوف يؤدي إلى الشعور بعدم الارتياح لحين تحقيق مبتغاه، فالقدرة على خلق الشعور الشخصي بالرفاه على المستويات العاطفية والعقلية أصبحت عاملاً أساسياً في فاعلية أداء المسوقين.



ومن الجدير بالذكر ان اول من تطرق لموضوع الابتزاز العاطفي (Emotional Blackmail) الباحثة (Susan Forward) عام (1997)، وهي طبيبة نفسية أمريكية ، وجدت الباحثة أن العديد من المرضى يتحدثون عن مشكلة أثناء التواصل مع الآخرين، إلا أنهم يقعون تحت تأثير العواطف التي يمارسها الأطراف الأخرى، مما يؤدي إلى كثير من الالتباس، هذه العملية عرفتها (Forward) باسم "الابتزاز العاطفي، وهذه العملية انتقلت الى الأفراد الذين يروجون لشراء منتجات معينة فانهم ايضا يتعرضون للابتزاز بالإقناع لهذا المنتج او ذاك .

وأشار (Chen,2010:294) الى ان الابتزاز العاطفي هو محاولات للتأثير أو السيطرة على شخص اخر (الضحية) عن طريق التلاعب بعواطفه، المبتزين يمثلوا ضباب كثيف في محاولة لإخفاء التلاعب بالعواطف وخصوصا عند امتلاكهم التمثيل السطحي او التمثيل العميق للعواطف، ومن ثم حتى الناس ذوي القدرة والذكاء المتميز عن غيرهم فان السيطرة عليهم من الجانب العاطفي ليست عملية صعبة، وبإمكاننا أن نرى ما يحدث لهم إذ بينت الباحثة انه غالباً ما تكون هذه العملية ضمن ستة مراحل، أو ستة أعراض وهي المطالب، المقاومة، الضغط ، التهديدات، الإذعان والتكرار. هذه العملية تحدث بين كل المفاوضات والمساومة على الأعمال، وتتمثل العواطف بالمشاعر الذي ينتقل من شخص لآخر وفق عدة ادوات منها تعبيرات الوجه، والنطق، والتحويلات الخفية أو الدرامية في الموقف، وهذه المشاعر سوف يتم إرسالها لغرض التأثير على الأشخاص في عملية صنع القرار. ويرى (Mazetti,2014:24) ان الابتزاز العاطفي يحدث كل يوم وفي كل مكان في العالم، وبعض المختصين في علم النفس عدوه سوء المعاملة العاطفية، وسعوا الى تقديم حلول لمساعدة الناس على فهم الابتزاز العاطفي وحمايتهم منه. ومع ذلك، هناك القليل من الدراسات التجريبية التي تتناول هذا الموضوع وبالتحديد في تطبيقه في العلاقات ضمن العلاقات التجارية، وفيما يتعلق بالمبيعات والزبائن لأن مندوبي المبيعات يريدون السيطرة على سلوك الزبائن لجعل أعمالهم تزدهر. وبالمثل، فإن الزبائن يحاولوا السيطرة على المبيعات للحصول على مزيد من الفوائد منها. "فالأشخاص الذين يلجأون للابتزاز العاطفي هم من الأصدقاء، والزملاء وأفراد العائلة الذين تربطنا بهم علاقات قوية والتي يرغب الضحية في تعزيزها وعدم تصدعها مثل (الآباء، أو الشركاء، أو الرؤساء أو الأزواج. فمهما بلغ مقدار اهتمام المبتز بضحيتته، فإنه يستفيد من معرفته القوية به للفوز بإذعانه له. وأشار (Liu,2010: 300) الى ان هنالك عدد من الدراسات الحديثة بينت مدى تأثير الابتزاز العاطفي ببعض المتغيرات الأخرى فيما يتعلق بالشعور والرفاه. وجدت هذه الدراسات ان الابتزاز العاطفي يرتبط سلباً برفاه الأفراد، فالمنظمات التي تسمح بابتزاز الموظفين عاطفياً ، فان معنوياتهم يمكن أن تنخفض الى أدنى المستويات. وكذلك المنظمات التي تبتز زبائنها فانها في الامد الطويل ستفقد الولاء والرضا عنها وعن منتجاتها.

أد عرف الباحث (Liu) الابتزاز العاطفي بأنه أحد أشكال التلاعب النفسي ويحدث من خلال استخدام منظومة من التهديدات وأنواع مختلفة من العقاب يوقعها شخص ما على آخر قريب منه في محاولة للسيطرة على سلوكه، إذ تقع عملية الابتزاز العاطفي عادة بين شخصين تجمع بينهما علاقة شخصية قوية، أو علاقة حميمية (الأم والابنة، والزوج والزوجة، والشقيقتين، الأصدقاء المقربين)، وعند التعرض للابتزاز العاطفي يصبح الشخص رهينة عاطفية لشخص آخر.

رابعاً: الابتزاز التسويقي

قد يحدث أن تكون عملية التسويق مهمة وذات اثر واضح على اغلب الزبائن وخصوصا في الوقت الحالي يتم التعامل مع التسويق والياته اكثر مما مضى، ويات الزبون رهن المسوق وعند بقاء علاقة تسويقية عاطفية قوية بين الزبون والمسوق فان الطرف الأول وهو الزبون سيثق بهذه المنظمة او المسوق مما يجعل المسوق يبيع منتجات قد تضر به وتحقق له سعادة وقتية، ولكنه خسر ولاء ورضا الزبون في الأمد البعيد. وعملية الابتزاز ترتبط إيجاباً بعملية الخداع التسويقي التي تستخدمها بعض المنظمات لا يهتم الزبائن بالمنتجات التي تطرحها ولا سيما المنتجات الجديدة التي لم تجرب بعد . وهذا يكون واضحاً في المنظمات التي تسوق الأدوية والتي لها نتائج ايجابية في الوقت الحالي ويكون اثرها سلبى في المستقبل فان المنظمة تعرف بذلك ولكنها لا تخبر زبائنها خوفاً من فقدانهم (Arkow,2014:14).



خامساً: إبعاد الابتزاز العاطفي

الابتزاز العاطفي للزبون يسير في سحابة تحت سطح فهمنا، حكماً يصبح ضبابي (FOG) في خضم (FOG) نحن بحاجة ماسة لمعرفة كيف نحصل على هذا ؟ كيف يمكنني الخروج منه؟ كيف أقوم بإيقاف هذه المشاعر الصعبة ؟ عندما يزداد ضغط المبتزين، من الناحية العملية هناك وقت بين شعور بالانزعاج والعمل على الحصول على الإغاثة، إذ ذكرت الباحثة (Forward, 1997:8). ان للابتزاز العاطفي ثلاثة أبعاد يمكن من خلالها قياسه والتعرف على ممارسه وهي:

1. الخوف

يستخدم المبتزين استراتيجيات تعتمد على المعلومات التي نقدمها لهم حول ما نخشاه. الخوف من المبتزين من عدم حصولهم على ما يريدون يصبح قويا لدرجة أنها أصبحت تركز بإحكام، قادراً على رؤية نتائج يبعونها في تفاصيل رائعة وغير قادرين على تغيير هدفهم ، لذا يكون التركيز على خلق شعور بالخوف للضحية في حالة عدم ممارسة شراء منتج معين ويكون تركيز اغلب ممارسي خدمات التأمين واعتمادهم على هذا المبدأ ، فهم يعتمدوا على خلق الشعور بالخوف لدى الزبون وان الأمر يهم مستقبله ومستقبل عائلته ، وعلى هذا الأساس يمارس البائع العزف على الوتر العاطفي واجبار الزبون على شراء المنتج. إذ ينقسم الخوف الى (Chen,2010:296) :

أ. الخوف من عدم استخدام المنتج: ويعني تسويق فكرة الى الزبون ،في حالة عدم استخدام هذا المنتج فان حالة الزبون ستتدهور وهذا ما نلاحظه في بعض الادوية التي تعطي للزبان ان يقوم المسوق من اخافتهم في حالة عدم استخدامها سيكون هناك اعراض لا يمكن تلافيها في المستقبل مما يخلق حالة من القلق لدى الزبون ويسهم بشرائها وبأي ثمن.

ب.خوف الزبون من المسوق نفسه: يقوم المسوق بخلق شعور الخوف لدى الزبون في اقتناء منتج معين دون غيره وهنا المسوق يستخدم أساليب معينة لإرهابه وجعله تابع للمسوق فيما يطرحه من أفكار ورؤى عن المنتج بسبب الثقة السائدة بين الطرفين.

ت. الخوف من المجهول: بعض المسوقين يجعل الزبون يدور في دوامة الخوف من المجهول حتى لو لم يتم استخدام هذا المنتج علماً بان اغلب المنتجات العاطفية تتسم بانخفاض أثمانها مما يسهم الزبون في تشجيع الابتزاز العاطفي بسبب الأسعار المنخفضة لهذه المنتجات ويتم شرائها وفقاً لقرارات عاطفية وليس عقلية .

2. الالتزام

في كثير من الأحيان تكون أفكارنا ملتزمة بقيمتنا وشخصيتنا، وأنها تشكل الأساس الأخلاقي والمعنوي لحياتنا. في بعض الأحيان يختل هذا التوازن ، المبتزين لا يترددوا في وضع إحساسنا بالالتزام على المحك. يحاول الكثير من الناس المحافظة على هذا التوازن والالتزام بالقيم والبوصلة الشخصية. معظمنا يقضي وقت ليس بالقليل ضمن هذا الاتجاه ، لذا فالمبتز العاطفي يحاول البحث عن ثغرات لاختراق تلك البوصلة والعبث في تسييرها بحسب ما يريدوه المبتزين. ويتم ذلك من خلال اقتناع الزبون بأن ما يرتديه من ملابس لا تليق بشخصيته كان يفترض ان يرتدي هكذا أنواع من الملابس تليق بعمره ومكانته الاجتماعية ، او ان السيارة التي يقلها الزبون كان يفترض استبدالها بنوع اخر يعكس مكانة الزبون الاجتماعية ، ومن هنا يدخل البائع على الإحساس العاطفي ومن ثم جعل الزبون ضحية لما يريده البائع (Chen,2010:297).

3. الذنب Guilt

يحاول ممارسي وظيفة التسويق أن يستغلوا الزبون من خلال شعوره بالذنب نتيجة عدم تسوقه لمنتج معين او عدم اقتناعه بأفكار او معلومات قد اهملها الزبون، مما يسجل الانزعاج ولوم الذات اذا كنا قد فعلنا شيئاً لانتهاك شخصيتنا أو بوصلتنا الأخلاقية. واحدة من أسرع الطرائق التي يستخدمها المبتزين لخلق الشعور بالذنب غير مستحق هو استخدام اللوم، عازياً قيام الضحية بنشاط ما سبب مشاكل تعيق تحقيق أهدافهم والتي تعكس بالنتيجة على خدمة المجتمع بالشكل المطلوب، على سبيل المثال عدم اقتناعك بأفكار مرشح معين مما يخلق نية عدم ترشيحك له ومن هذا المنطلق يحاول متبني حملته الانتخابية ان يقتنعوا الزبون بان هذا الشخص هو الحل الوحيد لمعالجة مشاكلنا. او عند عدم استخدام هذا المنتج وسبق اللوم عليك من قبل أصدقائك وعائلتك نتيجة عدم ترشيحك له مما يحفز الشعور بالذنب في حالة عدم اقتناء هذا المنتج (Chen,2010:297).



المبحث الثالث / نتائج التحليل العملي

المحور الأول: التحليل الوصفي

خصص هذا المبحث لبيان مستوى الاستجابة لأفراد العينة المبحوثة على محاور الاستبانة للزبائن المبحوثين على وفق:

✘ ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور وفقرات معايير تصنيف المنتج الجديد للزبائن المبحوثين؟

✘ ما مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور وفقرات ابتزاز الزبون عاطفياً للزبائن المبحوثين؟ ولأجل الإجابة عن هذه الأسئلة قام الباحثين بالآتي:

- 1- عمل جداول تكرارية لبيانات الاستبانة.
- 2- تفرغ الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باعتماد (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، الترتيب) لتشخيص مدى الاستجابة على مستوى الفقرات وكما في الفقرات الآتية:

أولاً - نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمعايير تصنيف المنتج الجديد:

تعرض الجداول الآتية نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات تصنيف المنتج الجديد لعينة الدراسة بدلالة معلمات الوسط الحسابي لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للمعايير الفرعية بدلالة ترتيب كل بعد بين الأبعاد وكما في الجداول الآتية:

الجدول (1) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمعايير المنتجات السارة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	المعيار المعياري	وزن منوي	الترتيب
1	ابحث دائماً عن منتجات تعطيني رضا فوري عند استخدامها وتساهم في حل مشكلتي.	4.81	0.38	0.962	3
2	هذه المنتجات منتشرة وبصورة واسعة ولكني ارجب شرائها من السوق الذي يرغمني لشرائها.	2.77	1.31	0.554	5
3	قد يكون لهذه المنتجات اثر بيولوجي أو صحي ولكن لا توجد لدي أي معارضة لهذه الآثار.	2	0.80	0.4	5
4	يعجبني اسلوب السوق في عرض هذه المنتجات وخصائصها وفوائدها مما يحرك لدي الشعور العاطفي اتجاهها.	4.64	0.48	0.928	2
5	الأسلوب المستخدم من قبل السوق سهل وسلس وأحس بالاطمئنان عند شرائي منه.	4.82	0.38	0.964	1
3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.80	0.67	0.76	3

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16).

من الجدول (1) يتضح ان معيار المنتجات السارة حقق متوسطاً حسابياً قدره (3.80)، بانحراف معياري بلغ (0.67)، ووزن منوي (نسبة اتفاق) بلغت (76%)، مما جعله يأتي في المرتبة الثالثة بين المعايير الأخرى وجاء ترتيب الفقرة (5) (الأسلوب المستخدم من قبل السوق سهل وسلس وأحس بالاطمئنان عند شرائي منه) بالترتيب أولاً بمتوسط حسابي بلغ (4.82) وبانحراف معياري ووزن منوي بلغا (0.38) و(96%) على التوالي، في حين احتلت الفقرة (3) (قد يكون لهذه المنتجات اثر بيولوجي أو صحي ولكن لا توجد لدي أي معارضة لهذه الآثار) الترتيب الأخير بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (2) بانحراف معياري (0.80) ووزن منوي بلغ (40%). وتظهر النتائج السابقة تشابه استجابات عينة البحث حول مستوى وضوح الفقرات مما جعله يحقق استجابة أجمالية موجبة بدلالة مؤشرات القياس المعتمدة.



ابتزاز الزبون عاطفيا والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف"

الجدول (2) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمعيار المنتجات قليلة الفائدة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وزن منوي	الترتيب
1	لدي الإحساس بان هذه المنتج ليس فيها فائدة كبيرة ولكن اسلوب المسوق جعلني اقتنيه.	4.18	0.71	0.836	1
2	المسوق يخبرني بان هذه المنتجات لها دور مهم في اقتنائها لاعتماد بعض المنتجات عليها.	4	0.80	0.8	2
3	تحقق لي هذه المنتجات البهجة والسعادة عند استخدامها هذا ما اوضحه لي المسوق.	3.63	0.71	0.726	4
4	تكون هذه المنتجات عامل مساعد لمنتجات أخرى ذات فائدة اكبر.	3.95	0.82	0.79	3
5	لهذه المنتجات دور في إيجاد حالة من التوازن العاطفي لدى من يستخدمها حسب ماوضحه المسوق.	3.27	0.69	0.654	5
4	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.80	0.74	0.76	4

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16).

كانت استجابة عينة الدراسة إيجابية لمعيار المنتجات قليلة الفائدة بمتوسط حسابي قدره (3.80) بانحراف معياري ووزن منوي بلغا (0.74) و(76%) على التوالي، وعلى مستوى فقرات القياس الفرعية للمعيار جاء ترتيب الفقرة (1) (لدي الإحساس بان هذه المنتج ليس فيها فائدة كبيرة ولكن اسلوب المسوق جعلني اقتنيه.) بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري (0.71) وبوزن منوي (83%) في حين جاءت الفقرة (5) (لهذه المنتجات دور في إيجاد حالة من التوازن العاطفي لدى من يستخدمها بحسب ما وضح المسوق.) من الفقرات بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.27) وانحراف معياري (0.69) ونسبة اتفاق (65%).

جدول (3) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمعيار المنتجات المفيدة

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	وزن منوي	الترتيب
1	للمسوق طرق متعددة لترغبي في بعض المنتجات التي لها فوائد كبيرة على صحي .	4.28	0.74	0.856	3
2	تساهم هذه المنتجات في زيادة تحسين البيئة او تكون صديقة للبيئة .	4.5	0.50	0.9	1
3	ان الشركة التي تستخدم هذه المنتجات هي صديقة للبيئة وتحاول المحافظة عليها .	4.49	0.78	0.898	2
4	يؤثر المسوق على عواظي لشراء هذه المنتجات بكونها تساهم في رفاهية المجتمع .	4.27	0.44	0.854	4
5	عند اقتناء هذه المنتجات سنساهم في ادامة وصيانة البيئة على الرغم من فائدتها القليلة .	4.14	0.69	0.828	5
1	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	4.33	0.63	0.86	1

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16).

بلغ المتوسط الحسابي لاستجابة عينة الدراسة لمعيار المنتجات المفيدة (4.33)، بانحراف معياري ووزن منوي بلغا (0.63، 86%) على التوالي، وهو مؤشر لوضوح هذا المعيار مما جعل ترتيبه الأول بين المعايير الأخرى لدى عينة البحث ، وجاء ترتيب فقرات قياس هذا المعيار بدءا بالفقرة (2) (تساهم هذه المنتجات في زيادة تحسين البيئة او تكون صديقة للبيئة) بالترتيب الأول بمتوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة اتفاق (4.5، 0.50، 90%) على التوالي، في حين احتلت الفقرة (5) (عند اقتناء هذه المنتجات سنساهم في ادامة وصيانة البيئة على الرغم من فائدتها القليلة .) الترتيب الأخير بدلالة مؤشرات القياس نفسها والتي بلغت (4.14، 0.69، 82%) على التوالي.



ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف"

الجدول (4) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمعيار المنتجات المرغوبة

ت	الفقرات	الحسابي الوسط	المعياري الانحراف	وزن منوي	الترتيب
1	للمسوق طرق متعددة لترغيب في بعض المنتجات التي لها فوائد كبيرة على صحتي .	4.32	0.46	0.864	1
2	تحقق هذه المنتجات عند اقتنائها الرضا الفوري والرفاهية لي في المدى القصير والطويل.	3.5	1.08	0.70	5
3	يستخدم المسوق وسائل إقناع عاطفية لغرض شراء هذه المنتجات بكون أسعارها منخفضة .	3.77	0.67	0.754	3
4	اكرر شراء هذه المنتجات للأسلوب المستخدم في التسويق من قبل المسوق.	3.74	1.05	0.748	4
5	هذه المنتجات خالية من الغش الصناعي وهذا ما أكده لي المسوق .	3.96	1.01	0.792	2
2	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.85	0.85	0.77	2

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16).

يتضح من الجدول (4) ان معيار المنتجات المرغوبة حقق متوسطا حسابيا بلغ (3.85) بانحراف معياري ووزن منوي قدرهما (0.77،0.85%) على التوالي وهو ما يؤشر بأن استجابة عينة البحث لهذا المعيار كانت إيجابية وتنفوق الوسط الفرضي لأداة القياس. إذ جاءت الفقرة (1) التي نصت على (للمسوق طرائق متعددة لترغيب في بعض المنتجات التي لها فوائد كبيرة على صحتي .) بالترتيب الأول بمتوسط قدره (4.32) وانحراف معياري (0.46) ووزن منوي (86%)، في حين احتلت الفقرة (2) والتي نصت على (تحقق هذه المنتجات عند اقتنائها الرضا الفوري والرفاهية لي في المدى القصير والطويل.) الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.50) وانحراف معياري ووزن منوي بلغا (1.08، 70%) على التوالي .

ثانياً : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير ابتزاز الزبون عاطفياً

تعرض الجداول الآتية نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لإبعاد ابتزاز الزبون عاطفياً لعينة الدراسة بدلالة معلمات الوسط الحسابي لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للفقرات الفرعية بدلالة ترتيب كل بعد بين الأبعاد وكما في الجداول الآتية:

الجدول (5) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الخوف

ت	الفقرات	الحسابي الوسط	المعياري الانحراف	وزن منوي	الترتيب
1	يرغب المسوق دائماً بتسويق منتج معين دون غيره.	3.53	0.94	0.703	4
2	يشعرني المسوق في حاله عدم استخدام المنتج فان حالته ستتدهور.	3.86	0.69	0.772	2
3	يساهم المسوق في زيادة القلق المستقبلي عند عدم شراء المنتج الذي اقترحه لي.	3.54	1.11	0.708	3
4	يحاول المسوق ان يرغمني على شراء المنتج باستخدام أساليب تتسم بالخوف عند عدم شرائه.	3.5	0.98	0.70	5
5	يستخدم المسوق التقنيّة العالية لطرح الأفكار عن المنتج الجديد لتأثيره على قراري الشرائي.	4.36	0.71	0.872	1
2	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.76	0.88	0.75	2

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss,vev.16).



ابتزاز الزبون عاطفياً والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف"

بلغ المتوسط الحسابي لاستجابة عينة البحث لبعد الخوف البعد الاول بالنسبة لمتغير ابتزاز الزبون عاطفياً (3.76)، بانحراف معياري ووزن منوي بلغا (0.88، 75%) على التوالي، وهو مؤشر لوضوح هذا المعيار الأصلي لدى عينة البحث، وجاء ترتيب فقرات قياس هذا البعد بدءاً بالفقرة (5) (يستخدم المسوق التقنية العالية لطرح الأفكار عن المنتج الجديد لتأثيره على قرار الشرائي). بالترتيب الأول بمتوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة أتفاق (4.36، 0.71، 87%) على التوالي، في حين أحتلت الفقرة (4) (يحاول المسوق ان يرغمني على شراء المنتج باستخدام أساليب تتسم بالخوف عند عدم شرائه). الترتيب الأخير بدلالة نفس مؤشرات القياس والتي بلغت (3.5، 0.98، 70%) على التوالي.

الجدول (6) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الالتزام

ت	الفقرات	القياسي الوسط	المعياري الانحراف	وزن منوي	الترتيب
1	يفسر المسوق لي المعلومات عن المنتج فانه الحل للمشكلة التي تواجهني.	3.77	0.67	0.754	3
2	يبحث المسوق دائما عن الثغرات النفسية او الشخصية من اجل التأثير الفوري لاقتناء المنتج الجديد.	4.13	0.34	0.826	1
3	دائما يصف لي المسوق بان المنتج الذي استخدمه لا يلاءمني ويحاول ان يفرض علي منتج جديد.	3.46	0.98	0.692	5
4	يحاول المسوق اظهار منتجه الجديد بتميزه وفوائده على المنتجات الأخرى .	3.73	1.21	0.746	4
5	يضعني المسوق من خلال الالتزام بالقيم والمنظومة الأخلاقية والتلاعب في مشاعري لغرض استخدام المنتج الجديد.	3.96	0.82	0.792	2
1	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.81	0.80	0.76	1

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16).
يتضح من الجدول (6) ان استجابة عينة الدراسة لبعد الالتزام ارتفعت ليكون بالترتيب الاول بين الأبعاد كونه حقق متوسطا حسابيا قدره (3.81)، بانحراف معياري بلغ (0.80)، ووزن منوي (نسبة أتفاق) بلغت (76%)، وجاء ترتيب الفقرة (2) (يبحث المسوق دائما عن الثغرات النفسية او الشخصية من اجل التأثير الفوري لاقتناء المنتج الجديد). من المعايير الفرعية أولا بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري ووزن منوي بلغا (0.34) و (82%) على التوالي، في حين أحتلت الفقرة (3) (دائما يصف لي المسوق بان المنتج الذي استخدمه لا يلاءمني ويحاول ان يفرض علي منتج جديد) الترتيب الأخير بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.46) بانحراف معياري (0.98) ووزن منوي بلغ (69%). وتظهر النتائج السابقة تطابق استجابات عينة البحث حول مستوى وضوح الفقرات الفرعية للبعد المذكور مما جعله يحقق استجابة أجمالية موجبة بدلالة مؤشرات القياس المعتمدة.

الجدول (7) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الذنب

ت	الفقرات	القياسي الوسط	المعياري الانحراف	وزن منوي	الترتيب
1	يحاول المسوق ان يخلق لي شعور بالذنب نتيجة عدم شرائي للمنتج الجديد الذي اقترحه.	3.32	0.97	0.664	2
2	يربط المسوق بين مشاعري الخاصة والشعور بالذنب اتجاه أسرتي في حالة عدم بالمنتج المقترح.	3.18	1.07	0.636	4
3	يقنعني بان عائلتي وأصدقائي سيوجهوا لي اللوم اذا لم اقتني هذا المنتج.	2.82	0.88	0.564	5
4	ستكون هناك مشاكل مستقبلية لذاتي عند عدم استخدام هذا المنتج.	3.50	0.90	0.7	1
5	يعد هذا المنتج هو الحل الوحيد للمشكلة التي تواجهني وفي حالة عدم شرائي له سنتفاهم المشكلة.	3.27	0.69	0.654	3
3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ووزنه المنوي	3.21	0.90	0.64	3

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16).



ابتزاز الزيون عاطفيا والحد منه باستخدام تصنيف المنتج الجديد "دراسة تطبيقية لأراء عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع شركة ذروة الاقتصاد للمواد المنزلية في النجف الاشرف

أما البعد الثالث وهو الذئب فقد حقق متوسطا حسابياً بلغت قيمته (3.21) بانحراف معياري ووزن منوي (0.90، 64%) على التوالي، وبمعدل فاق المتوسط الحسابي لأداة القياس وقدره (3). وقد جاءت الفقرة (4) (ستكون هناك مشاكل مستقبلية لذاتي عند عدم استخدام هذا المنتج.) بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.50)، بانحراف معياري ووزن منوي (0.90، 70%) على التوالي، وجاءت الفقرة (3) والتي نصت على (يقتعني بان عائلتي وأصدقائي سيوجهوا لي اللوم اذا لم اقتني هذا المنتج.) بالترتيب الأخير بمتوسط حسابي وانحراف معياري ووزن منوي (2.82، 0.88، 56%) على التوالي.

المحور الثاني: اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

افتراض البحث أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية عكسية بين متغير البحث التفسيري (تصنيف المنتج الجديد) ومتغيرها الاستجابي (ابتزاز الزيون عاطفياً). لذا تم وضع فرضية رئيسية وتفرعت عنها أربعة فرضيات فرعية، وسيجري اختبارها على التوالي بحسب ورودها في المخطط الفرضي للبحث. الجدول (8) معاملات العلاقة بين تصنيف المنتج الجديد من خلال معاييرها و ابتزاز الزيون عاطفياً ككل.

النموذج	(a)	(β)	(t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	2.368		12.337	0.012
المنتجات السارة	-0.388	-0.284	-9.620	0.005
المنتجات قليلة الفائدة	-0.551	-0.817	-25.07	0.023
المنتجات المفيدة	0.748	0.930	36.47	0.003
المنتجات المرغوبة	0.405	0.757	26.87	0.011
تصنيف المنتج الجديد	0.359	0.416	8.085	0.010

n= 315

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية، برنامج (Spss, vev.16)

1- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير لتصنيف المنتج الجديد في ابتزاز الزيون عاطفياً على المستوى الكلي. وبحسب معطيات جدول (8) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (8.085) اكبر من قيمتها الجدولية (1.68). وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a= .359) هو المقدار الذي حققه متغير ابتزاز الزيون عاطفياً بحسب آراء عينة البحث عندما تكون قيمة تصنيف المنتج الجديد (X) صفر تكون قيمة ابتزاز الزيون عاطفياً (Y) (.359). أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β= .416) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيير مقداره (1) في تصنيف المنتج الجديد تؤدي إلى تغيير في ابتزاز الزيون عاطفياً مقداره (.416)، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية كونها حققت علاقة ايجابية ولكون الفرضية اعلاه افترضت علاقة عكسية بين المتغيرين .

أ. الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية عكسية لمعيار المنتجات السارة في ابتزاز الزيون عاطفياً ككل. وبحسب معطيات جدول (8) تبين ان القيمة المعنوية (X1) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (9.62 -) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=-0.284) والمرافقة لـ (X1) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في معيار المنتجات السارة يؤدي إلى تغيير عكسي في ابتزاز الزيون عاطفياً مقداره (-0.284) وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية .

ب. الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائية عكسية لمعيار المنتجات قليلة الفائدة في ابتزاز الزيون عاطفياً ككل. وبحسب معطيات جدول (8) تبين القيمة المعنوية (X2) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (-25.07) وهي اصغر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68).



أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = -0.817$) والمرافقة لـ (X_2) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في معيار المنتجات قليلة الفائدة يؤدي الى تغيير عكسي في ابتزاز الزبون عاطفياً مقداره (-0.817)، وعلى أساس هذه النتائج لا ترفض هذه الفرضية.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية إحصائية عكسية لمعيار المنتجات المفيدة في ابتزاز الزبون عاطفياً ككل. وبحسب معطيات جدول (8) تبين ان القيمة المعنوية (X_3) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (36.47) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = 0.930$) والمرافقة لـ (X_3) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في معيار المنتجات المفيدة يؤدي إلى تغيير ايجابي في ابتزاز الزبون عاطفياً مقداره (0.930) ، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية كونها حققت علاقة ايجابية ولكون الفرضية المذكورة آنفاً افترضت علاقة عكسية بين المتغيرين.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية عكسية لمعيار المنتجات المرغوبة في ابتزاز الزبون عاطفياً ككل. وحسب معطيات جدول (8) تبين ان القيمة المعنوية (X_4) وعلى وفق إختبار (t) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (26.87) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68).

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta = 0.757$) والمرافقة لـ (X_4) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في معيار المنتجات المرغوبة يؤدي إلى تغيير ايجابي في ابتزاز الزبون عاطفياً مقداره (0.757) ، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية كونها حققت علاقة ايجابية ولكون الفرضية المذكورة آنفاً افترضت علاقة عكسية بين المتغيرين.

لقد أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.57)، بما يعني ان تصنيف المنتج الجديد (X) تفسر (0.57) من التباين الحاصل في ابتزاز الزبون عاطفياً، وان (0.43) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار وهو مؤشر جيد الى حد ما على مستوى عينة البحث علما ان علاقة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.75) وهي علاقة جيدة .

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج البحث ان معرفة الزبون وإدراكه لأصناف المنتجات بشتى أنواعها لها تأثير واضح في الحد من الممارسات التي قد ينتهجها المسوق ، الا ان ذلك لم يأخذ بعين الاعتبار لدى عينة البحث أي ان الزبون لم تتضح له تلك التصنيفات بالشكل المطلوب.
2. تبين ان الزبائن قيد البحث يبحثوا عن المنتجات التي تعطيهم الرضا الفوري ويدركوا ان هذه المنتجات منتشرة في الاسواق وبكثرة الا ان اسلوب المسوق يسهم بدرجة واضحة في كيفية التأثير في قرارات الزبون لاقتناؤه لتلك المنتجات مما اسهم هذا الإدراك في الحد من سيطرة المسوق عاطفياً على الزبون.
3. لم تعد الممارسات والضغوط التي يمارسها السوق في زيادة مبيعات المنتجات قليلة الفائدة تجدي نفعاً كون الزبائن على بينة بأن لا تحمل الفائدة المرجوة على الرغم من محاولة المسوق اظهار دورها المهم لاعتماد بعض المنتجات عليها.
4. ان الطرائق المتعددة التي يسلكها المسوق لترغيب الزبون بأن هناك منتجات ذات تأثير ايجابي على الصحة وتحسين الواقع البيئي والاسهام في رفاهية المجتمع مما انعكس سلباً في التزام الزبون بشرائها وان يجعلها جزءاً مهماً اعتاد عليه.
5. ان أساليب التسويق المستخدمة في كيفية طرح المنتجات المرغوبة والتي يمارسها المسوق وتركيزه على الإقناع العاطفي في تحقيق تلك المنتجات للرضا الفوري وامتداد ذلك الرضا على المدى الطويل والقصير لم يدرك من قبل الزبون بشكل واضح مما شجع المسوق على الاستمرار بتلك الممارسات.



ثانياً: التوصيات

1. زيادة الوعي لدى الزبون بان المنتجات تصنف بعدة طرائق متعددة ويحاول المسوق ان يجعل هذه التصنيفات جميعها ذات أهمية بالغة على حياة الزبون من خلال دراسة البدائل المتاحة ومدى تحقيق الهدف من شرائها.
2. رغم أدراك الزبائن للممارسات التي تنتهج من قبل المسوق في السيطرة عليه عاطفياً ، الا أنهم بحاجة الى تعزيز أكثر لضمان عدم ابتزازهم عاطفياً من قبل السوق، وهذا يتم من خلال التعرف على التصنيف المذكور والبحث عن البديل الملائم.
3. زيادة أدراك الزبائن للمنتجات قليلة الفائدة وعدم الأخذ بنصائح المسوقين بأنها ذات قيمة عالية وان هنالك منتجات تعتمد عليها في الاستعمال او غير ذلك ويتم ذلك من خلال التعرف على خصائصها واستعمالاتها الممكنة.
4. على الزبون ان يدرك ان المسوق هدفه الوحيد زيادة مبيعاته اذ يحاول إظهار ان منتج ما لا يمكن الاستغناء عنه، وهذا يتم من خلال اقتناء المنتجات ذات القيمة العالية والتي تحقق رضا فوري وطويل الامد للزبون.
5. عدم اعتماد الزبون فقط على المعلومات التي يدليها المسوق فيما يخص خلو المنتج من الغش الصناعي مثلاً، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على الشركات المنتجة ذات الجودة العالية والعلامة التجارية المعروفة لدى الكل.

Refrence

- 1.Sherlekar, S. & Krishnamoorthy (2014) "Marketing Management " Himalaya Publishing House.
- 2.Pride ,William M. & Ferrell , O. (2014)" Marketing "Cengage Learning.
- 3.Bhuiyan,N(2011)" A framework for successful new product development" Journal of Industrial Engineering and Management, 4(4):746-770.
- 4.Chen. S (2010) "Relations of Machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople" Procedia Social and Behavioral Sciences 5 . 294–298.
- 5.Liu. C (2010) "The relationship between employees' perception of emotional blackmail and their well-being" Procedia Social and Behavioral Sciences 5 , 299–303.
- 6.Forward .S (1997) " Emotional Blackmail When the People in Your Life Use Fear, Obligation and Guilt To Manipulate You " Work paper, New York.
7. Arkow, Phil(2014)" Form of Emotional Blackmail: Animal Abuse as a Risk Factor for Domestic Violence" QUARTERLY Volume 7 Number 1.
- 8.Mazetti .H.M(2014) " Porta Dos Fundos: Uma Experiência Multiplataforma Na Cultura Da Convergência" Thesis. University Federal de Viçosa.



**Customers emotional blackmail and reduce it the new product- study of the
opinions of a sample of customers who deal with peak economy for household
items in najaf al Ashraf**

Abstract

The challenges facing today's multi-customer and this is due to the multiplicity of products and speed in launching new products so search came to reveal the reveal the of the new product classification standards through a relationship (good products, low interest products, useful products and products desired) and the customer emotionally blackmail through deportation (fear, obligation and guilt). identified the problem of the research in several questions focused on the nature of the relationship between the variables of research, and for that outline supposedly to search it expresses the head of one hypothesis and branched out of which four hypotheses subset, but in order to ensure the validity of the assumptions have undergone all multiple tests to ensure their validity, as it has been relying on the resolution as a way to get the data, Use Find descriptive analytical method as a way to search according to a random sample consisted of (315) as The questionnaire was distributed to customers as a sample to evaluate the search variables, either the research community was the (1500) customer and representing 21%, and extracted the results using statistical software (SPSS Pct v.16). The research found a set of conclusions that customers of the most important research sample is not clear they have the four categories above a way that makes those difficult emotionally exploited by the marketer.

Key Word / New product classification, customer blackmail, fear, obligation, guilt, joyful products, products of little use, useful products, desirable products