

أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق

أ.د. أثير عبد الأمير حسوني

الباحث أحمد سرتيل عبد الله

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية

المقدمة:

يواجه المسوقون تحديات تسويقية تؤثر بقدرتهم على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية، الأمر الذي أدى الى تقديم خدمات وافكار الى السوق لم يكن يتوقعها الزبون، فالتسويق الشمولي يعد من الممارسات التسويقية التي تهدف لتوجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة الى تقديم خدمات الى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات وتقديم حوافز تسويقية تؤثر على إدراكهم ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية، من جانب آخر يعد تقديم قيمة متفوقة للزبون استراتيجية رئيسية تتبعها العديد من الشركات من أجل الحصول على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في الأمد البعيد.

المبحث الاول:- منهجية البحث:

أولاً:- مشكلة البحث:

١- كيف يمكن للشركات مجتمع البحث تغطية (التسويق الشمولي) المتطلبات السوقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن.

٢- ما الطرائق المناسبة للشركات مجتمع البحث التي يمكن من خلالها توجيه إدراك الزبائن تجاه الخدمات المقدمة.

٣- ما طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الشمولي، والقيمة المدركة للزبون.

ثانياً:- أهمية البحث:

تستمد أهمية البحث الحالي من خلال الآتي: -

١- الاسهام في اضعاء بيانات ومعلومات جديدة في مجال التسويق الشمولي، والقيمة المدركة للزبائن من خلال ما سوف تتوصل اليه البحث من استنتاجات وتوصيات.

٢-تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة، الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.

ثالثاً:- أهداف البحث:

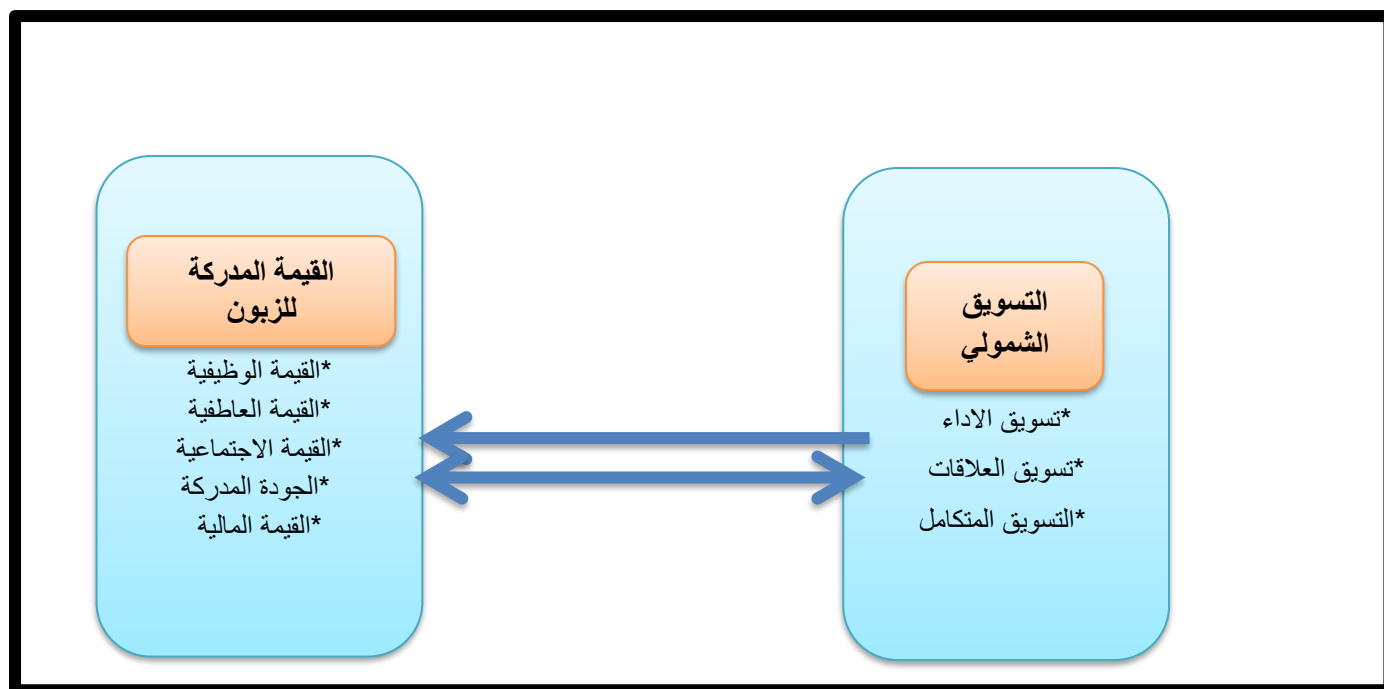
يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون)، في اطار مشكلة البحث وأهميتها ، يمكن حصر أهداف البحث بالآتي: -

١-التعرف على واقع التسويق الشمولي، والقيمة المدركة للزبون، لدى العينة المدروسة.

٢-تشخيص ابعاد التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق.

رابعاً:- انموذج البحث:

ان الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه البحث من اجل انجاز الاهداف التي تصبوا اليها انظر الشكل (١) وعليه يمكن تحديد متغيرات البحث كالآتي: -



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً:- فروض البحث:

❖ فرضيات الارتباط:

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون.

❖ فرضيات التأثير:

الفرضية الرئيسية الثانية:- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الشمولي في القيمة المدركة للزبون.

سادساً:- نطاق البحث:

١- الحدود البشرية:

يتكون مجتمع البحث من العاملين وزبائن شركتي زين واسيا سيل للاتصالات اللاسلكية ، اذ اختيرت عينة من العاملين وزبائن الشركات اعلاه لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافها. إذ تم توزيع (١٥٠) استمارة استبيان على العاملين و(١٥٠) استمارة استبيان على زبائن الشركتين.

٢- الحدود المكانية:

تم اختيار شركتي زين العراق واسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق في محافظات الفرات الاوسط بوصفها مجتمعاً للبحث لكونها من أكبر شركات الاتصالات المتنقلة بالعراق.

٣- الحدود الزمانية:

امتدت البحث الاستطلاعية للفترة من تشرين الاول (٢٠١٩) ولغاية ايلول (٢٠٢٠) وتعد هذه المدة الاساس في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجانب النظري والعملي، كما تخللتها فترة توزيع الاستبانات على العاملين بالشركة والزبائن.

سابعاً:- طرائق جمع البيانات والمعلومات:

• أدوات الجانب النظري: -

من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات، والدوريات، فضلا الشبكة العالمية للمعلومات (الأنترنت).

• أدوات الجانب الميداني: -

من أجل اتمام الجانب الميداني للبحث قام الباحث باتباع طريقتين، هما:

١- المقابلات الشخصية:- قام الباحث بمقابلة مجموعة من بعض المدراء والافراد العاملين في الشركة المبحوثة، من اجل الحصول على البيانات والمعلومات المستهدفة، بالإضافة الى تبيان فقرات الاستبانة وتوفير مجموعة من المعلومات الاضافية لضمان الحصول على اجابات دقيقة وواضحة والتي تضي رونقاً فريداً على البحث.

٢- الاستبانة:- تمت الاستعانة بالاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات ثامناً:- عرض خصائص عينة البحث:

جدول (١) خصائص عينة الزبائن

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
١	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	116	77.3
		انثى	34	22.7
		المجموع	150	100
٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر	من (٢٠ - ٢٩ سنة)	44	29.3
		من (٣٠ - ٣٩ سنة)	72	48.0
		٤٠ سنة فأكثر	34	22.7
		المجموع	150	100
٣	توزيع أفراد العينة حسب	من (١ - ٣ سنة)	35	23.3

54.7	82	من (٧-٤ سنة)	مدة التعامل مع الشركة
22.0	33	٨ فاكتر	
100	150	المجموع	

المصدر: اعداد الباحث

جدول (٢) خصائص افراد العينة للعاملين

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
١	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	113	75.3
		انثى	37	24.7
		المجموع	150	100
٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر	من (٢٠-٢٩ سنة)	31	20.7
		من (٣٠-٣٩ سنة)	83	55.3
		٤٠ سنة فاكتر	36	24.0
		المجموع	150	100
٣	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	فاقل اعدادية	23	15.3
		دبلوم	42	28.0
		بكالوريوس	83	55.3
		ماجستير	2	1.3
		المجموع	150	100
٤	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	مدير	14	9.3
		معاون مدير	10	6.7

10.0	15	رئيس قسم		
74	111	موظف		
100	150	المجموع		

تاسعاً: -أساليب تحليل البيانات:

- ١-الوسط الحسابي: - يستعمل لغرض معرفة متوسط اجابات افراد العينة.
- ٢-الانحراف المعياري: - يستعمل لغرض معرفة تشتت اجابات افراد العينة المبحوثة عن وسطها الحسابي.
- ٣-الأهمية النسبية: -وهو تحديد أهمية كل فقرة من فقرات المقياس مقارنةً بالفقرات الأخرى.
- ٤- معامل الارتباط البسيط: - يستعمل لغرض تحديد علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- ٦-معادلة النموذج الهيكلية من خلال برنامج (Amos) لاختبار الفرضيات المباشرة والتأثير التفاعلي.
- ٧-معامل كرونباخ الفا: -للتأكد من ثبات مقياس البحث وتناسق الفقرات فيما بينها.

البحث الثاني: الإطار النظري للبحث:

أولاً:-مفهوم التسويق الشمولي:

بدأ مفهوم التسويق الشمولي في أوائل القرن الحادي والعشرين نتيجة حاجة منظمات الأعمال إلى تبني مجموعة جديدة من المفاهيم والمعتقدات والممارسات، وأن نجاح المسوقين يعتمد إلى حد كبير على تنفيذهم لمدخل أكثر تكاملاً وشمولية غير أساليب التسويق التقليدية، وعليه فإن نجاح الشركات يتطلب أحداث تغيير في مفاهيم التسويق لتناسب مع تغيرات السوق (Kotler,2009:69)، فالتسويق هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بواسطتها الأفراد والمجموعات على ما يريدون ويحتاجون إليه من خلال إنشاء وعرض وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين (Orzan et al.,2011:52). بينما يرى (Iskoskov et al.,2019:992) بأنه مساعدة الزبائن في رفع مستوى المعيشة الخاصة بهم وتحقيق تفضيلاتهم من

خلال اقتناء المنتجات المرغوبة والتفاعل مع منتجات الشركة. اما (Asfour,2016:2) فيرى بأنه استراتيجية تجمع بين جميع وظائف التسويق في عملية موضوعية تتضمن التعرف على الاحتياجات، وتلبية الاحتياجات ، وتلبية المتطلبات وإنشاء عرض قيمة مميز.

ثانياً:- أهمية التسويق الشمولي:

تكمن أهمية التسويق الشمولي في النقاط التالية:-

١- يعد من الاسس التي تعمل على تنظيم روحية العمل وخلق ممارسة وفيرة لإنجازه (Schmidt,2011:196).

٢-التسويق الشمولي يشمل كل شيء يهتم بالتسويق، والزبائن، والعاملين والشركات الأخرى والمنافسة، وكذلك المجتمع ككل. ويشمل ذلك التسويق الداخلي وتسويق العلاقات مع أصحاب المصلحة المتعددين والتسويق المتكامل وتسويق الأداء (Sheth&Sisodia,2006:284).

ثالثاً:- أبعاد التسويق الشمولي:

١-التسويق الداخلي:

هو فلسفة الإدارة المستندة الى التعامل مع عاملها بوصفهم زبائن داخليين لغرض زيادة تسويق المنتجات التي تلبي احتياجات الزبون الداخلي وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تدريب العاملين ليكونوا مسوقين إضافيين داخل الشركة وتشجيعهم للاتصال بالزبون الخارجي وبيع المنتجات بصورة مباشرة (Kim et al.,2016:27). وقد اكتسبت برامج التسويق الداخلي زخماً في أسواق الخدمات في السنوات الأخيرة بناءً على أن التسويق الداخلي سلاح استراتيجي يمكن أن يساعد مسوقي الخدمات على تحقيق تقديم خدمات عالية الجودة ورضا الزبائن (Martin et al.,2015:16).

٢-تسويق الأداء:

وهو شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تهتم بالأداء التسويقي سواء من الناحية المالية او غير المالية، فضلاً عن المحافظة على المعلومات بكفاءة وفاعلية (Premananto,2015:43). ويشتمل

التسويق الشمولي على تسويق الاداء وفهم جميع التأثيرات المختلفة الناشئة عن التسويق (Katsikeas et al.,2016:2).

٣- تسويق العلاقات:

وهو عبارة عن أسلوب المسوقين الذي يهدف الى بناء علاقات قوية مع العاملين والزبائن وأصحاب المصلحة وتعزيز إدراك الإدارة نحو فهم اتجاهات مواقف الزبائن والتركيز على مراجعة الحقائق المالية ونمو المبيعات والتوجه نحو السوق وكفاءة تدريب العاملين (Zhang et al.,2016:54). وذكر (Payne&Frow,2017:12) أن الشركة عبارة عن ائتلاف من أصحاب المصلحة وأعني بهم العاملين والموردين والمساهمين والمجتمع وكذلك الزبائن.

٤-التسويق المتكامل:

يعتمد التسويق المتكامل على الحصول على التفاعل بين جميع أنشطة التسويق، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا عند اعتماد مدخل متكامل، وبالتالي يتعلق الأمر أساسا بتصميم مزيج تسويقي فعال ومنفذ يتم تنفيذه جيداً لتحقيق التفاعل (Agarwal,2012:1). يرتبط التسويق المتكامل بالجهود المبذولة لدمج مختلف أنشطة التسويق (المزيج التسويقي) ،وبالتالي يجب توجيه بدائل مختلفة من مزيج المنتج والتسعير ومزيج الترويج وقنوات التوزيع لتوفير التفاعل الذي يوفر أعلى قيمة للزبائن (Kotler&Keller,2012:42).

رابعاً:- القيمة المدركة للزبون:

إن إضافة المزيد من القيمة وبشكل دائم ومستمر لكل منتج يؤدي إلى المفاضلة الحقيقية له (Gallarza et al.,2011:183). ومهما كان المنتج عادياً، يمكن أن يصبح عاليا ومميزا بهذه

القيمة، ولا يوجد أي منتج غير قابل للتمييز والمفاضلة

(Zhang et al.,2019:278). وأشار (Yoo&Park,2016:2) بأنها تمثل تقييم الزبون لما يقوم باستلامه كأداء المنتج مقارنةً بالتكاليف المدفوعة وذلك قياساً إلى العلامات الأخرى.

خامساً:- أهمية القيمة المدركة للزبون:

تولي الشركات في الوقت الحاضر أهمية كبيرة لخلق قيمة متفوقة للجمهور المستهدف، إذ تعد القيمة عنصراً مهماً في عملية التسويق ، وإن قدرة الشركة على توفير قيمة متفوقة لزبائنها تعد واحدة من أكثر الاستراتيجيات نجاحاً، لأن هذه القدرة أصبحت وسيلة للتمايز ومفتاح لتحقيق الميزة التنافسية (Kainth&Verma,2011:21). فالشركة التي تركز على قيمة منتجاتها هي أكثر مرونة، وأكثر استمرارية، وأكثر نجاح من غيرها من الشركات الأخرى (Barrett,2010:14).

سادساً: - ابعاد القيمة المدركة للزبون:

١- القيمة الوظيفية:

تنشأ القيمة الوظيفية من خلال التقييمات العقلانية والاقتصادية للزبائن، إذ تشكل جودة المنتج وجوده الخدمة جزءاً من هذا البعد (Callarisa et al.,2009:290). كما ان القيمة الوظيفية تعد أداة مساعدة محسوسة لخصائص السلعة او الخدمة (Carlos et al.,2006:270)

٢- القيمة العاطفية:

تمثل هذه القيمة المنفعة المستمدة من الأحاسيس والمشاعر والحالات التي يولدها المنتج، وهذه المشاعر والحالة تكون مرتبطة بحالات المرح والمتعة المكتسبتين من استخدام المنتج (Domegan et al.,2013:242).

٣- القيمة الاجتماعية:

تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي، وتكون ناتجة عن استخدام المنتج، ومشاركته مع الآخرين (Carlos et al.,2006:270)، وأشار (Mosavi,2011:1386) إلى أن القيمة الاجتماعية تمثل القيمة التي تحصل عليها الشركة نتيجة تقدير الزبون لها، كما انها تمثل الشعور الإيجابي الذي يشعر به الزبون مقارنة بالأفراد المحيطين به نتيجة امتلاكه او استخدامه.

٤- الجودة المدركة:

وتشير الى رأي الزبون حول جودة أو صورة المنتج أو العلامة التجارية نفسها فيما يتعلق بغرض استخدامها مقابل بدائلها (Brochado&Pereira,2017:74). قد لا يكون الإدراك مرتبطاً بالمنتج الفعلي ولكنه أكثر ميلاً نحو صورة العلامة التجارية من إذ تجربة الزبون مع العلامة التجارية ومنتجاتها الأخرى، وبالتالي فإن الجودة المدركة تختلف عن الجودة الموضوعية والجودة القائمة على المنتج وجودة التصنيع (Su et al.,2016:83).

٥- القيمة المالية:

تشير القيمة المالية الى ما يحصل عليه زبون الشركة في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، وتمثل (إجمالي المنفعة-الكلف) التي يدركها الزبون (Leone et al.,2006:3). فهي التضحية التي يقدمها الزبون في سبيل الحصول على المنتج (Kainth&Verma,2011:21).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث:

أولاً:- الوصف الاحصائي : تحليل وتفسير نتائج البحث:

يتعلق هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث حول توافر متغيرات البحث وابعاده في شركتي الاتصالات زين واسيا سيل عينة البحث، وشمل كل الجوانب عرضاً للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ومستوى الاجابة وشدة الاجابة والاهمية الترتيبية. وتم تحديد مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة. ولان استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً لا اتفق تماماً) .

١- التسويق الشمولي:

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الخاص بمتغير التسويق الشمولي من خلال ابعاده الاربعة الاساسية وكما يأتي: -

في ضوء العرض الذي جاء اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي لأبعاد التسويق الشمولي يمكن القول بان البعد الاول تسويق العلاقات كان بمستوى مرتفع وقد احتل المرتبة الاولى بين الابعاد ويليه بعد

التسويق الداخلي الذي جاء بمستوى معتدل اما الترتيب الثالث فقد كان من نصيب بعد تسويق الاداء بمستوى معتدل ايضاً واخيراً جاء بعد التسويق المتكامل بالمرتبة الاخيرة وبمستوى معتدل. ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول والشكل الآتيين :-

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وترتيب الابعاد لمتغير التسويق

الشمولي (n=150)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
1	تسويق العلاقات	3.44	0.675	مرتفع	68.8	1
2	التسويق المتكامل	3.15	0.784	معتدل	63.0	4
3	تسويق الاداء	3.23	0.722	معتدل	64.6	3
4	التسويق الداخلي	3.32	0.752	معتدل	66.5	2
المعدل العام لمتغير التسويق الشمولي		3.29	0.584	معتدل	65.7	

وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الشمولي مرتفع (3.29) وبانحراف معياري عام بلغ (0.584). ويوضح شكل (2) متوسطات ابعاد متغير التسويق الشمولي.



شكل (٢) الابعاد الرئيسية لمتغير التسويق الشمولي في ضوء المتوسطات الحسابية

٢- القيمة المدركة للزبون:

في ضوء العرض الذي جاء اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي لأبعاد القيمة المدركة للزبون يمكن القول بان البعد الاول القيمة الوظيفية كان بمستوى معتدل وقد احتل المرتبة الاولى بين الابعاد ويليه بعد القيمة العاطفية الذي جاء بمستوى معتدل اما الترتيب الثالث فقد كان من نصيب بعد القيمة المالية بمستوى معتدل ايضاً اما الترتيب الرابع فقد كان للجودة المدركة وكذلك جاء بمستوى معتدل واخيراً جاء بعد القيمة الاجتماعية بالمرتبة الاخيرة وبمستوى معتدل. ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول والشكل الآتيين .

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وترتيب الابعاد لمتغير القيمة

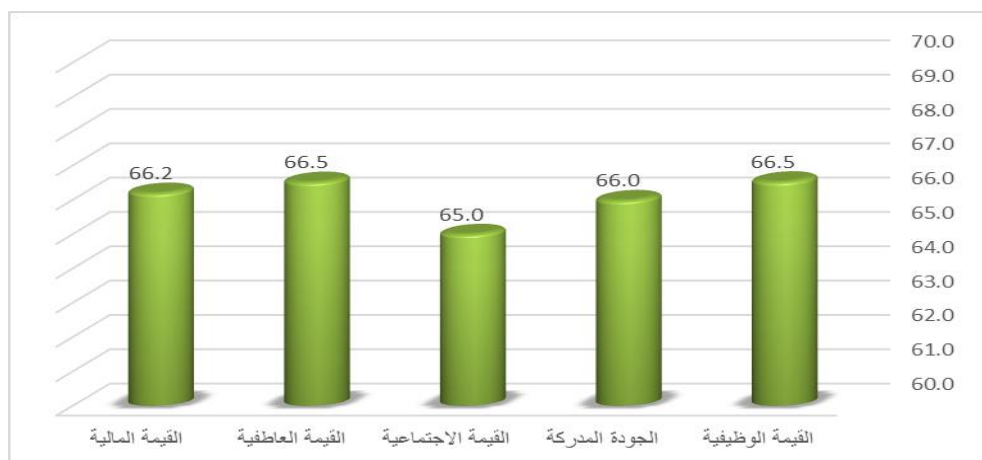
المدركة للزبون (n=150)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
١	القيمة الوظيفية	3.33	0.615	معتدل	66.5	1

أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون

٢	الجودة المدركة	3.30	0.630	معتدل	66.0	4
٣	القيمة الاجتماعية	3.25	0.745	معتدل	65.0	5
٤	القيمة العاطفية	3.33	0.693	معتدل	66.5	2
٥	القيمة المالية	3.31	0.595	معتدل	66.2	3
المعدل العام لمتغير القيمة المدركة للزبون		3.30	0.517	معتدل	66.0	

وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير القيمة المدركة للزبون معتدل حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.30) وبانحراف معياري عام بلغ (0.517) . ويوضح شكل (٣) متوسطات ابعاد متغير القيمة المدركة للزبون.



شكل (٣)

اختبار الفرضيات:

أولاً: -فرضيات الارتباط:

أ- الفرضية الرئيسة الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون)

بهدف قبول الفرضية الرئيسة الأولى أعلاه من عدم قبولها قام الباحث باختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار ((Sig. 2-tailed) للوقوف على معنوية العلاقة بين متغير التسويق الشمولي (المستقل) ومتغير القيمة المدركة للزبون إذ يشير الجدول (٥) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الشمولي ومتغير القيمة المدركة للزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.793) وتشير هذه القيمة الى وجود علاقة قوية وإيجابية بين متغير التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون ، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) والجدول (٣) يوضح تلك العلاقة، إذ يتضح قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%)

الجدول (٥) مصفوفة ارتباط بيرسون للتسويق الشمولي وابعاده والقيمة المدركة للزبون

المتغير التابع	المتغير المستقل	تسويق العلاقات XA	التسويق المتكامل XB	تسويق الاداء XC	التسويق الداخلي XD	التسويق الشمولي X
القيمة المدركة للزبون	Correlation Coefficient	.784**	.673**	.752**	.591**	.793**
	Sig. (2-	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Y	tailed)				
	N	150	150	150	150

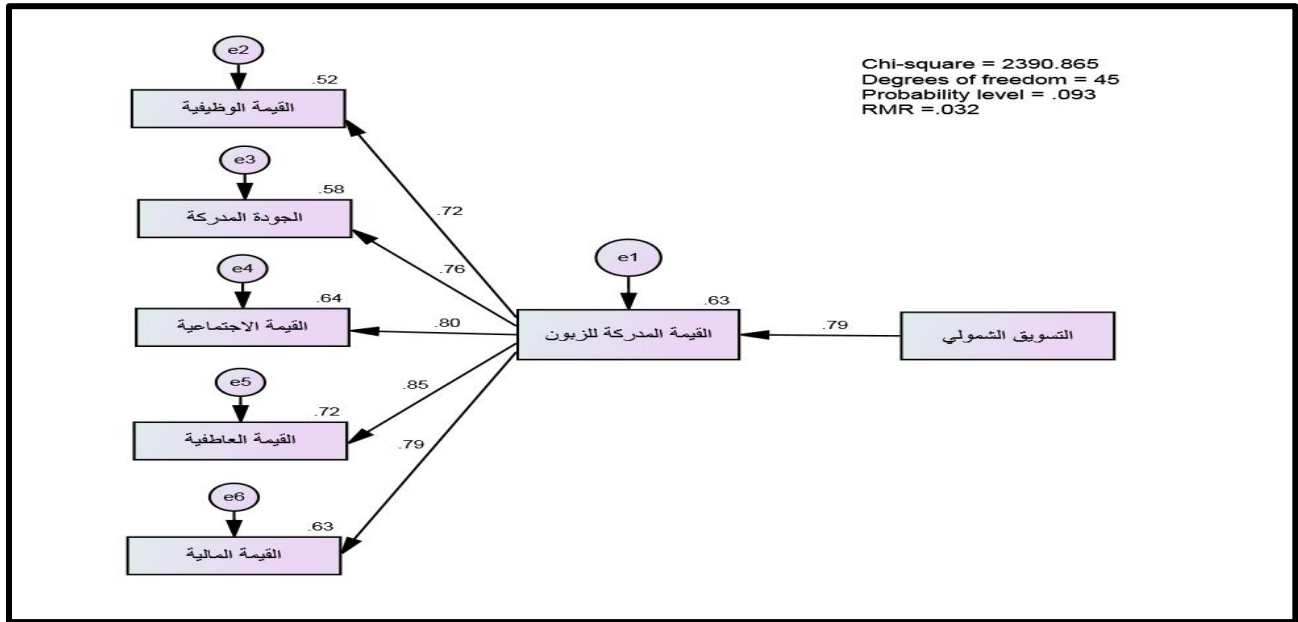
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V24

اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باستكشاف مستوى علاقات التأثير واتجاهها بين متغيرات البحث وعلى مستوى التأثير المباشر والتأثير غير المباشر (التأثير غير المباشر بوجود المتغير الوسيط) من خلال النموذج الهيكلي (Structural Model) باستخدام نمودجة المعادلة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Amos. V.20). ويتكون النموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذو اتجاه واحد (مسارات الانحدار).

أ-الفرضية الرئيسة الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون) يلاحظ من خلال الشكل (4) الذي يمثل النموذج الهيكلي للبحث الذي يوضح المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير المعتمد (القيمة المدركة للزبون) ويلاحظ من خلال مقاييس الملاءمة الموجودة في الشكل (مربع كاي، وجذر متوسط مربعات البواقي) بان النموذج الهيكلي للبحث الحالية ملائم لبيانات البحث وفق معايير المطابقة المعتمدة من قبل (Hooper & et al) ، اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي كان غير معنوي اذ بلغ (2390.865) عند مستوى دلالة (0.093) وهو اكبر من 0.05 فضلا عن نسبة جذر متوسط مربعات البواقي RMR التي تبين انها اقل من المعيار الخاص بها والبالغ (اقل من 0.08) اذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.032) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير المستقل الى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية اما القيمة الظاهرة اعلى متغير القيمة المدركة للزبون فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين ان متغير التسويق الشمولي قادرٌ على تفسير ما نسبته (63%) من التغيرات التي تطرأ على متغير القيمة المدركة

للزبون في شركة الاتصال اما النسبة المتبقية والبالغة (37%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. كما يتضح من خلال الجدول (٦) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.79). بان زيادة مستويات التسويق الشمولي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات القيمة المدركة للزبون بنسبة (79%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسية الاولى من فرضيات التأثير. وشكل (٤) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



شكل (4) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الاولى وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

كما يوضح جدول (٦) ملخص التحليل اذ يتبين ان تقديرات النموذج معنوية لأنها تحت مستوى ٠,٠٥ ($P < .05$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب . جدول (٦) تقديرات نموذج التأثير بين متغير التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	Squared Multiple Correlations	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P
Y	<---	X	0.628	0.794	0.033	24.186	***

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V24

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً:- الاستنتاجات:

١- تمثل فلسفة التسويق الشمولي والتي تعد مفهوماً مهماً في مجال التسويق، عنصراً يسهم في تلبية العديد من متطلبات البيئة المعاصرة، اذ يعترف التسويق الشمولي بتسويق (كل الأشياء) من خلال تسويق ذي منظور متكامل واسع وضروري في اغلب الأحيان.

٢- تشير نتائج التحليل الى وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الشمولي بأبعاده مع القيمة المدركة للزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٧٩٣,**) وتشير هذه القيمة الى وجود علاقة قوية وايجابية بين متغير التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (١%) وبدرجة ثقة بلغت (٩٩%).

٣- كان تأثير التسويق الشمولي بأبعاده في القيمة المدركة للزبون تأثيراً ايجابياً ومعنوياً، أذ ان الاهتمام الحقيقي وإيجاد الحلول السريعة وتقديم افضل الخدمات والمحافظة على عملية الخدمة المتسقة والملائمة سيؤدي الى تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن من خلال القيمة المدركة للزبائن .

٤- تعمل الادارة العليا لشركات الاتصال المبحوثة على تحفيز الزبائن الداخليين على تقديم افضل الخدمات للزبائن لان اساس تقديم الخدمة الجيدة يبدأ من التسويق الداخلي عن طريق العاملين في الشركات المبحوثة .

٥- عدم وجود استجابة لردود فعل السوق من قبل ادارات التسويق في شركات الاتصالات المبحوثة لتحسين وابتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع حاجة السوق الفعلية
ثانياً:- التوصيات:

١- الاهتمام بالاستجابة السريعة والحقيقية في حل المشاكل التي تواجه الزبائن اثناء استخدام الخدمة كإنقطاعها او ضعفها ولاسيما ضعف خدمة الانترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات المبحوثة من خلال زيادة عدد الابراج المستخدمة او العمل على تطويرها ،لان التوجه الحالي للزبائن نحو استخدام خدمات الانترنت .

٢- السعي الى توفير فرق عمل كافية تتولى معالجة سريعة للمشاكل التي تحدث في الابراج والصيانة الدورية لها لارتباطها بالخدمة المقدمة مما يؤدي الى تأخير وانقطاع في الشبكة وهو ما يؤثر على جودة الخدمة المقدمة .

٣- الاستجابة السريعة لردود فعل السوق من قبل ادارات التسويق في شركات الاتصالات المبحوثة والتي تستهدف بالدرجة الاساس ابتكار خدمات تلمس الزبائن بما ينسجم مع حاجاتهم الفعلية .

٤- الاستجابة السريعة والفورية للخدمات المقدمة للزبون وكذلك عدم انتظاره لوقت او عدم وجود رد في الوقت الحالي والسعي الى توسيع دائرة توزيع الشكاوي على الاقسام المعنية وعدم اقتصرها على قسم معين.

المراجع:

1. Agarwal,A.(2012). "Concept of Holistic Marketing". Available.
2. Asfour, A. M. (2016). The Impact of The Holistic Marketing Strategieson Increasing Customers Satisfaction In Containerterminal Ports, A Comparative Study Between East and West Port Said Container
3. Barrett, R. (2010). The importance of values in building a high performance culture. Barrett Values Centre
4. Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. Journal of outdoor recreation and tourism,
5. Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. Journal of Business-to-Business Marketing, 16(3).
6. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, 24(5).
7. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. International Journal of Bank Marketing, 24(5)
8. Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. Journal of Social Marketing, 3(3).
9. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. Journal of consumer behaviour, 10(4).

10. Iskoskov, M. O., Kargina, E. V., & Klochkov, Y. (2019, February). Innovative model of the organization of a marketing system at engineering enterprises. In 2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence (AICAI) .
11. Kainth, J. S., & Verma, H. V. (2011). Consumer perceived value: construct apprehension and its evolution. Journal of Advanced Social Research, 1(1).
12. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. Journal of Marketing, 80(2).
13. Kim, V. W. E., & Periyayya, T. (2013). The beauty of Green branding: Way to the future. Global Journal of Management And Business Research.
14. Kotler, P & Keller, K (2012), Marketing Management, 14th edition, Pearson Education, New Jersey.
15. Kotler, P & Keller, Kevin L (2009), Marketing Management, 13ed edition, Pearson Education, New Jersey.
16. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. Journal of service research, 9(2).
17. Martin Jr, To, W. M., E. F., & Billy, T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. International Journal of Hospitality Management, 45, (14).
18. Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. African Journal of Business Management, 6(4).
19. Orzan, G., Stoica, I., & Orzan, M. (2011). Online marketing strategies using organizational blogs. Holistic Mark Manage, 1, (52).
20. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. Journal of services marketing, 31(1).

21. Premananto, G. C. (2015). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2).
22. Schmidt, K. (2011). Holistic marketing for dance/movement therapy: A heuristic study. American Journal of Dance Therapy, 33(2).
23. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. Tourism Management, 52, (8).
24. Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. Journal of Business Research, 69(12).
25. Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. Journal of Marketing, 80(5).
26. Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. Computers in Human Behavior, 95,(2).