

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة
المنتجات الغذائية في كربلاء

المدرس الدكتور
ليلى محسن حسن الحكيم
جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد
layla.alhakeem@uokerbala.edu.iq

The Role Of Holistic Marketing In Enhancing The Customer's Insights Through The Mental Image Of The Organization

**An exploratory analytical study of the opinions of a sample of
leaders and followers of the Kala Food Products Trading Company
in Karbala**

Lect. Dr.
layla.alhakeem
University of Karbala - Faculty of Administration & Economy

Abstract:-

The purpose of the current research is to test the mediating role For the mental image of the organization in the relationship between Holistic marketing and enhancing customer insight, To achieve this goal, The researcher used the descriptive analytical method by relying on the questionnaire, which measures the availability of research variables. The research plan was built according to the intermediate model and the seven main hypotheses of the research, through which the data were subjected to several statistical analyzes using a program Spss , Amos , The research sample was intended (110) An individual of leaders and followers of the Kala Food Products Trading Company in Karbala, After conducting statistical analyzes, the researcher reached many results, most notably There is An indirect effect between holistic marketing and customer insight through the organization's mental image In addition to the availability of search variables in the place of application in the Kala Food Products Trading Company in Karbala, The research recommends a simultaneous focus on taking advantage of the comprehensive marketing foundations and their benefits as a result of anticipating the exploitation of unconscious opportunities from competitors, which will gain them the advantage of the Precedence in its business sector, as well as the adoption of the rectifiers of mental image, as they significantly affect in enhance customer insight of the company the research sample.

Key words: Holistic Marketing (HM), Customer's Insights (CI), Mental Image Of The Organization (MIO).

المخلص:

الغرض من البحث الحالي الى اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين التسويق الشمولي وتعزيز بصيرة الزبون، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي من خلال الاعتماد على الاستبانة التي تقيس مدى توافر متغيرات البحث، وقد تم بناء مخطط البحث وفقاً للنموذج الوسيط والفرضيات السبعة الرئيسة للبحث والتي من خلالها اخضعت البيانات لتحليلات احصائية عدة باستخدام برنامج Spss و Amos، وكانت عينة البحث قصدية بلغت (١١٠) فرداً من القادة والتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء، وبعد اجراء التحليلات الاحصائية توصل الباحث الى العديد من النتائج أبرزها وجود تأثير غير مباشر بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة، فضلاً عن توافر متغيرات البحث في مكان التطبيق في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية. ويوصي البحث الى التركيز المتزامن على الاستفادة من مرتكزات التسويق الشمولي ومزاياها المتحققة نتيجة لتوقع استغلال الفرص الغير مدركة من لدن المنافسين بما يكسبها ميزة الأسبقية في قطاع عملها فضلاً عن تبني مقومات الصورة الذهنية كونهما يؤثران بشكل كبير في تعزيز بصيرة الزبون للشركة عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، بصيرة الزبون، الصورة الذهنية للمنظمة.

المقدمة:

بدأ مفهوم التسويق الشمولي في أوائل القرن الحادي والعشرين، حيث يعتقد البعض أن الدخول في القرن الحادي والعشرين قد أدى إلى حاجة منظمات الأعمال إلى تبني مجموعة جديدة من المفاهيم والمعتقدات والممارسات، وأن نجاح المسوقين في هذا القرن يعتمد إلى حد كبير على اعتمادهم لنهج أكثر تكاملاً وشمولية غير أساليب التسويق التقليدية، كما يتطلب نجاح المنظمات في هذا القرن تغيير مفاهيم التسويق لتناسب مع تغيرات السوق. إذ يعتبر التسويق الشمولي أحد المفاهيم والأساليب الحديثة التي يتعين على منظمات الأعمال تنفيذها في الوقت الحالي، حيث أظهرت بعض الدراسات أن تنفيذ هذا المفهوم يمكن أن يحسن أداء المنظمات من خلال خلق قيمة للزبائن وزيادة الربحية.

افرزت البيئة المعاصرة مجموعة من التحديات التي من شأنها تقييد قدرة منظمات الاعمال في الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز موقعها التنافسي، ومن أبرز هذه التحديات توقعات واذواق الزبائن المتغيرة بشكل مستمر، لذا توجب عليها متابعة معرفة توجه الزبون والعمل بشكل مستمر لفهم العوامل المؤثرة على سلوكياتهم وقراراتهم، لضمان بناء بصيرة للزبون تتلاءم مع توجهاتها الاستراتيجية. وعرفت بصيرة الزبون على أنها العملية التي يقوم من خلالها الزبون باكتساب الافكار الجديدة عند التعامل مع المنظمات ليتم في ضوئها تحديد كيفية التعامل مع المنظمات المتنافسة في السوق.

تشكل الصورة الذهنية أهمية كبيرة لمنظمات الأعمال لتأثيرها في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتمتكن من خلق صورتها الايجابية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصّة سوقية وان تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين وتقوم بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات للتأثير في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة.

المبحث الأول

منهجية البحث

تتعلق المنهجية بمجموعة فقرات تشكل مجموعها مسار البحث المستهدف وكالاتي:-

أولاً: مشكلة البحث

إن الوضع الحالي في العراق أفرز ظهور العديد من المنتجات المستوردة والمحلية في السوق التي يعد جزء كبير منها ذو جودة منخفضة وبعضها له آثار سلبية على صحة الزبائن، ونتيجة للسياسات الحكومية التي لا تضبط منافذ الحدود وقهر السياقات التي تحمي بها المواطنين وعدم وجود التوعية الملائمة وغياب الشفافية في عرض حقائق المنتجات المستوردة والمصنعة محلياً أصبح الزبون في حالة عدم دراية عن الشركة التي يمكن أن يمثل منتجها النوع الأفضل من حيث الجودة والأمثل من حيث السعر، مما يؤثر بشكل إجمالي على الشركات العاملة في القطاع الانتاجي ومنها شركة كالة للمنتجات الغذائية مما يستلزم في تلك الشركة البحث ما يميزها ويعزز صورتها الذهنية وبذات الوقت يحقق بصيرة زبائنها عن منتجاتها بما لا يترك المجال للمنتجات المنافسة التأثير على حصتها السوقية ولهذا فإن المشكلة التي يتصورها الباحث يمكن أن تلخص بالشكل الآتي:

(هل تؤدي الصورة الذهنية دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الشمولي وتعزيز بصيرة الزبون).

ثانياً: أهمية البحث: يمكن اظهار أهمية البحث من خلال الآتي:

- أ - يستمد هذا البحث أهميته في كونه يؤسس نظرياً وتطبيقياً الربط المنطقي للعلاقة بين ثلاث متغيرات هما التسويق الشمولي وبصيرة الزبون والصورة الذهنية للمنظمة.
- ب - تتبع أهمية هذا البحث من امكانية وضع متخذي القرارات في المنظمة المبحوثة فيما يتوصل اليه البحث من نتائج وتوصيات تساهم في مساعدتهم في تصور سياسات وبرامج أكثر رقياً وملائمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية.
- ت - ابراز دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة المبحوثة.

ثالثاً: أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث في الآتي:

- أ - قياس مستوى وتوافر التسويق الشمولي وبصيرة الزبون والصورة الذهنية في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية.

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (١٧٣)

ب - الوقوف على مستوى الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث التسويقي الشمولي وبصيرة الزبون والصورة الذهنية للمنظمة.

ت - اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق الشمولي وتعزيز بصيرة الزبون في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية.

ث - تشخيص واقع التسويق الشمولي في المنظمة المبحوثة وأهميتها في تعزيز بصيرة الزبون.

ج - تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الشمولي وابعاده في تعزيز بصيرة الزبون للمنظمة المبحوثة.

رابعاً: حدود البحث

• الحدود المكانية: تتضمن الحدود المكانية التطبيق العملي للبحث في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية - فرع كربلاء

• الحدود الزمانية: أجرى البحث العلمي من المدة ٢٠١٩/٩/٥ ولغاية ٢٠١٩/١٠/١٠.

خامساً: طرائق جمع البيانات

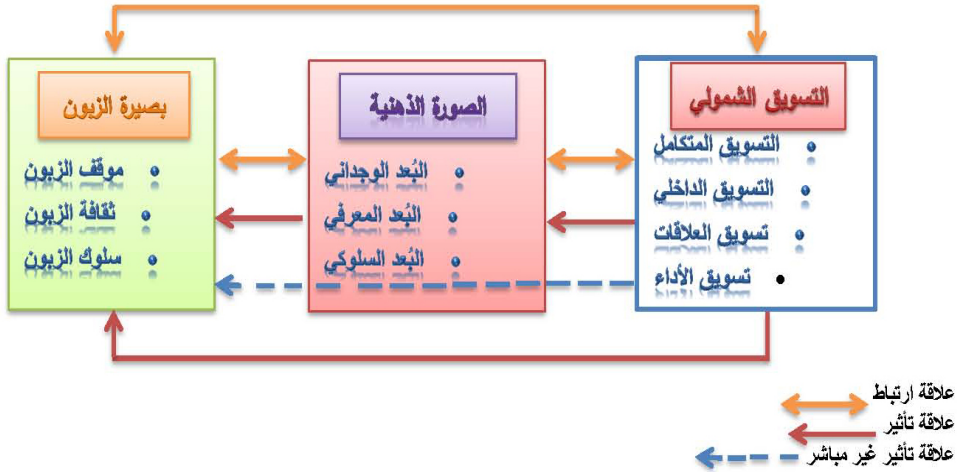
يعتمد البحث على محورين في جمع البيانات وعلى النحو التالي:

■ الجانب النظري: تم تغطية الجانب النظري بالاستعانة في الكتب، الرسائل والأطاريح، الدوريات، البحوث، المجلات، الشبكة الدولية للأترنت.

■ الجانب العملي: لقد اعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث، والملحق (١) يوضح الاستبانة وقد اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي المرتب من عبارة (أنتفق تماماً) التي اعطيت الوزن (٥) إلى عبارة (لا أنتفق تماماً) التي أعطيت الوزن (١) وبمدى استجابة (١-٥).

سادساً: مخطط البحث وفرضياته

يمكن من خلال المخطط الفرضي للبحث توضيح الفكرة الرئيسة له، وكما موضح في الشكل (١):



الشكل ١ / مخطط البحث

المصدر: اعداد الباحث

في ضوء المشكلة والمخطط الفرضي العام للبحث ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضيات الرئيسية وعلى النحو الآتي:

١- الفرضية الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي وتعزيز بصيرة الزبون للمنظمة المبحوثة).

٢- الفرضية الثانية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والصورة الذهنية في المنظمة المبحوثة).

٣- الفرضية الثالثة: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الصورة الذهنية و بصيرة الزبون في المنظمة المبحوثة).

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (١٧٥)

٤- الفرضية الرابعة: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والصورة الذهنية للمنظمة المبحوثة).

٥- الفرضية الخامسة: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي و بصيرة الزبون في المنظمة المبحوثة).

٦- الفرضية السادسة: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الصورة الذهنية وبصيرة الزبون في المنظمة المبحوثة).

٧- الفرضية السابعة: (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة).

سابعاً: الوسائل الاحصائية

استخدم الباحث مجموعة من الوسائل الاحصائية وكما يأتي:

١- اختبار اعتدالية البيانات.

٢- اختبار التحليل العاملي التوكيدي.

٣- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) لقياس ثبات الاستبانة.

٤- نمذجة المعادلة الهيكلية.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث إحدى المشاريع الإنتاجية وهو شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية فرع كربلاء، وبذلك اتجه البحث الى اختيار عينة قصدية بلغت (١١٠) شخصاً انقسمت الى جزئين قادة وتابعين في الشركة عينة البحث إذ تمثل القادة برؤساء الأقسام ومدراء الوحدات والشعب، أما التابعين فقد تمثلوا في العاملين ضمن المستويات الدنيا من الهرم التنظيمي.

تاسعاً: وصف عينة البحث

تم اختيار شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية فرع كربلاء ميداناً للبحث ويعرض الجدول (١) وصفاً تفصيلياً لها:

الجدول ١ / وصف عينة البحث

ت	المتغيرات	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	إناث	45	41%
		ذكور	65	59%
	المجموع		110	100%
2	العمر	أقل من 30 سنة	40	36%
		30 - 39	38	35%
		40 - 49	32	29%
		50 - 59	-	-
		60 فأكثر	-	-
	المجموع		110	100%
3	المؤهل العلمي	دكتوراه	-	-
		ماجستير	18	16%
		دبلوم عالي	-	-
		بكالوريوس	35	32%
		دبلوم	25	23%
		اعدادية	32	29%
	المجموع		110	100%
4	التخصص الأكاديمي	تكنولوجيا	22	20%
		هندسة	20	18%
		العلوم المالية والمصرفية	15	14%
		ادارة	١٩	17%
		اقتصاد	١٦	15%
		اجتماعية	-	-
		إنسانية	-	-
		أخرى	١٨	١٦%
			المجموع	
5	الخدمة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	٢4	22%
		5 - 9	38	35%
		10 - 14	30	27%
		15 - 19	-	-
		20- فأكثر	-	-
	المجموع		110	100%
6	المنصب الوظيفي	مدير	23	21%
		رئيس قسم	24	22%
		مسؤول وحدة	33	30%
		أخرى	30	27%
	المجموع		110	100%
7	عدد الدورات التدريبية المشترك بها	لا يوجد	42	38%
		1 - 5	68	62%
		6 - 10	-	-
		11 - 15	-	-
		16 فأكثر	-	-
	المجموع		110	100%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة

ويمكن وصف العينة عبر الفقرات الآتية:

أ - النوع الاجتماعي: أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (1) ان أغلب أفراد العينة هم من الذكور حيث نرى ان عدد الذكور كان (59) أي بنسبة (70٪)، بينما كان

عدد الاناث (45) أي بنسبة (74%) وهي نسبة منخفضة قياساً بنسبة الذكور.

ب - العمر: أما الفئة العمرية فقد اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1)، ان نسبة (36%) من أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (أقل من 30 سنة) حيث كان عددهم (40) شخصاً وقد مثلت هذه الفئة أعلى نسبة، مما يشير الى الاعتماد الكبير على الاعمار المتوسطة في توجهات المنظمة المبحوثة، وبالتالي الميل الى الابداع والتجدد والحصول على الطاقات الكبيرة.

ت - المؤهل العلمي: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى نسبة (32%) من العينة هم من حملة شهادة البكلوريوس اذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث المؤهل العلمي، ثم تليها فئة عينة البحث من حملة شهادة الاعدادية فقد بلغت نسبة هذه الفئة (29%)، بينما شكلت عينة البحث من حملة شهادة الدبلوم نسبة بلغت (23%)، أما نسبة (16%) التي تخص فئة حملة شهادة الماجستير.

ث - التخصص الاكاديمي: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى نسبة (20%) من العينة هم من اختصاص التكنولوجيا اذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث الاختصاص، ثم تليها فئة عينة البحث في اختصاص الهندسة فقد بلغت نسبة هذه الفئة (18%)، بينما شكلت عينة البحث في اختصاص الإدارة نسبة بلغت (17%)، وشكلت عينة البحث في التخصصات الأخرى نسبة بلغت (16%)، بينما شكل اختصاص الاقتصاد نسبة (15%)، ومن خلال النسب أعلاه نجد ان عينة البحث تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس ايجابياً على النتائج النهائية للبحث .

ج - الخدمة الوظيفية: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان نسبة الفئة التي فيها عينة البحث الذين لديهم خدمة أقل من 5 سنوات هي الأعلى حيث تمتلك نسبة (44%) بينما نسبة الذين لديهم خدمة من (5- 9) امتلكت نسبة (36%) اما نسبة الفئة التي لديهم خدمة (10- 14) امتلكت نسبة (20%) .

ح - المنصب الوظيفي: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان أكبر نسبة كانت (30%) من عينة البحث والذين يشغلون منصب مسؤول وحدة، ثم تليها نسبة

(١٧٨) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

(27%) الذين يشغلون مهام متنوعة، بينما بلغت نسبة (22%) من عينة البحث والذين يشغلون منصب رئيس قسم، أما الفئة الذين يشغلون منصب مدير بنسبة (21%).

خ - عدد الدورات التدريبية المشترك بها: تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (١) الى ان أكبر نسبة كانت (62%) من عينة البحث والذين اشتركوا بالدورات (1-5)، بينما بلغت نسبة (38%) من عينة البحث الذين لم يشتركوا في الدورات.

المبحث الثاني

الاطار النظري

أولاً: التسويق الشمولي (HM) Holistic Marketing

١- المفهوم والأهمية

في بداية القرن الحادي والعشرين، كانت بيئة الكيانات التجارية في العالم تتغير مع هذه الكثافة الشديدة وعدم القدرة على التنبؤ بحيث تتطلب أساليب جديدة لممارسة الأعمال. إن مفهوم التسويق الذي ظهر وتطور في الخمسينيات من القرن الماضي كان يتصرف كما لو كان يبحث عن بعض الارتقاء الطبيعي أو رفع مستوى جديد من الاحتمالات كرد على عدم اليقين المتزايد في الأعمال (Munteanu, et al., 2014: 10). تم تسمية هذا النهج الجديد الذي يتجاوز الاستخدام التقليدي لمفهوم التسويق بطرق مختلفة وهو يحظى ببطء باهتمام كبار الباحثين، كمفهوم للتسويق الشمولي. يبدأ مفهوم التسويق الشمولي بتصميم وتطوير وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تعترف بمدى التأثيرات المتبادلة (Kotler, 2006: 310). تدرك الممارسة والعلوم بسرعة مدى الترابط الشامل لمفهوم التسويق الشمولي، بحيث يتم وضعه من قبل كل من العناصر الفردية، فمثلاً في النهج الشامل للتسويق الداخلي، وكذلك في مثال نظرية كاملة حول القدرات التسويقية الشاملة على مستوى المنظمة (Patwardhan, 2014: 22). يفترض في النهج الشمولي أن كل شيء مهم في مجال الأعمال وأنه في الممارسة العملية يتطلب التعاون الشامل والمتكامل (Purcarea & Ratiu, 2011: 28).

اثبت كل من (Pop & Iorga, 2012: 631) أن ظهور مفهوم التسويق الشمولي في بداية الألفية الثالثة كان تحدياً جديداً في مجال النظرية وممارسة التسويق. عرف كل من

(Kotler&Keller,2012:40) التسويق الشمولي بأنه تطوير وتصميم وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة لتحديد تأثيره العام والمتداخل. أما (Tejedor,et al.,2014:16) عرفوا التسويق الشمولي على أنه خطة عمل أساسية من أجل تحقيق التكامل من حيث إدارة الجودة والأداء المتوازن. لكن (Pop&Vladoi,2009:10) عرفوا التسويق الشمولي بأنه توسيع وتطبيق العمليات المختلفة والسلوكيات المترابطة في مجال التسويق، بينما (Agarwal,2012:43) قد عرفه كنهج يأخذ في الاعتبار جميع الأطراف ذات العلاقة بتنظيم الأعمال، مثل الزبائن والموظفين والموردين والمساهمين والمجتمع والبيئة أيضاً. بينما عرفوا كل من (Lucassen&Jansen,2014:195) التسويق الشمولي بأنه بناء علاقات طويلة الأجل متبادلة ومرضية مع العناصر الأساسية التي تتعامل مع المنظمة من أجل الفوز والحفاظ على نشاطها. قام كل من (Purcarea&Ratiu,2011:40) بتعريفه على أنه استراتيجية تسويقية متطورة تسعى إلى التفكير في الأعمال التجارية بشكل كلي بحيث يتم مراعاة كل جانب من جوانب العمل بدقة. ترى (Magdolen,2010:55) أن التسويق الشمولي مفهوم ديناميكي، مما يعني أن كل شيء في التسويق مهم، لأنه نهج يحاول اكتشاف أنشطة التسويق وربطها معاً، وهو استراتيجية جديدة تعتمد على مهارات التسويق وجودة الإدارة.

أما (Kotler,et al.,2009:43) فقد عرفوه بأنه نهج للتسويق، في محاولة لاكتشاف والتنسيق بين مجالات وتعقيدات أنشطة التسويق. بينما عرفه (Adam,2015:37) بأنها تطوير وتصميم وتطبيق برامج عمليات السوق ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها، وتبني المنظور الشامل للسوق وان المنظمات تحتاج الى تفكير متقدم حول كيفية الإدارة والمنافسة في البيئة الجديدة للسوق. بينما يرى (Tracey,2004:37) ان التسويق الشمولي عبارة عن مدخل تشاركي يهدف لتحقيق التكامل بين المجالات الوظيفية وأعضاء سلسلة التوريد للاستحواذ على المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات الحالية لغرض توافقها مع تطلعات الزبون دون أي أخطاء تذكر في تصميم المنتج. إن التسويق الشمولي يوجه المسوقين نحو استخدام أفضل الممارسات التسويقية لتحقيق الاستقرار التنظيمي والاستراتيجي وتحسين البنية التحتية وإيلاء اهتمام للمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية وذلك للحفاظ على التنافس وتقديم منتجات تلبي

توقعات الزبون، وكذلك يساهم التسويق الشمولي ببناء سلسلة قيمة الزبون من خلال رغبة المسوقين بتعزيز العلاقات وبناء التفاعل المباشر بين العاملين ومدراء المنظمات وأصحاب المصلحة والزبون الخارجي (Tzokas&Saren,2004:129).

٢- أبعاد التسويق الشمولي

وفقاً لـ (Kotler&killer,2009:12)، يعتبر مفهوم التسويق الشمولي بمثابة تفكير الأعمال في القرن الحادي والعشرين ويعتمد ذلك على تطوير وتصميم وتنفيذ أنشطة وعمليات التسويق التي تتعرف على اتساعها وتربطها، ويجادلون بأن هذا يشير إلى أن منظمة القرن الحادي والعشرين تتطلب طريقة جديدة للتفكير في اتجاه الأعمال الأكثر اكتمالاً وتماسكاً من التطبيق التقليدي، ويذكرون أن مفهوم التسويق الشمولي يدرك أن كل شيء مهم في التسويق. بين كل من (Kotler&Keller,2012:40)، (Jha,2012:12) بأنه يعتمد مفهوم التسويق الشمولي على فكرة أنه ينبغي أن يكون نهج التسويق هو اعتماد جميع أنشطة التسويق. لذلك، يشمل التسويق الشمولي التسويق الداخلي، وتسويق الأداء، والتسويق المتكامل وتسويق العلاقات.

أ - التسويق المتكامل: يتمثل أحد المكونات لمفهوم التسويق الشمولي هو التسويق المتكامل، والذي يتم تعريفه كاستراتيجية تهدف إلى توحيد مختلف أنشطة التسويق بهدف استكمال وتعزيز التأثير التسويقي لكل نشاط واستخدام بيانات السوق التي سيتم توليدها من هذه الأنشطة. التسويق المتكامل هو نهج تسويقي يركز على الزبائن ويتطلب الاتصالات والتفاعلات والمحتوى المناسبين، بغض النظر عن القنوات ونقطة تفاعل الزبائن. لذلك، يحاول التسويق المتكامل خلق تآزر بين أساليب التسويق المختلفة، بحيث يكون لديه نهج كلي، يضمن أن تكون جميع رسائل التسويق والاتصال متسقة ومنسقة وتكمل علامات المنظمة. بمعنى آخر، يعتمد التسويق المتكامل على الموقف الذي يجب على المسوقين، عند اختياره لأنشطة التسويق الفردية، أن يصنعوا برنامجاً متكاملًا بهدف خلق قيمة وإيصالها للزبائن. إنها طريقة للاتصال بالعلامات التجارية حيث تعمل جميع الأنماط المختلفة معاً لخلق تجربة سلسلة للزبون ويتم تقديمها بأسلوب مائل يعزز رسالة

العلامات التجارية الأساسية (Anderson,2008:50). ولاحظ Schultz,2012:39) أن التسويق المتكامل يستند أيضاً إلى الفرضية القائلة بأن جميع أنشطة التسويق يجب أن تتم مزامتها للاستفادة من جهودها المشتركة بحيث يكون الكل أكبر من مجموع أجزائه، لذلك، يجب أن يتم تصميم وتنفيذ أنشطة التسويق مع مراعاة بقية الأنشطة الأخرى، وأن تتمثل مهمة السوق في ابتكار أنشطة تسويق وتجميع أنشطة تسويقية متكاملة للزبائن.

ب - التسويق الداخلي: يعتبر التسويق الداخلي أحد من جوانب التسويق الشمولي، والذي يوجد للتأكد من أن كل موظف في المنظمة يدعم أيديولوجيات التسويق المعمول بها، وخاصة الإدارة العليا. ووفقاً لـ (Stewart&Saren,2014:249) التسويق الداخلي هو عملية للتواصل مع العاملين وكأنهم هم الزبائن، وبالتالي تمكينهم من فهم دورهم في برنامج التسويق. بينما (Kotler&Armstrong,2014:240) عرفوا التسويق الداخلي بأنه توجيه وتحفيز العاملين للقيام بأعمالهم على أوجه صورة، ودعم خدمة الزبائن للعمل كفريق واحد لتوفير رضا الزبائن. ويتكون التسويق الداخلي من إشراك الموظفين وتدريبهم وتشجيعهم، بالإضافة إلى إلهام الموظفين المؤهلين والأخصاء الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد، ويجب أن يكون موظفو المنظمة على استعداد لتقديم خدمة ممتازة قبل تقديم مثل هذه الوعود المباشرة للزبائن. وفقاً لـ (Kotler&killer,2009:15)، يحدث التسويق الداخلي على مستويين، في المستوى الأول، يجب أن تعمل وظائف التسويق المختلفة، أي أبحاث التسويق وإدارة المنتجات وقوة البيع وخدمة الزبائن والإعلان، من بين أمور أخرى، معاً ومزامنتها من وجهة نظر الزبائن. في المستوى الثاني، يجب أن تدعم الوحدات أو الأقسام الأخرى في المنظمة التسويق وأن تفكر في الزبون. ويبدأ التسويق الداخلي باختيار المديرين والموظفين الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها والأهم من زبائنها. وبعدها تدريب وتحفيز وتمكين جميع الموظفين حتى يكون لديهم المعرفة والأدوات والسلطة لتوفير قيمة للزبائن. بعد ذلك، بعد اعداد معايير الموظفين والأداء، فإن الخطوة الأخيرة هي مراقبة تصرفات الموظف، ثم مكافأة وتعزيز الأداء الجيد. وتوجه كل هذه الأنشطة من أجل ضمان

أن المنظمة لديها موظفين الذين هم على استعداد بشكل جيد وتمكينهم من تقديم خدمات عالية الجودة للزبائن. بمجرد أن تتمكن المنظمة من تقديم خدمة عالية الجودة، يصبح الزبائن راضين وسيستمررون في تكرار المنظمة للاستمتاع بهذه الخدمة عالية الجودة وفي هذه العملية تكون المنظمة قادرة على الاحتفاظ بزبائنها.

ت - **تسويق العلاقات:** المكون الثالث لمفهوم التسويق الشمولي هو تسويق العلاقات. يسعى تسويق العلاقات إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مفيدة بنفس القدر مع العناصر الرئيسية لتأمين أعمالهم والحفاظ عليها. وهو عبارة عن أسلوب المسوقين الذي يهدف لبناء علاقات قوية مع العاملين والزبون وأصحاب المصلحة وتعزيز إدراك الإدارة نحو فهم اتجاهات مواقف الزبون والتركيز على مراجعة الحقائق المالية ونمو المبيعات والتوجه نحو السوق وسبب انخفاض الاستقلال الذاتي وعدم كفاءة تدريب العاملين (Friberg,2015:333). وأنه عملية مستمرة والهدف من ذلك هو الحفاظ على الزبائن الحاليين والقيمة الإبداعية لهؤلاء الزبائن، الأهم من ذلك، يستفيد كل من الزبائن والمنظمة من هذه العلاقة، وهو وضع مربح للجانبين (Swift,2001:67). وفقاً لـ (Kincaid,2003:55) تعتمد فلسفة تسويق العلاقات على الحصول على ميزة تنافسية للمنظمة، بسبب الاحتفاظ بالزبون لفترة أطول، بين مجموعة الزبائن الدائمين للمنظمة من خلال المساعدة وزيادة مستوى رضاهم تجاه الخدمات المحققة. السبب الرئيسي للتركيز على تسويق العلاقات هو أنه يساعد على تعزيز ولاء الزبائن مما يؤدي إلى تكرار الأعمال وبالتالي الحصول على حصة السوق ونمو الإيرادات للمنظمة.

ث - **تسويق الأداء:** يعد تسويق الأداء البعد الرابع من أبعاد التسويق الشمولي، وتسويق الأداء يضم في طياته نشاطات واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والقانونية والبيئية الأخلاقية، وهو شكل من أشكال السيطرة التسويقية الذي يعيد النظر بالإجراءات الرسمية التي تستخدم المعلومات للحفاظ على أو تغيير الوجهة التسويقية التي تعكس طبيعة الفاعلية والكفاءة والقدرة على تعزيز الأداء اللازم لغرض زيادة مستوى أداء المنظمات وعاملها لزيادة الأرباح والحصة السوقية (Kotler&Keller,2012:21).

ثانياً: بصيرة الزبون (Customer's Insights (CI

١- المفهوم والأهمية

تحاول المنظمات تعزيز علاقتها مع زبائنها لأنهم المصدر الرئيسي للثروة التي يمكن ان تحققها، لذا فمن الضروري أن تعمل على متابعة ورصد كافة التغييرات التي تحدث في معرفة الزبون وبصيرته نحوها من أجل ضمان استقطابهم والاحتفاظ بهم، لذا فإن مصطلح بصيرة الزبون هو مرادف أو مشتق من معرفة الزبون (Rowley,2002:269)، وقد تم النظر الى بصيرة الزبون بأنها العملية التي تستخدم من أجل جمع وتحليل وتفسير المعلومات الخاصة بالتغيرات الخارجية (Eiriz&Wilson,2006:278) على وفق مدخل العمليات فقد عرفت بصيرة الزبون بأنها عملية متكاملة بين المعلومات التي يمتلكها الزبون وبين التكنولوجيا التي تعتمدها المنظمة في انتاج وتقديم منتجاتها لاتخاذ القرارات الشرائية (الطائي، ٢٠٠٨:١٤٨)، أما وفق المدخل المعرفي فقد عرفت بأنها المعرفة الضمنية والصريحة التي يتمتع بها الزبون ويستخدمها في التعامل مع المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات في السوق (Gibbert,et al.,2011:213)، ومن جهة أخرى عرفت بصيرة الزبون على أنها العملية التي يقوم من خلالها الزبون باكتساب الأفكار الجديدة عند التعامل مع المنظمات ليتم في ضوءها تحديد كيفية التعامل مع المنظمات المتنافسة في السوق (اوسو، ٢٠١١:١٥٢)، وبذات الاتجاه تقريبا عرفت بأنها مجموعة من التجارب والخبرات السابقة التي يمتلكها الزبون نتيجة التعامل مع المنتجات التي تقدمها المنظمات المتنافسة في السوق (Campbell,2015:80)، ومن وجهة نظر ادارية عرفت بأنها الادارة الذاتية للزبون المسؤولة عن مقارنة البدائل المتاحة أمامه من قبل المنظمات لتحديد توجهاته الشرائية اتجاهها (Zanjani,et al.,2018:5). وبعد الاطلاع على التعاريف السابقة يمكن تعريف بصيرة الزبون كتعريف اجرائي لأغراض البحث الحالي بأنها المعرفة والخبرة والمعلومات التي يمتلكها الزبون والتي يتحدد وفقها قرار تعامله مع منتجات منظمة معينة والتي يمكن تحديدها وفقاً لثقافته وسلوكياته وموقفه الشرائي. ويمكن تحديد أهمية تعزيز وبناء بصيرة الزبون بالنسبة للمنظمات المعاصرة من خلال النقاط الآتية (Nasreddine,et al.,2014: 5081):

• مساعدة المنظمة على تعزيز علاقاتها مع زبائنها.

- مساعدة المنظمة في اكتشاف مشاكل زبائنها وتقديم المقترحات لها بأسرع وقت ممكن.
- بناء وتصميم البرامج التسويقية بالشكل الذي يتوافق مع توجهات زبائنها.
- بناء وتطوير التوجهات الاستراتيجية الخاصة بالمنظمة وفق احتياجات ورغبات زبائنها.
- تعزيز موقعها في السوق ومن ثم زيادة حصتها السوقية.
- اكتساب ميزة تنافسية رصينة وغير قابلة للاختراق من قبل المنافسين.
- تقليل تكاليف الخسارة او الفشل التي من الممكن ان تتعرض لها المنظمة.

٢- أبعاد بصيرة الزبون

أهم العوامل التي من الممكن أن تؤثر في بصيرة الزبون والتي سيتم اعتمادها كأبعاد لبصيرة الزبون وهي:

أ - موقف الزبون: يشير هذا البعد الى كافة القرارات وردود الأفعال الخاصة بالزبون اتجاه المنتجات التي يمكن أن يتلقاها من المنظمات في السوق والتي تؤثر بشكل كبير على مواقفه اتجاهها مثل الرضا والولاء وغير ذلك (Gibbert,et al.,2011:21).

ب - ثقافة الزبون: مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات التي يؤمن بها الزبون والمكتسبة من العائلة أو المجتمع الذي يعيش فيه وتتمارس دور مهم في تحديد المكانة الاجتماعية التي يتمتع بها في المجتمع (Rowley,2002:271).

ت - سلوك الزبون: مجموعة من العوامل والخصائص النفسية والعاطفية التي توجه تصرفات الزبون وتحدد اتجاهاته تجاه المواقف والأفراد والمنظمات التي يتعامل معها، وتسهم في تحديد ما المقبول والمرفوض في التعامل داخل المجتمع وبشكل خاص السلع والخدمات التي يرغب الزبون في الحصول عليها (Zanjani,et al.,2018:5).

ثالثاً: الصورة الذهنية للمنظمة (MIO) Mental Image Of The Organization

١- المفهوم والأهمية

نتيجة للمنافسة المتزايدة بين منظمات الأعمال وسرعة الوصول إلى الأسواق، برزت

الحاجة إلى التركيز على بناء صورة إيجابية وغرسها في أذهان أصحاب المصلحة لأن لها دوراً حيوياً في نجاح عمل هذه المنظمات، والتأثير على سلوك الزبائن والموظفين وتحسين قدرتهم التنافسية في السوق، حيث يزيد من أهمية الصورة الذهنية للشركات التي تقدم الخدمات من خلال إنشاء زبائن مخلصين لهذه الخدمات (Plewa,et al.,2015:12). تعتبر Image أحد الأصول الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية مؤسسات الأعمال من خلال قدرتها على التأثير على الرأي العام السائد حول الجوانب المختلفة ذات الصلة بالمنظمة والعوامل المرتبطة بتكوينها (Smaizien&Orzekauskas,2006:89). عند تقديم صورة ذهنية إيجابية للمنظمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، يجب إنشاء توافق حقيقي مع الواقع الفعلي للوضع الحالي من خلال التزامها بمبادئ المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه الآخرين (Al-Jubouri,2010:161). توصف الصورة الإيجابية بأنها كنز يصعب الحصول عليها ولكن من السهل فقدانها (Boyle,2002: 85). تعكس الصورة الذهنية التصورات التي يحملها أفراد من البيئة المحيطة بكل مكوناتها، وتتعاكس هذه التصورات في معرفتهم وتجربتهم للتفاعلات المباشرة وغير المباشرة للبيئة التي تساعدهم على العيش والتكيف معها (Al-Khatib,2011:78). ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في بداية القرن العشرين، وتعد الصورة الذهنية عاملاً حاسماً في التقييم الشامل لأية منظمة بغض النظر عن حجمها أو نوعها، وذلك بسبب القوة الكامنة في عقل وادراك هؤلاء الزبائن عنها. (El-McKnight,2001:3) أشار (Rhaimi&Ahmad,2015:78) إلى عدم وجود تعريف محدد متفق عليه لهذا المفهوم، وذلك بسبب تباين وجهات نظر الباحثين وتخصصاتهم وأهداف بحوثهم. فقد عرف كل من (Di Nuovo&other,2014: 89) الصورة الذهنية بأنها إعادة إنتاج محتويات العقل المعرفية افتراضياً وتحويلها إلى ادراك حسي وإعادة صياغة وتفسير البيانات المتصورة. بينما عرفها كل من (Kunanusorn&Puttawong,2015:453) بأنها الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين أو منظمة معينة. وهي كما عرفها كل من (Alhadid&Qaddomi,2016:311) التصور المتكون لدى الزبائن عن المنظمة بناءً على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفين والنقابات ومنظمات أو حركات حماية الزبون. وأيضاً هي الاعتقاد أو التصور العام السائد لدى الجمهور حول منظمة معينة، الذي يكون بناءً على خبراتهم

وتجاربهم السابقة أو المعلومات المستوحاة عنها (AbHamid&Jusoh,2016:48). وأوضح كل من (Elain&Nouf,2014:51) بأن الصورة الذهنية تتمثل بمجموعة من التصورات والروئ المتولدة لدى الآخرين من مستهلكين ومساهمين وغيرهم في المنظمة. وتعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتمايز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (Yee,2015:1). ويرى كل من (Chin&Chin,2014:78) أن الصورة الذهنية للمنظمة هي كنز يصعب الحصول عليه ولكن يمكن خسارته بسهولة وبسرعة.

ويستخلص الباحث من ذلك أن طريق المنظمة في تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن يكتنفه الكثير من الصعوبات والمعوقات وأن المحافظة على تلك الصورة يتطلب بذل جهوداً مضيئةً ومستمرةً من إدارة تلك المنظمات وقياداتها بينما لا تحتاج أية جهود ولن تستغرق أي وقت في فقدانها. أما (Al-Rhaimi,2015:78) فيشير إلى أن الصورة الذهنية تمثل المجال التسويقي الذي يرسم الأبعاد الفكرية والعاطفية والمادية في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك التسويقي المرغوب.

وتأتي أهمية الصورة الذهنية للمنظمات من خلال ما تمتلكه من قوة تأثير في الرأي العام باتجاه الجوانب المتعددة والمرتبطة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشراً مع المنظمة، حيث تقوم الصورة بتأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور كبير ورئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه، باعتبارها مصدر من مصادر آراء الناس وسلوكهم واتجاهاتهم (الدليمي، ٢٠٠٤: ٦٦).

ونرى بأن هذا المفهوم يركز على المجال التسويقي كونه يمثل الواجهة التي يتم عن طريقها بناء وتكوين الصورة الذهنية والذي يتلامس مع الأبعاد الوجدانية والمادية للزبائن. ويرى الباحث أن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من الزبائن وتفضيلهم لها على المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها، فضلاً عن أنها تشير انتباه الزبائن لمنتجات المنظمة.

٢- خصائص الصورة الذهنية

بين كل من (Elain&Nouf,2014:52) ان للصورة الذهنية بعض الخصائص وكما يلي:

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (١٨٧)

- الثبات ومقاومة التغيير: تقاوم عوامل التغيير التي تحصل عليها سواء أكانت من الرسائل الواردة إليها أم من ذات نفسه.
- تجاهل الظروف الفردية: تأخذ الصورة خصائص الجماعة دون الاخذ بالخصائص الفردية.
- التنبؤ بالمستقبل: التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للزبائن والمساهمين و الموارد البشرية العاملة بالمنظمة.
- الحدود الزمانية والمكانية: تحمي الصورة الذهنية كافة الحدود فالصورة عن المنظمة والبيئة المحيطة والاقليمية ثم العالمية فيها تكون الزمانية تمثل صورة الماضي والحاضر ثم الانطلاق نحو المستقبل.

٣- أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة لدى مختلف الجهات المتعاملة معها من عدة أبعاد وهناك من الباحثين من لجأ إلى تصنيف أبعاد الصورة الذهنية إلى مجموعتين غير أن باحثين آخرين (Mohamad,2009:34)، (Stern,et al.,2001:211) قاموا بتصنيفها إلى ثلاثة أبعاد وكما يأتي:

أ - البعد الوجداني: يتصل هذا الجزء من الصورة الذهنية بالمواقف والمشاعر والعواطف عن شيء معين يتصل بحالات السعادة أو الفرح أو الحزن أو الغضب تجاه ذلك الشيء. يعرف الوجدان على أنه تلك المشاعر المعينة التي تصاحبها أفكار محددة وحالة نفسية واستعدادات متفاوتة للسلوك (Colombetti,2010:173). وبناءً على صور ذهنية متعددة يتكون لدى الفرد شعور بالميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء معين، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية أو السلبية ويؤثر ذلك على مجموعة من العوامل أهمها توفر مصادر المعرفة.

ب - البعد المعرفي (الإدراكي): المعلومات والمعرفة التي اكتسبها الفرد بشأن موضوع ما من البيئة المحيطة وهي التصورات أو الأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص الذي يؤثر على قرارات الأفراد الشرائية كما إن دقة الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بدقة المعلومات (Eysenck&Mark,2015:174). وبعد الادراك أحد أبرز

الركائز الاساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحولها الى شعور (McShane&Glinow,2010:68).

ت - البعد السلوكي: يعرف السلوك بأنه مجموعة التصرفات الداخلية والخارجية التي يقوم بها الفرد خلال نشاطه اليومي من أجل إشباع حاجاته ورغباته (Quinn,2010:173) إن أي سلوك يصدر من الأفراد هو نتاج الصور الذهنية المتكونة لديه إذ تعد الصورة الذهنية هي الموجه الحقيقي لسلوك الأفراد، وتستطيع المنظمات توقع سلوك الزبائن بناءً على الصورة الذهنية التي كونتها المنظمة في أذهانهم.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

يتعلق هذا المبحث بالجانب التطبيقي للبحث إذ يتمحور حول ثلاث جوانب أساسية، الجانب الأول يتعلق فحص مصداقية وثبات مقاييس البحث في حين تعلق الجانب الثاني بالوصف الاحصائي لمتغيرات وأبعاد البحث، واهتم الجانب الثالث باختبار الفرضيات الخاصة بالبحث وكما يلي:

أولاً: فحص مصداقية وثبات مقاييس البحث

تعد الاستبانة الأداة الرئيسة التي استخدمها الباحث في عملية جمع البيانات التي تخص متغيرات البحث الحالي، ولهذا فإن التحقق من مدى ثباتها ومصداقية المحتوى الذي تقيسه يعد أمراً لا بد منه لقبول ما ينتج عن تحليلها من علاقات وتأثير بين متغيرات البحث، وقد استخدم الباحث جملة من الاحصاءات وكما يلي:

١- التحقق من اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعزز اختبار التوزيع الطبيعي قناعة الباحث بنوعية الاحصاء الذي يجب استخدامه لغرض تحليل البيانات ولغرض التحقق من ان العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي فان الباحث سيستخدم اختبار (Kurtosis and Skewness) لإثبات صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة من المجتمع وبمسب كل متغير من متغيرات الدراسة وباستخدام برنامج (spss v.23). ويوضح الجدول (٢) بأن جميع قيم معاملي الالتواء والتفلطح الدنيا والعليا تقع بين حدود

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (١٨٩)

التوزيع الطبيعي البالغة (± 1.96) وهذا يشير الى ان جميع فقرات متغيرات البحث تتبع التوزيع الطبيعي مما يعني على الباحث استخدام الاحصاءات المعلمية في الاختبارات.

الجدول ٢ / نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الاحتمالي لمتغيرات البحث لعينة (110) فرد

ت	الأبعاد	Skewness			Kurtosis		
		الاحصائية	درجات الحرية	الخطأ المعياري	الاحصائية	درجات الحرية	الخطأ المعياري
1	متغير التسويق الشمولي	-0.548	110	.230	-1.553	110	.457
2	بُعد التسويق المتكامل	.004	110	.230	.799	110	.457
3	بُعد التسويق الداخلي	-0.15	110	.230	-1.495	110	.457
4	بُعد تسويق العلاقات	-0.086	110	.230	-0.835	110	.457
5	بُعد تسويق الأداء	-1.006	110	.230	.504	110	.457
6	متغير بصيرة الزبون	-1.150	110	.230	1.288	110	.457
7	بُعد موقف الزبون	-0.030	110	.230	.568	110	.457
8	بُعد ثقافة الزبون	-0.456	110	.230	-1.047	110	.457
9	بُعد سلوك الزبون	-1.245	110	.230	1.875	110	.457
10	متغير الصورة الذهنية للمنظمة	-0.432	110	.230	-0.352	110	.457
11	البُعد المعرفي	-0.385	110	.230	-1.563	110	.457
12	البُعد الوجداني	-0.637	110	.230	.098	110	.457
13	البُعد السلوكي	.759	110	.230	-0.570	110	.457

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Spss, V.23

٢- وصف أداة القياس

تشتمل أداة القياس الخاصة بالبحث الحالي على ثلاث متغيرات (المتغير المستقل) التسويق الشمولي و(المتغير الوسيط) الصورة الذهنية للمنظمة و(المتغير المعتمد) بصيرة الزبون والجدول (٣) يقدم توضيحاً حول ترميز كل متغير وكل بُعد وعدد الفقرات لكل بُعد من الأبعاد الفرعية.

الجدول ٣ الترميز والتوصيف

الرمز	عدد الفقرات	البُعد	المتغير
N	8	التسويق المتكامل	التسويق الشمولي HM
IN	6	التسويق الداخلي	
R	8	تسويق العلاقات	
P	4	تسويق الأداء	
K	5	البُعد المعرفي	الصورة الذهنية للمنظمة MIO
E	5	البُعد الوجداني	
B	5	البُعد السلوكي	
T	5	موقف الزبون	بصيرة الزبون CI
C	5	ثقافة الزبون	
BE	5	سلوك الزبون	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

٣- اختبار صدق مقياس البحث

يهدف الحصول على أفضل النتائج من حيث دقتها ومصداقية قياسها للظواهر المدروسة فإن الباحث أجرى الاختبارات الآتية لمقياس البحث.

أ - ثبات أداة قياس البحث

إن الغرض الرئيس لاستخدام الثبات هو لمعرفة مدى امكانية الحصول على نفس النتائج من المقياس إذا تم توزيعه بمدد زمنية مختلفة والثبات يأخذ شكلين هما الثبات البنائي للمتغير والثبات البنائي لفقرات المتغير وكالاتي:-

أولاً: الصدق البنائي التوكيدي

تتعلق هذه الفقرة باستخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتحقق من الصدق البنائي التوكيدي للمقاييس المستخدمة في هذا البحث. ومن خلال مجموعة من المؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الجدول (٤) (Chan,et al.,2007:53). يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه. أما السؤال الثاني فإنه يعتمد على هذه المؤشرات أيضاً بالإضافة الى التحقق من قيم الأوزان الانحدارية المعيارية التي تظهر على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصدق وكلما كانت أكبر من (٠.٤٠) فإنه هذا يدل على صدق العبارة.

الجدول ٤ / مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

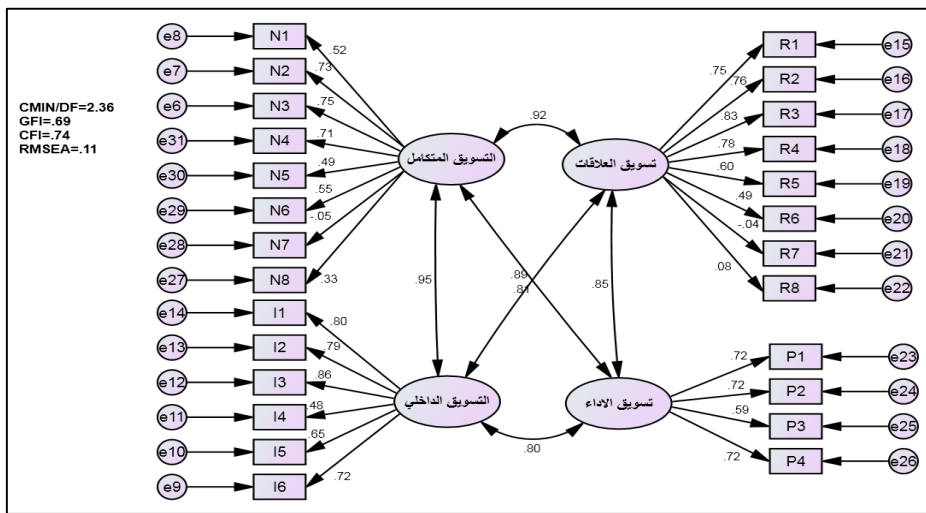
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
٢-	حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)	أكبر من 0.90
٣-	مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI)	أكبر من 0.95
٤-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.08-0.05

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

١) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التسويق الشمولي:

يتبين من خلال مقارنة مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (٢) مع تلك

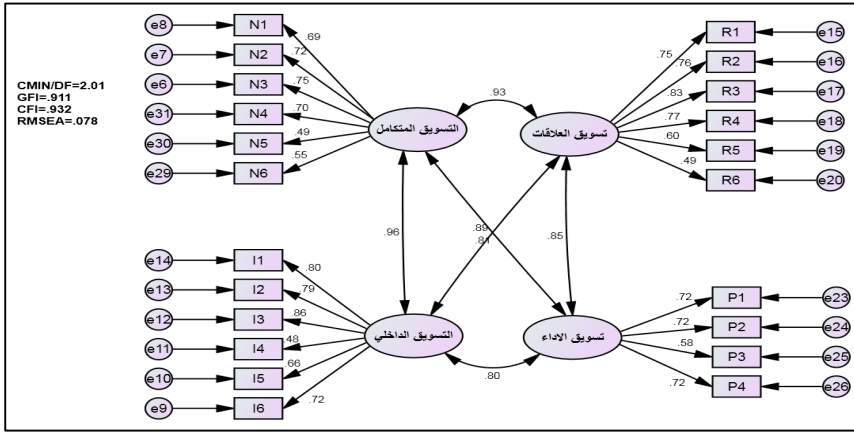
الموجودة في الجدول (٤) الى عدم صحة افتراض أن الـ (٢٦) فقرة تقيس بنية (التسويق الشمولي). وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصدق يمكن الحكم على عدم صدق الفقرات (N7,N8,R7,R8) لأن قيمتها أقل من (٠.٤٠) وهي غير مقبولة احصائياً (Costello&Osborne,2005:7). فضلاً عن مؤشرات جودة المطابقة ظهرت ضمن مستويات منخفضة وليس ضمن حيز القبول أو قريب منه قياساً بالمؤشرات المحددة في الجدول (٤).



الشكل ٢ / الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التسويق الشمولي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ولهذا فإن على الباحث حذف تلك الفقرات وإعادة التحليل لرؤية مدى التغير في مؤشرات مطابقة النموذج إذ يتبين صحة افتراض أن الـ (٢٢) فقرة تقيس بنية (التسويق الشمولي). أما لغرض التأكد من ان هذه الفقرات تقيس متغير متعدد الأبعاد فإن مؤشرات جودة المطابقة الموجود في الشكل (٣) تشير من خلال مقارنتها مع الجدول (٤) (مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة نمذجة المعادلة الهيكلية) بأن هذه الفقرات (٢٢) تقيس بنية متغير التسويق الشمولي لأن قيم هذه المؤشرات مطابقة لقواعد نمذجة المعادلة الهيكلية. وهذا يؤكد بأن البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس التسويق الشمولي.

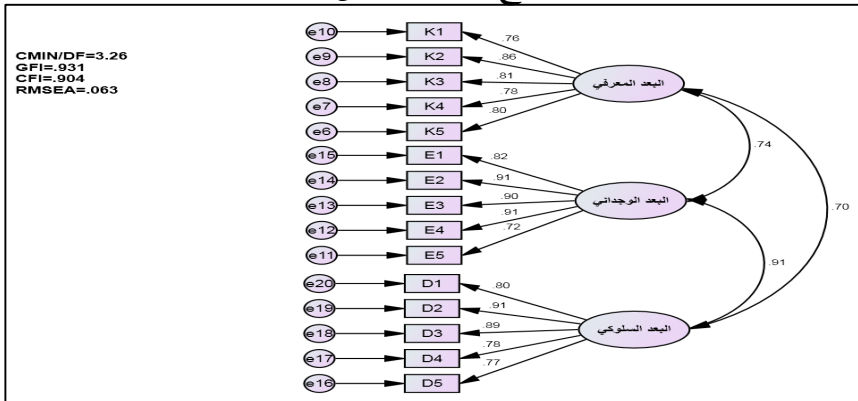


الشكل ٣ / الصدق البنائي التوكيدي لمقياس التسويق الشمولي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

٢) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للمنظمة

تظهر مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (٤) الى صحة افتراض أن الـ (١٥) عبارة تقيس بنية الصورة الذهنية للمنظمة. وكانت قيمة الأوزان الانحدارية المعيارية أكبر من (٠.٤٠) وهي مقبولة احصائياً. أما لغرض التحقق من ان هذه الفقرات تقيس متغير متعدد الأبعاد فان مؤشرات جودة المطابقة الموجود في الشكل (٤) توضح من خلال مقارنتها مع الجدول (٤) بأن هذه الفقرات (١٥) تقيس بنية متغير متعدد الأبعاد (الصورة الذهنية للمنظمة) لأن قيم هذه المؤشرات مطابقة لقواعد نمذجة المعادلة الهيكلية، وهذا يؤكد بأن البيانات التي سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس الصورة الذهنية للمنظمة.

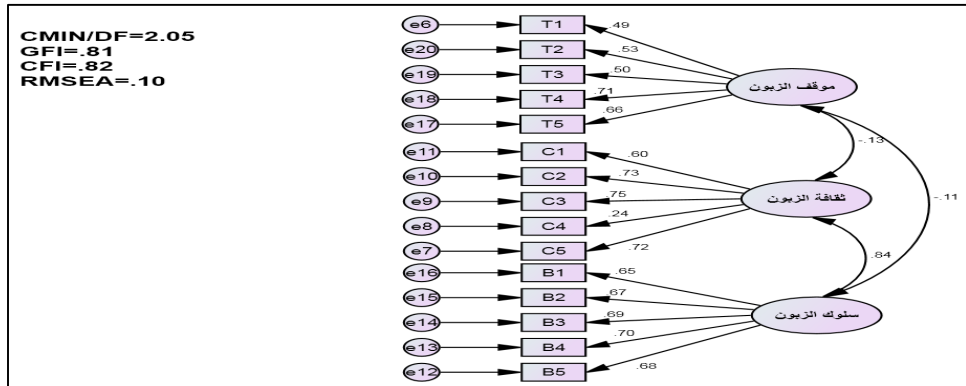


الشكل ٤ / الصدق البنائي التوكيدي لمقياس الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

٣) الصديق البنائي التوكيدي لمقياس بصيرة الزبون

يتبين من خلال مقارنة مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (٥) مع تلك الموجودة في الجدول (٤) الى عدم صحة افتراض أن الـ (١٥) فقرة تقيس بنية (بصيرة الزبون) وفي ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغيرات الكامنة (المتغيرات التي تكون غير قابلة للقياس) مع كل فقرة من فقرات المقياس، والتي تعرف بمعاملات الصديق يمكن الحكم على عدم صدق الفقرات (C4) لأن قيمتها أقل من (٠.٤٠) وهي غير مقبولة احصائياً (Costello&Osborne,2005). فضلاً عن مؤشرات جودة المطابقة ظهرت ضمن مستويات منخفضة وليس ضمن حيز القبول أو قريب منه قياساً بالمؤشرات المحددة في الجدول (٤).



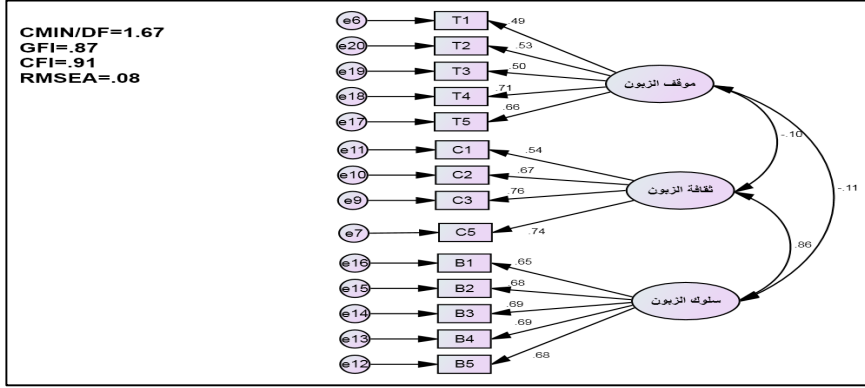
الشكل ٥ / الصديق البنائي التوكيدي لمقياس بصيرة الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ولهذا فإن على الباحث حذف تلك الفقرات واعادة التحليل لرؤية مدى التغير في مؤشرات مطابقة النموذج، إذ يتبين من خلال مقارنة مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل (٦) مع تلك الموجودة في الجدول (٤) الى صحة افتراض أن الـ (١٤) فقرة تقيس بنية (بصيرة الزبون) أما لغرض التأكد من ان هذه الفقرات تقيس متغير ذو ثلاث أبعاد فإن مؤشرات جودة المطابقة الموجود في الشكل (٦) تشير من خلال مقارنتها مع الجدول (٤) (مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة نموذج المعادلة الهيكلية) بأن هذه الفقرات (١٤) تقيس أربع أبعاد وليس بعد واحد لأن قيم هذه المؤشرات مطابقة لقواعد نموذج المعادلة الهيكلية. وهذا يؤكد بأن البيانات التي

(١٩٤) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

سحبت من عينة البحث مطابقة لنموذج القياس المتمثل هنا بمقياس بصيرة الزبون.



الشكل ٦ / الصدق البنائي التوكيدي لمقياس بصيرة الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ب - الثبات البنائي لأداة القياس

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الثبات البنائي لأداة القياس الخاصة

بالبحث الحالي وكما موضح في الجدول (٥):-

الجدول ٥ / الثبات البنائي لأداة القياس

المتغير الرئيسي	الأبعاد	معامل ألفا كرونباخ للبعد	معامل ألفا كرونباخ للمقياس
التسويق الشمولي	التسويق المتكامل	0.82	0.94
	التسويق الداخلي	0.86	
	تسويق العلاقات	0.85	
	تسويق الأداء	0.78	
بصيرة الزبون	موقف الزبون	0.71	0.74
	ثقافة الزبون	0.79	
	سلوك الزبون	0.81	
الصورة الذهنية للمنظمة	الثبید المعرفي	0.90	0.96
	الثبید الوجداني	0.93	
	الثبید السلوكي	0.92	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.23

يلاحظ من الجدول (5) إن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ قد تراوحت ما بين (0.71 – 0.96)

وهي قيم مقبولة احصائياً في البحوث الادارية لأن قيمتها أكبر من (0.60) ما يدل على أن

الأداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثانياً: الوصف الاحصائي للبحث

يتعلق هذا المبحث بعرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث حول توافر متغيرات البحث وأبعاده في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية عينة البحث، إذ يتضمن هذا المبحث كل الجوانب عرض للمتوسطات الحسابية لأبعاد ومتغيرات البحث وانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية النسبية والأهمية الترتيبية.

وتم تحديد مستوى الاجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة. ولأن استبانة البحث يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أفق تماماً - لا أفق تماماً) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (($4 = 1 - 5$ ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) ($0.8 = 4 \div 5$). وبعد ذلك يضاف (0.8) الى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالآتي (Dewberry,2004:15):

الجدول ٦ / تصنيف فئات الوصف الاحصائي

المستوى	الفئات	تسلسل الفئة
منخفض جداً	1 - 1.80	1
منخفض	1.81 - 2.60	2
معتدل	2.61 - 3.40	3
مرتفع	3.41 - 4.20	4
مرتفع جداً	4.21 - 5.00	5

المصدر: اعداد الباحث باعتماد الأدبيات المذكورة

أولاً: الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

تتعلق هذه الفقرة بالوصف الخاص بمتغيرات البحث التسويق الشمولي والصورة الذهنية للمنظمة وبصيرة الزبون إذ يظهر الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية الترتيبية لإجابات عينة البحث اتجاه متغيرات البحث. إذ يلاحظ في هذا الجدول بأن أبعاد متغير التسويق الشمولي حاز فيها بعد التسويق

(١٩٦) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

بالعلاقات المرتبة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي (3.64) وبانحراف معياري (0.643) وكانت الأهمية النسبية (0.73) وبمستوى اجابة مرتفع إذ تبين هذه المؤشرات تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا البعد. في حين حصل بعد التسويق الداخلي على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.54) وبانحراف معياري بلغ (0.806) يبين انسجام اجابات الأفراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (71%).

كما يلاحظ في هذا الجدول بأن أبعاد متغير الصورة الذهنية للمنظمة حاز فيها البعد الوجداني المرتبة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي (3.93) وبانحراف معياري (0.571) وكانت الأهمية النسبية (0.79) وبمستوى اجابة مرتفع إذ تبين هذه المؤشرات تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا البعد. في حين حصل البعد المعرفي على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.86) وبانحراف معياري بلغ (0.691) يبين انسجام اجابات الأفراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (77%).

ويشير الجدول بأن أبعاد متغير بصيرة الزبون حاز فيها بعد سلوك الزبون المرتبة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.805) وكانت الأهمية النسبية (0.76) وبمستوى اجابة مرتفع إذ تبين هذه المؤشرات تناسق وتناغم اجابات عينة البحث اتجاه هذا البعد. في حين حصل بعد موقف الزبون على أدنى المتوسطات الحسابية بلغ (3.44) وبانحراف معياري بلغ (0.856) يبين انسجام اجابات الأفراد عينة البحث وضمن مستوى اجابة "مرتفع" وكانت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (69%).

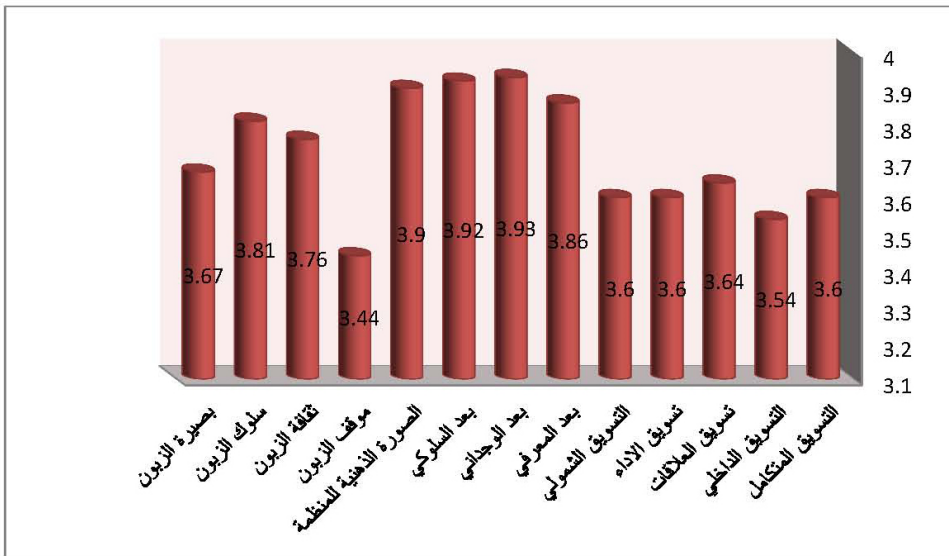
ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لمتغيرات البحث بلغ (3.72) وبانحراف معياري عام بلغ (0.714). وقد حصل هذا البعد على مستوى اجابة "مرتفع" إذ تشير المتوسطات الى توافر متغيرات البحث في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية. والشكل رقم (7) يوضح تباين المتوسطات لأبعاد ومتغيرات البحث ومدى اهتمام العينة حولها.

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (١٩٧)

الجدول ٧ / المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاجابة والأهمية الترتيبية لمتغيرات البحث (N= 110)

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
1	يُعد التسويق المتكامل	3.60	0.573	مرتفع	0.72	2
2	يُعد التسويق الداخلي	3.54	0.806	مرتفع	0.71	4
3	يُعد التسويق بالعلاقات	3.64	0.643	مرتفع	0.73	1
4	يُعد تسويق الاداء	3.60	0.708	مرتفع	0.72	3
5	متغير التسويق الشمولي	3.60	0.682	مرتفع	0.72	الثالث
6	اليُعد المعرفي	3.86	0.691	مرتفع	0.77	3
7	اليُعد الوجداني	3.93	0.571	مرتفع	0.79	1
8	اليُعد السلوكي	3.92	0.618	مرتفع	0.78	2
9	متغير الصورة الذهنية للمنظمة	3.90	0.627	مرتفع	0.78	الأول
10	يُعد موقف الزبون	3.44	0.856	مرتفع	0.69	3
11	يُعد ثقافة الزبون	3.76	0.839	مرتفع	0.75	2
12	يُعد سلوك الزبون	3.81	0.805	مرتفع	0.76	1
13	متغير بصيرة الزبون	3.67	0.833	مرتفع	0.73	الثاني
	المعدل العام	3.72	0.714	مرتفع	0.74	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة.



الشكل ٧ / تمثيل أبعاد ومتغيرات البحث

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

ثالثاً: اختبار الفرضيات

يهدف اكمال متطلبات اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث فإن هذه الفقرة تتضمن جزئين يتعلق الجزء الأول باختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الشمولي، والصورة الذهنية للمنظمة، وبصيرة الزبون) أما الجزء الثاني فيتعلق باختبار العلاقات التأثيرية المباشرة وغير المباشرة بين تلك المتغيرات، ولغرض اختبار الارتباط اعتمد الباحث على معاملات الارتباط البسيط (Pearson)، أما لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر وغير المباشر (النموذج الوسيط) استخدم الباحث برنامج (Amos, V23) واعتمد منه نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modelling). ولتحقيق أهداف البحث ضمن هذا المبحث قسم الى جزئين هما:

أ - فرضيات الارتباط

اولاً: الفرضية الرئيسة الأولى: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي بأبعاده وبصيرة الزبون)

يظهر الجدول (٨) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات البحث. وقبل الخوض في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فإن الجدول (٨) يشير الى حجم العينة (١١٠) ونوع الاختبار (٢-tailed). ومختصر (.Sig) في الجدول يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فاذا ظهر وجود علامة (❖❖) على معامل الارتباط فان هذا يعني بأن قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Sunders, et al., 2009:459) وكالاتي:

الجدول ٨ / تصنيف مستويات علاقات الارتباط

ت	مستوى علاقة الارتباط	مقدار الارتباط R
1	علاقة ارتباط منخفضة	إذا كان معامل الارتباط أقل من 0.30-0.00
2	علاقة ارتباط قوية	إذا كان قيمة معامل الارتباط بين 0.70-0.31
3	علاقة ارتباط قوية جداً (أو تامة)	إذا كان معامل قيمة الارتباط أعلى من 0.71-100 %
4	لا توجد علاقة ارتباط	إذا كان معامل قيمة الارتباط 0
5	علاقة ارتباط سلبية ضعيفة	إذا كان معامل الارتباط أقل من 0.00-(-0.30)
6	علاقة ارتباط سلبية قوية	إذا كان قيمة معامل الارتباط بين (-0.31)-(-0.70)
7	علاقة ارتباط سلبية قوية جداً (أو تامة)	إذا كان معامل قيمة الارتباط أعلى من (-0.71)-(-100 %)

المصدر: اعداد الباحث باعتماد الأدبيات الاحصائية

بهدف قبول الفرضية الرئيسية 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 بصيرة الزبون إذ يشير الجدول (9) الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين متغير التسويق الشمولي وبصيرة الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.561) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين المتغيرين، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) والجدول (9) يوضح أيضاً علاقة التسويق الشمولي بأبعاد بصيرة الزبون والتي يظهر وجود علاقة ارتباط قوية لـ (موقف الزبون، وثقافة الزبون) بمتغير التسويق الشمولي والتي بلغت على التوالي (0.542, 0.784) الا أن بُعد سلوك الزبون كانت علاقة الارتباط غير معنوية إذ يتضح قبول جزئي للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الشمولي بأبعاده ومتغير بصيرة الزبون). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

كما تنص الفرضية الثانية للارتباط (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق الشمولي بأبعاده ومتغير الصورة الذهنية للمنظمة) إذ يتبين وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير التسويق الشمولي ومتغير الصورة الذهنية فقد بلغت (0.868) فضلاً عن ظهور علاقة الارتباط بين أبعاد الصورة الذهنية والتسويق الشمولي ضمن المستوى القوي إذ بلغت للأبعاد على التوالي (البعد المعرفي (0.653) والبعد الوجداني (0.811) والبعد السلوكي (0.656)) وبمستوى معنوية بلغ (0.01) مما يشير الى قبول الفرضية الثانية، وتنص فرضية الارتباط الثالثة على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير الصورة الذهنية بأبعاده ومتغير بصيرة الزبون) إذ يتضح وجود علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية وبصيرة الزبون بلغت (0.563) فضلاً عن قوة العلاقة بين أبعاد بصيرة الزبون ومتغير الصورة الذهنية إذ بلغت على التوالي (موقف الزبون (0.573) وثقافة الزبون (0.848) إذ كان مستوى العلاقة قوي في حين كان منخفض لبعد سلوك الزبون إذ بلغت علاقة الارتباط (0.273). مما يشير الى قبول الفرضية الثالثة وعند مستوى (0.01).

(٢٠٠) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصرية الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

الجدول ٩ / مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات وأبعاد البحث

		Correlations												
		التسويق المتكامل	التسويق الداخلي	تسويق العلاقات	تسويق الأداء	التسويق الشمولي	البعد المعرفي	البعد الوجداني	البعد السلوكي	الصورة الذهنية	مرقفت الزبون	ثقافة الزبون	سلوك الزبون	بصرية زبون
التسويق الشمولي	Pearson Correlation	.542**	.588**	.769**	.571**	1	.653**	.811**	.656**	.868**	.542**	.784**	.107	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.205	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	.571**	.587**	.796**	.701**	.868**	.707**	.835**	.667**	1	.573**	.848**	.273**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
بصرية زبون	Pearson Correlation	.543**	.520**	.629**	.567**	.561**	.609**	.677**	.575**	.563**	.577**	.662**	.080	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.345	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج spss v.23

ب - اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باستكشاف مستوى علاقات التأثير واتجاهها بين متغيرات البحث وعلى مستوى التأثير المباشر وغير المباشر:

أولاً: الفرضية الرئيسة الأولى

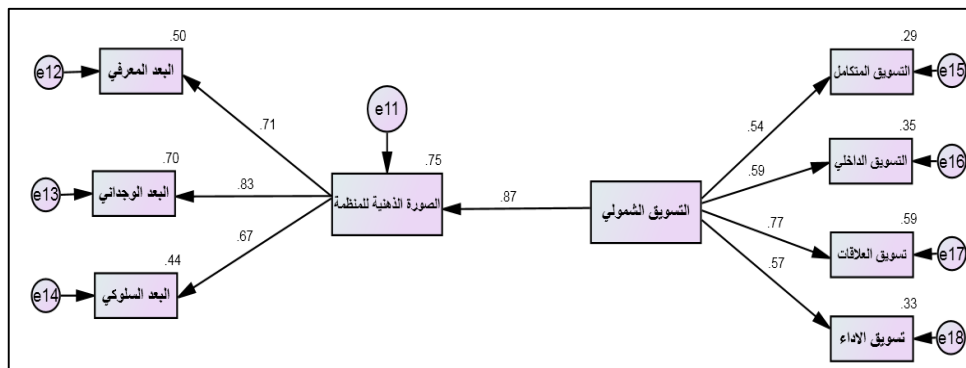
(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمولي والصورة الذهنية للمنظمة)

سيختبر الباحث فرضيات التأثير المباشرة والتأثير غير المباشر (النموذج الوسيط) من خلال النموذج الهيكلي (Structural Model) باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Amos. V.20).

والشكل (8) هو النموذج الهيكلي للبحث الذي يوضح المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير الوسيط (الصورة الذهنية للمنظمة) أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتمثل علاقة الارتباط أما القيمة الظاهرة أعلى الصورة الذهنية للمنظمة فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين ان متغير التسويق الشمولي قادرة على تفسير ما نسبته (75%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الصورة الذهنية للمنظمة في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية أما النسبة المتبقية والبالغة (25%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث. كما يتضح من الجدول (10) بأن قيمة معامل

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢٠١)

الميل الحدي (β) البالغ (0.80) بأن زيادة مستويات توافر التسويق الشمولي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الصورة الذهنية للمنظمة بنسبة (80%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط تقبل الفرضية الرئيسة الأولى من فرضيات التأثير. والشكل (8) والجدول (١٠) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



الشكل ٨ / المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسة الأولى وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة.

كما يوضح جدول (١٠) ملخص التحليل إذ يتبين إن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (١.٩٦) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الجدول ١٠ / تقديرات نموذج التأثير بين متغير التسويق الشمولي ومتغير الصورة الذهنية للمنظمة

Med. Variable	Path	Indep. Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
الصورة الذهنية للمنظمة	<---	التسويق الشمولي	.80	.04	20.72	***

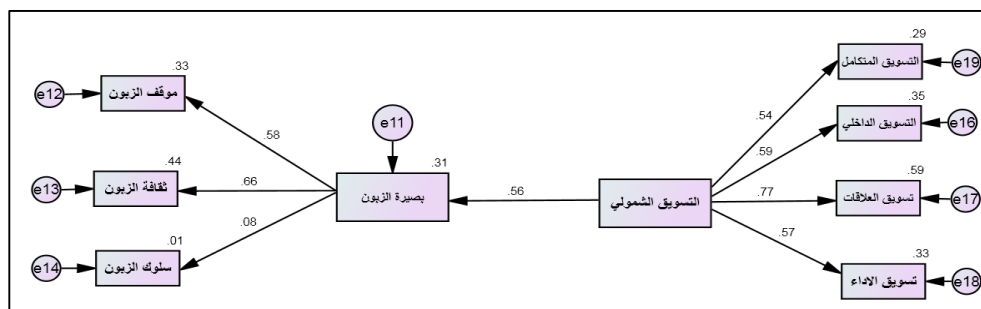
Regression Weights (Group number1-Default model)

ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمولي ومتغير بصيرة الزبون)

يوضح الشكل (9) النموذج الهيكلي للبحث الذي يوضح المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير المعتمد (بصيرة الزبون) أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتمثل علاقة الارتباط أما القيمة الظاهرة أعلى متغير بصيرة الزبون فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين أن متغير التسويق الشمولي قادرة على تفسير ما نسبته (31%) من التغيرات التي تطرأ على متغير بصيرة الزبون في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية أما النسبة المتبقية والبالغة (69%) فتعزى لمساهمات متغيرات أخرى غير داخلية في انموذج البحث.

كما يتضح من خلال الجدول (11) بأن قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.55). بأن زيادة مستويات توافر التسويق الشمولي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات بصيرة الزبون بنسبة (55%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الثانية من فرضيات التأثير. والشكل (9) والجدول (11) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



الشكل ٩ / المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية وفق أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢٠٣)

كما يوضح جدول (11) ملخص التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الجدول ١١ / تقديرات نموذج التأثير بين متغير التسويق الشمولي ومتغير بصيرة الزبون

Dep. Variable	Path	Indep. Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
بصيرة الزبون	<---	التسويق الشمولي	.55	.07	8.02	***

Regression Weights (Group number1-Default model)

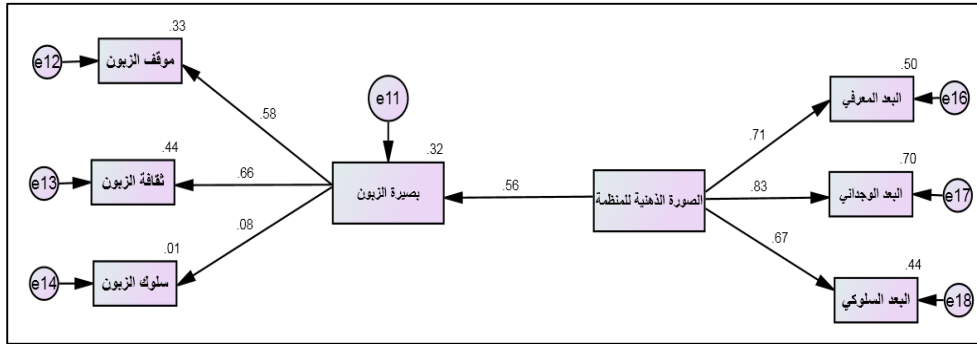
ثالثاً: الفرضية الرئيسة الثالثة

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الصورة الذهنية للمنظمة وبصيرة الزبون)

يوضح الشكل (10) النموذج الهيكلي للبحث الذي يوضح المتغير الوسيط (الصورة الذهنية للمنظمة) والمتغير المعتمد (بصيرة الزبون) أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير المعتمد فتمثل علاقة الارتباط أما القيمة الظاهرة أعلى متغير بصيرة الزبون فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستخدم لاختبار الفرضيات) (R^2) والتي تُبين أن متغير الصورة الذهنية للمنظمة قادر على تفسير ما نسبته (32%) من التغيرات التي تطرأ على متغير بصيرة الزبون في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية أما النسبة المتبقية والبالغة (68%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج البحث.

كما يتضح من خلال الجدول (12) بأن قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.60) بأن زيادة مستويات توافر الصورة الذهنية للمنظمة بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة بصيرة الزبون بنسبة (60%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناءً على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة من فرضيات التأثير. والشكل (10) والجدول (12) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.

(٢٠٤) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة



الشكل ١٠ / المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الثالثة وفق اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

كما يوضح الجدول (12) ملخص التحليل إذ يتبين أن جميع تقديرات النموذج معنوية تحت مستوى ($P < .001$) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. أكبر من (1.96) إذ بلغت (8.07) وهي تحقق الشرط المطلوب.

الجدول ١٢ / تقديرات نموذج التأثير بين متغير الصورة الذهنية للمنظمة ومتغير بصيرة الزبون

Dep. Variable	Path	Med. Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P
بصيرة الزبون	<---	الصورة الذهنية للمنظمة	.60	.07	8.07	***

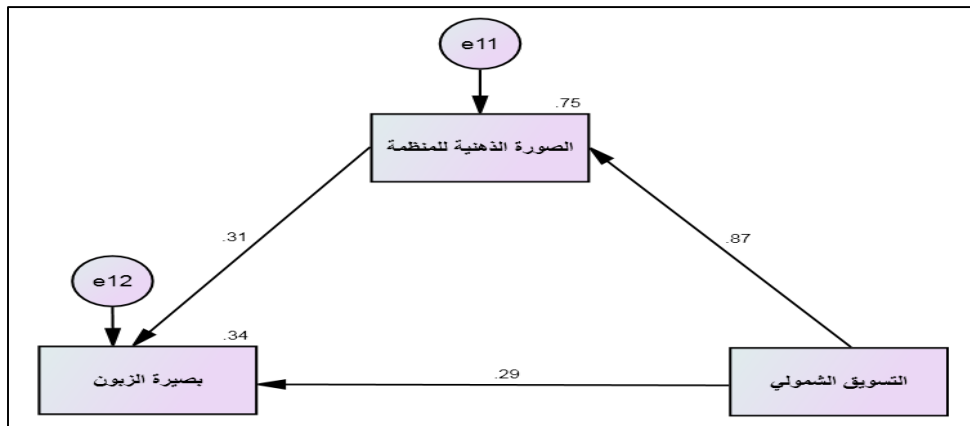
Regression Weights (Group number1-Default model)

رابعاً: الفرضية الرئيسة الرابعة

تتعلق الفرضية الرابعة باختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون، إذ تنص الفرضية على (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة). يوضح الشكل (11) مسارات الانحدار المعيارية وقيم (R^2) لعلاقة التأثير المباشر بين المتغير المستقل الأول (التسويق الشمولي) والمتغير التابع (بصيرة الزبون) والتأثير غير المباشر عن طريق

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢٠٥)

المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير الوسيط (الصورة الذهنية للمنظمة) والمتغير المعتمد (بصيرة الزبون).



الشكل ١١ / مسارات التأثير المباشر وغير المباشر الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة.

إذ يتضح وجود تأثير مباشر لمتغير التسويق الشمولي وبصيرة الزبون ضمن اختبار النموذج الوسيط في نمذجة المعادلة الهيكلية وكما يوضحها الشكل (11) والجدول (13) إذ بلغت قيمته (B=0.29, P<.01)، أما عن حجم التأثير غير المباشر لمتوسط المتغير الوسيط فيبينها الجدول (14) والذي بلغ (0.27) مما يوضح وجود تأثير غير مباشر لمتغير التسويق الشمولي وبتغير بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة كما في الجدول (14).

الجدول ١٣ / مسارات ومعلومات اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

		Standard R.W.	Estimate	S.E.	C.R.	P
الصورة الذهنية للمنظمة	<---	.87	.80	.04	20.72	***
بصيرة الزبون	<---	.29	.29	.14	2.11	.04
بصيرة الزبون	<---	.31	.33	.15	2.23	.03

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

(٢٠٦) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

الجدول ١٤ / قيم التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي الخاص باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Relation Between Variables	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	R2
التسويق الشمولي ---> بصيرة الزبون	.29	-	0.58	0.34
التسويق الشمولي ---> الصورة الذهنية للمنظمة ---> بصيرة الزبون	-	0.27		

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Amos. V.23

وبذلك فإن تغييراً مقداره وحدة واحدة في التسويق الشمولي يؤثر بشكل مباشر بمقدار (0.29) في بصيرة الزبون وبشكل غير مباشر من خلال متغير الصورة الذهنية للمنظمة بمقدار (0.27)، وبالتالي قد بلغ التأثير الكلي المباشر وغير المباشر (0.58)، وضمن مستوى معنوية (1%) كما يوضحها جدول (14) فضلاً عن معامل C.R. الذي كان قيمته أكبر من قيمة (1.96) وهي قيمة تدل على معنوية الاختبار. أما قيمة معامل التفسير (R2) فقد بلغت (0.34). وهذا يعني ان التسويق الشمولي والصورة الذهنية للمنظمة تفسر ما نسبته (34%) من التغيرات التي تحدث في بصيرة الزبون، وأما النسبة المتبقية البالغة (66%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في البحث، وهذه النتائج تؤكد وجود تأثير مباشر للتسويق الشمولي في بصيرة الزبون، وتأثير غير مباشر للتسويق الشمولي في بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة على مستوى شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- تُبين النتائج المتعلقة بمدى توافر متغير التسويق الشمولي في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية إلى أن التسويق الشمولي متوافراً ضمن مستوى مرتفع مما يؤثر توجه الشركة نحو استخدام أفضل الممارسات التسويقية التي تعتمد على مهارات التسويق وجودة الإدارة لتحقيق الاستقرار التنظيمي والاستراتيجي والأداء المتوازن وتحسين البنية التحتية وإيلاء الاهتمام للمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية وذلك للحفاظ على

التنافس وتقديم منتجات تلبي توقعات الزبون.

٢- تُبين النتائج المتعلقة بأن الشركة تعتمد فلسفة تسويق العلاقات وهو احدى أبعاد متغير التسويق الشمولي والتي من خلال هذه الفلسفة تستطيع الشركة الحصول على ميزة تنافسية، بسبب الاحتفاظ بالزبون لفترة أطول، بين مجموعة الزبائن الدائمين للشركة من خلال المساعدة و زيادة مستوى رضاهم تجاه الخدمات المحققة. والسبب الرئيسي للتركيز على تسويق العلاقات هو أنه يساعد على تعزيز ولاء الزبائن مما يؤدي إلى تكرار الأعمال وبالتالي الحصول على حصة السوق ونمو إيرادات الشركة.

٣- تُبين النتائج المتعلقة بأن الشركة تركز على المجال التسويقي كونه يمثل الواجهة التي يتم عن طريقها بناء وتكوين الصورة الذهنية والذي يتلامس مع الأبعاد الوجدانية والفكرية والعاطفية والمادية في أذهان الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وما تقدمه من أنشطة لتحقيق السلوك التسويقي المرغوب.

٤- أشارت نتائج علاقات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية وبمستوى قوي فضلاً عن علاقة أبعاد التسويق الشمولي ببصيرة الزبون التي ظهرت ضمن مستوى علاقة ارتباط قوية مما يؤشر امكانية الاستفادة عن مضامين التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون حول منتجاتها.

٥- أشارت نتائج علاقات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وذات دلالة معنوية وبمستوى قوي فضلاً عن علاقة أبعاد التسويق الشمولي والصورة الذهنية للمنظمة التي ظهرت ضمن مستوى علاقة ارتباط قوية مما يوضح ان التزام الشركة بالتسويق الشمولي سيولد لدى الزبائن صورة ذهنية ايجابية عن منتجاتها.

٦- أظهرت نتائج علاقات التأثير إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الشمولي وبين بصيرة الزبون مما يوضح أنه كلما ارتفع الاهتمام بالتسويق الشمولي كلما زاد تعزيز بصيرة الزبون.

٧- أظهرت نتائج علاقات التأثير إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الشمولي

والصورة الذهنية للمنظمة مما يوضح أنه كلما زاد الاهتمام بالتسويق الشمولي كلما زاد ادراك الزبائن للصورة الذهنية لمنتجات الشركة.

٨- وجد تأثير غير مباشر بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة عينة البحث إذ توضح هذه النتيجة توسط جزئي للصورة الذهنية في العلاقة بين التسويق الشمولي وتعزيز بصيرة الزبون.

ثانياً: التوصيات:-

١- ضرورة التركيز على تعزيز تسويق العلاقات ضمن فلسفة الإدارة العليا لما لها من دوراً فاعلاً في تعزيز جاهزيتها تجاه التطورات والمتطلبات المستقبلية اللازمة للبقاء في بيئة الاعمال التي تتصف بالديناميكية والتغيير المتواصل.

٢- بالرغم من ضرورة مرتكزات التسويق الشمولي لكنها تبقى غير كافية لتعزيز بصيرة الزبون، اذ يتطلب على الشركة تطبيق ممارسات العمل الاستباقية كنظام انذار مبكر للتغيرات البيئية وما ينتج عنها من فرص غير مستغلة لاستثمارها.

٣- ضرورة الاستفادة الاستباقية من مقترحات الزبائن وايصالها لمتخذي القرار وفق بناء شبكة تواصل فاعل بين مراكز تقديم الخدمات والإدارة العليا للشركة عينة البحث وبحث إمكانية تبنيها والإفادة منها فضلاً عن تقديم الحلول للمشكلات ومعالجتها لتفاديها مستقبلاً.

٤- ضرورة تحقيق التوازن الأمثل في تطبيق الاستراتيجيات الاستكشافية للفرص البيئية الجديدة او المستقبلية والاستراتيجيات الاستغلالية للفرص المتاحة او الحالية لتحقيق الاستفادة من النوعين معاً.

٥- التركيز المتزامن على الاستفادة من مرتكزات التسويق الشمولي ومزاياها المتحققة نتيجة لإستباق استغلال الفرص الغير مدركة من لدن المنافسين بما يكسبها ميزة المتحرك الأول في قطاع عملها فضلاً عن تبني مقومات الصورة الذهنية كونهما يؤثران بشكل كبير في تعزيز بصيرة الزبون للشركة عينة البحث.

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢٠٩)

٦- العمل على اقامة الندوات الخاصة ببيان تجدد الحاجات وتشبعها لدى الزبائن والعمل على استقراء تلك الاحتياجات وبناء الأسس المادية والتدريبية التي تؤهل الشركة في الوصول إلى زبائنها.

٧- ضرورة ايلاء مزيد من الاهتمام بالصورة الذهنية للشركة، وذلك لأنها تمثل هويتها وسر بقائها وكيونتها، ويتم ذلك باعتماد مجموعة من الآليات والسبل الكفيلة بتحقيق ذلك من خلال التركيز بشكل أكبر على زيادة ادراك زبائن الشركة لها، والعمل على تعزيز ذلك عن طريق تحسين جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم واستخدام وسائل ترويجية بسيطة ومفهومة، قادرة على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لدى زبائن الشركة وتقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بناءً على رغبات وردود افعال الزبائن السابقة.

قائمة المصادر

- ١- الطائي ، علي حسون (٢٠٠٨)، "ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية (العلاقة والاثر)" ، بحث تطبيقي في مستشفى بغداد التعليمي، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية-الجامعة، العدد 02، الصفحات ١٤٣-١٨٠.
- ٢- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2004)، "العلاقات العامة والعلوية"، عمان: دار جرير للنشر، 66.
- ٣- اوسو، خيرى علي (٢٠١١)، "اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن : دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 201 مجلد . - 3، الصفحات ١٤٥-١٦١.

4- AL-Jubouri, E. Z. (2010). "The concept of mental image in public disabilities". Media researcher magazine, 9(10),161-175.

5- AL-Khatib, M. A. (2011). "The impact of deception in marketing to build a mental picture of services in the Jordanian market". Unpublished MA Thesis. University of the Middle East: Amman, Jordan.

6- Adam, R.Leonard, D, (2015). "Corporate social responsibility in a total quality management context", Journal of Business and Management, vol.16.

- 7- Agarwal,A. (2012,oct.23,)."**Concept of Holistic Marketing**". Available: [https://www.projectguru.in/publications/concept-of-holistic-marketing./](https://www.projectguru.in/publications/concept-of-holistic-marketing/)
- 8- Anderson, E. (2008)".(**Fundamentals of Integrated Marketing**". Clitz Marketing News.
- 9- AL-Rhaimi, Salem Ahmad," **The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program**",(2015).International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No. 3.،
- 10- Alhadid, Anas. & Qaddomi, Batool Ahmmad,(2016)."**The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan**", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 6, No. 4 , ISSN: 2222-6990.
- 11- Ab Hamid, Siti Ngayesah& Jusoh, Wan Jamaliah Wan,(2016)."**Corporate image of zakat institutions in Malaysia**", geografia Online Malaysian Journal of Society and Space, 12, issue 2, (47 - 57) , ISSN 2180-2491.
- 12- Boyle, M., (2002b). "**The right stuff**" in **Fortune** ،" March 4, 2002, pp.85-86. Available: ProQuest/ABI Inform global.
- 13- Campbell , Alexandra (2015)".(**Achieving Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically** ، " Harvard Business Review, Vol 68: pp 79-91.
- 14- Chin, W. J., and Chin, M. L., (2014)" ،(**Factors affecting the Hotel's Service Quality: Relationship marketing and corporate image** ."Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 23, No.1.
- 15- Chan, F., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). "**Structural Equation Modelling Research, Rehabilitation Counselling Bulletin**" ,51:1,53-66.
- 16- Costello, A., &Osborne, J. (2005). "**Best Practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis**". Journal of Practical Assessment Research & Evaluation, Vol. 10, No7, 1-9.
- 17- Di Nuovo, Santo & Cruz, Vivian De La and Conti, Daniela and Buono, Serafino and Nuovo, Alessandro Di,(2014)."**Mental Imagery: rehabilitation through simulation**", Life Span and Disability, XVII, 1 , 89-118.،
- 18- Dewberry. C. "**Statistical Methods for organizational research: theory and practice**" ,first published in the Taylor& Franc, 2004.
- 19- Elaine Menard, Nouf Khashman, (2014)."**Image retrieval behaviours: users are leading the way to a new bilingual search interface**", Library Hi Tech, Vol. 32 Issue: 1,pp.50-68.

- 20- Eysenck, Michial & Mark T. Keane, (2015). "Cognitive Psychology syudent hand book" .
- 21- Eiriz, Vasco & Wilson, Dom (2006). "Research In Relationship Marketing: Antecedents, Traditions And Integration" , European J. Of Marketing, Vol. 40: 275 - 291.
- 22- Friberg , Erik, (2015). " A Holistic View Of Marketing Communication Of Accessories A Case Study Of Axis Communications" , Master Thesis , Lund University , Sweden .
- 23- Gibbert , Michael & Leibold , Marius & Probst , Gilbert, (2011) . "Five styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies put them into action" , Journal of the Academy of Marketing Science , Vol 25 No (2): 209 -224.
- 24- Gioranna Colombetti , (2010) . " the feeling Body: Affective science Meets he Enactive Mind . "
- 25- Gene Qunni , (2010) . "Deja Review behavioural Science" , 2Ed.
- 26- Jha , Mithileshwar , (2012), " Holistic Rural Marketing" , International Journal Of Rural Management , Vol.8no.(1&2) 121-132.
- 27- Kotler, Ph., (2006). "Marketing Management, Beograd: Data status".
- 28- Kotler, P & Keller, K.L., (2012). "Marketing Management". N.J.: Pearson Prentice Hall.
- 29- Kotler, P. & et al., (2009), "Marketing Management". Singapore: Prentice Hall.
- 30- Kotler , Philip & Keller , Kevin Lane, (2009) , " A Framework For Marketing Management" , Fourth Edition . Published By Prentice Hall. Pearson Education , Inc.
- 31- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2014), "principles Of Marketing", 15th Ed, Pearson Hall, New Jersey, USA.
- 32- Kincaid, J., (2003) . "Customer Relationship Management". New Jersey: Hewlett Packard Company.
- 33- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn, (2015). " the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution" , European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 - 7881 , (Print) e , ISSN 1857- 7431.
- 34- Lucassen, G. & Jansen, S., (2014). "Gasification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?" , Social and Behavioural Sciences, 148, 194-202.

- 35- Munteanu, C., Pagalea, A., Cristea, A., (2014): "A Holistic approach on internal marketing implementation, Business Management Dynamics", Vol. 3, No. 11, 9-17.
- 36- Magdolen, R.(2010). "Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice". Bachelor Thesis. Bratislava: College of Management in Trenching.
- 37- McKnight, Mark,(2001)." **Establishing Organizational Image: A Conceptual Model**", University of Southern Indiana, USA.،
- 38- Mohamad, M., (2009), "**Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry**", The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February.
- 39- McShane, Steven. L & Glinow, Mary, Ann, Von,(2010)." **Organizational Behavior - emerging knowledge and practice for the real world**", 5th ed, McGraw-Hill, Irwin.
- 40- Nasreddine , Lara & Akl , Christelle & Al-Shaar , Laila & M. Almedawar , Mohamad & Isma'eel , Hussain (2014)".(Consumer Knowledge, Attitudes and Salt-Related Behaviour in the Middle-East: The Case of Lebanon ، "journal Nutrients , Vol 6: 5079-5102.
- 41- Patwardhan, M., A. (2014): "**A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation**", Journal of Management and Marketing Research, vol. 16, pp. 1-46, available at <http://www.aabri.com/manuscripts/141880.pdf>.
- 42- Purcarea, V., T., Ratiu, P., M. (2011): "**How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing, Holistic Marketing Management**" , vol. 1, no.1, 27-32, available at: <http://holisticmarketingmanagement.ro/RePEc/hmm/v1i1/1/7.pdf>.
- 43- Pop, N.A. & Iorga, A.M. (2012). " **A New Challenge for Contemporary Marketing Neuro marketing**", Management &Marketing, 7(4),631.
- 44- Plewa, C.; Ho, J.; Conduit, J.; and Karpen, I.,)2015" ،) **Reputation in higher education: A fuzzy set analysis of resource configurations** ،" Journal of Business Research, January, 69(8.(
- 45- Pop, N.A. & Vladoi, A.D. (2009). "**The Marketer - A Complex Specialist, A Man of Concept, Decision and Action**". Commercial profession and Occupations, XI(25),9-20.
- 46- Rowley , Jennifer E. (2002). "**Reflections on customer knowledge management in e business** ، "Qualitative Market Research: An International Journal Volume 5. Number 4 pp. 268-280.
- 47- Schultz, D. A. (2012). "**IMC: Who's Doing it Right**". Retrieved from Retrieved from <http://ctsmithiii.wordpress.com>.

- 48- Stewart,D.&Saren M.,(2014), "**The Marketing Pathfinder, Key concepts and cases for marketing strategy and decision making**", edition first, John Wiley, UK.
- 49- Swift, S. R. (2001). "**Accelerating customer relationship** :Using CRM and Relationship technologies. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 50- Stern, B.; Zinkhan, M.; and Jaju, A., (2001), "**Marketing Images Construct Definition, Measurement Issues, and Theory development**", marketing theory articles, Volume 1, No. 2.
- 51- Smaizien, I., & Orzekauskas, P. (2006). "**Corporate image audit** ،"Vadyba / Management, 1, 89.
- 52- Sunders, Mark, Lewis, Philip ; "**Thom hill Andrian (Research methods for business students)**" Prentice Hall, 2009.
- 53- Tejedor, A.C.P. & et al., (2014). "**Creating a Holistic Excellence Model Adapted for Technology- Based Companies**". Tourism & Management Studies, (Special Edition) ,10, 7-18.
- 54- Tzokas ،Nikolaos& Saren ،Michael (2004،)"**Competitive Advantage، Knowledge And Relationship Marketing: Where، What And How?**" ،Journal Of Business & Industrial Marketing ،Vol. 19 Iss 2 ,124 - 135.
- 55- Tracey ،Michael (2004), "**A Holistic Approach To New Product Development: New Insights**" ،The Journal Of Supply Chain Management،Vol.5،No.25.
- 56- Yee, W. S., (2015), "**Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company**", Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia, Master Degree.
- 57- Zanjani , Mehdi Shami & Rouzbehani, Roshanak & Dabbagh , Hosein (2018 ، .("**Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms** ، "International Scholarly and Scientific Research & Innovation, Vol 2, No(2): 51-55.



استبانة

السيدات والسادة.....

شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية- فرع كربلاء

تحية واحترام

أضع بين أيديكم الاستبانة أعدت لإنجاز بحث في إدارة الأعمال:

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة
وأرجو التفضل بقراءة الملاحظات الآتية، والاجابة عنها من لديكم لما تمتلكونه من خبرة
ومعرفة بواقع عمل شركتكم:

- ١- إن إجابتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم رجاءً.
- ٢- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
- ٣- ستجدون أمام كل فقرة (٥) بدائل تتراوح بين (أنفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أنفق بشدة)، نرجو منكم وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظركم.
- ٤- الباحثة على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات عن عبارات الاستبانة، مع العلم أن المتغيرات الرئيسة معرفة في استمارات الاستبانة وضمن كل حقل من حقولها.

مع خالص شكري وتقديري لتعاونكم متمنين لكم دوام التوفيق ولشركتكم التائق والنجاح

الباحثة

المدرس الدكتور

ليلى محسن حسن الحكيم

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم المحاسبة

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢١٥)

• معلومات شخصية:

(١) النوع الاجتماعي: ذكر		انثى	
(٢) العمر: أقل من ٣٠ سنة		٣٩ - ٣٠	
٥٠ - ٥٩		٦٠ فأكثر	
(٣) المؤهل العلمي: اعدادية		دبلوم	
دبلوم عالي		ماجستير	
بكلوريوس		دكتوراه	
الاختصاص: تكنولوجيا		ادارة	
هندسة		اقتصاد	
العلوم المالية والمصرفية		اجتماعية	
إنسانية		أخرى	
(٤) الخدمة الوظيفية: أقل من ٥ سنوات		٩ - ٥	
١٩ - ١٥		٢٠ - فأكثر	
(٥) المنصب الوظيفي: مدير		رئيس قسم	
مسؤول وحدة		أخرى	
(٦) عدد الدورات التدريبية المشترك بها: لا يوجد		٥ - ١	
١٠ - ٦		١١ - ١٥	
١٦ فأكثر			

أولاً: التسويق الشمولي

فلسفة تسويقية حديثة تستخدم مبادئ التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل لتطوير وتصميم وتطبيق برامج عمليات السوق ومعرفة المنتجات المعروضة والمرتبطة بها، وتبني المنظور الشامل للسوق وان المنظمات تحتاج الى تفكير متقدم حول كيف الإدارة والمنافسة في البيئة الجديدة للسوق.

أ - التسويق المتكامل: التزام باستخدام أدوات متعددة لخلق تسليم ونقل القيم والجمع الأمثل بينهما. وهو استراتيجية تهدف إلى توحيد مختلف أنشطة التسويق بهدف استكمال وتعزيز التأثير التسويقي لكل نشاط واستخدام بيانات السوق التي سيتم توليدها من هذه الأنشطة.

(٢١٦) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تحفز إدارة الشركة العاملين للعمل معاً وبشكل غير رسمي لأداء المهام.				
٢	تشجع إدارة الشركة العاملين على التشاور مع زملائهم لحل المشاكل.				
٣	تتبنى إدارة الشركة الانسجام بين العاملين على أساس التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.				
٤	تقدم الشركة مجموعة شاملة من المنتجات والخدمات.				
٥	تعتبر الشركة استباقية ومبتكرة في تقديم المنتجات والخدمات للزبائن.				
٦	لدى الشركة وظيفة تسويق فعالة ونشطة تعزز رؤية العلامة التجارية ووعي المنتج.				
٧	منتجات الشركة تنافسية فيما يتعلق بعروض المنافسين.				
٨	تشجع إدارة الشركة الابتكار في الموظفين.				

ب - التسويق الداخلي: التسويق الداخلي جانب من جوانب التسويق الشامل والذي يوجد لضمان أن كل موظف في المنظمة يدعم أيديولوجيات التسويق المعمول بها وخاصة الإدارة العليا أي التزام الجميع في المنظمة باستخدام مبادئ التسويق المناسبة. أي توجيه وتحفيز العاملين للقيام بأعمالهم على أوجه صورة، ودعم خدمة الزبائن للعمل كفريق واحد لتوفير رضا الزبائن.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	يفهم جميع موظفي الشركة على جميع المستويات مفهوم رضا الزبائن.				
٢	يؤدي جميع الموظفين دورهم بفاعلية في تلبية طلبات الزبائن.				
٣	تخصص إدارة الشركة موارد كافية لخلق الوعي بالمنتجات والخدمات.				
٤	تخصص الشركة موارد كافية لتلبية احتياجات الترفيه الرئيسية للزبون.				
٥	تقدم إدارة الشركة التدريب المناسب لتمكين الموظفين من تقديم خدمة عالية الجودة.				
٦	تعمل إدارة الشركة على الاعتماد على برامج تدريبية متطورة لتحسين قدرات العاملين.				

ت - تسويق العلاقات: خلق علاقات مميزة ومتعددة الأطراف مع الزبائن والموردين والشركاء الآخرين. تسويق العلاقات كفلسفة لممارسة الأعمال التجارية، وهو

دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة (٢١٧)

توجه استراتيجي يركز على الحفاظ على الزبائن الحاليين وتحسينهم بدلاً من تأمين زبائن جدد.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	موظفو الشركة على دراية كاملة بمنتجات وخدمات واحتياجات الزبائن.				
٢	تتسم العمليات بالكفاءة وضمن تقديم الخدمة في الوقت المناسب.				
٣	تتسم تقنية الشركة بالكفاءة والفعالية وتعزز نموها.				
٤	تتمتع الشركة بعلامة تجارية قوية ويمكن الوثوق بها في السوق.				
٥	لدى إدارة الشركة اهتمامات الزبائن في صميمها وتقدم خدمات مخصصة لهم.				
٦	تدرك الشركة أنه يجب احترام الزبائن وإظهار المجاملة.				
٧	تدرك الشركة أن الزبائن هم دخر لها ويستحقون الخدمة الفعالة في الوقت المناسب.				
٨	تسعى إدارة الشركة لخلق علاقة طويلة الأمد مع جميع زبائننا.				

ث - تسويق الأداء: وهو شكل من أشكال السيطرة التسويقية الذي يعيد النظر بالإجراءات الرسمية التي تستخدم المعلومات للحفاظ على أو تغيير الوجهة التسويقية التي تعكس طبيعة الفاعلية والكفاءة والقدرة على تعزيز الأداء اللازم لغرض زيادة مستوى أداء المنظمات وعاملها لزيادة الأرباح والحصة السوقية.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تسعى إدارة الشركة على تحسين الأداء اللازم لتقييم فاعلية العمليات التسويقية لزيادة الفوائد المالية.				
٢	تعمل إدارة الشركة على مراقبة أداء العاملين لتحسين وتطوير التنافس مع الآخرين.				
٣	تعمل إدارة الشركة على إدخال آليات وتقنيات متطورة تساهم بتحسين أداء العاملين.				
٤	تعمل إدارة الشركة على تشجيع زبائننا على إبداء الآراء للمساعدة في تقييم أداء عاملينا.				

ثانياً: بصيرة الزبون

المعرفة والخبرة والمعلومات التي يمتلكها الزبون والتي يتحدد وفقها قرار تعامله مع منتجات منظمة معينة والتي يمكن تحديدها وفقاً لثقافته وسلوكياته وموقفه الشرائي.

أ - موقف الزبون: ردود الفعل الخاصة بالزبون اتجاه المنتجات التي يتلقاها من المنظمة والتي تنعكس على مواقفه اتجاهها مثل الرضا والولاء وغير ذلك.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تعمل إدارة الشركة على وضع مجموعة من البرامج لمراقبة ردود فعل الزبائن اتجاه خدماتها.				
٢	تسعى الشركة الى وضع مجموعة من الاجراءات لتسهيل استلام الافكار والمقترحات من زبائننا.				
٣	تعمل الشركة على تعزيز قنوات التواصل بينها وبين زبائننا.				
٤	تعمل الشركة على توفير كادر متخصص للإجابة عن استفسارات زبائننا.				
٥	تسعى الشركة الى تعزيز رضا زبائننا من خلال تقديم منتجات جديدة.				

ب - ثقافة الزبون: مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات التي يؤمن بها الزبون والتي تحدد المكانة الاجتماعية له في المجتمع.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تعمل الشركة على تقديم مجموعة من الخدمات التي تتوافق مع ثقافة الزبون.				
٢	تأخذ الشركة الطبقة الاجتماعية الخاصة بالزبون عند تقديم منتجاتها.				
٣	تحاول الشركة تعزيز شخصية زبائننا عند تقديم منتجاتها.				
٤	تتخذ الشركة بنظر الاعتبار آراء الجماعات المرجعية المؤثرة على الزبون عند تقديم منتجاتها.				
٥	تحاول الشركة متابعة كافة المستجدات التي من الممكن ان تحدث في ثقافة الزبون.				

ت - سلوك الزبون: مجموعة من العوامل والخصائص النفسية والعاطفية التي توجه تصرفات الزبون وتحدد اتجاهاته تجاه المواقف والافراد والمنظمات التي يتعامل معها.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
١	تتناسب منتجات الشركة مع الحالة النفسية والعاطفية للزبون.				
٢	توظف إدارة الشركة الموارد البشرية ذات المهارات الاجتماعية للتفاعل مع زبائننا.				
٣	تصمم منتجات الشركة بالشكل الذي يتوافق مع سلوكيات الزبون لتسهيل عملية اقتناعهم.				
٤	تمتلك الشركة مجموعة من الخبراء النفسيين لدراسة وتحليل سلوكيات زبائننا.				
٥	تعتمد الشركة مجموعة من الادوات لتوزيع وترويج منتجاتها بالشكل الذي يتوافق مع اتجاهات زبائننا.				

ثالثاً: الصورة الذهنية للمنظمة

هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنظمات والمؤسسات المختلفة، وقد تكون من التجربة المباشرة او الغير مباشرة وتمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها.

أ - البعد المعرفي (الادراكي): هي المعلومات والمعرفة التي اكتسبها الفرد بشأن موضوع ما من البيئة المحيطة.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
١	تزود الشركة الزبائن بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن منتجاتها.				
٢	تحرص الشركة على بناء الثقة لدى الزبائن بما تقدمه من منتجات تلبي حاجاتهم.				
٣	يتأثر مستوى ادراك الزبائن للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.				
٤	يتوقف ادراك الزبائن للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.				
٥	تحرص الشركة على اعتماد معيار المصادقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم.				

(٢٢٠) دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة

ب - البعد الوجداني (العاطفي): المواقف والمشاعر والعواطف حول موضوع معين بموجب الفرح والحزن والغضب.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تتعامل إدارة الشركة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.				
٢	تسعى الشركة لبناء الصورة الذهنية لدى الزبون عن طريق جذبه عاطفياً ووجدانياً تجاه خصائص منتجاتها.				
٣	تعمل الشركة على إثارة الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجاتها.				
٤	تحفز إدارة الشركة الدوافع الداخلية للزبون تجاه منتجاتها.				
٥	تقدم الشركة الخدمات للزبائن بناءً على رغبتهم.				

ت - البعد السلوكي: التصرفات التي تعكس الاتجاهات الفردية في مختلف شؤون حياة الزبون لتلبية حاجاته ورغباته.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تحفز الشركة ميول الشراء الإيجابية لدى الزبائن تجاه خصائص منتجاتها.				
٢	تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه شراء منتجاتها.				
٣	تعتمد الشركة على إثارة السلوك المتحيز لمنتجاتها من قِبل الزبون.				
٤	تتجنب الشركة خلق حالة الإحباط لدى الزبائن تجاه استخدام منتجاتها.				
٥	تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل الزبون معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره للزبون.				