

دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون/ بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد***The role of holistic marketing activities in customer value / field research for a sample of private colleges in Baghdad***

الباحث خالد عبد الناصر حميد
جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد
Khaled Abdunaser Hameed
College of Administration and
Economics\ University of
Baghdad, Baghdad, Iraq
khaledking2088@gmail.com

أ.د. سعدون حمود جثير
جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد
Dr. Sadoun Hammoud chatheer
College of Administration and
Economics\ University of
Baghdad, Baghdad, Iraq
saadoon_m@coadec.uobaghdad.edu.iq

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 15-04-2021
- تاريخ ارسال التعديلات: 20-04-2021
- تاريخ قبول النشر: 25 - 04-2021

المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور التسويق الشمولي بأبعاده الاربعة وهي (التسويق المتكامل ، التسويق الداخلي ، تسويق العلاقة ، تسويق الاداء) في قيمة الزبون بأبعاده الخمسة (الجودة ، السعر، القيمة العاطفية ، القيمة الاجتماعية ، السمعة) لعدد من الكليات الأهلية في بغداد، وتمثلت مشكلة البحث أن الكليات الأهلية المبحوثة لا تمتلك الفهم الحقيقي والادراك الكامل بمفهوم التسويق الشمولي وقيمة الزبون ، وقد تم اختيار دراسة متغيرات البحث لحدثة وأهمية تلك المتغيرات إضافة الى تطبيقها في الجزء غير المادي وغير الملموس والمتمثل بالخدمة ، ناهيك عن تطبيقه في البيئة العراقية. وقد صيغت فرضيتان رئيسيتان للبحث نصت الفرضية الأولى(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي وقيمة الزبون) أما الفرضية الثانية نصت على(لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون). وقد أجريت الدراسة في خمس كليات أهلية في بغداد وهي(كلية التراث، كلية الرافيدين، كلية المأمون، كلية المنصور، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية) وتمثل مجتمع البحث بطلبة تلك الكليات والبالغ عددهم(24535) طالب، وأن عينة البحث كانت(400) طالب. أما وسائل جمع البيانات فقد تمت باستعمال الاستبانة والمقابلات الشخصية وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V.24) لتحليل البيانات، وكانت أبرز الاستنتاجات التي تم التوصل اليها البحث هو وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون، وأن أكثر ابعاد التسويق الشمولي ارتباطاً بقيمة الزبون هو لبعده تسويق الاداء، وأكثر ابعاد التسويق الشمولي تأثيراً في قيمة الزبون هو لبعده التسويق الداخلي. وقد أوصت الدراسة الكليات الأهلية المبحوثة بإقامه الندوات والمحاضرات وورش العمل لتعريف أفرادها بأهمية التسويق الشمولي، والعمل على بناء ثقافة تنظيمية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي وجعل الافراد يؤمنون به ويجسدونه في تعاملاتهم اليومية ، فضلاً عن توجيه وتنسيق فلسفة الادارة العليا مع فلسفة التسويق ، إضافة الى ضرورة الاهتمام بموضوع قيمة الزبون باعتبار الوصول الى مستويات عالية من تلك القيمة من شأنه يسهل تحقيق الاهداف المرسومة للكليات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، قيمة الزبون

ABSTRACT:

The present study aims at accounting for the holistic marketing's role in Its four dimensions (*integrated marketing , internal marketing, relationship marketing and performance marketing*) in the customer's value, in its five dimensions:- *quality , price, sentimental value, social value, reputation* . The present study hypothesizes that the private universities concerned do not have the real understanding and comprehensive recognition as regards the two concepts of holistic marketing and customer's value.The research variables have been chosen due to their newness and importance, besides their application in the Iraqi environment. Two hypotheses have been suggested in this study: - hypothesis *one*: there is no correlation of statistical value between holistic marketing and customer's value; - hypothesis *two*: there is no effect relationship of statistical value between holistic marketing and customer's value. The study was conducted in five private colleges: Al-Turath College, Al-Rafidain College, Al-Maamoun College, Al-Mansour College, and Baghdad College of Economic Sciences. The number of students in these colleges is 24,535 male and female students, and the research sample is (400) male and female students. Data were collected

through a questionnaire and personal interviews. The statistical software used to analyze the collected data is SPSS-V.24.

The main findings of the study are there is a positive correlation and effect relationship between holistic marketing and customer's value; the variable most connected with the customer's value is the performance marketing and the variable most effective for the customer's value is integrated marketing. The study recommends that Private colleges under study should organize symposiums and workshops, give lectures, etc. to acquaint their employees and personnel with the importance of holistic marketing. These colleges should build in their personnel organizational knowledge of the philosophy of holistic marketing to make them adopt this concept in their daily dealings. The philosophy of the higher Administration and the philosophy of holistic marketing should go in coordination with each other. Due importance should be given to the customer's value achieving a high level of this value is a guarantee to achieving the goals targeted by these colleges.

Keywords:- Holistic marketing, customer value

المقدمة

شهد التطور في مجال الفكر الإداري وتحديداً التسويقي بزوغ العديد من الأفكار الحديثة التي سلطت الضوء على موضوعات أساسية مهدت التبحر والاسترسال المعرفي في الدراسات الإدارية والتنظيمية، وهذه الموضوعات لم تأتي من فراغ وإنما انبثقت من دراسات فكرية ورؤى فلسفية صقلها الباحثون في مساهمات بحثية لنضج مضامين الفكر الإداري المعاصر، ومن هذه المواضيع هو التسويق الشمولي الذي يعتبر أحد أهم مفاهيم التسويق الحديثة، والذي يعد بأن كل شيء مهم في التسويق وله ضرورة قصوى، إذ ينظر إلى الأعمال بنظرة شمولية تشمل العاملين والزبائن وأصحاب المصالح، وذلك لتحديد تلك الأعمال في استراتيجية تسويقية متماسكة، فهو يعتمد على عناصر أساسية لتطبيقه. وأن مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة في أدبيات التسويق المعاصر، إذ يعد فهم قيمة الزبون دليلاً مرشداً لمنظمات لفهم حاجات الزبون وتلبيةها، وكذلك حل المشاكل التي تواجهه خلال تعامله مع المنظمة، حيث أن حل هذه المشاكل يعد جزء مهم ومحوري في بناء رضا الزبون. وقد نالت هذه المواضيع اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين في المجال العلمي والتطبيقي إذ تعد بمثابة أدوات تساعد المنظمات من أجل أن تتواكب مع التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، وبعد زيارة عدة كليات أهلية في بغداد، تم تشخيص وجود مشكلة تتلخص بعدم معرفة تلك الكليات بمدى الارتباط والتأثير بين التسويق الشمولي وقيمة الزبون، ومن هنا وجد الباحثان أهمية الوصول إلى معرفة علاقات الارتباط والتأثير التي تخص هذين المتغيرين في قطاع التعليم الأهلي في البيئة العراقية. وتم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث يتضمن المبحث الأول منهجية البحث والمبحث الثاني يتضمن الجانب النظري المتمثل بالتسويق الشمولي وقيمة الزبون، أما المبحث الثالث يتضمن الجانب العملي للبحث وأخيراً المبحث الرابع يتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

أن الكليات الأهلية تواجه العديد من الصعوبات المتمثلة بكيفية رفع وتعزيز مستوى قيمة خدمة التعليم الجامعي المقدمة للطلبة بحيث تتمكن من مواجهة المنافسة المحددة في قطاع التعليم الأهلي في العراق، خاصة وأن هذا القطاع يتوسع بشكل ملحوظ من خلال تأسيس عدد من الكليات الأهلية في كل عام مما جعلها أمام تحدي كبير يفرض عليها تطبيق مفاهيم حديثة تقوم على أساس فلسفة تسويقية معاصرة تساعد تلك الكليات في تنظيم عملها التسويقي والارتقاء بمستوى النتائج المتحققة منها. ويعد التسويق الشمولي أحد تلك الفسفات الحديثة التي يسعى الباحث إلى معرفة مدى إدراك الكليات الأهلية المبحوثة على فهم هذه الفلسفة وتطبيقها، ويمكن أن تتلخص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو دور التسويق الشمولي وأبعاده في قيمة

الزبون؟

وعليه ينبثق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

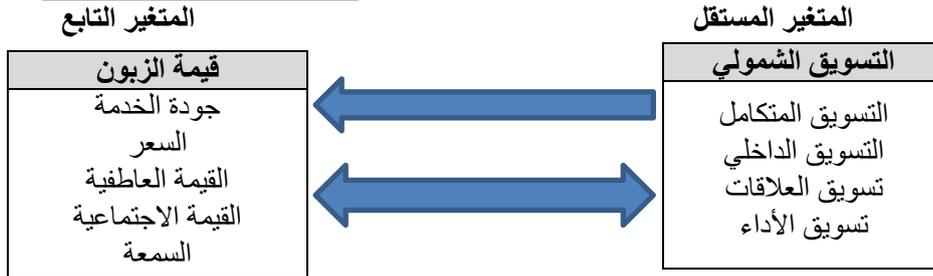
- 1- ما هو مستوى الاهتمام بالتسويق الشمولي وأبعاده في الكليات الأهلية المبحوثة؟
- 2- ما هو مستوى الاهتمام بقيمة الزبون وأبعاده في الكليات الأهلية المبحوثة؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة بين التسويق الشمولي وأبعاده وقيمة الزبون في الكليات الأهلية المبحوثة؟
- 4- ما هو مستوى تأثير التسويق الشمولي وأبعاده في قيمة الزبون في الكليات الأهلية المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

1- لفت انتباه ادارات الكليات المبحوثة إلى أهمية التسويق الشمولي وامكانية جعله مصدر لتحقيق قيمة الزبون وهذا قد يساعد تلك الكليات في تحقيق أهدافها.

، كذلك التعرف على مدى الاهتمام بكل بعد من ابعاد التسويق الشمولي والتي هي (التسويق المتكامل ، التسويق الداخلي ، تسويق العلاقات ، تسويق الاداء)
2- التعرف على مستوى الاهتمام بقيمة الزبون من خلال استخدام مقياس حديث ورسنين خاص بقياس قيمة الزبون في المنظمات التي تقدم خدمة التعليم والمتمثلة بالجامعات والكليات.
3- قياس واختبار مدى علاقة الارتباط بين التسويق الشمولي وأبعاده مع قيمة الزبون.
4- قياس واختبار مدى تأثير التسويق الشمولي وأبعاده في قيمة الزبون.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



علاقة ارتباط

المصدر: من إعداد الباحثين
علاقة تأثير

- H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق العلاقات في قيمة الزبون.
- H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الأداء في قيمة الزبون.

سادساً: مجال ومجتمع وعينة البحث:

أجريت الدراسة في قطاع التعليم العالي الأهلي. وجاء الاختيار لأسباب عدة منها، أهمية قطاع التعليم الذي يعتبر مرحلة محورية هامة في التطور المعرفي للطلاب، ويساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي والتنمية الاقتصادية من خلال تعزيز الابتكار وزيادة المهارات العالية للخريجين، ولقد وقع الاختيار على خمس كليات أهلية في بغداد هي (كلية التراث الجامعة، كلية الرفدين الجامعة، كلية المأمون الجامعة، كلية المنصور الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة) والتي تعتبر من الكليات العريقة والقديمة والتي لها سمعة طيبة في أذهان المجتمع، وتم تأسيسها في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، وأن مجتمع الدراسة الكلي هو الطلبة في هذه الكليات المبحوث بها البالغ عددهم (24535) للعام الدراسي 2020-2021، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية، على وفق معادلة (Morgan) لتحديد حجم العينة لتلك الكليات المبحوث بها. بلغ حجم العينة (379) وقد تم توزيع (450) استبانة وأن هذا العدد هو أكثر من العدد المطلوب وفق معادلة (Morgan) لتحديد حجم العينة، وذلك تحسباً من عدم استرجاع بعض الاستبانات من قبل أفراد العينة، بالإضافة إلى الأخطاء المحتملة التي قد ترافق ملئ الاستبانة من قبلهم والتي تتمثل بعدم وجود

2- حداثة البحث من خلال تناول مفهوم التسويق الشمولي كمتغير مستقل وربطه بمتغير (قيمة الزبون) وهو موضوع حديث، قليل ما جرى البحث فيه بالنسبة الى الدراسات العربية والعراقية بالرغم من إنه اخذ حيزاً مهما في الدراسات الأجنبية.
3- مساهمة البحث في رفد المكتبة العراقية والعربية بجهود بحثي متواضع يحاول تحليل علاقة التأثير والارتباط بين متغيرين يعدان محور اعتناء الباحثين في الفكر التسويقي هما التسويق الشمولي وقيمة الزبون.
ثالثاً: أهداف البحث:

1- التعرف على مدى الاهتمام بالتسويق الشمولي وطبيعة التعامل معه من حيث آلياته في الكليات الأهلية المبحوثة
المتغير المستقل

خامساً: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيتان رئيسيتان ومجموعة فرضيات فرعية لتفسير علاقة الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث، وذلك من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار المخطط الفرضي له. وكما يأتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي وقيمة الزبون.
ومن هذه الفرضية تنفرع الفرضيات الفرعية الآتية:-

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المتكامل وقيمة الزبون.
- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وقيمة الزبون.
- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون.
- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق الأداء وقيمة الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون.
ومن هذه الفرضية تنفرع الفرضيات الفرعية الآتية:-

- H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المتكامل في قيمة الزبون.
- H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في قيمة الزبون.

وإجراء المقابلات الشخصية مع موظفي تلك الكليات, ومعركة عدد طلابهم الكلي, ثم تحديد حجم العينة المطلوب, وبعد ذلك إجراء عملية توزيع الاستبانة على الطلبة, ثم تحليل الاستبانة وتفسير نتائجها, وصولاً إلى استنتاجات وتوصيات البحث.

ثامناً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

تم جمع البيانات المتعلقة بالبحث من خلال أسلوبين, وكما يأتي:

1- الجانب النظري: أعتمد الباحث على المصادر العربية والأجنبية لتعزيز هذا الجانب وتحقيق أهداف البحث, إذ اشتملت هذه المصادر على الكتب الحديثة والأطاريح والرسائل الجامعية والبحوث المنشورة والمقالات ذات العلاقة بموضوع البحث.

2- الجانب العملي: يتمثل هذا الجانب بطريقتين:

أ- **الاستبانة:** تعد استبانة أداة البحث الرئيسية في جمع البيانات, إذ تم الاعتماد على المقاييس الجاهزة لتصميم أسئلتها وفقراتها كما في الجدول (1), وقد تكونت من ثلاث محاور, المحور الأول منها المعلومات التعريفية لعينة البحث بواقع (4) فقرات. أما المحور الثاني هو المتغير المستقل (التسويق الشمولي) بواقع (20) فقرة, والمحور الأخير كان المتغير التابع (قيمة الزبون) بواقع (20) فقرة.

إجابة لبعض الأسئلة أو وجود أكثر من جواب للفقرة الواحدة. وبعد توزيع هذا العدد من الاستبانة تم استرجاع (420) استبانة من أصل (450), إذ كانت نسبة الاسترجاع 93%, وخلال فحص وتدقيق إجابات أفراد العينة تم استبعاد (20) استبانة كونها غير صالحة وغير مستوفية للشروط, وبهذا أصبح عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (400) استبانة, فهي تمثل 89% من إجمالي الاستبانة الموزعة, وهي التي شكلت العينة النهائية للبحث.

سابعاً: حدود البحث

1- الحدود البشرية: شملت عينة البحث الطلبة في الكليات الأهلية (التراث, الرافدين, المأمون, المنصور, بغداد للعلوم الاقتصادية), وقد كانت الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي (400) استبانة, ولتأكيد بعض الجوانب تم مقابلة بعض معاوني عمداء الكليات المبحوث بها, وكذلك مقابلة مدراء التسجيل وشؤون الطلبة وبعض الموظفين في تلك الكليات المبحوثة.

2- الحدود المكانيّة: تم تطبيق الجانب العملي من البحث في قطاع التعليم العالي الأهلي وتحديداً (كلية التراث, كلية الرافدين, كلية المأمون, كلية المنصور, كلية بغداد للعلوم الاقتصادية) في بغداد.

3- الحدود الزمانية: تمثلت مدة إعداد البحث بجانيه النظري والعملي من (2020/10/1) ولغاية (2021/3/31), وقد تضمنت هذه المدة كتابة الجانب النظري والزيارات الأولية للكليات المبحوث بها,

الجدول (1) تركيبة فقرات الاستبانة على وفق متغيرات الدراسة ومصادرها

ت	المحور	المتغيرات الفرعية	الفقرات	المصدر
أولاً	المعلومات الفرعية	الجنس, العمر, الحالة الاجتماعية	3	إعداد الباحث
ثانياً	التسويق الشمولي	التسويق المتكامل	5	الباحث بالاعتماد على (Sarbabidya,2014)(Gounaris,2008) (Mfarinya,2013) (Sofiati&Limakrisna,2017) (الزركاني, 2018) (الجنابي, 2012)
		التسويق الداخلي	5	
		تسويق العلاقات	5	
		تسويق الأداء	5	
		المجموع	20	
ثالثاً	قيمة الزبون	جودة الخدمة	4	الباحث بالاعتماد على Roostika,2009 Petrick,2002 Sweeney &soutar,2001
		السعر	4	
		القيمة العاطفية	4	
		القيمة الاجتماعية	4	
		السمعة	4	
		المجموع	20	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة

طبيعة العينة المبحوثة, إذ تحصل بموجبه أعلى الإجابات على خمس درجات, بينما تحصل بموجبه أوطأ الإجابات على درجة واحدة كما موضح في الجدول (2)

وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لوصف مستوى الإجابة لكل فقرة من فقرات الاستبانة, والذي يعد من أكثر الأساليب المستخدمة كونه يتسم بالسهولة والدقة التي تتناسب مع

الجدول (2) مقياس فقرات الاستبانة وفقاً لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي

1	2	3	4	5
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

وجاءت بعدها الفئة العمرية (من 25-30 سنة) التي حصلت على نسبة (18%) , واخيرا جاءت الفئة العمرية (اكبر من 30 سنة) بالمرتبة الاخيرة بنسبة (1.2%) من افراد العينة المبحوثة . ويتضح ان اغلب افراد العينة هم من الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) وهذه النتيجة تتماشى مع اعمار العينة المبحوثة في الجامعات.

3-توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

يلاحظ في الجدول (3) ان الحالة الاجتماعية (اعزب) حصلت على اعلى نسبة فبلغت (91.2%) من مجموع افراد العينة , وجاءت بعدها الحالة الاجتماعية (متزوج) التي حصلت على نسبة (6%) , ثم الحالة الاجتماعية (مطلق) حيث بلغت نسبتها (1.8%) , واخيرا جاءت الحالة الاجتماعية (ارمل) بالمرتبة الاخيرة بنسبة (1%) من افراد العينة المبحوثة . وهذا يدل على ان العينة المبحوثة تضع مجمل تفكيرها نحو تحقيق هدف رئيسي أولي الا وهو الحصول على الشهادة قبل الانتقال من الحالة الاجتماعية (اعزب).

ب-المقابلات الشخصية: تعد المقابلات الشخصية إحدى طرق جمع البيانات, فقد تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية لغرض تشخيص مشكلة الدراسة وطبيعتها وأهدافها ومدى إمكانية تنفيذها في الكليات المبحوث بها, وكذلك إعطاء فكرة عن موضوع الدراسة, وشرح فقرات الاستبانة, وقد شملت هذه المقابلات أفراد عينة البحث وبعض موظفي الكليات المبحوث بها في مختلف العناوين الوظيفية.

تاسعاً: وصف عينة البحث

1-توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتضح من الجدول (3) ان اغلب عينة البحث من الذكور , حيث بلغ عددهم (242) ويشكلون نسبة (60.5%) من عينة البحث. اما المتبقي كان من الاناث , اذ بلغ عددهن (158) اي بنسبة (39.5%) من مجموعة افراد العينة المبحوثة .

2-توزيع أفراد العينة حسب العمر

يلاحظ في الجدول (3) ان الفئة العمرية (اقل من 25 سنة) حصلت على اعلى نسبة فبلغت (80.8%) من مجموع أفراد العينة.

الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	التكرارات	المتغير والمستوى	
60.5%	242	الجنس	
39.5%	158	ذكر	
		أنثى	
100%	400	المجموع	
80.8%	323	العمر	
18%	72	أقل من 25 سنة	
1.2%	5	من 25-30 سنة	
		أكبر من 30 سنة	
100%	400	المجموع	
91.2%	365	الحالة الاجتماعية	
6%	24	أعزب	
1.8%	7	متزوج	
1%	4	مطلق	
		أرمل	
100%	400	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث

عاشراً: قياس وصدق وثبات الاستبانة

يعتبر من الشروط الأساسية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس, إذ تم اعتماد طريقتين للتأكد من صدق وثبات الاستبانة كما موضح أدناه:

1-الصدق الظاهري:

بعد الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس البحث, تم عرضها في شكل استبيان على مجموعة من الخبراء المتخصصين, وفي ضوء المقترحات المقدمة من السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات أو حذفها أو إضافة عبارات جديدة, وبعد التشاور مع الأستاذ مشرف البحث ظهرت الاستبانة بشكلها النهائي كما في الملحق (1)

2- صدق المحتوى:

يدل هذا الاختبار على صلاحية وقدرة فقرات المقياس لبلوغ الاهداف الذي نظمت لأجله , ولإجراء هذا النوع

من الاختبار يترتب استخراج مدى ثبات الاستبانة , حيث يشير الى ان الاستبانة تعطي نفس النتائج اذا ما طبقت لنفس مجموعة الافراد مرة ثانية , وهناك طرائق عديدة لحساب ثبات الاستبانة , احداها هي معامل ارتباط الفا كرونباخ , الذي يدل على تجانس اجابات العينة , وان الحد الادنى لمقبولية هذا معامل الفا كرونباخ هي (0.60) , وبازدياد قيمة معامل الفا كرونباخ عن هذه القيمة يعد المقياس موثوق , فتم استعمال (400) استبانة وبعدد (40) فقرة , وبعد ان تم احتساب معامل الفا كرونباخ في البرنامج الاحصائي SPSS V.24 تبين ان قيمة هذا المعامل هي اكبر من الحد الادنى (0.60) مما يدل على مدى الاتساق والثبات العالي وتعزيز النتائج من خلال استخراج معامل الفا كرونباخ لكل بعد من ابعاد الاستبانة كما في الجدول (4)

الجدول (4) معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة لأبعاد المتغيرين التسويقي الشمولي وقيمة الزبون

المتغير	الأبعاد	الفقرات	الثبات
الشمولي	التسويق المتكامل	(5-1)	0.610
	التسويق الداخلي	(10-6)	0.720
	تسويق العلاقات	(15-11)	0.829
	تسويق الاداء	(20-16)	0.798
نقطة الزبون	الجودة	(24-21)	0.859
	السعر	(28-25)	0.803
	القيمة العاطفية	(32-29)	0.780
	القيمة الاجتماعية	(36-33)	0.806
	السمعة	(40-37)	0.869

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss v.24

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: التسويق الشمولي

1- مفهوم التسويق الشمولي: أن مفهوم التسويق الشمولي ازداد الاهتمام به في نهاية القرن العشرين نتيجة انعدام الاستقرار في مجال الأعمال وتعقيدات المشهد التسويقي وتنوعها بسبب التطور الإلكتروني الذي انعكس بشكل إيجابي على التسويق (Barius,1994:146), وأن هذا المفهوم يحدد كيان المنظمة ككل ولذلك يتم استخدامه حالياً على نطاق واسع من قبل المنظمات للحفاظ على مستوى الاهتمام في عالم الأعمال (Sulivyo&Tegor,2019:188), فهو يعني ببساطة عملية تسويق كاملة تشمل كل شيء وان تنفيذه سيحقق ارتفاع رضا الزبائن , وزيادة الأرباح, وتوسيع قاعدة الإيرادات, وإنه يشدد على أصحاب المصالح في تقديم قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئة طويلة الأجل للزبائن والعاملين والمجهزين والمجتمع والمساهمين في الأعمال من أجل تعزيز الأداء المالي المستدام (Nigam,2011:1) وقد عرف التسويق الشمولي بأنه "التسويق الذي يساهم في بناء سلسلة القيمة للزبون من خلال رغبة المسوقين بتقوية العلاقات وبناء تفاعل مباشر بين أصحاب المصلحة ومدراء منظمات الأعمال والعاملين والزبائن" (Tzokas&Saren,2004:129) كما عرف بأنه محاولة لتوليف وجمع الجهود والاستراتيجيات التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف التنظيمية (Tushi,2014:13)

2- أهمية التسويق الشمولي

أ- التسويق الشمولي يمكن المنظمات من تحقيق المزيد من الأرباح وذلك من خلال الحفاظ على رعاية الزبائن المخلصين, وتوليد توصيات شفوية إيجابية وزيادة وقت المشاركة مع الزبون (Mfarinya:2013:47)

ب- أن فلسفة التسويق الشمولي تعبد الطرق أمام المنظمات لتطبيق أكثر من مدخل أو توجه تسويقي في وقت واحد على وعلى وفق التعددية بإطار توافقي, وذلك لبناء نظام تسويقي. يفرز حالة من التداوب لتكون مخرجات العملية

التسويقية تفوق ما صورته التوجهات الأخرى, كإرضاء الزبون وتحقيق لوائه والحفاظ عليه (الجنابي, 2012: 52)

ت- توسيع قاعدة الزبائن الراضين بنسبة كبيرة, بسبب التحول في التفكير التسويقي وممارساته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة, إذ أن الزبون الراضي يقدر بشكل كبير المنظمة التي تتعامل بأسلوب علائقي رفيع, وتسعى دائماً إلى إيجاد الحلول لمشاكله وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات (الطائي وأخرون, 2010: 49)

3- أنشطة التسويق الشمولي:

أ- التسويق المتكامل: يعد التسويق المتكامل نهج تسويق يركز على الزبائن ويتطلب تفاعلات الاتصالات ذات الصلة والمحتوى بغض النظر عن القنوات ونقطة تفاعل الزبائن, لذلك يحاول هذا التسويق إنشاء حالة من التداوب بين طرائق التسويق المختلفة, وذلك للحصول على نهج شامل يضمن أن تكون جميع رسائل التسويق والاتصالات منسقة بشكل متنسق وتكمل العلامات التجارية للمنظمة, بمعنى آخر يعتمد التسويق المتكامل على الموقف الذي يجب على المسوقين وضع برنامج متكامل لغرض إنشاء وتسليم القيمة للزبائن عند اتخاذ قرار بشأن الأنشطة التسويقية الفردية (Mfarinya,2013:38) ويعرف التسويق المتكامل بأنه مجموعة من أدوات التسويق التي تتحكم فيها المنظمة وتستخدمها لإنشاء الاستجابة المرغوبة في السوق المستهدف وهذه الأدوات هي (المنتج والسعر والترويج والتوزيع) والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي (Rafiq&Ahmed, 1995:4)

ب- التسويق الداخلي: يركز هذا المفهوم في الأساس على العنصر البشري داخل المنظمة, بوصفه حلقة الوصل بينها وبين الزبون, حيث يتوجب على المنظمة أن تعرف طبيعة خدماتها المقدمة للزبائن والعمل على مواكبة توقعاتهم, كونهم أساس بقاء المنظمة واستمرار عملها, ولعل من أهم الممارسات والسياسات التي تتبعها منظمات الأعمال هي التسويق الداخلي, الذي يؤدي دوراً فعالاً في تعزيز مهارات الموظفين مقدمي الخدمة والوصول إلى أعلى مستويات

لجميع الأنشطة التسويقية (Graf&Maas,2008:2) وإن تطوير استراتيجيات لأنشاء قيمة عالية للزبون هو مفتاح لجذب انتباه الزبائن الجدد وتطوير علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها واكتساب ولائهم، وهذا يؤدي إلى احتمال كبير لتعزيز الثقة والالتزام مما يؤدي إلى اكتساب ولاء كبير للزبائن (Javed&Cheema,2017:2) وتعرف قيمة الزبون بأنها المقايضة بين الجودة التي يتصورها الزبون والسعر الذي يدرکه الزبون (Desarbo et al,2001:846) كما عرفت بأنها الفرق بين الفوائد التي يحصل عليها الزبون والتكاليف التي يفترضها مقابل الخيارات المختلفة (Kotler& keller,2016:151)

2- أهمية قيمة الزبون:

أشار (McFarlane,2013:71-72) إلى مجموعة من النقاط لأهمية قيمة الزبون والذي أتفق عليها غالبية الباحثين وهي:

أ- أن تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن من مفاتيح استراتيجية العمل الناجحة في القرن الحادي والعشرين.
ب- تحتل القيمة مكانة الصدارة في أسواق اليوم ومساحة الأسواق.

ت- أصبح توفير قيمة متميزة للزبائن بمثابة تفويض للإدارة.

ث- في الساحات المليئة بالاختيار، تحول ميزان القوى من المنظمات إلى الزبائن الباحثين عن القيمة.

ح-يؤدي تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن إلى دفع المنظمات لمنصب قيادية في السوق وهي ميزة مطلقة.

3-أبعاد قيمة الزبون

أجودة الخدمة: لقد تم الاعتراف بجودة الخدمة بشكل متزايد كعامل حاسم في نجاح أي عمل تجاري (Parasuraman et al,1985:41) وأن تقديم مفهوم لجودة الخدمة يعتبر أمر صعب جداً مقارنة بجودة السلعة كون أن الخدمة تتصف بصفة التجريد والتميز وصعوبة القياس(خثير ومرامي, 2017: 32) إذ إنها تعتمد على من يقدمها ومتى وأين وكيف يتم تقديمها(Kotler&Armstrong,2012:238) وتشير جودة الخدمة إلى الجودة المتوقعة والمدركة لتقديم الخدمة والتي لها تأثير كبير على القدرة التنافسية للمنظمة(Kurtz,2008:358) وتعرف جودة الخدمة بأنها" تصورات الزبائن حول مدى تلبية الخدمة لتوقعاتهم أو تجاوزها" (Pride&Ferrell,2016:391).

ب-السعر: أن السعر يوجد في الكثير من نواحي حياة الأفراد، فالأقساط الدراسية التي يدفعها الطالب هي سعر الخدمة التعليمية التي يتلقاها في الكلية، وكذلك الإيجار الذي يدفعه المؤجر هو عبارة عن سعر الانتقال بالبيت، وأيضاً الكشفية التي يدفعها المريض للطبيب هي ثمن استقباله في العيادة الطبية. وهكذا تتعدد الأسماء وجميعها تعني السعر(وادي وأبو شوارب, 2006: 3) ويمكن أن يكون تحديد سعر الخدمة المقدمة تحدياً يواجه المنظمات ، حيث أن العديد من المتغيرات

الجودة للخدمات المقدمة، ولكونه يعد الوسيلة التي يتم من خلالها إرضاء الزبائن داخل المنظمة من جهة والزبائن الخارجيين من جهة أخرى(Alhakimi&Alhariry,2014:15-16) ويعرف التسويق الداخلي بأنه تطبيق التسويق والموارد البشرية والنظريات والتقنيات والمبادئ المرتبطة بها، لتحفيز الموظفين وتدريبهم وإدارتهم على جميع مستويات المنظمة وذلك من أجل تحسين الطريقة التي يخدمون بها الزبائن الخارجيين وبعضهم البعض بشكل مستمر(Bansal,et al,2001:63)

ت- تسويق العلاقات: أن مفهوم تسويق العلاقات بشكل عام هو بناء علاقة تعاونية ثنائية الاتجاه من خلال التواصل والتفاعل بين المنظمات والزبائن، تتضمن هذه العلاقة حواراً مستمراً، والاستماع إلى بعضهم والتعلم من بعضهم والوصول في نهاية المطاف إلى تفاهم مشترك، إذ عندما تصل المنظمات إلى فهم زبائنهم من خلال الوفاء بالوعود التي قطعها لهم فإنها ستنتج وتقدم منتجاً مشتركاً يحظى بقيمة الزبون (Abeza et al,2013:122) ويعرف تسويق العلاقات بأنه "التطوير التنظيمي والحفاظ على العلاقات المجزية المتبادلة مع الزبائن والتي يتم تحقيقها من خلال التكامل التام لأنظمة إدارة المعلومات والجودة ودعم الخدمة واستراتيجية العمل والمهمة التنظيمية من أجل إسعاد الزبون وتأمين عمل دائم مربح"(Bennett,1996:420)

ث-تسويق الأداء: أن التسويق هو في الأساس "قوة اجتماعية" لها مسؤوليات أخلاقية وإمكانية التأثير على رفاهية المجتمع، إذ ينبغي على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار التأثير العام لعملياتها الأساسية على المجتمع، فهي تحتاج إلى التغلب على الشكوك المكونة لها، والتأكد من إنها مهتمة حقاً بتحسين الرفاهية الاجتماعية، لأن آثار التسويق تتجاوز المنظمة والزبون لتصل إلى المجتمع ككل لذلك يجب على المسوقين النظر في السياق الأخلاقي والبيئي والقانوني والاجتماعي وهذا هو جوهر تسويق الأداء (Kotler&Keller,2012:22) ويعرف (Bhattacharya&Korschun:2008:114) التسويق الأدائي "بأنه مجموعة من الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع الاستراتيجيات الإقناعية وذلك بهدف تبني أفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية إيجابية"، وقد عرف تسويق الأداء بأنه "التزام منظمات التسويق (الأقسام) بعدم الإضرار بالبيئة الاجتماعية، واستخدام مهاراتها ومواردها كلما أمكن ذلك في تنمية البيئة (Soliman,2016:45)

ثانياً: قيمة الزبون:

1- مفهوم قيمة الزبون: يعتبر مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة في أدبيات التسويق المعاصر، على سبيل المثال قامت جمعية التسويق الأمريكية مؤخرًا بمراجعة تعريفها لـ "التسويق" ليشمل مفهوم قيمة الزبون، وكانت هناك مناقشات مهمة في الأدبيات حول الدور المركزي الذي تلعبه قيمة الزبون، التي أصبحت الأساس

للمتميز فهي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، حيث يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين على هذا الأساس يدعمون المنظمة. وان تعزيز السمعة يعتبر عامل مهم جداً فهو يزيد الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، وأن أكثر الناس يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة (الظالمي، 2016: 14)

المبحث الثالث: الجانب العلمي

أولاً: اختبار فرضيات البحث

تعد معرفة توزيع البيانات (طبيعي ، غير طبيعي) شرطا مهما في التحليلات الاحصائية بهدف استخدام الادوات الاحصائية المناسبة ، وقد تبين من خلال اختبار (Normality Test) وان توزيع البيانات كان طبيعياً ، اذ بلغت قيمة (Shapiro-Wilk) لمتغير التسويق الشمولي (0.961) وبمستوى معنوية (Sig) (0.314) ، أما متغير قيمة الزبون فقد بلغت قيمة (Shapiro-Wilk) (1.282) وبمستوى معنوية (Sig) (0.075) كما في الجدول (5) ، ومن النتائج اعلاه يتضح ان قيمتي المعنوية للمتغيرين اعلى من اعلى من القيمة المعنوية (0.05) بمعنى ان توزيع بيانات الدراسة للمتغيرين التسويق الشمولية وقيمة الزبون تتبع التوزيع الطبيعي ، ويتضح ذلك ايضا من خلال الشكل (2) والشكل (3)، وقد استعمل البرنامج الاحصائي spss v.24 من أجل استخراج معامل الارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط.

تؤثر في تحديد السعر، ويمكن أن يستند التسعير الدقيق إلى قيم قد يصعب معرفتها دون بحث مكثف، ونتيجة لذلك ترتكب العديد من المنظمات أخطاءً باهظة الثمن عند محاولة تسعير الخدمات المقدمة بشكل غير صحيح (Zimbhoff&Schlake,2015:1)

ت- القيمة العاطفية: أن القيمة العاطفية هي نوع من القيمة يركز على خصائص خارجية ولا يحتاج حاملوها إلى امتلاكها (Fletcher,2009:58) فهي تمثل المشاعر الإيجابية التي تساهم في تحقيق الرفاهية، حيث تم تحديد عشرة مشاعر إيجابية في مجال علم النفس الإيجابي وهي: الفرح، والامتنان، والصفاء، والاهتمام، والأمل، والفخر، والتسالية، والإلهام، والرهبة، والحب (Sipe,2018:2) وتمثل قيمة الخدمة والقيمة العاطفية معاً الجانب العاطفي لقيمة الزبون (Roig et al,2006:270)

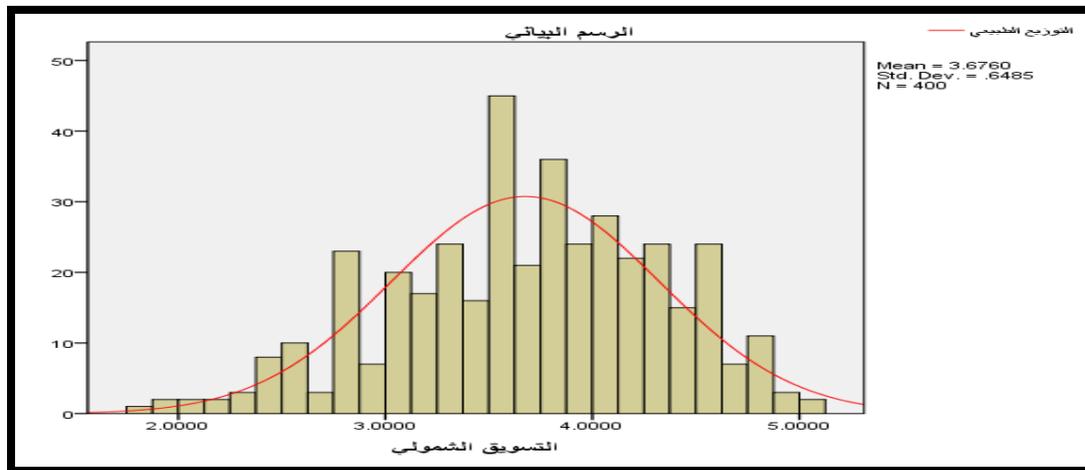
ث- القيمة الاجتماعية: هي معايير مشتركة بين غالبية المجتمع بالمعنى الحقيقي وأن هذه المعايير تقودهم إلى مجتمع أفضل، وأن بعض هذه القيم متمثلة بالصدق والاثارة والتواضع والمساعدة، فهي تنظم الحياة اليومية (Turkkahramana,2014:635) وأن مفهوم القيمة الاجتماعية له دور أساسي في فتح رؤية متفائلة تماماً للمجتمع وأنشطته (Schumpeter,2013:222)

ح- السمعة: تمثل السمعة حكماً تقديرياً حول صفات المنظمة التي تراكت على مدى فترة من الزمن، وهي تركز على ما تفعله وكيف تتصرف. وبالتالي فإن السمعة لها بُعد تاريخي لأنها تمثل تقدير الاتساق بمرور الوقت لخاصية منظمة ما بناءً على استعدادها وقدرتها في أداء نشاط بشكل متكرر وبطريقة مماثلة (Le Roux,2003:3) وتعتبر السمعة المصدر الرئيسي

الجدول (5) اختبار توزيع البيانات

نوع التوزيع	Sig	Shapiro-Wilk	المتغير
التوزيع الطبيعي	0.314	0.961	التسويق الشمولي
التوزيع الطبيعي	0.075	1.282	قيمة الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spssv.24

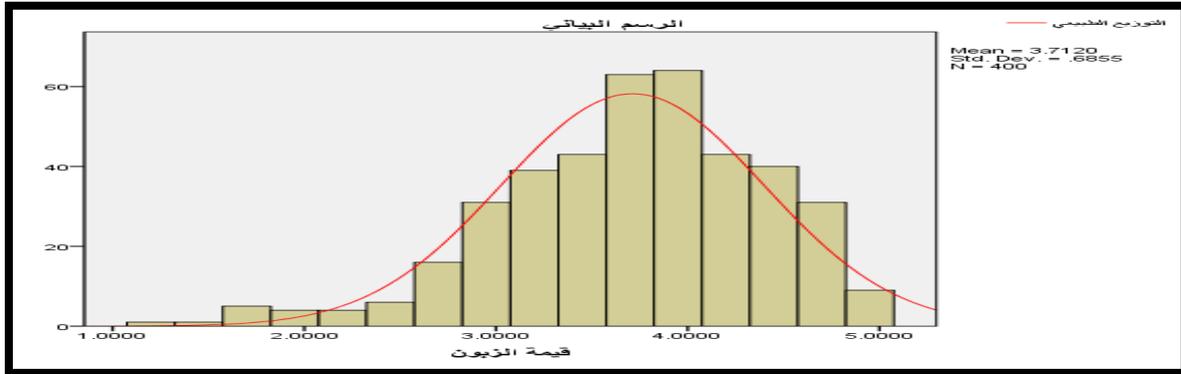


الشكل (2) توزيع بيانات المتغير التسويق الشمولي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS

هذه المدرجات التكرارية ترتفع وتتنخفض طبقاً لمنحنى التوزيع الطبيعي , وان الوسط الحسابي للمتغير التسويقي الشمولي بلغ 3.6760 وان الانحراف المعياري بلغ 0.6485 وان عدد العينة هي (400).

يتضح من الشكل (2) الخاص بتوزيع بيانات المتغير التسويقي الشمولي ان بيانات المتغير تتبع التوزيع الطبيعي حيث ان الخط الاحمر يمثل المنحنى الخاص بالتوزيع الطبيعي , وان المدرجات هي معدلات اجابات العينة للأسئلة التي كونت المتغير التسويقي الشمولي وان



الشكل (3) توزيع بيانات المتغير قيمة الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS v.24

الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية كما موضح في الجدول (3)

1- اختبار علاقة الارتباط بين المتغير التسويقي الشمولي والمتغير قيمة الزبون وتفسير نتائجها

يوضح الجدول (6) مقدار الارتباط بين المتغير التسويقي الشمولي والمتغير قيمة الزبون والذي بلغ (**0.761) وعند مستوى معنوية (Sig.) (0.01), وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغير التسويقي الشمولي وبين المتغير قيمة الزبون , بمعنى ان الزيادة الحاصلة في المتغير التسويقي الشمولي تقابلها زيادة في المتغير قيمة الزبون بمقدار (**0.761) , لذا وبالاعتماد على النتائج نرفض الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويقي الشمولي وقيمة الزبون), وهذه دلالة على اهمية التسويقي الشمولي في قيمة الزبون.

أما الشكل (3) فيوضح توزيع بيانات المتغير قيمة الزبون حيث ان بيانات المتغير تتبع التوزيع الطبيعي ويمثل الخط الاحمر المنحنى الخاص بالتوزيع الطبيعي , وان المدرجات هي معدلات اجابات العينة للأسئلة التي كونت قيمة الزبون , حيث ان هذه المدرجات التكرارية ترتفع وتتنخفض طبقاً لمنحنى التوزيع الطبيعي , وان الوسط الحسابي قيمة الزبون بلغ 3.7120 وان الانحراف المعياري بلغ 0.6855 وان عدد العينة هي (400).

ثانياً: اختبار وتفسير فرضيات الارتباط بين التسويقي الشمولي وقيمة الزبون

يعتبر التأكد من فرضيات الارتباط (قبولاً , رفضاً) شرطاً مهماً في البحوث العلمية , لذا يتم اختبار

الجدول (6) مصفوفة الارتباط بين التسويقي الشمولي وابعاده وبين قيمة الزبون			
قيمة الزبون	المتغير المعتمد		
	التسويق المتكامل	التسويق الداخلي	تسويق العلاقات
0.546**	مقدار الارتباط	التسويق المتكامل	المتغير المستقل إبعاد المتغير التسويقي الشمولي
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)		
0.628**	مقدار الارتباط	التسويق الداخلي	
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)		
0.626**	مقدار الارتباط	تسويق العلاقات	
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)		
0.711**	مقدار الارتباط	تسويق الاداء	
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)		
0.761**	مقدار الارتباط	التسويق الشمولي	
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)		
*الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.05)			
**الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (0.01)			

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد نتائج SPSS V.24

يوضح الجدول (6) مقدار الارتباط بين بعد تسويق الاداء والمتغير قيمة الزبون والذي بلغ (**0.711) وعند مستوى معنوية (Sig.) (0.01), وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد تسويق الاداء وبين المتغير قيمة الزبون , بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد تسويق الاداء تقابلها زيادة في المتغير قيمة الزبون بمقدار (**0.711) , لذا وبالاعتماد على النتائج نرفض الفرضية ذات الفحوى (Ho) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق الاداء وقيمة الزبون), وهذا يدل على ان الاعتماد على تسويق الاداء يؤدي دورا مهما في تطوير قيمة الزبون بصورة ايجابية.

ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات التأثير لمتغير التسويق الشمولي على قيمة الزبون

هذه الفقرة تهدف لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال ايجاد علاقات التأثير لمتغير التسويق الشمولي على المتغير قيمة الزبون , وتحليل النتائج باستعمال الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis), واستعمال معادلة الانحدار الخطي البسيط من خلال الاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز SPSS V.24. كما موضح في الجدول(7)

1- اختبار علاقة التأثير للمتغير التسويق الشمولي على المتغير قيمة الزبون

ان فرضية التأثير للمتغير التسويق الشمولي على المتغير قيمة الزبون تنص على (Ho): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون) , ومن خلال الجدول (7) يتبين ان قيمة F المحسوبة (549.014) هي اكبر من F الجدولية (6.63) , ومستوى معنوية P-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي للتسويق الشامل في قيمة الزبون , اما معادلة الانحدار للأنموذج فهي بالشكل الاتي:

قيمة الزبون = $0.753 + 0.805 * \text{التسويق الشمولي}$
 إذ ان قيمة الزبون موجود وان كان التسويق الشمولي مساوي للصفر , ويتبين ان القيمة الثابتة α قد بلغت (0.753) , اما مع ان تكون هنالك قيمة عددية للتسويق الشمولي فان اي تغيير ضمن هذا المتغير (إيجابياً أو سلباً) , يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (0.805) التي تمثل قيمة β .

اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.580) , وهذا يعني ان التسويق الشمولي يفسر ما قدره (0.580) في قيمة الزبون , وان القيمة المكتملة (0.420) يمثل عوامل اخرى لها تأثير وتفسير في قيمة الزبون لم يتطرق لها الباحث, ومن خلال النتائج اعلاه يرفض الباحث الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون)

2- اختبار علاقة الارتباط بين بعد التسويق المتكامل والمتغير قيمة الزبون وتفسير نتائجها.

يوضح الجدول (6) مقدار الارتباط بين بعد التسويق المتكامل والمتغير قيمة الزبون والذي بلغ (**0.546) وعند مستوى معنوية (Sig.) (0.01), وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد التسويق المتكامل وبين المتغير قيمة الزبون , بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد التسويق المتكامل تقابلها زيادة في المتغير قيمة الزبون بمقدار (**0.546) لذا وبالاعتماد على النتائج نرفض الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق المتكامل وقيمة الزبون), وهذا يدل على ان الاعتماد على التسويق المتكامل يساهم في خلق قيمة الزبون بصورة ايجابية.

3- اختبار علاقة الارتباط بين بعد التسويق الداخلي والمتغير قيمة الزبون وتفسير نتائجها.

يوضح الجدول (6) مقدار الارتباط بين بعد التسويق الداخلي والمتغير قيمة الزبون والذي بلغ (**0.628) وعند مستوى معنوية (Sig.) (0.01), وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد التسويق الداخلي وبين المتغير قيمة الزبون , بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد التسويق الداخلي تقابلها زيادة في المتغير قيمة الزبون بمقدار (**0.628) لذا وبالاعتماد على النتائج نرفض الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الداخلي وقيمة الزبون), وهذا يدل على ان الاعتماد على التسويق الداخلي يلعب دورا مهما في تطوير قيمة الزبون بصورة ايجابية.

4- اختبار علاقة الارتباط بين بعد تسويق العلاقات والمتغير قيمة الزبون وتفسير نتائجها.

يوضح الجدول (6) مقدار الارتباط بين بعد تسويق العلاقات والمتغير قيمة الزبون والذي بلغ (**0.626) وعند مستوى معنوية (Sig.) (0.01), وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين بعد تسويق العلاقات وبين المتغير قيمة الزبون , بمعنى ان الزيادة الحاصلة في بعد تسويق العلاقات تقابلها زيادة في المتغير قيمة الزبون بمقدار (**0.626) , لذا وبالاعتماد على النتائج نرفض الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات وقيمة الزبون), وهذا يدل على ان الاعتماد على تسويق العلاقات يساهم في خلق قيمة الزبون بصورة ايجابية.

5- اختبار علاقة الارتباط بين بعد تسويق الاداء والمتغير قيمة الزبون وتفسير نتائجها.

الجدول (7) اختبار فرضيات التأثير للتسويق الشمولي وابعاده على قيمة الزبون

المتغير التابع	Sig.	F	R ²	معلومات الانحدار		المتغير المستقل	
				B	A		
قيمة الزبون	0.000	168.881	0.298	0.501	1.807	التسويق المتكامل	ابعاد التسويق الشمولي
	0.000	258.515	0.394	0.639	1.234	التسويق الداخلي	
	0.000	257.113	0.392	0.468	2.113	تسويق العلاقات	
	0.000	406.355	0.505	0.608	1.520	تسويق الاداء	
	0.000	549.014	0.579	0.805	0.753	التسويق الشمولي	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss v.24

2- اختبار علاقة التأثير بعد التسويق المتكامل على المتغير قيمة الزبون

أن فرضية التأثير بعد التسويق المتكامل على المتغير قيمة الزبون تنص على (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المتكامل في قيمة الزبون) , ومن خلال الجدول (7) يتبين ان قيمة F المحسوبة (168.881) هي اكبر من F الجدولية (6.63) , ومستوى معنوية P-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي للتسويق المتكامل في قيمة الزبون , اما معادلة الانحدار للأنموذج فهي بالشكل الاتي :

قيمة الزبون = $1.807 + 0.501 * \text{التسويق المتكامل}$
 إذ ان قيمة الزبون موجود وان كان التسويق المتكامل مساوي للصفر , ويتبين ان القيمة الثابتة α قد بلغت (1.807) , اما مع ان تكون هنالك قيمة عددية للتسويق المتكامل فإن اي تغيير ضمن هذا المتغير (ايجاباً او سلباً) , يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (0.501) التي تمثل قيمة β .

أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.298) , وهذا يعني ان التسويق المتكامل يفسر ما قدره (0.298) في قيمة الزبون , وان القيمة المكتملة (0.702) يمثل عوامل اخرى لها تأثير وتفسير في قيمة الزبون لم يتطرق لها الباحث , ومن خلال النتائج اعلاه يرفض الباحث الفرضية ذات الفحوى (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق المتكامل في قيمة الزبون).

3- اختبار علاقة التأثير بعد التسويق الداخلي على المتغير قيمة الزبون

أن فرضية التأثير بعد التسويق الداخلي على المتغير قيمة الزبون تنص على (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في قيمة الزبون) , ومن خلال الجدول (7) يتبين ان قيمة F المحسوبة (258.515) هي اكبر من F الجدولية (6.63) , ومستوى معنوية P-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي للتسويق الداخلي في قيمة الزبون , اما معادلة الانحدار للأنموذج فهي بالشكل الاتي :

قيمة الزبون = $1.234 + 0.639 * \text{التسويق الداخلي}$
 إذ ان قيمة الزبون موجود وان كان التسويق الداخلي مساوي للصفر , ويتبين ان القيمة الثابتة α قد بلغت

(1.234) , اما مع ان تكون هنالك قيمة عددية للتسويق الداخلي فإن اي تغيير ضمن هذا المتغير (ايجاباً او سلباً) , يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (0.639) التي تمثل قيمة β .

أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.394) , وهذا يعني ان التسويق الداخلي يفسر ما قدره (0.394) في قيمة الزبون, وأن القيمة المكتملة (0.606) يمثل عوامل اخرى لها تأثير وتفسير في قيمة الزبون لم يتطرق لها الباحث , ومن خلال النتائج اعلاه يرفض الباحث الفرضية ذات الفحوى (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الداخلي في قيمة الزبون).

4- اختبار علاقة التأثير بعد تسويق العلاقات على المتغير قيمة الزبون

أن فرضية التأثير بعد تسويق العلاقات على المتغير قيمة الزبون تنص على (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق العلاقات في قيمة الزبون) , ومن خلال الجدول (7) يتبين ان قيمة F المحسوبة (257.113) هي اكبر من F الجدولية (6.63) , ومستوى معنوية P-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي لتسويق العلاقات في قيمة الزبون , اما معادلة الانحدار للأنموذج فهي بالشكل الاتي :

قيمة الزبون = $2.113 + 0.468 * \text{تسويق العلاقات}$
 إذ ان قيمة الزبون موجود وان كان تسويق العلاقات مساوي للصفر , ويتبين ان القيمة الثابتة α قد بلغت (2.113) , اما مع ان تكون هنالك قيمة عددية لتسويق العلاقات فإن اي تغيير ضمن هذا المتغير (ايجاباً او سلباً) , يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (0.468) التي تمثل قيمة β .

أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.392) , وهذا يعني ان تسويق العلاقات يفسر ما قدره (0.392) في قيمة الزبون, وان القيمة المكتملة (0.608) يمثل عوامل اخرى لها تأثير وتفسير في قيمة الزبون لم يتطرق لها الباحث , ومن خلال النتائج اعلاه يرفض الباحث الفرضية ذات الفحوى (H₀): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق العلاقات في قيمة الزبون).

رفع مستوى احدهم سيكون بمثابة قوة ترفع الآخر وان اي اخفاق في احدهم سينعكس سلباً على الآخر.

4- ان اكثر ابعاد التسويق الشمولي ارتباطا بقيمة الزبون هو لبعد تسويق الاداء, وهذا يقودنا الى فهم طبيعة تفكير الطلبة في بعض الأحيان والتي تنظر الى النتائج وتعدّها مؤشراً للقيمة التي سيحصلون عليها.

5- هنالك تأثير للتسويق الشمولي في قيمة الزبون, وهذا يجعلنا ندرك الدور الايجابي الذي يقوم به التسويق الشمولي في رفع قيمة الزبون.

6- ان اكثر ابعاد التسويق الشمولي تأثيراً في قيمة الزبون هو لبعد التسويق الداخلي, وهذا يجعلنا ندرك الدور الايجابي الذي تقوم به جودة العلاقات الافقية والعمودية داخل الكلية في تحقيق التأثير الاكبر الذي يساهم في رفع قيمة الزبون.

ثانياً: التوصيات

1- دعوة الكليات المبحوثة لأقامه الندوات والمحاضرات وورش العمل لتعريف أفرادها بأهمية التسويق الشمولي, والعمل على بناء ثقافة تنظيمية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي وجعل الافراد يؤمنون به ويجسدونه في تعاملاتهم اليومية, فضلاً عن توجيه وتنسيق فلسفة الادارة العليا مع فلسفة التسويق الشمولي.

2- ضرورة اهتمام الكليات المبحوثة بموضوع قيمة الزبون باعتبار الوصول الى مستويات عالية من تلك القيمة من شأنه يسهل تحقيق الاهداف المرسومة للكلية, والتذكير بأن زبائن اليوم هم أذكىاء ويبحثون عن المنظمات التي تنشئ قيمة قصوى لهم بناءً على حاجاتهم ورغباتهم.

3- ضرورة توظيف التسويق الشمولي بأبعاده الاربعة (التسويق المتكامل, التسويق الداخلي, تسويق العلاقات, تسويق الاداء) في رفع قيمة الزبون, كذلك توظيف قيمة الزبون بأبعاده الخمسة (الجودة, السعر, القيمة العاطفية, القيمة الاجتماعية, السمعة) في رفع مستوى التسويق الشمولي.

4- ضرورة التركيز على بعد تسويق الاداء في رفع قيمة الزبون, كذلك رفع مستوى تسويق الاداء من خلال قيمة الزبون. وبالتالي تركيز الاهتمام على الجوانب الاخلاقية والقانونية وحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية.

5- ضرورة أن تستثمر الكليات المبحوثة تأثير التسويق الشمولي في رفع قيمة الزبون, فضلاً عن توفير الدعم المادي والمعنوي الذي من شأنه تجسيد أفضل صورة لفلسفة التسويق الشمولي على ارض الواقع.

6- ضرورة أن تستثمر الكليات المبحوثة تأثير بعد التسويق الداخلي في رفع قيمة الزبون, وحث تلك فضلاً عن توفير مناخ تنظيمي قائم على علاقات التعاون والاخوة والوصول الى درجات عالية من المواطنة التنظيمية والولاء التنظيمي.

5- اختبار علاقة التأثير بعد تسويق الاداء على المتغير قيمة الزبون

أن فرضية التأثير بعد تسويق الاداء على المتغير قيمة الزبون تنص على (Ho): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة أن فرضية التأثير بعد تسويق الاداء على المتغير قيمة الزبون تنص على (Ho): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الاداء في قيمة الزبون, ومن خلال الجدول (7) يتبين ان قيمة F المحسوبة (406.355) هي اكبر من F الجدولية (6.63), ومستوى معنوية P-value (0.000), وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي لتسويق الاداء في قيمة الزبون, اما معادلة الانحدار للأنموذج فهي بالشكل الآتي:

$$\text{قيمة الزبون} = 1.520 + 0.608 * \text{تسويق الاداء}$$

إذ ان قيمة الزبون موجود وان كان تسويق الاداء مساوي للصفر, ويتبين ان القيمة الثابتة α قد بلغت (1.520), اما مع ان تكون هنالك قيمة عددية لتسويق الاداء فان اي تغيير ضمن هذا المتغير (ايجاباً او سلباً), يؤدي الى تغيير في قيمة الزبون بنسبة (0.608) التي تمثل قيمة β أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.579), وهذا يعني ان تسويق الاداء يفسر ما قدره (0.579) في قيمة الزبون, وان القيمة المكتملة (0.421) يمثل عوامل اخرى لها تأثير وتفسير في قيمة الزبون لم يتطرق لها الباحث, ومن خلال النتائج اعلاه يرفض الباحث الفرضية ذات الفحوى (Ho): لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق الاداء في قيمة الزبون).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- تهتم الكليات الاهلية المبحوثة بمفهوم التسويق الشمولي من خلال تأديتها لأنشطة التسويق المتكامل بكفاءة وفاعلية, اضافة الى اهتمامها بجودة العلاقات التي تكون بين افرادها سواء طاقمها التدريسي أو الإداري والفني, هذا من ناحية, وبين هؤلاء الافراد وادارات تلك الكليات من ناحية اخرى, كذلك حرصها على اقامة علاقات جيدة مع الطلبة ومحيطها العلمي المتمثل بالمؤسسات العلمية الاخرى, ناهيك عن الاهتمام بالنتائج التي تسعى الى تحقيقها والذي يترجمها اداء اعمالها.

2- تهتم الكليات الاهلية المبحوثة بمفهوم قيمة الزبون وتسعى الى تعزيز هذا الجانب من خلال تقديم خدمة تعليمية بمستوى عال, اضافة الى كون الاجور الدراسية مناسبة, كذلك الحرص على تهيئة اجواء دراسية مريحة تجعل الطلبة يشعرون بالسعادة, والعمل على تقديم كل انواع الدعم الذي من شأنه يجعل الطلبة فخورين بالدراسة في تلك الكليات, ناهيك عن حرص الكلية على بناء سمعة ممتازة في مجال التعليم الجامعي.

3- هنالك علاقة ارتباط طردية بين التسويق الشمولي وقيمة الزبون, وهذا يقودنا الى القول بان التسويق الشمولي وقيمة الزبون يسيران بنفس الاتجاه وان

Journal of Public Policy & Marketing, 27(1), 113-116.

8. Desarbo, Wayne S.&Jedidi, Kamel& Sinha, Indrajit(2001),Customer value analysis in a heterogeneous market, Strategic Management Journal,22(9),pp:845-857.
9. Fletcher, Guy(2009),Sentimental Value ,The Journal of Value Inquiry,(43), PP:55-65.
10. Graf, Albert & Maas, Peter (2008), Customer value from a customer perspective :a comprehensive review, Journal für Betriebswirtschaft, 58(1),PP: 1-20.
11. Javed, Farheen & Cheema, Sadia (2017),Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management ,The Journal of Internet Banking and Commerce, 1-14.
12. Kotler , Philip& Keller, Kevin Lane(2012), Marketing Management, 15th, Prentice -Hall Companies New Jersey.
13. Kotler , Philip& Keller, Kevin Lane(2016), Marketing Management, 15th, Harlow.
14. Kotler, Philip& Armstrong, Gary(2012),Principles of Marketing,14th, New Jersey.
15. Kurtz, David L.(2010),Contemporary Marketing,14th Edition, Cengage Learning, Mason ,OH.
16. Le Roux, Johanna Regine Josephe (2005),Corporate reputation in the information technology industry: A South African case study, Doctoral dissertation(Published), University of Pretoria.
17. McFarlane, Donovan A. (2013),The strategic importance of customer value, Atlantic Marketing Journal, 2(1), 5,pp:62-75
18. Mfarinya, L. T.(2013), The adoption of the holistic marketing concept as a customer retention strategy and its impact on customer retention in the

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الجنابي, حسين علي عبد الرسول(2012), رأس المال الزبائني بتمائل الزبون والمنظمة في إطار فلسفة التسويق الشمولي, أطروحة دكتوراه (منشورة), كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة بغداد.
2. الطائي, حميد و الصميدعي, محمود و العلاق, بشير و القرم, إيهاب علي(2010), التسويق الحديث مدخل شامل, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الظالمي, محمد جبار هادي(2016),الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية/دراسة استطلاعية, مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية(18), (1).

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Abeza, Gashaw& O'Reilly, Norm& Reid, Ian(2013),Relationship marketing and social media in sport, International Journal of Sport Communication, 6(2), 120-142.
2. Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (1995),The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science.
3. Alhakimi, W., & Alhariryb, K.(2014),Internal marketing as a competitive advantage in banking industry, Academic Journal of Management Sciences ISSN, 2305, 2864.
4. Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B.(2001), The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes, Journal of quality management, 6(1), 61-76.
5. Barius, B. (1994), Simultaneous marketing: A holistic marketing approach to shorter time to market, Industrial Marketing Management, 23(2), 145-154.
6. Bennett, Roger(1996), Relationship formation and governance in consumer markets: transactional analysis versus the behaviourist approach, journal of Marketing Management, 12(5), 417-436.
7. Bhattacharya, C.B. & Korschun, Daniel(2008),Stakeholder marketing: Beyond the four Ps and the customer,

- Holistic Marketing and Overall Organizational Performance, *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 42-56.
26. Sulivyo, L. Siswoko, R.& Tegor, T.(2019), The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199
 27. Turkkahraman, Mimar(2014), Social values and value education, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,(116),pp:633 – 638.
 28. Tushi, Tasmia Ekram(2014), Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms, *Global Journals Inc*,(14),(1),pp:7-28.
 29. Tzokas, N. & Saren, M.(2004), Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how?, *Journal of Business & Industrial Marketing*.
 30. Zimbhoff, Andrew D.& Schlake, Marilyn R. (2015), Introduction to Pricing for a Product Or Service, University of Nebraska--Lincoln, Extension.
 - financial industry: A case study of CABS Zimbabwe.
 19. Nigam, A. (2011), Holistic Marketing of Software Products: The New paradigm, *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 11(01)
 20. Parasuraman, A.& Zeithaml, Valarie A.&Loonad L.(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*,(49),(4), pp:41-50.
 21. Pride ,William M.& Ferrell, O.C.(2016), *Marketing* ,18th ,Cengage Learning, Boston, MA
 22. Roig, Juan Carlos Fandos& Garcia, Javier Sanchez& Tena, Miguel Angel Moliner& Monzonis, Jaume Llorens (2006), Customer perceived value in banking services, *International Journal of Bank Marketing*,pp:266-283.
 23. Schumpeter, J.(2013), On the concept of social value, *The quarterly journal of economics*, (23),(2),PP: 213-232.
 24. Sipe, Lori J.(2018), Emotional Value in Memorable Guest Experiences: Insights from Dining, Lodging, Events and Attraction, *Journal of Tourism& Hospitality*, (7),(4).
 25. Soliman, H. S.(2016), An Analytical Study of the Relationship between the



الملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة أعمال

استمارة الاستبانة

المحترم / المحترمة

الطالب / الطالبة

تحية طيبة ...

إن الاستبانة التي بين أيديكم هي جزء من مشروع رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بعنوان
(دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون).

يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستمارة بأكبر قدر ممكن من الصراحة والدقة، حيث تتضمن الاستمارة مجموعة من الأسئلة تتعلق بدور التسويق الشمولي في قيمة الزبون ، مُذكرين أنّ ما يتم جمعه من معلومات هي فقط لغرض البحث العلمي ولا تحمل أية صفة أخرى وسوف لن يكشف عن الإجابات بشكل انفرادي. ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

- 1- إن هذه الإجابات تستعمل من أجل الأغراض العلمية البحتة فلا يوجد حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على هذه الاستمارة.
- 2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي وليس على أساس ما ترونه مناسباً وصحياً .
- 3- يرجى الإجابة بعلامة (صح) على الاجابات التي تراها مناسبة بالنسبة لك.

شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية ووطننا العراق العزيز.

المشرف
أ. د سعدون حمود جثير

الباحث
خالد عبد الناصر حميد

أولاً: البيانات الشخصية
 أ- الجنس: ذكر أنثى
 ب- العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى أقل 30 سنة 30 سنة فأكثر
 ت- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل

ثانياً-التسويق الشمولي: هو الطريقة المتطورة في تنفيذ أنشطة التسويق وإيصال الخدمات إلى الزبائن بما يتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم. وأبعاده هي
 أ- التسويق المتكامل: هو مزيج من القرارات التسويقية المتمثلة بالخدمة, الترويج, السعر, المكان والتي تستخدمها المنظمة لتسويق خدماتها.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	تكثف الكلية من حملاتها الترويجية في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات في الشوارع.					
2	تهتم الكلية بان يكون تصميمها الداخلي والخارجي جذاباً وأنيقاً للغاية.					
3	تسعى الكلية الى تقديم الخدمة التعليمية وفقاً لرغبات الطلبة وحاجات سوق العمل.					
4	تسعى الكلية الى ان تكون اقساطها الدراسية أقل من باقي الكليات الاهلية الأخرى.					
5	التزام الكلية بتقديم المناهج الدراسية للطلبة على وفق ما هو مقرر وضمن التوقيتات المحددة.					

ب-التسويق الداخلي: هو الوظيفة الإدارية التي تسعى من خلالها المنظمة إلى الوفاء باحتياجات العاملين والموظفين وذلك بهدف تحقيق رضا الزبائن.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
6	أشعر أن كل موظف وتدريسي في الكلية يتمتع بقيمة عالية من قبل الكلية.					
7	تفخر الكلية بجهود وإنجازات طاقمها التدريسي وموظفيها.					
8	أعتقد بان الكلية مكانا جيداً للعمل إذ اشعر بارتياح من يعمل فيها.					
9	اشعر بان هناك علاقة ممتازة بين رؤساء الأقسام والتدريسيين والموظفين داخل الكلية.					
10	تهتم الكلية بإقامة الندوات والمحاضرات وورش العمل بشكل مستمر.					

ت: تسويق العلاقات: عملية تخطيط وتطوير وتغذية مناخ العلاقات الذي من شأنه تعزيز الحوار بين المنظمة وزبائنها الذي يهدف إلى إضفاء التفاهم والثقة والاحترام لقدرات ومخاوف بعضهم البعض عند تفعيل دورهم في السوق وفي المجتمع.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
11	الكلية سريعة الاستجابة لاستفسارات وملاحظات الطلبة.					
12	تسعى الكلية الى اقامة علاقات متينة مع الطلبة.					
13	تراقب الكلية باهتمام بالغ مستوى الثقة والتعاون بينها وبين الطلبة.					
14	تقدم الكلية خصومات في الاقساط الدراسية لحالات خاصة من الطلبة.					
15	تسعى الكلية الى ان تكون قريبة من الطالب.					

ث: تسويق الأداء: هو عملية تتضمن جميع الأنشطة والفعاليات والبرامج التي تمارسها المنظمة وذلك لتحقيق سمعة جيدة لها في ذهن الزبون.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
16	تتمتع الكلية بسمعة طيبة في مجال التبرعات والأعمال الخيرية والدعم لفئات المجتمع المحرومة.					
17	تسعى الكلية الى تحسين الأداء بشكل مستمر.					
18	تعمل الكلية بالتعليمات والضوابط القانونية ضمن نطاق عملها.					
19	تساهم الكلية في معالجة قضايا المجتمع الإنسانية انطلاقاً من احساسها بالمسؤولية الاجتماعية.					
20	تدعم الكلية الحملات التي توجه لحماية البيئة من التلوث والأوبئة.					

ثانياً: قيمة الزبون: هي القيمة المتصورة لمجموعة المزايا التي يتلقاها الزبون مقابل التكلفة الإجمالية للعرض المقدم له مع الأخذ بنظر الاعتبار العروض والأسعار التنافسية المتاحة. وابعادها هي:

أ- الجودة: هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
21	تتمتع الكلية بجودة تعليم عالية.					
22	هذه الكلية جديرة بالثقة.					
23	أعول على خدمة التعليم المقدمة من قبل الكلية.					
24	تحرص الكلية للحفاظ على مستوى جودة الخدمة المقدمة.					

ب- السعر: هو المبلغ المدفوع للخدمة المقدمة للزبون.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
25	الاقساط الدراسية معقولة.					
26	هناك تسهيلات في عملية دفع الاقساط الدراسية.					
27	خدمات الكلية جيدة مقابل الأجر الدراسية.					
28	تمنح الكلية خصومات في الأقساط للطلبة المتفوقين.					

ت- القيمة العاطفية: هي قدرة الخدمة المقدمة على إثارة وإدامة المشاعر أو الحالات العاطفية مثل الراحة أو الأمان أو العاطفة.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
29	تجعلني الكلية اشعر بالسعادة.					
30	اشعر بالحنين الى الكلية في ايام العطل.					
31	لدي مشاعر حب تجاه الكلية.					
32	لدي علاقات طيبة مع زملائي وزميلاتي في الكلية.					

ث: القيمة الاجتماعية: تمثل الفوائد المستمدة من التفاعلات الاجتماعية ، ومن ثم تحسين الصورة الذاتية بين الأفراد الآخرين.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
33	يرسم انتمائي للكلية انطباعاً جيداً لدى الآخرين.					
34	يقدر الاخرين مخرجات هذه الكلية.					
35	أشعر باحترام الاخرين كوني طالب في هذه الكلية.					
36	وجودي في الكلية كطالب يمنحني قبولاً اجتماعياً من الآخرين.					

ح- السمعة: هو التقدير العام الذي يقيم المنظمة من قبل الجهات المعنية سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تقيم المنظمة من خلال أفعالها في الماضي وكذلك سلوكها الحالي.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
37	تحظى هذه الكلية باحترام كبير.					
38	تتمتع هذه الكلية بمكانة ممتازة.					
39	تتمتع هذه الكلية بسمعة طيبة.					
40	يتصدر اسم الكلية قائمة الكليات الأهلية في القبول لدى المجتمع.					