



Comprehensive marketing and its impact on the perceived value of the customer through the centering of the green brand

Survey of a sample of employees and customers of Zain and Asia Cell Mobile

Communications in Iraq

*التسويق الشمولي واثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسط العلامة التجارية الخضراء
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة
في العراق

**احمد سرتيل عبدالله

**أ.د. اثير عبد الامير حسوني

Abstract:The current study seeks to identify the impact of holistic marketing as an independent variable by its dimensions: internal marketing, performance marketing, relationship marketing and integrated marketing in the perceived value of the customer as a dependent variable across its dimensions: functional value, emotional value, social value, perceived quality, and financial value by mediating the green brand with its dimensions: awareness of the green brand, green brand image, confidence in the green brand and satisfaction with the green brand in Zain and Asiacell telecommunication companies in Iraq.

The study sample included 150 individuals working in the two companies, compared to 150 clients of the two companies. To achieve the goal of the study, a questionnaire was adopted in collecting data related to the study variables besides the descriptive and analytical approach was adopted,

*بحث مستل

** كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

in addition to conducting interviews with a number of workers in the two companies and then analyzing data by adopting some statistical methods such as the mean, standard deviation, linear correlation coefficient and simple and multiple regression.

To test the measure, Alpha Cronbach' and factor analysis were employed. The results were reached using the statistical programs SPSS.V.24 and Amos.V.24 to analyze the data to draw conclusions, the most prominent of which was the existence of a correlation and influence between holistic marketing and the perceived value of the customer through the mediating role of the green brand.

Based on the conclusions reached, a set of recommendations were presented, the most important of which is the need for the companies to rely on renewable energy sources such as solar energy instead of the current sources used in operating its towers, which positively affects the environment and reduces costs. This contributes to overcoming some current or future obstacles.

المستخلص

يسعى البحث الحالي الى التعرف على تأثير التسويق الشمولي بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل)، في القيمة المدركة للزبون بوصفه متغيراً تابعاً عبر أبعاده (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، الجودة المدركة، القيمة المالية) من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء بأبعادها (الوعي تجاه العلامة التجارية الخضراء، صورة العلامة التجارية الخضراء، الثقة تجاه العلامة التجارية الخضراء، الرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء) في شركتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق. وتمثلت مشكلة البحث بـ (كيف يمكن للشركات مجتمع الدراسة تغطية (التسويق الشمولي) المتطلبات السوقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وما الطرائق المناسبة للشركات مجتمع الدراسة التي يمكن من خلالها توجيه ادراك الزبائن تجاه الخدمات المقدمة)، وتمثلت أهمية البحث بتحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الشمولي والعلامة الخضراء والقيمة المدركة، الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة). وقد شملت عينة البحث (١٥٠) من الافراد العاملين في الشركتين. يقابلها (١٥٠) زبوناً من زبائن الشركتين. ولغرض تحقيق هدف البحث تم اعتماد الاستبانة

في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات البحث، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في البحث، بالإضافة الى اجراء المقابلات مع عدد من العاملين في الشركتين ومن ثم تحليلها باعتماد بعض الاساليب الاحصائية ولاختبار المقياس تم توظيف (الفا كرونباخ ، التحليل العاملي). وتم التوصل الى النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي لتحليل البيانات للتوصل الى الاستنتاجات التي كان ابرزها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون من خلال الدور الوسيط للعلامة التجارية الخضراء.

المقدمة

يواجه المسوقين تحديات تسويقية تؤثر بقدرتهم على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية، الأمر الذي ادى الى تقديم خدمات وافكار الى السوق لم يكن يتوقعها الزبون، فالتسويق الشمولي يعد من الممارسات التسويقية التي تهدف لتوجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجية هادفة الى تقديم خدمات الى الزبون لتكرار حالات شراء المنتجات وتقديم حوافز تسويقية تؤثر على إدراكهم ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية، من جانب اخر فإن العلامة التجارية الخضراء تساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للزبائن، ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل الشركة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق، كما يعد تقديم قيمة متفوقة للزبون استراتيجية رئيسية تتبعها العديد من الشركات من أجل الحصول على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في الأمد البعيد. وتضمن البحث الحالي أربعة مباحث ، اذ تضمن المبحث الاول منهجية البحث، اما المبحث الثاني فتضمن عرضاً للجانب النظري للبحث، اما المبحث الثالث فهو الجانب العملي للبحث، في حين تمثل المبحث الرابع بتقديم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث

المبحث الاول:- منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

لاحظت المجتمعات في جميع أنحاء العالم بصورة عامة وفي العراق بصورة خاصة مؤخراً أن القضايا البيئية تتزايد باستمرار بسبب الكميات الهائلة من التلوث البيئي الناتج عن ممارسات وانشطة الشركات (سلع/ خدمات). لذلك يميل الزبائن إلى الاختلاف حول إدراكهم للترويج البيئي أو إدراكهم لمعنى الشعارات والعلامات البيئية للعلامة التجارية المفضلة لديهم وبالتالي فإن ادراكهم للشعارات والعلامة الخضراء كان ضعيف نتيجةً لضعف العلاقة بين الوعي الأخضر وتفضيل العلامة التجارية الخضراء لدى الزبائن وبالتالي يؤدي الى ضعف ادراك الزبون للقيمة المقدمة مما ينعكس سلباً وبشكل كبير على القائمين والمتخصصين في مجال العملية التسويقية .

ولكي تكون الشركات مجتمع الدراسة قادرة للتغلب على تلك التحديات لابد من العمل على توحيد جهود التسويق الشمولي لما له من دور واثر كبير على الاداء التسويقي للشركة وقدراتها التنافسية. كما ان التغيير المستمر والمتسارع في تفضيلات ورغبات الزبائن يتطلب البحث عن بدائل جديدة غير تقليدية لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم مما يعزز من قيمتهم المدركة , والتمتع بروح العمل والمبادرة على زيادة ونشر الوعي بين مختلف شرائح الزبائن الامر الذي يؤدي الى تفضيلهم لتلك العلامة. وعليه تم انبثاق مجموعة من التساؤلات تمثلت بالاتي:-

- ١- كيف يمكن للشركات مجتمع البحث تغطية (التسويق الشمولي) المتطلبات السوقية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن؟
 - ٢- ما الطرائق المناسبة للشركات مجتمع البحث التي يمكن من خلالها توجيه ادراك الزبائن تجاه الخدمات المقدمة؟
 - ٣- ما الطرائق السوقية التي يمكن التركيز عليها من اجل توجيه انظار الزبائن تجاه العلامة التجارية الخضراء للعينة المبحوثة؟
 - ٤- ما مستوى ادراك العينة المبحوثة للتسويق الشمولي, والقيمة المدركة للزبون, والعلامة التجارية الخضراء؟
 - ٥- ما طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الشمولي, والقيمة المدركة للزبون, والعلامة التجارية الخضراء؟
- ثانياً:- اهمية البحث

تستمد اهمية البحث الحالي من خلال الاتي:-

- ١- الاسهام في اضافة بيانات ومعلومات جديدة في مجال التسويق الشمولي, والقيمة المدركة للزبائن, والعلامة التجارية الخضراء, من خلال ما سوف تتوصل اليه الدراسة من استنتاجات وتوصيات.
- ٢- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الشمولية والعلامة الخضراء والقيمة المدركة, الامر الذي يمكن للدراسات المستقبلية قياس طبيعة ونوع هذه العلاقة على عينات اخرى يمكن من خلالها الوقوف على مجموعة من الحلول الاستراتيجية التي بدورها تمثل معالجة لمشاكل كل عينة.
- ٣- الاسهام بتقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات تساعد الشركات المبحوثة في تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة نقاط الضعف التي تعاني منها في مجال التسويق الشمولية والعلامة الخضراء والقيمة المدركة.

ثالثاً:- اهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين (التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون والعلامة التجارية الخضراء), في اطار مشكلة البحث واهميتها , يمكن حصر أهداف البحث بالآتي: -

٤ - التوصل الى اهم الاستنتاجات وتقديم اهم التوصيات الى قطاع الدراسة..

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



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

الفرضية الرئيسة الثانية:- توجد علاقة ارتباط بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون.
❖ فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسة الثالثة:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون

الفرضية الرئيسة الرابعة:- توجد علاقة تأثير بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون.
سادساً:- نطاق البحث

١- الحدود البشرية

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

٢- الحدود المكانية

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

٣- الحدود الزمانية

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

سابعاً:- طرائق جمع البيانات والمعلومات

• أدوات الجانب النظري:-

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

• أدوات الجانب الميداني:-

من اجل اتمام الجانب الميداني للبحث قام الباحث باتباع طريقتين, هما

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

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

جدول (١) خصائص عينة الزبائن

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
١	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	116	%77.3
		انثى	34	%22.7
		المجموع	150	% 100
٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر	من (٢٠ - ٢٩ سنة)	44	% 29.3
		من (٣٠ - ٣٩ سنة)	72	%48.0
		٤٠ سنة فأكثر	34	%22.7
		المجموع	150	%100
٣	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	من (١ - ٣ سنة)	35	%23.3
		من (٤ - ٧ سنة)	82	%54.7
		٨ فأكثر	33	%22.0
		المجموع	150	%100

المصدر: اعداد الباحثان

جدول (٢) خصائص افراد العينة للعاملين

ت	خصائص المجيب	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
١	توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي	ذكر	113	%75.3
		انثى	37	%24.7
		المجموع	150	%100
٢	توزيع أفراد العينة حسب العمر	من (٢٠ - ٢٩ سنة)	31	%20.7
		من (٣٠ - ٣٩ سنة)	83	%55.3
		٤٠ سنة فأكثر	36	%24.0
		المجموع	150	%100
٣	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	فاقل اعدادية	23	%15.3
		دبلوم	42	%28.0
		بكالوريوس	83	%55.3

1.3%	2	ماجستير		
100%	150	المجموع		
9.3%	14	مدير	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	٤
6.7%	10	معاون مدير		
10.0%	15	رئيس قسم		
74%	111	موظف		
100%	150	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحثان

تاسعاً: -أساليب تحليل البيانات

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

البحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً:-مفهوم التسويق الشمولي

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

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

ثانياً:- أهمية التسويق الشمولي

تكمن أهمية التسويق الشمولي في النقاط التالية:-

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

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

ثالثاً:- ابعاد التسويق الشمولي

١-التسويق الداخلي

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

٢-تسويق الاداء

وهو شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تهتم بالأداء التسويقي سواء من الناحية المالية او غير المالية, فضلاً عن المحافظة على المعلومات بكفاءة وفاعلية (Premananto,2015:43). ويشتمل التسويق الشمولي على تسويق الاداء وفهم جميع التأثيرات المختلفة الناشئة عن التسويق (Katsikeas et al.,2016:2).

٣- تسويق العلاقات

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

٤-التسويق المتكامل

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

رابعاً:- القيمة المدركة للزبون

إن إضافة المزيد من القيمة وبشكل دائم ومستمر لكل منتج يؤدي إلى المفاضلة الحقيقية له (Gallarza et al.,2011:183). ومهما كان المنتج عادياً، يمكن أن يصبح عالياً و مميزاً بهذه القيمة، ولا يوجد أي منتج غير قابل للتمييز والمفاضلة (Zhang et al.,2019:278). وأشار (Yoo&Park,2016:2) بأنها تمثل تقييم الزبون لما يقوم باستلامه كأداء المنتج مقارنةً بالتكاليف المدفوعة وذلك قياساً إلى العلامات الأخرى.

خامساً:- أهمية القيمة المدركة للزبون

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

سادساً:- أبعاد القيمة المدركة للزبون

١- القيمة الوظيفية

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

٢- القيمة العاطفية

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

٣- القيمة الاجتماعية

تمثل المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعي، وتكون ناتجة عن استخدام المنتج، ومشاركته مع الآخرين (Carlos et al.,2006:270).

واشار(Mosavi,2011:1386) إلى أن القيمة الاجتماعية تمثل القيمة التي تحصل عليها الشركة نتيجة تقدير الزبون لها, كما انها تمثل الشعور الإيجابي الذي يشعر به الزبون مقارنة بالأفراد المحيطين به نتيجة امتلاكه او استخدامه.

٤- الجودة المدركة

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

٥- القيمة المالية

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

سابعاً:- العلامة التجارية الخضراء

يتأثر الزبائن الذين لديهم بعض الاهتمامات البيئية بقرار الشراء بشكل إيجابي بالمنتج الأخضر والوعي بالسعر والوعي بصور العلامة التجارية(Zubair,2014:277), ويميل الزبائن إلى تفضيل العلامات التجارية الخضراء نظراً لوعيهم تجاه النمو البيئي, وقد عززت هذه الظاهرة دور العلامات التجارية في تغيير مواقف الزبائن تجاه انماط الاستخدام الأكثر مراعاة للبيئة (Bose&Luo,2011:41). وقد عرفت بأنها مجموعة من الخصائص والفوائد المرتبطة بمجموعة متنوعة من القضايا التي تتعلق بالحد من التأثير البيئي والقضايا الأخلاقية(Akturan,2018:2). ويرى (Confente et al.,2019:145) بأنها تنظيم وتوحيد جهود الشركة في اتجاه الاستدامة البيئية وجذب استثمارات خضراء إضافية لتطوير الشركة.

ثامناً:- ابعاد العلامة التجارية الخضراء

١- صورة العلامة التجارية الخضراء

صورة العلامة التجارية الخضراء هي عبارة عن مجموعة من التصورات في عقول الزبائن والتي تكون عادة مرتبطة بالعروض المقدمة من قبل الشركة (Paulssen&Birk,2007:984). ويضيف (Gunasti&Ross,2010:1178) انها تصورات الزبائن تجاه الشركة المرتبطة بالتزاماتها البيئية والتي لها تأثير إيجابي على تفضيل العلامة التجارية.

٢- الرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء

يشير الرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء الى مستوى عالٍ من السعادة الذي يصل إليه الزبائن بعد الاستخدام بسبب تلبية المنتج لرغباتهم (Paulssen&Birk,2007:984).ومن هنا فقد عرّفه (Chen,2008:531) بأنه تلبية احتياجات الزبائن البيئية.

٣- الثقة تجاه العلامة التجارية الخضراء

يشير هذا البعد الى ان الشركة ستصرف وفقاً لتوقعات الزبائن, وبالتالي يمكن أن تؤثر الثقة بشكل كبير على قرارات شراء الزبائن (Do Paco et al.,2009:18).وبين (Bigliardi et al.,2012:522) الى أنها رغبة الزبائن بالاعتماد على منتج الشركة نتيجة لإيمانهم بمصداقيتها تجاه البيئة , وبالتالي يمكن أن تؤثر الثقة بشكل إيجابي على تفضيل العلامة التجارية الخضراء.

٤- الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

أن الوعي الأخضر يعتمد على التعرف على العلامة التجارية واسترجاعها بوصفها علامة تجارية خضراء نتيجة للأنشطة الخضراء التي تمارسها الشركة (Chen,2010:308). وذكر (Bigliardi et al.,2012:522) بأنه التعرف على الخصائص البيئية للعلامة التجارية واسترجاعها والذي يرتبط بشكل إيجابي بتفضيل العلامة التجارية الخضراء.

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

اولاً:-الوصف الاحصائي : تحليل وتفسير نتائج البحث

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

١- التسويق الشمولي:

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

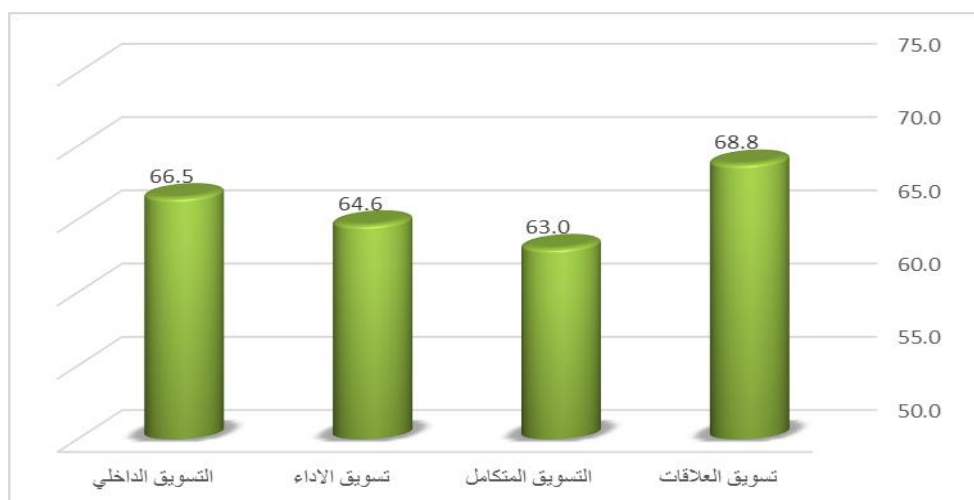
في ضوء العرض الذي جاء اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي لأبعاد التسويق الشمولي يمكن القول بان البعد الاول تسويق العلاقات كان بمستوى مرتفع وقد احتل المرتبة الاولى بين الابعاد ويليه بعد التسويق الداخلي الذي جاء بمستوى معتدل اما الترتيب الثالث فقد كان من نصيب بعد تسويق الاداء بمستوى معتدل ايضاً واخيراً جاء بعد التسويق المتكامل بالمرتبة الاخيرة وبمستوى معتدل . ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول والشكل الآتيين :-

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وترتيب الابعاد لمتغير التسويق الشمولي (n=150)

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

المصدر : من اعداد الباحثان

وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق الشمولي مرتفع (3.29) وبانحراف معياري عام بلغ (0.584) . ويوضح شكل (٢) متوسطات ابعاد متغير التسويق الشمولي.



شكل (٢) الابعاد الرئيسية لمتغير التسويق الشمولي في ضوء المتوسطات الحسابية
٢- العلامة التجارية الخضراء

في ضوء العرض الذي جاء اعلاه بخصوص الوصف الاحصائي لأبعاد العلامة التجارية الخضراء يمكن القول بان البعد الثالث الثقة تجاه العلامة التجارية الخضراء كان بمستوى معتدل وقد احتل المرتبة الاولى بين الابعاد ويليه بعد الوعي تجاه العلامة التجارية الخضراء الذي جاء بمستوى معتدل اما الترتيب الثالث فقد كان من نصيب بعد صورة العلامة التجارية الخضراء بمستوى معتدل ايضاً

واخيراً جاء بعد الرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء بالمرتبة الاخيرة وبمستوى معتدل . ويمكن ان نلخص مستويات هذه الابعاد الفرعية في ضوء الجدول والشكل الآتيين :

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وترتيب الابعاد لمتغير العلامة التجارية الخضراء (n=150)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
١	الوعي تجاه العلامة التجارية الخضراء	3.21	0.714	معتدل	64.1	2
٢	صورة العلامة التجارية الخضراء	3.15	0.793	معتدل	62.9	3
٣	الثقة تجاه العلامة التجارية الخضراء	3.25	0.708	معتدل	65.0	1
٤	الرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء	3.09	0.744	معتدل	61.7	4
	المعدل العام لمتغير العلامة التجارية الخضراء	3.17	0.597	معتدل	63.5	

المصدر : من اعداد الباحثان

وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير العلامة التجارية الخضراء معتدلاً حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.17) وبانحراف معياري عام بلغ (0.597) . ويوضح شكل (٣) متوسطات ابعاد متغير العلامة التجارية الخضراء.



شكل (٣) الابعاد الرئيسية لمتغير العلامة التجارية الخضراء في ضوء المتوسطات الحسابية

٣- القيمة المدركة للزبون

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

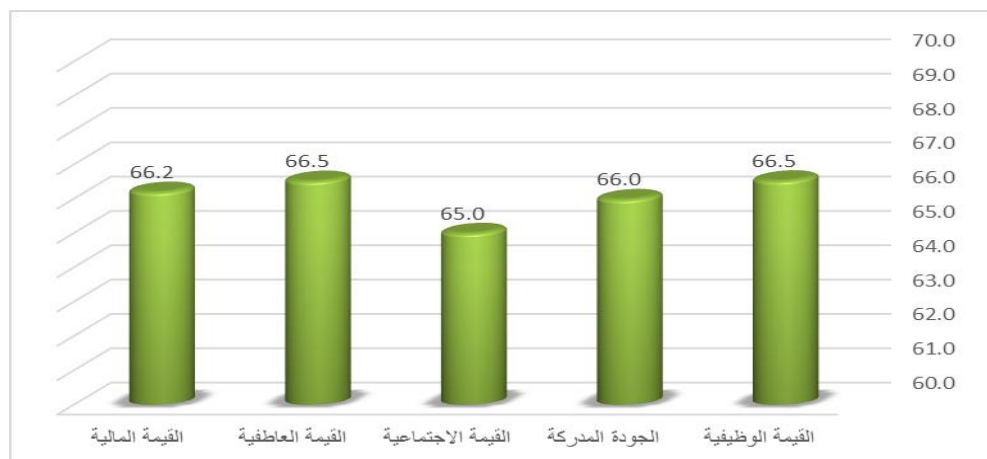
جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية وترتيب الابعاد لمتغير القيمة

المدركة للزبون (n=150)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية %	ترتيب الابعاد
١	القيمة الوظيفية	3.33	0.615	معتدل	66.5	1
٢	الجودة المدركة	3.30	0.630	معتدل	66.0	4
٣	القيمة الاجتماعية	3.25	0.745	معتدل	65.0	5
٤	القيمة العاطفية	3.33	0.693	معتدل	66.5	2
٥	القيمة المالية	3.31	0.595	معتدل	66.2	3
المعدل العام لمتغير القيمة المدركة للزبون		3.30	0.517	معتدل	66.0	

المصدر : من اعداد الباحثان

وبشكل عام كان المتوسط الحسابي العام لمتغير القيمة المدركة للزبون معتدل حيث بلغ المتوسط الحسابي العام له (3.30) وبانحراف معياري عام بلغ (0.517) . ويوضح شكل (٤) متوسطات ابعاد متغير القيمة المدركة للزبون.



شكل (٤)

اختبار الفرضيات

أولاً :-فرضيات الارتباط

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

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

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

المتغير التابع	المتغير المستقل	تسويق العلاقات	التسويق المتكامل	تسويق الاداء	التسويق الداخلي	التسويق الشمولي
		XA	XB	XC	XD	X
القيمة المدركة للزبون Y	Correlation Coefficient	.784**	.673**	.752**	.591**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150

المصدر : من اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V24

ب-الفرضية الرئيسية الثانية : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون)

تتعلق هذه الفقرة باختبار علاقات الارتباط بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد اذ يظهر الجدول (6) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون . اذ يتبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغير العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون, إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.772^{**}) وتشير هذه القيمة الى قوة العلاقة الطردية بين متغير العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون، وإن ما يدعم ذلك معنوية علاقة الارتباط التي ظهرت عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة بلغت (99%) والجدول (٦) يوضح تلك العلاقة, اذ يتضح قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون). عند مستوى معنوية (1%) أي إن نتيجة القرار مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%)

جدول (٦) مصفوفة ارتباط بيرسون للعلامة التجارية الخضراء وابعاده والقيمة المدركة للزبون

المتغير التابع	المتغير المستقل	الوعي تجاه العلامة	صورة العلامة	الثقة تجاه العلامة	الرضا تجاه العلامة	العلامة التجارية
		MA	MB	MC	MD	M
القيمة المدركة للزبون Y	Correlation Coefficient	.664**	.741**	.766**	.640**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	150	150	150	150	150

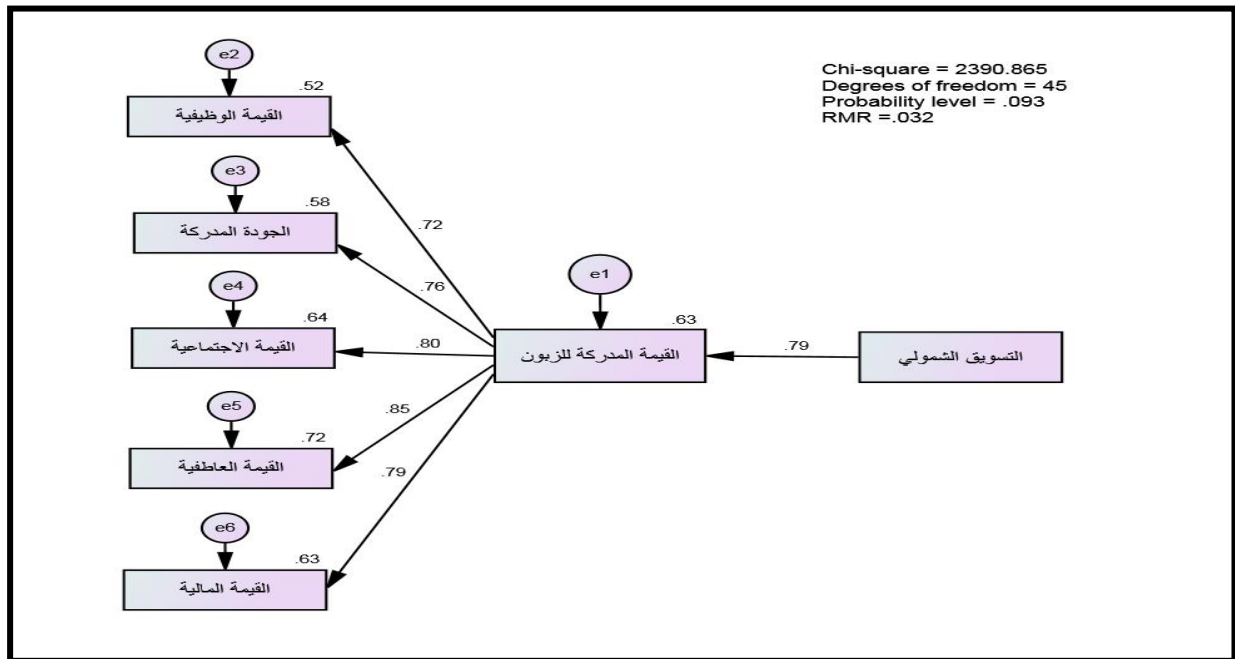
المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V24

بناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين متغير العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون بوجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرين تعكس مدى ارتباط العلامة التجارية الخضراء بتعزيز القيمة المدركة للزبون في شركات الاتصالات المبحوثة.

اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

تتعلق هذه الفقرة باستكشاف مستوى علاقات التأثير واتجاهها بين متغيرات البحث وعلى مستوى التأثير المباشر والتأثير غير المباشر (التأثير غير المباشر بوجود المتغير الوسيط) من خلال النموذج الهيكلي (Structural Model) باستخدام نمودجة المعادلة الهيكلية من خلال استخدام برنامج (Amos. V.20). ويتكون النموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة ، اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذو اتجاه واحد (مسارات الانحدار).
أ-الفرضية الرئيسة الثالثة: (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون)

يلاحظ من خلال الشكل (4) الذي يمثل النموذج الهيكلي للبحث الذي يوضح المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير المعتمد (القيمة المدركة للزبون) ويلاحظ من خلال مقاييس الملاءمة الموجودة في الشكل (مربع كاي، وجذر متوسط مربعات البواقي) بان النموذج الهيكلي للبحث الحالية ملائم لبيانات البحث وفق معايير المطابقة المعتمدة من قبل (Hooper & et al) ، اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي كان غير معنوي اذ بلغ (2390.865) عند مستوى دلالة (0.000) وهو اكبر من 0.05 فضلاً عن نسبة جذر متوسط مربعات البواقي RMR التي تبين انها اقل من المعيار الخاص بها والبالغ (اقل من 0.08) اذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.032) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير المستقل الى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية اما القيمة الظاهرة اعلى متغير القيمة المدركة للزبون فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين ان متغير التسويق الشمولي قادرٌ على تفسير ما نسبته (63%) من التغيرات التي تطرأ على متغير القيمة المدركة للزبون في شركة الاتصال اما النسبة المتبقية والبالغة (37%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. كما يتضح من خلال الجدول (٦) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.79). بان زيادة مستويات التسويق الشمولي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات القيمة المدركة للزبون بنسبة (79%) من وحدة انحراف معياري واحد وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسة الاولى من فرضيات التأثير. وشكل (٤) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



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

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

جدول (٦) تقديرات نموذج التأثير بين متغير التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون

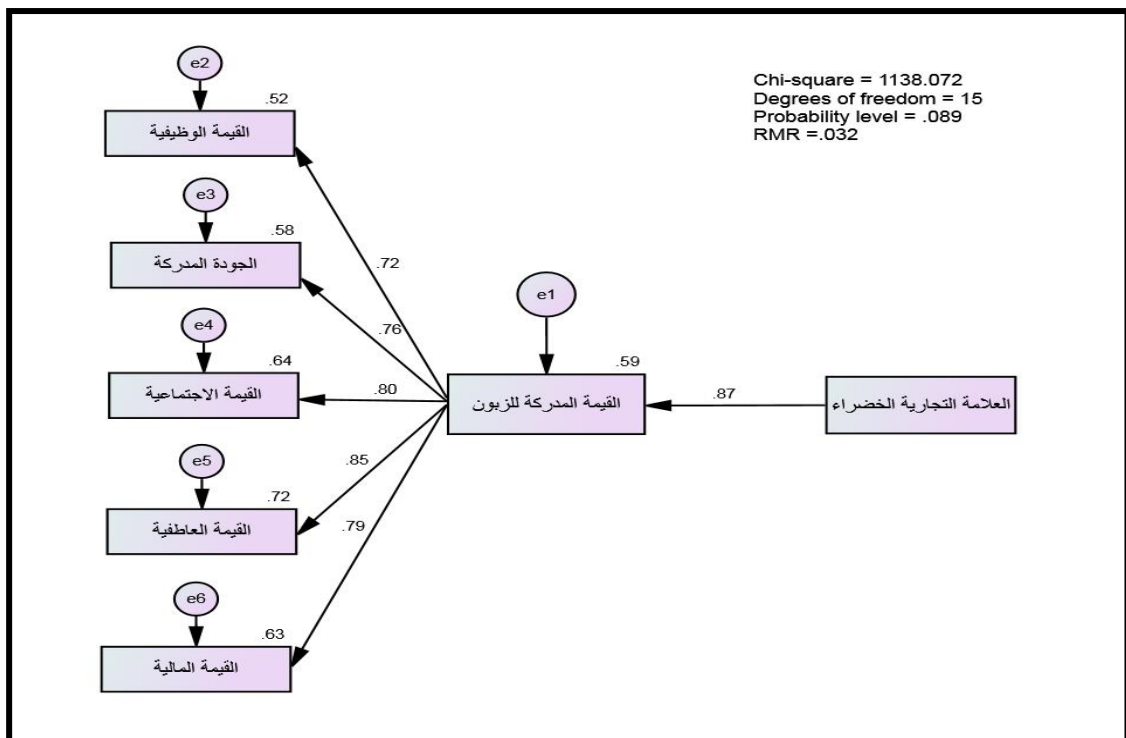
المتغير والابعاد	المسار	المتغيرات	Squared Multiple Correlations	Standardize d Regression Weights	S.E.	C.R.	P
Y	<---	X	0.628	0.٧٩4	0.033	24.186	** *

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS V24

ب-الفرضية الرئيسية الرابعة (يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون)

يلاحظ من خلال الشكل (5) الذي يمثل النموذج الهيكلي للدراسة الذي يوضح المتغير الوسيط (العلامة التجارية الخضراء) والمتغير المعتمد (القيمة المدركة للزبون) اذ يمكن ملاحظة ان مربع كاي كان غير معنوي اذ بلغ (1138.072) عند مستوى دلالة (٠,٠٨٩) وهو اكبر من ٠,٠٥ فضلا عن نسبة جذر

متوسط مربعات البواقي RMR التي تبين انها اقل من المعيار الخاص بها والبالغ (اقل من 0.08). اذ بلغت ضمن النموذج المختبر (0.032) اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغير الوسيط الى المتغير المعتمد فتمثل معاملات الانحدار المعيارية اما القيمة الظاهرة اعلى متغير القيمة المدركة للزبون فتمثل معامل التفسير (معامل التحديد) التي تسمى بالمعاملات المعيارية (R^2) والتي تُبين ان متغير العلامة التجارية الخضراء قادر على تفسير ما نسبته (59%) من التغيرات التي تطرأ على متغير القيمة المدركة للزبون في شركة الاتصال اما النسبة المتبقية والبالغة (41%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج الدراسة. كما يتضح من خلال الجدول (٥١) بان قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.87). بان زيادة مستويات العلامة التجارية الخضراء بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات القيمة المدركة للزبون بنسبة (٨٧%) من وحدة انحراف معياري واحد. وبناء على مخرجات النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغير الوسيط والمتغير المعتمد تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة من فرضيات التأثير. وشكل (٥) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار.



شكل (5) المسار الانحداري الخاصة بالفرضية الرئيسية الثالثة وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

كما يوضح جدول (٧) ملخص التحليل اذ يتبين ان تقديرات النموذج معنوية لانها تحت مستوى ٠,٠٥ (P<.05) وكذلك كانت النسبة الحرجة C.R. اكبر من (1.96) وهي تحقق الشرط المطلوب.

جدول (٧)

تقديرات نموذج التأثير بين متغير العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة للزبون

المتغير والابعاد	المسار	المتغير ات	Squared Multiple Correlation s	Standardize d Regression Weights	S.E.	C.R.	P
Y	<---	M	0.595	0.872	0.035	21.745	** *

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- ١- تمثل فلسفة التسويق الشمولي والتي تعد مفهوماً مهماً في مجال التسويق ، عنصراً يسهم في تلبية العديد من متطلبات البيئة المعاصرة ، اذ يعترف التسويق الشمولي بتسويق (كل الأشياء) من خلال تسويق ذي منظور متكامل واسع وضروري في اغلب الأحيان .
- ٢- كان تأثير التسويق الشمولي بأبعاده في القيمة المدركة للزبون تأثيراً ايجابياً ومعنوياً ، اذ ان الاهتمام الحقيقي وايجاد الحلول السريعة وتقديم افضل الخدمات والمحافظة على عملية الخدمة المتسقة والملائمة سيؤدي الى تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن من خلال القيمة المدركة للزبائن .
- ٣- كان تأثير الوعي تجاه العلامة التجارية الخضراء وصورة العلامة التجارية الخضراء والثقة والرضا تجاه العلامة التجارية الخضراء في القيمة المدركة للزبون تأثيراً ايجابياً ومعنوياً ، اذ ان الزبائن على دراية بالجهود البيئية التي تبذلها شركات الاتصال المبحوثة في سبيل المحافظة على البيئة والتركيز على الاهتمام البيئي والالتزام بوعودها البيئية واهتمامها بالبيئة وهذا سيؤدي الى تكوين اتجاهات ايجابية لدى الزبائن من خلال المنافع التي تم الحصول عليها من الخدمة.
- ٤- تعمل الادارة العليا لشركات الاتصال المبحوثة على تحفيز الزبائن الداخليين على تقديم افضل الخدمات للزبائن لان اساس تقديم الخدمة الجيدة يبدأ من التسويق الداخلي عن طريق العاملين في الشركات المبحوثة .
- ٥- عدم وجود استجابة لرود فعل السوق من قبل ادارات التسويق في شركات الاتصالات المبحوثة لتحسين وابتكار الخدمات بشكل مستمر بما ينسجم مع حاجة السوق الفعلية

ثانياً:- التوصيات

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

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

٣- القيام باستثمار المبالغ المناسبة من اجل الحصول على تراخيص لتشغيل الهواتف المحمولة والتقنيات الجديدة وبناء الشبكات الحديثة واستخدام التقنيات المتقدمة والاجهزة المتطورة الخاصة بالبحث وتقنيات الاتصال الحديثة بما يواكب التطور الحاصل في قطاع الاتصالات العالمي .

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

٥- استخدام دلالات اعلانية(مثل البوسترات واللوحات الاعلانية) تجذب افراد المجتمع وتثير انتباههم الى نشاطات الشركات المبحوثة والتي توحى بالاهتمام بالبيئة المحيطة ومحاولة التأكيد عليها في الحملات الاعلانية لما يشكله هذا التحول نحو الاهتمام بالبيئة من اهمية بالغة بالنسبة للمجتمع وزبائن الشركة .

٦- السعي الى تحسين الصورة العامة لدى المجتمع والمصادقية في التعامل مع الخدمات المقدمة والغاء الرسائل الترويجية التي تستهدف هدر اموال الزبائن بدون مقابل .

قائمة المصادر والمراجع

1. Agarwal,A.(2012). "Concept of Holistic Marketing". Available.
2. Asfour, A. M. (2016). The Impact of The Holistic Marketing Strategieson Increasing Customers Satisfaction In Containerterminal Ports, A Comparative Study Between East and West Port Said Container
3. Barrett, R. (2010). The importance of values in building a high performance culture. Barrett Values Centre

4. Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of outdoor recreation and tourism*,
5. Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcaniz, E., Moliner Tena, M. A., & Garcia, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3).
6. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5).
7. Carlos Fandos Roig, J., Sanchez Garcia, J., Angel Moliner Tena, M., & Llorens Monzonis, J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5)
8. Domegan, C., Collins, K., Stead, M., McHugh, P., & Hughes, T. (2013). Value co-creation in social marketing: functional or fanciful?. *Journal of Social Marketing*, 3(3).
9. Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4).
10. Iskoskov, M. O., Kargina, E. V., & Klochkov, Y. (2019, February). Innovative model of the organization of a marketing system at engineering enterprises. In 2019 Amity International Conference on Artificial Intelligence (AICAI) .
11. Kainth, J. S., & Verma, H. V. (2011). Consumer perceived value: construct apprehension and its evolution. *Journal of Advanced Social Research*, 1(1).
12. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2).

13. Kim, V. W. E., & Periyayya, T. (2013). The beauty of Green branding: Way to the future. *Global Journal of Management And Business Research*.
14. Kotler, P& Keller, K (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education, New Jersey.
15. Kotler, P& Keller, Kevin L (2009), *Marketing Management*, 13ed edition, Pearson Education, New Jersey.
16. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2).
17. Martin Jr, To, W. M., E. F., & Billy, T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45, (14).
18. Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between perceived value and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(4).
19. Orzan, G., Stoica, I., & Orzan, M. (2011). Online marketing strategies using organizational blogs. *Holistic Mark Manage*, 1, (52).
20. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1).
21. Premananto, G. C. (2015). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2).
22. Schmidt, K. (2011). Holistic marketing for dance/movement therapy: A heuristic study. *American Journal of Dance Therapy*, 33(2).

23. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, (8).
24. Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12).
25. Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5).
26. Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95,(2).
27. Zubair Tariq, M. (2014). Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior. *Journal of managerial sciences*, 8(2).
28. Bose, R., & Luo, X. (2011). Integrative framework for assessing firms' potential to undertake Green IT initiatives via virtualization—A theoretical perspective. *The Journal of Strategic Information Systems*, 20(1).
29. Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.
30. Confente, I., Scarpi, D., & Russo, I. (2019). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*.

31. Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7).
32. Gunasti, K., & Ross Jr, W. T. (2010). How and when alphanumeric brand names affect consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(6.)
33. Paulssen, M., & Birk, M. M. (2007). Satisfaction and repurchase behavior in a business-to-business setting: Investigating the moderating effect of manufacturer, company and demographic characteristics. *Industrial Marketing Management*, 36(7).
34. Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image–green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3).
35. Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1)
36. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2).

Research Title: Holistic Marketing and its Impact on Customer Perceived Value centering Green Branding

Researchers name: Atheer Abdul Amir Hassouni & Ahmed Sartil
Abdullah

Researchers rank: PROF. Dr

Researchers Address: al- Qadisiyah University, College Of
Administration & Economic, Business Administration Department

Introduction and importance of research..

Key words.. Holistic Marketing, Perceived Customer Value, Green
brand

Hypothesis.

Theoretical approach. Holistic Marketing, Perceived Customer Value,
Green brand.

Data and methodology.

Estimation and analysis.

Results and discussion.