

العنوان:	العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر
المصدر:	المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية
الناشر:	جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية
المؤلف الرئيسي:	عبدالحمد، طلعت أسعد
مؤلفين آخرين:	عبداللطيف، محمد محمود، حسونى، أثير عبدالأمير(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج8، ملحق
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الصفحات:	762 - 798
رقم MD:	890322
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	التسويق، استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات، القيمة المدركة للعميل، عملاء شركات الطيران، مصر
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/890322

العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير عبد الأمير حسوني.

العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل
بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر

أثير عبد الأمير حسوني	د /محمد محمود عبد اللطيف	أ.د /طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ مساعد بقسم ادارة الاعمال	مدرس إدارة الأعمال	أستاذ التسويق
كلية الادارة والاقتصاد- جامعة القادسية	كلية التجارة -جامعة المنصورة	كلية التجارة -جامعة المنصورة

الملخص:

هدف هذا البحث إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد ، والتكيف) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة المالية) بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر ، وقد تم تجميع البيانات الأولية المستخدمة في هذا البحث عن طريق استمارة استقصاء على الموقع الالكتروني صممت لهذا الغرض لعينة من العملاء متعددي الثقافات قوامها ٥٧٠ مفردة .
وتحليل البيانات الأولية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار المتعدد، وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل ، كما اظهرت وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.



Abstract:

This research aims at examining the relationship between multicultural marketing strategies (Standardization , Adaptation) And the perceived value of the customer, Functional value, social value, emotional value, perceived quality, and financial value, Applied to airline customers in Egypt, The initial data used in this research were compiled using a survey form on the website. Designed for a sample of 570 multi-cultural customers, Primary data analysis Pearson correlation coefficient, multiple regression analysis was used, The results showed a positive correlation between the multicultural marketing strategies and the perceived value of the customer, There has also been a positive impact of multicultural marketing strategies on the perceived value of the customer.



تمهيد:

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية ، أصبح من الصعب على الشركات الحصول على زبائن جدد بل عليها إن تسعى جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين وذلك من خلال خلق وتقديم قيمة لهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وتعرف القيمة المدركة للعميل بأنها القيمة التي يدركها العميل عند استخدامه للسلعة أو الخدمة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي مباشرة (Ehsani and Hashim, 2015). وإن تقديم قيمة متفوقة للعميل هي استراتيجية رئيسية تتبعها العديد من الشركات من أجل الحصول على ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في الأمد الطويل، مع فهم رؤية ورسالة الشركة واستراتيجياتها ، واحتياجات وتوقعات العملاء متعددي الثقافات ، هذا الفعل أو التصرف سوف يساعد الشركة في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتحقيق الأرباح الكبيرة (Zineldin , 2006).

وإن نقص معرفة القائمين بالتسويق عن هذه الثقافات المتعددة للعملاء ، جعلهم لا يستطيعون الوصول إليهم، وهذا ما صعب من عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية الخاصة باستهداف تلك الثقافات (Popovici , 2011). وأن صياغة استراتيجية تسويقية للعملاء ذي الخلفيات الثقافية المختلفة أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى، بسبب التنوع في العرق، والقومية، والدين، واللغة، والعادات وما إلى ذلك، فقد أصبح من الصعب وعلى نحو متزايد من استخدام نفس الاستراتيجية التسويقية لجميع العملاء (Cui, 97). حيث تسعى الشركات إلى بناء استراتيجية تسويقية تكون قادرة من خلالها على تقديم أفضل قيمة للعملاء متعددي الثقافات ، عن طريق صياغة استراتيجية تسويقية مماثلة لتلك التي تطبقها في أسواقها المحلية (استراتيجية التوحيد) أو تغييرها لتتلاءم مع البلد المضيف (استراتيجية التكيف) (Penny ,2005 ;Cui and Ting, 2009). لذلك، جاء هذا البحث ليساهم في زيادة التعرف على دور استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات في تعزيز القيمة المدركة للعميل.



وقد تم تقسيم هذا البحث إلى قسمين، يتناول القسم الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، وخصص القسم الثاني للدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي:

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة

في هذا القسم يحاول الباحثون وضع متغيرات البحث في إطار نظري مناسب من خلال عرض مفهوم وأبعاد كل منها، وذلك في ضوء مراجعة الدراسات السابقة والأدب المتعلق بهذه المتغيرات، وذلك كما يلي:

أولاً: استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات

أصبح التسويق للثقافات الأخرى جزءاً أساسياً من الاستراتيجية الكلية للشركة، حيث تسعى الشركة إلى زيادة حصتها السوقية عن طريق الوصول إلى مختلف الثقافات الموجودة بالأسواق، ومن أجل فهم الجماعات المستهدفة على المسوقين معرفة التوجهات، الأنماط، السلوك الشرائي لتلك الجماعات، وما هي عاداتهم وتقاليدهم، وما هي القيم التي يعيشون بها (عبد الحميد، ٢٠١٣؛ Kang, 2012).

ويقود زيادة الفهم الثقافي لتلك الجماعات إلى تقنيات وإستراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وإن زيادة الإهتمام بتلك الجماعات المتعددة الثقافات هو بسبب زيادة حجمها، والقدرة الشرائية، وإمكانيات النمو في المستقبل، لذا تحاول الشركات الوصول إلى تلك الجماعات عن طريق إستراتيجيات تسويقية مختلفة (Burton, 2005).

وعندما نناقش إستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات، فإننا نتكلم عن إستراتيجيتين رئيسيتين هما (التوحيد أو التكيف)، وسوف يعرض الباحث الإستراتيجيتين التسويقيتين المتمثلتين بـ (التوحيد/ التكيف) بشئ من التفصيل كما يأتي :



١- مفهوم استراتيجية التوحيد:

عرف (عبد الحميد، ٢٠٠٦ : ٢٥٠) التوحيد بأنه استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، ويستخدم في حالة وجود حاجات نمطية لكافة فئات المستهلكين، وتصلح أساساً لعدد كبير من السلع الميسرة التي تباع لمختلف الفئات، وتمتاز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية.

ويرى (Alimiene and Kuvykaite, 2008) التوحيد بأنه استخدام نفس المزيج التسويقي للأسواق المختلفة. واتفق معه (Heerden and Barter, Van 2008) على أن التوحيد هو قيام المنظمات بإدارة العالم كأساس سوق كبير وتجاهل جميع الاختلافات بين البلدان.

كما عرف (Meyer and Bernier, 2010) التوحيد على أنه استخدام نفس المزيج أو الاستراتيجية التسويقية للشركة في جميع الأسواق العالمية. ويرى (Madar and Neacus, 2010) التوحيد بأنه اعتماد سياسة تسويقية فريدة من نوعها (موحدة) ، أو التجانس الاقليمي لبرامج تطوير المنتجات العالمية . وبعد أن تم التعرف على مفهوم إستراتيجية التوحيد سيقوم الباحث بتوضيح مفهوم توحيد الخدمة بأعتبره أحد المتغيرات الرئيسية في البحث وكالاتي :

❖ توحيد الخدمة :

وفقاً لـ (Sundbo,2002) فالتوحيد هو وسيلة لخفض التكاليف ، وبالتالي زيادة الإنتاجية ، وتقليل الأسعار ، ويتضمن التوحيد كميات كبيرة من الإنتاج وعلاقات متباعدة نسبياً مع العميل (طالما أنه يتطلب معلومات أقل في تحديد الخدمة). أما (Wang,2010) فأوضح التوحيد بأنه يعني موثوقية الخدمة والتخلص من العيوب، حيث تسعى بعض الشركات الى توحيد عنصر العامل البشري المتعلق بإنتاج وتسليم الخدمة ، ويأخذ التوحيد شكل كتيبات أو إجراءات تشغيل تنظم سلوك الأفراد من أجل المراقبة والتنبؤ. ويرى (Irem et al ., 2010) بأن المجتمعات حول العالم أصبحت أكثر تجانساً ، نتيجة التطورات



الهائلة في مجال الاتصال والتكنولوجيا ، وهذا التجانس أنعكس في الطلب والثقافات ، والذي ساعد الشركة بتقديم منتجات موحدة من خلال برامج تسويقية موحدة . يرى (Nemeth,2014) التوحيد بأنه حالة تشابه أو ثبات الخدمة المقدمة طوال الوقت فمن المحتمل أن تتجه الخدمات الموحدة للظهور في الأسواق الحساسة للأسعار حيث هناك وفورات في الحجم ، ويكون الأنتاج روتينياً ، مع تكاليف مرتفعة للتكيف ، وما يتضمن من تكنولوجيا تقليدية أو غير مرنة ولديها تكلفة منخفضة نسبياً للقوى العاملة (من المحتمل أن تكون القوى العاملة ذات مستوى تعليمي منخفض) .

٢- مفهوم استراتيجية التكيف:

يرى (Stomayor, 2007) إستراتيجية التكيف بأنها قيام المنظمات بتقديم منتجات فريدة لكل بلد على حده مع إيمانها بأن الأذواق تختلف بشكل كبير بين البلدان وأن عليها أن تكيف إستراتيجية تسويقية خاصة لكل سوق. وأتفق معه (Ang and Massingham, 2007) وعرف التكيف على أنه إستخدام إستراتيجية تسويقية محددة لكل سوق، أي تقوم المنظمة بتكيف مزيجها التسويقي وفقاً للبيئة، مع التركيز على عدم وجود عناصر مشتركة، أي الشركة تقوم بملاحظة الهوية الوطنية، اللغة، التفضيلات، الأذواق. وإن التكيف عموماً يتضمن استخدام استراتيجيات خاصة بكل سوق، حيث الشركات تكيف مزيجها التسويقي ليتوافق مع مختلف البيئات (Ang and Massingham, 2007) .

يشير (Alimiene and Kuvykaite, 2008) إلى استراتيجية التكيف بأنها التعديل الاجباري لخصائص السلع أو الخدمة (المادية وغير المادية) والموجهة إلى السوق المحلي من أجل التوافق مع الظروف البيئية للأسواق العالمية.



و عرف (Ivancova ,2013) التكيف بأنه تعديل عناصر المزيج التسويقي لكل سوق مستهدفة وتحمل تكاليف إضافية على أمل الحصول على حصة سوقية أكبر ومعدل عائد على الاستثمار متفوق.

وبعد أن تم التعرف على مفهوم إستراتيجية التوحيد سيقوم الباحث بتوضيح مفهوم توحيد الخدمة بأعتبره أحد المتغيرات الرئيسة في البحث وكالاتي:

❖ تكيف الخدمة :

أصبح تكيف الخدمة إستراتيجية واسعة الانتشار تستخدمها الشركات لتلبية الأحتياجات الغير متجانسة للعملاء ، مقارنة بتوحيد الخدمة (Jan ,2012). وتم تعريف تكيف الخدمة على أنه الدرجة التي تكيف بها الشركة خدماتها الاساسية والتكميلية وفقاً لأذواق المستهلكين ، وتفضيلاتهم ، ومعايير السلامة (Antunes et al ., 2013).

و عرف تكيف الخدمة بأنها الحالة التي يتم فيها إنشاء الخدمة في حالة محددة كحل فردي لمشكلة خاصة بالعميل ، وأن تكيف عروض الخدمة يشير الى صياغة أو انشاء مجموعة فريدة من سمات أو منافع الخدمات اعتماداً على أحتياجات المستهلك الفرد (Nemeth ,2014).

أما (Hong et al .,2014) فعرف تكيف الخدمة بأنه معاملة عملاء الشركة كأفراد مميزين عند تقديم السلع والخدمات .

ويشير (Wang,2010) الى تكيف الخدمة بأنه احتمالية أشباع حاجات العملاء المتميزة أو الخاصة . والشركات يجب أن تقرر وبدقة درجة تكيف منتجاتها، فإذا هي فشلت في تعديل أو تكيف منتجاتها لأسواق المستهدفة، سوف تكون في مشكلة كبيرة وتؤدي بها إلى كارثة (Mayer and Bernier, 2010).



ثانياً: القيمة المدركة للعميل

١. مفهوم القيمة المدركة للعميل:

سوف يقوم الباحث بعرض بعض المفاهيم التي وردت لبعض الباحثين بهذا المفهوم بهدف الوصول إلى تعريف أعم وأشمل للقيمة المدركة للعميل:

عرف (Muhammad et al ., 2015) القيمة المدركة بأنها تمثل المقارنة بين مكونين ، الاول الحصول ، ويتمثل بالمنافع التي يحصل عليها العميل من عروض البائعين ، والمكون الثاني العطاء ، وتتمثل بالكلف النقدية والغير النقدية للحصول على تلك العروض.

ويوضحها (Ehsani and Hashim, 2015) بأنها القيمة التي يدركها العميل عند استخدامه للسلعة أو الخدمة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي مباشرةً. ويشير (Jain and K, 2015) للقيمة المدركة بأنها الفرق بين تقديرات العملاء المحتملة لجميع المنافع والكلف للعروض المقدمة مقارنة بالعروض البديلة.

وعلى ذلك، يعرف الباحث القيمة المدركة للعميل بأنها المقارنة المدركة بين إجمالي المنافع والتضحيات لعروض الشركة مع العروض البديلة، والتي بدورها (المقارنة) تؤثر على السلوك الشرائي للعميل.

٢. أبعاد القيمة المدركة للعميل:

وجد الباحث أن معظم الدراسات التي أطلع عليها: (jain and K, 2015; seng, 2015; Rategh et al., 2015; perrea et al ., 2015; Akdeniz, 2012; Sanchez et al., 2006; Deng et al., 2010) اعتمدت على بعض من أبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية، الجودة المدركة) في حين لم تجمع أي دراسة بين الأبعاد الخمسة، وهذا ما دعا الباحث لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، ويعرضها الباحث فيما يلي:



أ. القيمة الوظيفية:

عرفها (Ehsani and Hashim, 2015) بأنها المنفعة التي تحققها سمات السلعة أو الخدمة عن طريق الخبرة الشخصية أو التوقعات . وعرفت أيضا بأنها المنفعة التي يحصل عليها العميل عن طريق المقارنة بين المنافع الاقتصادية والنقدية من جهة والتكاليف من جهة اخرى (Kalajdzic , 2015) . وأوضح (Alarcin and Uydaci, 2015) القيمة الوظيفية بأنها المنفعة التي يحققها المنتج عن طريق تخفيضه للتكاليف المدركة .

وعلى ذلك، يعرف الباحث القيمة الوظيفية بأنها المنفعة المدركة من امتلاك المنتج لخصائص وظيفية، نفعية، أو مادية مميزة والتي تؤدي إلى تحقيق الفاعلية، وسهولة إيجاد ذلك المنتج وبأقل الجهود المتمثلة بـ (الوقت ، الإدراك).

ب. القيمة الاجتماعية:

يرى (Opiri, 2015) القيمة الاجتماعية بأنها إمكانية المنتج في إشباع الحاجات الاجتماعية المتمثلة بالحاجة إلى الانتماء. في حين أن (Mishra, 2015) عرف القيمة الاجتماعية بأنها الفائدة الناجمة من الاختلاط بالآخرين. أما (Alshibly, 2015) فعرّف القيمة الاجتماعية على أنها مدى قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين . وعلى ذلك، يرى الباحث بأن القيمة الاجتماعية تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديمغرافية، وتحقيقها الإشباع للحاجات الاجتماعية _ الحاجة إلى الانتماء _ أي تركيزها على الجانب الاجتماعي في عملية الشراء.

ج. القيمة العاطفية:

ويرى (Perrea et al., 2015) القيمة العاطفية بأنها القيمة التي تتعلق بعواطف الإثارة والحماسة الناجمين من شراء المنتجات الجديدة. وعرف (Giesbert and Steiner, 2015) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة من



المشاعر المتولدة للسلع والخدمات. ويرى (Yrjölä, 2015) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة المتحققة من إمكانية السلع والخدمات بإثارة المشاعر والحالات الوجدانية لدى العميل.

وعلى ذلك، يرى الباحث بأن القيمة العاطفية هي المنفعة المدركة التي يتم الحصول عليها عند قيام العميل بالتجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع أو الخدمات والتي تحرك وتثير المشاعر والحالات الوجدانية.

د. الجودة المدركة:

ويشير (Saleem et al., 2015) للجودة المدركة بأنها جميع خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة والقادرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل. وبالمثل عرف (Mwai et al., 2015) الجودة المدركة بأنها إدراك العميل للفوائد المكتسبة في مقابل التكاليف المدفوعة للحصول على تلك المنافع.

في حين نظر إليها (Hosseini and Moezz, 2015) بأنها الإدراك الفعلى للعميل حول جودة المنتج. في حين عد (Stylidis et al., 2015) الجودة المدركة بأنها عامل مهم يساهم في تطوير منتجات الشركة.

وعلى ذلك، يعرف الباحث الجودة المدركة بأنها الأحكام الشخصية وتصورات العميل حول خصائص ومميزات السلعة أو الخدمة ومقارنتها بالبدائل المنافسة المتاحة وتحقيقها أقصى إشباع للحاجات المعلنة والضمنية.

هـ. القيمة المالية:

عرف (التميمي، ٢٠١٢) القيمة المالية بأنها ما يدفعه المستهلك من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة مثل الجهد البدنى والنفسى، تكلفة الإنتظار مقابل الحصول على المنتج. ويرى (Kanagel, 2012) القيمة المالية بأنها القيمة المتحققة من تحسين الدخل والادخار. وبالمثل اتفق معه (Asgarpour et al., 2015) بأن القيمة المالية ما يدفع أو يضحى به من قبل العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.



وعلى ذلك، يعرف الباحث القيمة المالية بأنها القيمة الناتجة جراء تفوق المنافع المتمثلة بـ(خصائص السلعة أو الخدمة، الجودة، الثقة) مقابل التضحيات المتمثلة بـ(التضحيات النقدية، التضحيات الغير النقدية)، والتي تؤثر بدورها – القيمة المالية- على قيمة ورضا العميل.

القسم الثاني: البحث التطبيقي

يخصص الباحثون هذا القسم لعرض أهمية البحث، مشكلة البحث، أهداف البحث، فروض البحث، أسلوب البحث، حدود البحث، اختبار الفروض ومناقشة النتائج، وأخيراً ملخص نتائج وتوصيات البحث، وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية البحث

تأتي الأهمية العلمية لهذا البحث من أنها تتناول أثنين من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل باستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل، خصوصاً في ظل عدم وجود دراسة واحدة (عربية أو أجنبية) تناولت هذه المفاهيم بالبحث والتحليل في نموذج واحد (في حدود علم الباحث)، في حين تأتي الأهمية التطبيقية لهذا البحث من مساهمة نتائجه في مساعدة مديري التسويق بشركات الطيران في صياغة جيدة لاستراتيجية تسويقية موحدة او كيفية قدرة للوصول الى العملاء متعددي الثقافات، بالإضافة الى مساعدتها على تحسين القيمة المدركة للعميل.

ثانياً: مشكلة البحث

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تستهدف معرفة مستوى إدراك العملاء لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات، فضلاً عن تحديد مستوى القيمة المدركة من قبل عملاء الشركات محل البحث، لعينة عشوائية عددها ٦٠ مفردة من العملاء المترددين على مكاتب شركات الطيران لاستطلاع آراءهم في متغيرات البحث.



وقد أسفرت نتائج البحث الاستطلاعية عن بعض المؤشرات التي يمكن إيجازها فيما يلي:

١- يرى ٤٨,٣% من أفراد العينة وجود انخفاض في الاستراتيجيات التسويقية، بينما يرى ٣١,٧% من أفراد العينة وجود ارتفاع في الاستراتيجيات التسويقية مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن ٢٠% محايدون بهذا الشأن.

٢- يرى ٥٥% من أفراد العينة وجود انخفاض في القيمة المدركة للعميل، بينما يرى ٢٣,٣% من أفراد العينة وجود ارتفاع في القيمة المدركة للعميل مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن ٢١,٧% محايدون بهذا الشأن.

وفي ضوء نتائج البحث الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في: انخفاض القيمة المدركة للعميل للعينة محل البحث الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

س / 1 هل يرجع الانخفاض في مستوى القيمة المدركة للعميل إلى استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات التي تتبناها شركات الطيران عينة البحث أم لا؟ وما طبيعة العلاقة بينها إن وجدت؟

س / 2 هل تؤثر استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد ، والتكيف) بشكل مباشر على القيمة المدركة للعميل في شركات الطيران محل البحث؟ وما نوع هذا التأثير؟



ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذه البحث إلى ما يلي:

- 1- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات و القيمة المدركة للعميل.
- 2- تحديد التأثير المباشر لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد ، والتكيف) على القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، والجودة المدركة، والقيمة المالية) في شركات الطيران محل البحث.

رابعاً: فروض البحث

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض التالية:

- 1- لا يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات و القيمة المدركة للعميل.
- 2- لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.

خامساً: محددات البحث

تنقسم محددات البحث إلى نوعين بشرية وزمنية كما يلي :

- 1- محددات بشرية: تمت هذه البحث من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر المنظمة.
- 2- محددات زمنية: تم تجميع بيانات البحث الميدانية خلال شهري كانون الثاني وشباط لعام ٢٠١٧.

سادساً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث ما يلي:

أ. أنواع البيانات المطلوبة ومصادرها:

أعتمد الباحثون في هذا البحث على نوعين من البيانات، وذلك كما يلي:



- ١- بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدوريات والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، وذلك لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.
- ٢- بيانات أولية: وتم تجميعها من مفردات البحث في شركات الطيران ، وذلك لاختبار فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع السائحين الوافدين الى مصر والبالغ عددهم ٦,٣٩٧,٧٩٩ مليون سائح لغاية سبتمبر ٢٠١٤ (الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء ، نشرة السياحة الشهرية) .
وقد تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع البحث عند مستوى ثقة 95% ، وهو شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري 5%، وهي أيضاً حدود خطأ معقولة في بحوث التسويق وأفترض الباحث أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها وهو 50%، وهذا يعطي أكبر حجم ممكن للعينة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن 500 ألف مفردة هو (٣٨٤) مفردة، وقام الباحث بجمع عينة عشوائية قوامها (٥٧٠) مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

أعتمد الباحثون في تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات لقياس كل من: استراتيجيتي التوحيد والتكيف. إلى جانب مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالقيمة المدركة للعميل (أنظر قائمة الاستقصاء بملحق البحث).



د. قياس متغيرات البحث:

١- المتغيرات المستقلة: استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات

وتشمل متغيرين يتمثلان في:

المتغير الأول: استراتيجية التوحيد : قام الباحث بتصميم استقصاء لاستراتيجية التوحيد اعتماداً على مقياس (Ding and Keh,2016) ومقياس (Wang et al ., 2010) ، وقام الباحث بالاعتماد على المقياسين لأنهما الأكثر استخداماً في الدراسات التي اطلع عليها الباحث، ويشمل ٧ عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المتغير الثاني: استراتيجية التكيف: قام الباحث بتصميم استقصاء لإستراتيجية التكيف اعتماداً على مقياس (Abubaker et al ,2013) ومقياس (Coelho and Henseler,2012) ، وقام الباحث بالاعتماد على المقياسين لأنهما الأكثر استخداماً في الدراسات التي اطلع عليها الباحث، ويشمل ١١ عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

٢- **المتغير التابع: القيمة المدركة للعميل** : قام الباحث بتصميم مقياس للقيمة المدركة للعميل اعتماداً على المقاييس الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والتي ثبت صدقها وثباتها، مثل دراسة (Alarcin and Uydaci,2015) لقياس القيمة الوظيفية، ودراسة (Deng et al ., 2010) لقياس القيمة الاجتماعية، ودراسة (Alarcin and Uydaci,2015) لقياس القيمة العاطفية، ودراسة (Chahal and Bala, 2012) لقياس الجودة المدركة، ودراسة (Khraim et al .,2014) لقياس القيمة المالية) أنظر قائمة الاستقصاء بملحق البحث).

هـ. اختبارات الصدق والثبات لمقاييس البحث:

١- اختبار الصدق: عقب الصياغة الأولية لقائمة الاستقصاء تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال، وذلك للتأكد من وضوح العبارات وصلاحياتها من الناحية العلمية لقياس متغيرات البحث،



وقد أبدى السادة المحكمون جملة من الملاحظات القيمة التي تم الأخذ بها لتحسين استمارة الاستبيان وجعلها أكثر قدرة على قياس المتغيرات المعنية، واصبحت في شكلها النهائي الموجود بملحق البحث.

٢- اختبار الثبات: اعتمد الباحثون في هذه البحث على معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha ، وذلك باستخدام برنامج SPSS ، حيث تنحصر قيمة معامل ألفا بين الصفر والواحد الصحيح، ولا كلما اقتربت قيمة ألفا من الواحد الصحيح كان المقياس أكثر ثباتاً والجدول رقم (١) يعرض معاملات ألفا لمقاييس البحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. وباعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين (0.60 – 0.50) يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى (0.80) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية وأن جميع قيم معاملات الثبات كما يظهرها الجدول رقم (١) تفوق (0.8) فإن ذلك يشير إلى إمكانية الاعتماد على المقاييس المشار إليها بدرجة عالية.

جدول رقم (١)

نتائج اختبار الثبات لمقاييس البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المقياس
0.703	7	استراتيجية التوحيد
0.859	6	استراتيجية التكيف
0.859	5	القيمة الوظيفية
0.823	4	القيمة الاجتماعية
0.796	5	القيمة العاطفية
0.757	5	الجودة المدركة
0.803	5	القيمة المالية

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير محمد الأمير حسوني.

و. أساليب تحليل البيانات:

- لتحليل بيانات البحث أتمد الباحثون على الأساليب الإحصائية التالية:
- 1- معامل ارتباط بيرسون :ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، مع تحديد نوع العلاقة وقوتها، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول.
 - 2- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد : ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. وتم استخدامه لاختبار الفرض الثاني.

سابعاً: اختبار الفروض ومناقشة نتائج البحث

تم تخصيص هذه الفقرة لعرض نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفروض لمعرفة العلاقات بين متغيرات البحث وذلك كما يلي:

- علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل : لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث قام الباحثون بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وذلك كما يلي:

الفرض الأول: لا يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل .

وقد أظهر التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	القيمة الوظيفية	القيمة الاجتماعية	القيمة العاطفية	الجودة المدركة	القيمة المالية	القيمة المدركة للعميل
استراتيجية التوحيد	.660**	.869**	.776**	.613**	.809**	.853**
استراتيجية التكيف	.804**	.852**	.926**	.741**	.740**	.714**

** معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .



وفقا لنتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (٢) يخلص الباحثون إلى: **رفض الفرض الأول**. حيث أظهر التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات مع القيمة المدركة للعميل ككل ومع كل بعد من أبعادها، عند مستوى معنوية 0.01. وقد أتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Engelseth, 2013) والتي أظهرت وجود ارتباط معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على القيمة المدركة للعميل. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cheng and Wu, 2011) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التكيف على القيمة المدركة للعميل.

■ **علاقة تأثير استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل**: لمعرفة أثر استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض البحث وذلك كما يلي:

الفرض الثاني: لا يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ١- لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيات التوحيد والتكيف على القيمة الوظيفية.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيات التوحيد والتكيف على القيمة الاجتماعية.
- ٣- لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيات التوحيد والتكيف على القيمة العاطفية.
- ٤- لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيات التوحيد والتكيف على الجودة المدركة.
- ٥- لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيات التوحيد والتكيف على القيمة المالية.



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير عبد الأمير حسوني.

ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على "لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجية التوحيد والتكيف على القيمة الوظيفية " ، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٣)

جدول رقم (٣)

معاملات الانحدار المتعدد لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة الوظيفية

المتغير التابع : القيمة الوظيفية			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
-	2.561	0.482	ثابت المعادلة
الثاني	3.955	0.206	استراتيجية التوحيد
الاول	7.522	0.474	استراتيجية التكيف
✓ **معنوية عند مستوى 0.01 ✓ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.772$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.547$ ✓ قيمة (F) لنموذج الانحدار = 78.361 وهي معنوية عند مستوى 0.01			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (٣) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 78.361 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .



- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.547 ، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات محل البحث تفسر ما نسبته 55% تقريبا من التغير في القيمة الوظيفية ، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف كمتغيرات مستقلة على القيمة الوظيفية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 . وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Cheng and Wu, 2011) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على القيمة الوظيفية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Tomiyama and shioji, 2015) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص التكيف على القيمة الوظيفية.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقا لاختبار (T) وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين من خلالها أن المتغير الأكثر تأثيراً على القيمة الوظيفية هو استراتيجية التكيف، يليه استراتيجية التوحيد.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلص الباحثون إلى رفض الفرض الفرعي الأول.

ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على "لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجية التوحيد والتكيف على القيمة الاجتماعية" ، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٤)



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير عبد الأمير حسوبي.

جدول رقم (٤)

معاملات الانحدار المتعدد لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة الاجتماعية

المتغير التابع : القيمة الاجتماعية			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
-	2.936 **	0.627	ثابت المعادلة
الاول	4.327 **	0.261	استراتيجية التوحيد
الثاني	2.631 **	0.199	استراتيجية التكيف
✓ **معنوية عند مستوى 0.01 ✓ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.652$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.435$ ✓ قيمة (F) لنموذج الانحدار = 58.752 وهي معنوية عند مستوى 0.01			

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (٤) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 58.752 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .
- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.535 ، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات محل البحث تفسر ما نسبته 54% تقريباً من التغير في القيمة الاجتماعية ، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف كمتغيرات مستقلة على القيمة الاجتماعية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 . وقد



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير محمد الأمير حسوني.

اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Topoyan and Bulut, 2008) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على القيمة الاجتماعية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Stravinskiene, 2013) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التكيف على القيمة الاجتماعية.

- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T) وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين من خلالها أن المتغير الأكثر تأثيراً على القيمة الاجتماعية هو استراتيجية التوحيد ، يليه استراتيجية التكيف.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلص الباحثون إلى رفض الفرض الفرعي الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على " لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجية التوحيد والتكيف على القيمة العاطفية " ، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم(٥)

جدول رقم (٥)

معاملات الانحدار المتعدد لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة العاطفية

المتغير التابع : القيمة العاطفية			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
-	3.280 **	0.604	ثابت المعادلة
الثاني	6.191 **	0.327	استراتيجية



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
 تأثير محمد الأمير حسوني.

التوحيد	استراتيجية التكيف	الاول
0.423	** 6.545	الاول
✓ **معنوية عند مستوى 0.01 ✓ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.711$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.537$ ✓ قيمة (F) لنموذج الانحدار = 77.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (٥) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 77.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .
- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.537 ، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات محل البحث تفسر ما نسبته 54% تقريباً من التغير في القيمة العاطفية ، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف كمتغيرات مستقلة على القيمة العاطفية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 . وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل (Karuraranga, 2012) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على القيمة العاطفية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Boggs, 2011) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التكيف على القيمة العاطفية.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T) وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين من خلالها أن المتغير



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير عبد الأمير حسوني.

الأكثر تأثيراً على القيمة العاطفية هو استراتيجية التكيف ، يليه استراتيجية التوحيد.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلص الباحثون إلى رفض الفرض الفرعي الثالث.

ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على " لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجية التوحيد والتكيف على الجودة المدركة " ، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٦)

جدول رقم (٦)

معاملات الانحدار المتعدد لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والجودة المدركة

المتغير التابع : الجودة المدركة			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودلالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
-	3.180 **	0.304	ثابت المعادلة
الثاني	4.195 **	0.327	استراتيجية التوحيد
الاول	2.541 **	0.413	استراتيجية التكيف

✓ **معنوية عند مستوى 0.01

✓ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.512$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.437$

✓ قيمة (F) لنموذج الانحدار = 45.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01

المصدر : إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي



من الجدول (٦) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 45.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .
- قيمة معامل التحديد (R²) بلغت 0.437 ، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات محل البحث تفسر ما نسبته 44% تقريبا من التغير في الجودة المدركة ، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف كمتغيرات مستقلة على الجودة المدركة كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 . وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل (Jamal and Juwidah, 2015) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على الجودة المدركة. واتفقت أيضاً مع دراسة (Tseltsova and Bohnert, 2015) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التكيف على الجودة المدركة.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T) وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين من خلالها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الجودة المدركة هو استراتيجية التكيف ، يليه استراتيجية التوحيد.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلص الباحثون إلى رفض الفرض الفرعي الرابع.

ولاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على "لا يوجد تأثير معنوي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على القيمة المالية " ، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٧)



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....
أثير محمد الأمير حسوني.

جدول رقم (٧)

معاملات الانحدار المتعدد لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المالية

المتغير التابع : القيمة المالية			المتغيرات المستقلة
الترتيب	قيمة (T) ودالاتها	معامل الانحدار الجزئي (B)	
-	1.210 **	0.220	ثابت المعادلة
الاول	5.135 **	0.427	استراتيجية التوحيد
الثاني	2.591 **	0.411	استراتيجية التكيف

✓ **معنوية عند مستوى 0.01

✓ معامل الارتباط المتعدد $R = 0.402$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.327$

✓ قيمة (F) لنموذج الانحدار = 66.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (٧) يتضح ما يلي:

- ثبوت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج 66.756 وهي معنوية عند مستوى 0.01 .
- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.327 ، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات محل البحث تفسر ما نسبته 33% تقريباً من التغير في القيمة المالية، والنسبة المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى، وهي تمثل قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف كمتغيرات مستقلة على القيمة المالية كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01 . وقد



اتفقت هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل (Katsikeas et al., 2006) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التوحيد على القيمة المالية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Schilkr et al., 2009) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجية التكيف على القيمة المالية.

• أن جميع معاملات الإنحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وذلك وفقاً لاختبار (T) وهذه المعاملات تشير إلى الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الإنحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين من خلالها أن المتغير الأكثر تأثيراً على القيمة المالية هو استراتيجية التوحيد ، يليه استراتيجية التكيف.

وبناءً على ما أسفرت عنه نتائج التحليل خلص الباحثون إلى رفض الفرض الفرعي الخامس.

ملخص النتائج وتوصيات البحث

• ملخص نتائج البحث:

- 1- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد ، والتكيف) من ناحية والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، الجودة المدركة، القيمة المالية) من ناحية أخرى عند مستوى معنوي 0.01 .
- 2- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على القيمة الوظيفية عند مستوى معنوية 0.01.
- 3- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على القيمة الاجتماعية عند مستوى معنوية 0.01.
- 4- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على القيمة العاطفية عند مستوى معنوية 0.01.
- 5- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على الجودة المدركة عند مستوى معنوية 0.01.



٦- يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من استراتيجيتي التوحيد والتكيف على القيمة المالية عند مستوى معنوية 0.01.

• توصيات البحث:

- ١- يوصي الباحث مديري شركات الطيران بالاهتمام باستراتيجية التوحيد ووضعها محل التنفيذ من خلال القيام بالآتي:
 - التركيز دائماً على تقديم خدمات موحدة عالية الجودة ، تساعد العميل في اختصار الوقت والجهد وكذلك تحقيق العدالة بين العملاء، بالإضافة الى مساعدة الشركة في الاستفادة من وفورات التكاليف الناجمة من خلال تأثيرات الخبرة لمعظم عمليات الشركة ، وتعزيز صورة الخدمة في اذهان العملاء.
 - التعرف على طبيعة الاسواق المستهدفة ومدى حساسية هذه الاسواق للأسعار، حيث ان الاسواق التي تكون اكثر تحسناً للأسعار تتجه الخدمة فيها للتوحيد .
 - التركيز والبحث على اوجه التشابه بين العملاء بدلاً من التركيز او البحث عن الاختلافات التي قد تكون في الحقيقة قليلة الاهمية.
- ٢- الاهتمام باستراتيجية التكيف لما لها من تأثير ايجابي على القيمة المدركة للعميل، وان يتم ذلك من خلال:
 - وضع التكيف الاستباقي او الاختياري من الاولويات المهمة للشركة، من خلال اجراء بعض التعديلات الرئيسية او التكميلية في الخدمة للتوافق مع الخلفيات الثقافية للعملاء.
 - التركيز على الاختلافات بين العملاء والتي باتت واضحة بفعل البيئة الخارجية (المناخ، اللغة، الاذواق، المسائل الاجتماعية والثقافية)، وصياغة او انشاء مجموعة فريدة من سمات او منافع الخدمة تتوافق مع تلك الاختلافات.
 - تعديل خصائص الخدمة بين الحين والآخر، علماً بأن هذا التعديل يرافقه تكاليف واستثمارات كبيرة، حيث هناك منحنى تعلم باهض الثمن للشركة والموظفين معاً، واستثمارات اضافية في تصميم الخدمة ، وتدريب العاملين، والمعدات الرأسمالية، لكن بالمقابل ستحقق الشركة ارباحاً اقتصادية وكذلك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.



العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل.....

أثير محمد الأمير حسونى.

- ٣- يوصي الباحثون بإجراء مزيد من البحوث على استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات، والقيمة المدركة للعميل والتي يمكن عرضها فيما يلي:
- أثر توحيد و تكيف الخدمة على ولاء العميل.
 - دراسة العوامل المؤثرة على توحيد أو تكيف الاستراتيجيات التسويقية للشركات متعددة الجنسيات.
 - التطبيق على قطاعات خدمية اخرى مثل الفنادق والمستشفيات والمطاعم.
 - علاقة تكيف الخدمة بالمخاطر المدركة للعميل.
 - علاقة توحيد الخدمة في العدالة المدركة.
 - علاقة كلفة تكيف الخدمة بربحية منظمات الخدمة.



المراجع :-

أولاً: المراجع العربية

التميمي، طارق فيصل (٢٠١٢)، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية"، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة.
عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠٠٦)، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، مطبعة النيل، دار الفجر للنشر والتوزيع.
عبد الحميد، طلعت أسعد (٢٠١٣)، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١، الطبعة الثامنة عشر، القاهرة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abubakar, M; Mokhtar, S.And Abdullateef ,A.(2013)," The Moderating Effect Of Long-Term Orientation Culture On The Relationship Between Trust, PERSONALIZATION And Customer Satisfaction And Loyalty: A Proposed Framework", **International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences**, Vol. 3, No. 9,PP.117-131.

Alarcin , E. And Ugdaci, M. (2015), " Examining The Perceived Value Of Health Care Consumers According To The Gender Roles" ‘Proceedings of 7th **Annual American Business Research Conference** 23 - 24 July 2015, Sheraton LaGuardia East Hotel, New York, USA, ISBN: 978-1-922069-75.

Alimiene , M . And Kuvykaite, R. (2008), " Standardization / Adaptation Of Marketing Solutions In Companies Operating In Foreign Markets: An Integrated Approach " , **Engineering Economics** , Vol. 55, Pp. 37-47.



Alshibly, H . (2015) , "Customer Perceived Value In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences", **Journal Of Management Research** , Vol. 7, No. 1, Pp.17-37.

Ang , Z. And Massingham , P. (2007), " National Culture And Standardization Versus Adaptation Of Knowledge Management" , **Journal Of Knowledge Management**, Vol.11,No. 2, Pp. 5-21.

Antunes, I.; Karl, H. And Martins, F. (2013), "The Impact Of National Cultures On International Marketing Strategy And Subsidiary Performance Of Portuguese Sme's", **The International Journal Of Management**, Vol. 2, Pp. 38-45.

Asgarpour, R.; Hamid, A. And Sulaiman, Z. (2015), " Areview On Customer Perceived Value And Its Main Components" , **Global Journal Of Business And Social Science Review**, Vol. 1 ,No. 2, Pp. 632- 640.

Baei , S . And Rahmani , Z . (2015), " The Effect Of Unethical Behavior On Brand Equity" , **Management Science Letters** ,Vol .5, Pp. 603-610.

Boggs , W. (2011), "The Multicultural Word Of Social Media Marketing How Use Social Media To Target Multicultural Andiences", **Master Thesis**, Faculty Of The School Of Communication.

Burton , D. (2005) , " New Course Development In Multicultural Marketing", **Journal Marketing Education**, Vol. 27, No. 2, Pp. 151-162.



Chahal , H . And Bala, M . (2012) , " Significant Components Of Service Brand Equity In Health Case Sector ", **International Journal Of Health Care**, Vol.25 ,No. 4 , Pp. 343-362.

Cheng, C. And Wu, W. (2011), "Evaluation The Impact Of Marketing Strategy On Customer Satisfaction Through Game Theory: A Mathematical Model And Empirical Research", **African Journal Of Business Management**, Vol.5, Pp. 12691-12701.

Coelho, P . And Henseler , J. (2012)," Creating Customer Loyalty Through Service Customization" , **European Journal Of Marketing**, Vol. 46 No. 4,PP. 331-356.

Cui, Y . And Ting , Z (2009) , “ American Fast Food In ChineMarketing : Across-Cultural Perspective – The Case O KFC An Mcdonald’s ”, **Master Thesis** , University Of Halmsted.

Dehghan, N.; Alizadeh, H. And Alamouti, S. (2015), "Exploring The Customer Perceived Values As Antecedent Of Purchase Behavior", **Serbian Journal Of Management**, Vol.10,No.2, Pp. 173-188.

Ding,Y.And Keh,H.(2016)," A Re-Examination Of Service Standardization versus customization from the consumer’s perspective", **Journal of Services Marketing**, Vol. 30 ,pp. 16 - 28.

Ehsani , Z . And Hashim , N . (2015), "Effect Of Customer Perceived Value On Customer Relationship Management Performance " , **International Journal Of Science Commerce And Humanities**, Vol.3, No.1, PP. 140-146.

Engelseth , P. (2013) , "Multiplex Uses Of Food-Product Standards", **International Food And Agri Business Management Review**, Vol.16, Pp. 75-64.



Giesbert , L . And Steiner, S. (2015), "Client Perceptions Of The Value Of Micro insurance: Advance From Southern Ghana", **Journal Of International Development**, Vol.1,No.27, Pp. 15-35.

Hong,Y.; Liao,H.; Sturman,M.And Zhou,Y.(2014)," Competing Through Customization: Using Human Resource Management To Create Strategic Capabilities", **Organizational Psychology Review** ,2014, Vol. 4(2),Pp. 124.

Hosseini, M. And Moezzi, H. (2015), "Exploring Impact Of Marketing Mix On Brand Equity In Insurance Industry Case Study: Asia Insurance Firm Iran", **Journal Of Asian Scientific Research**, Vol.5,No. 1, Pp. 38-45.

Irem, E.; Bodur, M. And Yilmaz, C. (2010), "International Strategy Of Emerging Market Firms", **European Journal Of Marketing**, Vol.44 ,No. 9, Pp. 1410-1436.

Ivancova ,A .(2013)," International Marketing Strategies In The Luxury Cosmetic Industry", **Master Thesis** , BI Norwegian Business School.

Jamal, A. And Juwidah, S. (2015), "Perceived Value And Perceived Usefulness Of Halal Labeling: The Role Of Religion And Culture", **Journal Of Business Research**, Vol. 68,No.5 , Pp. 933-941.

Jan , A . (2012)," Services Marketing Theory Revisited An Empirical Investigation Inti Financial Services Marketing", **Journal Of Business And Management**,Vol.4 ,No.4,Pp.36-45.

Kanagel , N. (2012) , "Conceptualization Of Perceived Value Pricing In Strategic Marketing", **Journal Of Management And Marketing Research**, Vol.12, Pp. 1-17.



Kang , J . (2012), "Marketing In A Multicultural Environment : Understanding Asian Consumers", **The Chattered Institute Of Marketing** ,Hong Kong.

Karuraranga , E . And Musonera , E . (2012), "State Of Art: Product Adaptation In Time Of Globalization", **International Journal Of Business And Social Science**, Vol. 3, No. 22, Pp. 19-33.

Katsikeas, C; Samiee, S. And Theodosiou, M. (2006), "Strategic Fit And Performance Consequences Of International Marketing Standardization", **Strategic Management Journal**, Vol. 27, Pp. 867-890.

Khraim,H; Al-Jabaly,S.And Khraim,A.(2014) ," The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Perceived Price Fairness Of Airline Travelers In Jordan", **Universal Journal Of Management** ,Vol.2, No. 5,Pp. 186-196.

Madar, A. And Neacsu, A. (2010), "The Advantages Of Global Standardization", **Bulletin Of The Transylvania University Of Brasov**, Vol. 3, No. 52, Pp. 61-66.

Meyer , E . And Bernier, I. (2010) , "Standardization Or Adapting The Marketing Mix Across Culture, A case Study: Agatha.", **Master Thesis**, Helmeted University.

Mishra , A . (2015) , "Consumption Value Of Digital Devices : An Investigation Through Facebook Advertisement", **Scientific Research Publishing**, Vol.4, Pp. 51-61.

Muhammad ,H ; Tanko ,G. And Yusuf , A . (2015) ," Antecedents Of E-Service, Quality, Perceived Value And Moderating Effect Of E-Satisfaction With E-Loyalty In Airline Industries ",**International**



Journal Of Economics, Commerce And Management ,Vol. 3,Pp.898 — 906 .

Mwai, L.; Muchemi, A. And Ndungu, C. (2015), "Analysis Of Brand Loyalty in Cosmetic Products: A Case Of Selected Salon In Nyeri Town" **Journal Of Economics And Sustainable Development**, Vol. 6, No. 4, Pp. 210- 218.

Nemeth,P.(2014), " Service Delivery Standardization And Customization In The Hungarian Hotel" , **Phd Dissertation**, University Of Pannonia.

Nemeth,P.(2014), " Service Delivery Standardization And Customization In The Hungarian Hotel" , **Phd Dissertation**, University Of Pannonia.

Opiri , J. (2015), "The Influence Of Self-Image Congruity On Perceived Value And Brand Loyalty Concerning Sportswear", **Master Thesis**, Lonisiana Stat University.

Perrea , T . ; Mamalis , S.; Melfou , K.; Papanagiotou , P. And Karystallis, A. (2015), "Exploring The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism On Consumer Value Perceptions To Wards Own-Country Geographic Indication Foods", **Paper Prepared For The 145th EAAAE Seminar**, Intellectual Property Rights For Geographical Indications: What Is At Stake In The Ttipp".

Retegh, E.; Noyebzadeh, S.; Denavi, D., And Tabatabaeian, M. (2015), "Review Of The Impact Of Customer's Perceived Value And Trust On Satisfaction (Case Study: Cancer Preventer Research, Isfahan University Of Medical Sciences)", **Advances In Environment Biology**, Vol. 4, No.2 , Pp. 123-127.



Saleem, A.; Ghafar, A.; Ibrahem, M. And Yousaf, M. (2015), "Product Perceived Quality And Purchase Intention With Consumer Satisfaction", **Global Journal Of Management And Business Research**: Emark, Vol. 15, Pp. 21-28.

Sotomayor , J. (2007), "Multiple Dimensions Of International Advertising An Analysis Of The Praxis In Global Marketing Industry From A translation Studies Perspective", **Mutra 2007-LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings**.

Stravinskiene, J; Dovaline, A. And Ambrazeviciute, R. (2013), "Factors Influencing Intent To Buy Counterfeits Of Luxury Goods", **Economics And Management**, Vol.18,No.4, Pp. 761-786

Stylidis , K .; Casper, W. And Soderberg , R . (2015), "Define Perceived Quality In The Automotive Industry; An Engineering Approach", Available At: **Www.Sciencedirect.Com**

Sundbo,J.(2002)," The Service Economy : Standardization Or Customization?", **The Service Industries Journal** , Vol.10 , No.3 , Pp.245-266.

Tomiyaama, E. And Shioji, H. (2015), "Hyundai Motor Company's Selective Focused Local Adaptation Strategy From The Perspective Of Global Marketing", **The Northeast Asian Economic Review**, Vol.3, No.2, Pp.69-80.

Topoyan, M. And Bulut, Z. (2008), "Packaging Value Of Cosmetics Products: An Insight From The View Point Of Consumers", **ICOVACS**, Izmir, Available At : Kisi.Deu.Edu.Tr/Mert.Topoyan/Dosyalar/Topoyan_Bulut.Pdf.

Tselstova, A. And Bohnert, K. (2015), "The International Marketing Strategy Of Grocery Retailers – The Strategy Of



Adaptation And Standardization" , **Master Program In Business Studies**, DAIARNA University.

Van Heedren, C. And Barter, C (2008), "The Role Of Culture In The Determination Of A Standardized Or Localized Marketing Strategy", **S. Afr. Manage**, Vol.39, No.2, Pp. 37- 44.

Wang , G.; Wang ,J.; Xiaoqin , M .And Qiu,R.(2010)," The Effect Of Standardization And Customization On Service Satisfaction", **Journal Of Service Science**, Vol.2 , Pp.1-23.

Wang , G.; Wang ,J.; Xiaoqin , M .And Qiu,R.(2010)," The Effect Of Standardization And Customization On Service Satisfaction", **Journal Of Service Science**, Vol.2 , Pp.1-23.

Yrjölä, M. (2015), "Uncovering Executive Prioritization: Evaluating Customer Value Propositions With The Pairwise Comparison Method", **Journal Of Service Science And Management**, No.8, Pp.1- 130.

Zineldin, M. (2006), "The Royalty Of Loyalty: CRM, Quality And Retention", **Journal Of Consumer Marketing**, Vol.23, No. 7, Pp. 430-437.

