

انعكاس مرتكزات استراتيجيات تسويق قيادة الجيل في تعزيز قيمة الزبون

دراسة ميدانية في شركة آسيا سيل للاتصالات

Reflection of generation leadership marketing strategies pillars to enhancing customer value

أ.م.د. رعد عدنان رؤوف

Dr. Raad A. Raouf / Assist Prof

raadadnanraof@uomosul.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Economics and Administration College – Mosul University

المستخلص

سعى البحث الحالي الى تحديد متضمنات استراتيجية تسويق قيادة الجيل بعدّها نقلة نوعية في سياقات التعامل مع حاجات الزبون ورغباته بعيدا عن الاطر التقليدية والنماذج الجاهزة التي لم تعد تجدي نفعا في التعامل مع الزبون المعاصر , اذ تمثل هذه الاستراتيجية خط شروع جديد ومنهجا عصريا للتعامل وفق متغيرات العصر وافرازاته على مجمل حاجات الفرد وتفضيلاته التي باتت تتسم بالتنوع الكبير والتداخل بين متطلبات الاجيال خلافا لما كان عليه الامر في السابق , عليه تناولت الدراسة الحالية هذه الاستراتيجية وتحديد اثرها في تحقيق قيمة الزبون انطلاقا مما تواجهه شركات الاتصالات عامة والشركة المبحوثة على وجه الخصوص من منافسة شرسة في سعيها لتقديم قيمة مميزة للزبون , الامر الذي يمثل تحديا ومشكلة تستوجب اعتماد اطر تفكير غير تقليدية لعل ابرزها ما تضمنته استراتيجية تسويق قيادة الجيل عبر ابعادها المتمثلة ب(التركيز على المنتج - التركيز على الزبون - التركيز على الانسان - التركيز على الرقمنة , والتركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية), ومدى تأثيرها في قيمة الزبون الممثلة بالأبعاد(القيمة الزمنية - القيمة العقلية المدركة- القيمة العاطفية - القيمة النقدية).

وتتجلى اهمية البحث في تصديه لموضوعات معاصرة تستوجب البحث والتمحيص لدورها في تحسين اداء الشركات عبر تعزيز جودة خدماتها عن طريق تقديم قيمة للزبون , عبر منهج استقرائي وتحليلي تناول تلك المتغيرات نظريا فضلا عن محاولة اسقاط ابعاد هذين المتغيرين ميدانيا لبيان العلاقة والتأثير بينهما لاختبار الفرضيات التي تم تبنيها والتي جرى اختبارها البرمجية الاحصائية برنامج التحليل الاحصائي (spss v.25) لتحليل البيانات التي تم تحصيلها لعينة البحث الممثلة بالعاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى وبالاعتماد على استمارة الاستبانة ,

وقد خلص البحث الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها, تحقق وجود تأثير معنوي لاستراتيجية تسويق قيادة الجيل في ابعاد قيمة الزبون على المستويين الكلي والجزئي, وعلى ضوء الاستنتاجات قدمت مجموعة من المقترحات اهمها ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بدراسة تفضيلات الزبائن عبر دراسات استطلاعية لتتمكن من تقديم قيمة متميزة.

الكلمات المفتاحية / استراتيجية تسويق قيادة الجيل – قيمة الزبون

Abstract

The research sought to identify the implications of the generation leadership marketing strategy as a qualitative shift in the contexts of dealing with the customer's needs and desires away from traditional frameworks and ready-made models that no longer work in dealing with the contemporary customer, as this strategy represents a new starting line and a modern approach to dealing with the changes of the era and its secrets On the totality of individual needs and preferences Which has become characterized by great diversity and overlap between the requirements of generations unlike what was the case in the past, so the current study dealt with the presentation of the contents of this strategy and determining its impact in achieving customer value based on the fierce competition faced by telecommunications companies in general and the research company in particular in their quest to provide value Distinctive for the customer, which represents a challenge and a problem that requires the adoption of unconventional frameworks of thinking. Perhaps the most prominent of these frameworks is what is included in the generation leadership strategy.

The importance of the research is manifested in addressing contemporary issues that require research and scrutiny for their role in improving companies' performance by enhancing the quality of their services by providing value to the customer, through an inductive and analytical approach that dealt with those variables theoretically as well as trying to project the dimensions of these two variables in the field to show the relationship and influence between them to test the hypotheses that were adopted Which was tested using the statistical software (spss v.25) based on the data that was collected for the research sample represented by the employees of the Asia Cell Communications Company in the Nineveh Governorate and based on the questionnaire form. The value of

the customer at the macro and micro levels, in light of the conclusions, a set of proposals were presented, the most important of which is the need for the company in question to study the preferences of customers through survey studies in order to be able to provide a distinct value.

Keywords/Generation Leadership Marketing Strategy – Customer Value

المقدمة

لم تعد القوالب الجاهزة لتنفيذ الانشطة التسويقية قادرة على التعاطي مع واقع سمته التغيير المستمر في جميع مفاصل الحياة والتي تركت اثرا بارزا على تفضيلات الزبون المعاصر وطبيعة القيمة التي ينشدها في تعامله مع السلع والخدمات , والتي تمثل صلة الوصل الاكثر ضمانا لديمومة العلاقة بين الشركة وزبائننا عبر اعتماد نهج تسويقي مغاير يسهم في فهم احتياجات الزبون وتفضيلاته وفي الوقت ذاته تقديم قيمة متميزة تسهم وبشكل مؤكد في تحقيق الهيمنة التسويقية التي باتت الهدف الاسمي للشركات المعاصرة , ويتجلى ذلك النهج في استراتيجية قيادة الجيل التي تتعامل مع الزبون على اساس القيمة التي ينشدها بغض النظر عن الاسس المتعلقة بالمعايير الديموغرافية التي لم تعد تجدي نفعا في صيرورة القيمة المنشودة , اذ تمثل استراتيجية تسويق قيادة الجيل نهجا معاصرا يمكن الافادة من مضامينه في تعزيز القيمة المقدمة الى الزبون والتي تمثل الغاية التي تسعى لتحقيقها الشركات الساعية نحو التفوق في ميدان المنافسة المحتدم وعلى وفق ذلك سيتناول البحث الحالي المباحث الاتية :

المبحث الاول : منهجية البحث / والذي سيستعرض مشكلة وأهمية وأهداف وفرضيات ومقاييس البحث.
المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث عبر محورين تناول الاول استراتيجية تسويق قيادة الجيل , فيما استعرض الثاني قيمة الزبون.

المبحث الثالث : الجانب الميداني

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الاول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

تواجه الشركات في العصر الحالي منافسة شرسة على مختلف الاصعدة نتيجة التطور التقني الهائل الذي اجتاحت جميع الميادين وانعكس على سلوك الفرد واحتياجاته التي لم تعد نمطية كما كانت في السابق , ولم تعد الاساليب التقليدية وخاصة في النشاط التسويقي قادرة على تقديم قيمة للزبون , واتساقا مع تلك المؤشرات التي القت بظلالها على واقع عمل الشركات المحلية والشركة المبحوثة تحديدا التي تواجه منافسة محتدمة والتي باتت مطالبة بالبحث عن استراتيجيات غير تقليدية تمكنها من تحقيق التفوق وتقديم قيمة للزبون عن طريق خدماتها في مجال الاتصالات ,

ولعل في بروز استراتيجية تسويق قيادة الجيل وما تحمله من مضامين معاصرة ما يمكنها من الوصول الى غاياتها . وفي اطار القناعة البحثية بإمكانية اعتماد هذه الاستراتيجية لتحقيق قيمة الزبون تبنت الدراسة التساؤلات الاتية تجسيديا لمشكلتها:

- 1- هل يمكن اعتماد مضامين استراتيجية تسويق قيادة الجيل لتحقيق قيمة الزبون ؟
- 2- هل ترتبط استراتيجية تسويق قيادة الجيل بقيمة الزبون؟
- 3- مدى تأثير استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون؟

ثانيا: اهمية الدراسة

تقف اهمية الدراسة على اسباب الخوض في موضوعاتها فضلا عن الفائدة المتوخاة من نتائجها على وفق

محورين

المحور الاول الاهمية العلمية

- 1- حداثة موضوع استراتيجية تسويق قيادة الجيل والاثار المحتملة لتبنيه بالنظر لشموليته واحاطته بكافة الشرائح المجتمعية التي تتعامل معها الشركة
- 2- الاضافة المعرفية التي يمكن توحيها لتناول مفاهيم معاصرة اثبتت فاعليتها في الميدان وعلى مستوى عالمي.

المحور الثاني الاهمية الميدانية

- 1- توجيه اهتمام الشركة المبحوثة بأهمية تطبيق المفاهيم المعاصرة في التعامل مع المشاكل التي تواجهها في اطار التنافس المحموم بين شركات الاتصال والسعي لتقديم قيمة الزبون .
- 2- تحديد مدى قدرة استراتيجية تسويق قيادة الجيل في تحقيق قيمة الزبون .

ثالثا: اهداف الدراسة

ترمي الدراسة بالأساس الى تحديد متضمنات استراتيجية تسويق قيادة الجيل واستكشاف قدرتها في تعزيز قيمة الزبون , فضلا عن السعي لتحقيق الاهداف الاتية:

- 1- سبر غور استراتيجية تسويق قيادة الجيل وما تتضمنه من اركان اساسية يمكن الافادة منها من لدن الشركة المبحوثة .
- 2- تشخيص ابعاد قيمة الزبون التي يمكن الركون اليها في مسعى من الشركة لتحقيق اهدافها وتقديم خدمات متميزة تسهم في تعزيز القيمة.
- 3- تحديد مدى تأثير استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون على مستوى الشركة المبحوثة.

رابعا: فرضيات الدراسة

تمثل فرضيات الدراسة احدى اركان البناء المنهجي لها وقد تبنت الدراسة الحالية مجموعة من الفرضيات بالاستناد الى دراسات معاصرة ومن ابرزها دراسة (Just,2011) التي دعت الى تبني استراتيجية تسويق قيادة الجيل وصولا لتحقيق اهدافها المتعددة ومنها تقديم ما يرضي الزبون, وعلى وفق ما ورد فتمثلت فرضيات الدراسة بالاتي:

1- الفرضية الرئيسية الاولى / وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد استراتيجية تسويق قيادة الجيل وابعاد قيمة الزبون على المستوى الكلي, وينبثق عنها الفرضية الفرعية الاتية:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد استراتيجية تسويق قيادة الجيل وقيمة الزبون.

2- الفرضية الرئيسية الثانية / (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون على المستوى الكلي), وينبثق عنها الفرضية الفرعية الاتية:

- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل بعد من ابعاد استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون .

خامسا :مقاييس الدراسة

سعيًا نحو ترصين الاطار النظري للدراسة فقد تمت الاستعانة بما تيسر من ابحاث ودراسات تناولت متغيري الدراسة , فيما اعتمدت استمارة الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة لاستكمال الجانب الميداني منها , وقد روعي في تصميم الاستمارة قدرتها على تحقيق توجهات الدراسة واهدافها ,فضلا عن اعتمادها على الدراسات ذات العلاقة وعلى وفق ما مبين في الجدول (1) .

جدول (1) متغيرات الدراسة والمقاييس المعتمدة

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس	التعريف المفاهيمي	المفهوم الاجرائي
بيانات عامة	بيانات عن العينة	الباحث		
تسويق قيادة الجيل		Williams, et al, 2010 - Just, 2011 Stereov , 2017 -Slootweg, & Rowson, 2018	استراتيجية تسعى لتلبية الحاجات الفردية ضمن تصنيف ديموغرافي محدد	استراتيجية تسويقية تأخذ بالاعتبار الحاجات المتباينة للجمهور المستهدف
	التركيز على المنتج	Baron, et al, 2019	خلق ثقافة استهلاكية لدى الزبون تركز على عناصر المزيج التسويقي	تركيز أنشطة المنظمة على تطوير الجوانب المرتبطة بالمنتج وتحسين الخدمات المرافقة له.
	التركيز على الزبون	Askeland, et al, 2020)	توجه يلزم الشركات بالسعي لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبون عبر تحقيق الرضا	جميع الأنشطة الرامية الى تحقيق رضا الزبون وبناء علاقات معه

تسخير الانشطة التسويقية لتقديم خدمة ومعالجة لمشكلة مجتمعية عبر منتجاتها وخدماتها	فلسفة هادفة تركز على خلق ثقافة مجتمعية لخدمة القضايا العامة	Stereve , 2017	التركيز على الانسان	
الانشطة التسويقية المستندة الى الاستفادة من التطور التقني وادماجه في منتجات وخدمات الشركة	توجه معاصر لتحويل جميع الانشطة الممارسات تركز الى استخدام التقانات الرقمية	-Slootweg, & Rowson, 2018	التركيز على الرقمنة	
اعتماد التطورات التكنولوجية في جميع النشاطات التسويقية بهدف خدمة الانسانية.	محاولة تسخير التطور التقني لمعالجة القضايا والمشكلات التي تهم البشرية	Lynn, 2018: 10	التركيز على التكنولوجيا في خدمة الانسانية	
المقارنة بين قيمة المنتج أي الخصائص المادية للمنتج، وقيمة الصورة الذهنية للشركة، وبين التكاليف المتمثلة في السعر المدفوع من قبل الزبون.	المبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استخدام محدد	Pynnönen et. al, , 2011 Eriksson,2009,12		قيمة الزبون
تتمثل قدرة الشركة على اختزال الوقت الضائع الممتد بين طلب الزبون وتلبيته.	الوقت المستغرق لحصول الزبون على السلعة او الخدمة	Eriksson,2009,12	القيمة الزمنية	
المكانة الذهنية المترسخة مسبقا في ذهن الزبون عن السلعة او الخدمة قبل عملية الشراء	الانطباعات المترسخة في ذهن الزبون بشكل مسبق نتيجة للمكانة الذهنية المترسخة تجاه السلعة او الخدمة	Hidayah,2016:735	القيمة العقلية المدركة	
الشعور المتولد بالرضا والاستحسان بعد استخدامه للمنتج	القيمة التي تحسسها الزبون ويعبر عنها بشكل عاطفي بعد استخدامه للمنتج	Pynnönen et al,2011,52	القيمة العاطفية	
مدى احساس الزبون بالقيمة المتحققة مقابل ما تم دفعه	مقياس العائد المتحقق للزبون وتستند الى دوافع وحسابات عقلانية	كوتلر، ٢٠٠٤، 166	القيمة النقدية	

المصدر /من اعداد الباحث

سادسا: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في شركة آسيا سيل في محافظة نينوى , فيما تم اختيار (60) فردا من العاملين في الشركة (مديرون رؤساء اقسام ومهندسين) كعينة قصدية تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم وبلغت نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل (51) استمارة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الاول: استراتيجية تسويق قيادة الجيل

اولا: مفهوم استراتيجية قيادة الجيل

يعد (wenge,et.al,2010) من اوائل من اطلق مصطلح تسويق قيادة الجيل للإشارة الى المنظور المختلف لكل جيل حول الاحساس بالقيمة تبعا لتنوع الحاجات والرغبات القائم على افتراض منطقي حول مشاركة الافراد الذين ولدوا في المدة ذاتها ويتشاركون في المواقف والاحداث الثقافية والاجتماعية الامر الذي ينعكس على تماثل مواقفهم وسلوكياتهم ,اذ يتشكل كل جيل عن طريق بيئة اجتماعية وثقافية وتجارب حياتية مختلفة وبما ينعكس على مواقف كل جيل وتفضيلاته نحو السلع والخدمات مما يدفع الشركات والنشاط التسويقي تحديدا الى تقديم كلما يطلبه الزبون ومن ثم تحول نماذج الاعمال من نموذج بيع المنتجات الى نموذج عقد الشراكة مع الزبون (Kotler ,etal,2021,20).

وعلى الرغم من التقدم الكبير الذي احرزته الشركات في فهم حاجات الزبائن , الا انها لا زالت في وضع عصيب ,اذ لا زالت غير قادرة على خدمة جميع الاجيال وذلك بسبب اتساع المطالب وتنوعها, مما يجبرها على خدمة اجيال محددة في ظل صراعها المستمر مع تحدي قصر دورة حياة المنتجات نتيجة التغير في احتياجات الاجيال المختلفة.

في خضم الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم والدعم اللامحدود التي تقدمه اصبح التفرد سمة الزبون المعاصر الامر الذي يدفع الانشطة التسويقية الى ان تكون فردية بحتة مما سيسهم في خدمة شريحة واحدة متجانسة تمتلك مجموعة فريدة من التفضيلات والسلوكيات فضلا عن امتلاكها قيم ومواقف متماثلة, وعلى ضوء تلك المعطيات تم تحديد خمسة مجاميع تمثل مجاميع الاجيال وعلى وفق الاتي : (Kotler, et al, 2021: 22)

1- جيل (S) الطفرة الاقتصادية (1946-1964)

شهدت المدة التي اعقبت الحرب العالمية الثانية اهتماما بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية من قبل الدول التي خاضت غمارها في سعيها لإعادة احياء الجوانب الانسانية والتخفيف عن كاهل مواطنيها من ويلات تلك الحرب وما اعقبها من انكسار نفسي ,فبدأت بسن قوانين الضمان الاجتماعي والصحي فضلا عن تشجيع مواطنيها على زيادة الانجاب وظهور جيل جديد اصبح فيما بعد محور اهتمام النشاط التسويقي , وقد امضى جيل الطفرة الاقتصادية فترة المراهقة في صراع للتغلب على المشكلات الاجتماعية , لذلك غالبا ما ارتبط هذا الجيل بحركة الثقافة المضادة ,تزامن ذلك مع انتشار التلفاز والاعلانات .

وبالنظر للأعداد الهائلة لهذا الجيل والازدهار الاقتصادي الذي شهدته الولايات المتحدة الامريكية في فترة ما بعد الحرب اصبح هذا الجيل احد القوى الاقتصادية المؤثرة ومحط اهتمام المسوقين ,على الرغم من الانتقادات الموجهة اليهم المتعلقة بعد رغبتهم في استخدام التقنيات الحديثة في تعاملاتهم اليومية.(Andria, et.al,2016,91)

2- جيل (X) قادة الطفل الاوسط

وهم مجموعة ديموغرافية من الاشخاص الذين ولدوا في المدة 1965-1980 , وقد اهمل المسوقون هذا الجيل لفترة زمنية بسبب التأثير الطاعي للجيل السابق , ولذلك اطلق عليهم بجيل الطفل الاوسط المنسي , وقد شهد هذا الجيل الاضطرابات في السبعينات والثمانينات من القرن العشرين , وقد نشأ هذا الجيل في عائلات ذات مصدرين للدخل , او في ظل استقلالية وانفصال الابوين مما اسهم في جعل هذا الجيل الاكثر تأثرا في القوى العاملة اليوم عن طريق تسنمه معظم المواقع القيادية في مجال الاعمال (Fleischmann, et al, 2015: 77).

3- جيل (Y) الالفية

ويتمثل بأولئك الاشخاص الذين ولدوا في المدة 1981-1996, ويتسم بكونه الاكثر تعليما وتنوعا من الناحية الثقافية مقارنة بالأجيال السابقة وهو الجيل الاول المرتبط باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العديد من النشاطات الحياتية ويمثل قرار الشراء واختيار العلامة التجارية احد ابرز تلك المجالات , اذ يسعون الى الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات عبر نصائح الاصدقاء في وسائل التواصل الاجتماعي.

4- جيل (Z) المواطنون الرقميون

ويمثلون محور اهتمام المسوقين وهم مجموعة الاشخاص الذين ولدوا في المدة 1997-2009 , ويتسمون بارتفاع مستوى الوعي اذ شهدوا المصاعب المالية التي عانى منها نويهم الامر الذي انعكس على رغبتهم بتوفير الاموال والبحث عن الاستقرار الاقتصادي , ويبحثون عن العلامات التجارية القادرة على تقديم محتوى وتجارب العملاء , كما يهتم بالاستدامة البيئية ومراعاة التغيرات الاجتماعية فضلا عن اهتمامهم بالأعمال التطوعية , ويأملون في استمرار الشركات بتقديم عروضهم المميزة وتقديم تجارب متميزة للعملاء .(Naumovska, 2017: 126)

5- جيل (A) الالفية

يتمثل بالأشخاص الذين ولدوا في المدة بين 2010-2025, ويمثل ظهور جهاز (i pad) عام 2010 ايذانا بظهور هذا الجيل , وتتشكل شخصيات هذا الجيل متأثرة بالسلوكيات الرقمية للأباء والامهات بشكل اكثر تحديدا , وعلى الرغم من عدم امتلاك هذا الجيل قوة شرائية كبيرة , الا ان لهم تأثرا هائلا على قرار الشراء , وفي دراسة اجريت من قبل (Google/ Ipsos) تبين ان 74% من الاباء والامهات من جيل (Z) يشركون ابنائهم من جيل (A) في قرارات الشراء , ويتسم هذا الجيل بالإفراط في استخدام الانترنت ويعدونه مكمل وامتداد لشخصياتهم , وقد اصبحوا محور اهتمام النشاط التسويقي الوقت الراهن, والشكل (1) يوضح الاجيال الخمسة التي تم التطرق اليها انفا.



الشكل (1) الاجيال الخمسة

Source / Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, and Setiawan Iwan, (2021), "Marketing 5.0 Technology for Humanity" John Willey&Sons, Inc.

ويشير مفهوم تسويق قيادة الجيل الى الانشطة الرامية الى محاولة كسب الاجيال المختلفة من الزبائن المحتملين , ولم يشهد المفهوم تباينا في اراء الباحثين حول مضامينه بالنظر لحدائته واتفاق معظم من تناول هذا المفهوم على ما عرضه (Kotler, et al, 2021) باعتبار ان تسويق قيادة الاجيال يشير الى الانشطة التسويقية التي تسعى لفهم واستيعاب الاحتياجات المميزة للأجيال المختلفة والسعي لخدمتها جميعا, ولذلك لن يأتي عرض اراء الباحثين بجديد ولم يلحظ الباحث اختلافا يذكر في مضامين المفهوم قدر الاختلاف في التعبير عن ذات الفكرة بعبارات مختلفة ., اذ يشار الى ان مفهوم استراتيجية تسويق قيادة الجيل يجمع بين مفهومي التسويق والقيادة في مسعى لتعريف الزبون بمنتجات الشركة وخدماتها عبر تقسيمات محددة تضم بين طياتها حاجات متشابهة ومتماثلة.

ثالثا: اهمية استراتيجية تسويق قيادة الجيل

تتجسد اهمية استراتيجية تسويق قيادة الجيل في فسخ المجال لمشاركة جميع الاطراف في صياغة الانشطة التسويقية عبر التركيز على الصفات والممارسات المشتركة للأجيال المختلفة في المشاركة الفاعلة في النشاط التسويقي , فضلا عن اسهامها في بلورة وانضاج المجالات الاتية: (Andrea et.al, 2016,98)

1- تتيح للمنظمة من الحصول على بيانات عن الزبائن المحتملين والاتصال بهم.

- 2- تسهم في ترسيخ الوعي بالعلامة التجارية
- 3- تحقيق المزيد من الارباح عبر ازدياد كمية المبيعات
- 4- بناء علاقات راسخة ومنتينة مع الزبائن الحاليين وتحويل الزبائن المحتملين الى زبائن دائمين في المنظور الزمني القريب.

رابعاً: ابعاد استراتيجية قيادة الجيل

Lynn, 2018: 10 اعتماداً على التصنيف السابق والذي افرد لكل جيل خصوصية على الرغم من التداخل فيما بين ان ما تضمنه التصنيف من ابعاد (Slootweg, & Rowson, 2020), (Askeland, et al, 2020), (sterev,2017), (2018) يمكن ايجازها على النحو الاتي:

1-الجيل الاول / التركيز على المنتج

وقد انتشر في هذا النهج في الولايات المتحدة الامريكية في الخمسينات من القرن العشرين عن طريق تركيز الخدمات التي اقدمها بعض الشركات لفئة الاطفال الاثرياء واولياء امورهم بهدف تقديم سلع وخدمات متميزة وذات قيمة عليا في اذهان الزبائن مقابل اسعار مرتفعة , وقد ركز النشاط التسويقي في تلك الحقبة على تحقيق رضا الزبون عبر استغلال افضل للعناصر الاربعة للمزيج التسويقي الامر الذي اسهم في خلق ثقافة الاستهلاك غير المبرر في احيان كثيرة.

2-الجيل الثاني / التركيز على الزبون

برزت الحركات المناهضة للاستهلاك في المدة ما بين منتصف الستينات والسبعينات من القرن المنصرم واسفر عنها تطور النشاط التسويقي بالتركيز على الزبائن , ومع بؤادر الركود الاقتصادي في ثمانينات القرن الماضي وانخفاض القدرة الشرائية اصبح لزاماً على المسوقين البحث عن اساليب اكثر نفعاً للتعامل مع حيثيات المرحلة ,فبدأت بالتركيز على ميزات المنتج المحددة بناءً على رغبات الزبون والسعي لبناء علاقات مميزة مع الزبون للاحتفاظ بالزبون بدلاً من محاولة ارضاءه.

3- الجيل الثالث: التركيز على الانسان

في اواخر العقد الاول من القرن الحادي والعشرين وبرزت الازمة المالية على مستوى العالم ظهر الجيل (y) الذي بدأ يفقد الثقة بالشركات ذات الدوافع الربحية ,وبدأت الاصوات ترتفع مطالبة بتقديم سلع وخدمات تسهم في بناء ثقافة مجتمعية وبيئية ايجابية فبدأت الشركات في تضمين الممارسات الاخلاقية في انشطتها التسويقية الامر الذي يجسد فلسفة التسويق المرتكز على الانسان.

4- الجيل الرابع: التركيز على الرقمنة

ادى انجذاب الانسان نحو الاقتصاد الرقمي الى تغيير مسار الزبون في عمليات الشراء باستخدام الهاتف النقال , الامر الذي اجبر المسوقون الى محاولة التكيف مع هذه الحالة عبر تقديم سلع وخدمات عن طريق قنوات متعددة بالاعتماد على الانترنت.

5- الجيل الخامس : التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية

في ظل الاهتمام المتزايد عالميا بدفع التكنولوجيا الى الامام في جميع مناحي حياة الانسان والسعي الى تحسين جودة الحياة ,يحتاج المسوقون الى الاستمرار في اعتماد التطورات التكنولوجية في جميع النشاطات التسويقية بهدف خدمة الانسانية واحداث حالة التمكين التكنولوجي.

المحور الثاني: قيمة الزبون**اولا: مفهوم قيمة الزبون**

لم يعد سعي الشركات المعاصرة لتقديم قيمة مميزة للزبون امرا يسيرا في ظل اشتداد حدة المنافسة بين الشركات وبشكل خاص في الصناعات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتركز القيمة في الخدمات (2011,51 Pynnönen et al,).

لذلك تمثل القيمة الشغل الشاغل للمسوقين وفي الوقت ذاته تمثل بؤرة اهتمام الزبون وقد تناولها الباحثون في دراساتهم , وعبر استقراء الباحث للعديد من تلك الآراء لم يلحظ الباحث اختلافا في مضامين تلك الآراء التي تناولت مفهوم القيمة اذ يعبر العديد من الباحثون عنها باعتبارها المبادلة بين المنافع والتضحيات ذات الصلة بموقف استخدام محدد ويبحث الزبون بشكل جوهري عن قيمة المنافع التي اقتناها والتي يجب ان تكون اكبر من الكلف المدفوعة (المعموري، والموسوي، 2009)، (يخلف، 2018، 61)، (Lamb et al, 2011, 7)، (Danurdada & Hidayah, 2016: 735) ، ولذلك لم يرى الباحث ضرورة عرض تلك الآراء طالما انها لم تشهد اختلافا في المضمون قدر الاختلاف في التعبير اللغوي لذات لفكرة , وعلى وفق ما سبق يتفق الباحث على ان قيمة الزبون تتمحور بشكل عام حول المقارنة بين قيمة المنتج أي الخصائص المادية للمنتج، وقيمة الصورة الذهنية للشركة، وبين التكاليف المتمثلة في السعر المدفوع من قبل الزبون أي الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة الجهد والكلفة النفسية .

ثانيا: اهمية قيمة الزبون

هناك اسباب عدة تدعو الشركات لفهم قيمة الزبون ممثلة بمعرفة الاحتياجات المالية للمنظمة التي ستنفقها على الجهود التسويقية ، وقياس ربحية الشركة، ومعرفة كيف ستعزز من مبيعاتها ومقدار الحوافز التي ستدفعها لعمالها ، وتحسين اتخاذ القرار فيما يتعلق بمستوى الجهد التسويقي الموجه نحو اكتساب الزبون ام الاحتفاظ به، فضلا عن ذلك معرفة كيفية التعامل مع الزبائن وتلبية رغباتهم (الشريفي، 2009، 87).

فيما يرى (Eriksson, 2009, 12) ان اهمية قيمة الزبون تتجلى في الاتي:

1. تُسهم في تحقيق التوازن بين نشاطات التسويق المختلفة (كجذب الزبائن والاحتفاظ بهم)
2. تساعد شركات الاعمال على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها عن طريق تحديد مواطن القوة والضعف في البيئة التنافسية.
3. تعد بمثابة استراتيجية للعمل تهدف إلى فهم وتوقع احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين من اجل تليبيتها.

ثالثا: ابعاد قيمة الزبون

تتباين مؤشرات قياس قيمة الزبون من حيث الاهمية تبعا لاهتمامات الزبون وإدراكاته لمضامين القيمة , الا ان المؤشرات الاكثر اتفاقا من لدن الباحثين تتمثل بالاتي(الريبعوي وتوفيق , 2021, 85), (Slack,2010:497), (Kerin, et.al,2007:3).

1- القيمة الزمنية

وتتمثل بالوقت المستغرق لحصول الزبون على السلعة او الخدمة , يميل الزبون عادة الى الحصول على السلعة او الخدمة باقل وقت ممكن , وكلما استطاعت الشركة اختزال الوقت الضائع , كلما اسهم ذلك في ادراك الزبون للقيمة التي تقدمها السلعة او الخدمة.

2- القيمة العقلية المدركة

وتتمثل بخزين المعلومات والانطباعات المترسخة في ذهن الزبون بشكل مسبق نتيجة للمكانة الذهنية المترسخة تجاه السلعة او الخدمة عبر تعاملات مسبقة , اذ يمتلك الزبون صورة ذهنية تبرز حال ذكر اسم السلعة او الخدمة والتي تكون مصدر للقيمة .

3- القيمة العاطفية

وتتمثل بالقيمة التي تحسها الزبون ويعبر عنها بشكل عاطفي بعد استخدامه للسلعة او الخدمة وتتشكل عن طريق مقارنة تصورات الزبون للقيمة التي ستقدمها السلعة والانطباع المتحقق بعد استخدامه لها , ونتيجة لذلك تتشكل حالة الرضا من عدمه.

4- القيمة النقدية

وتتمثل بمقياس العائد المتحقق للزبون وتستند الى دوافع وحسابات عقلانية يعتمدها في اتخاذ قرار الشراء , فضلا عن رغبته في التعامل مع منتجات الشركة دون غيرها نتيجة لحالة الولاء المتحققة في ذهنه تجاه منتجات الشركة وعلامتها التجارية. , ويعد السعر عنصرا مؤثرا في ترسيخ مكانة العلامة التجارية في ذهن الزبون اذ تعد متاجر (Wall Mart) الأمريكية اليوم احد أكبر متاجر المفرد على مستوى العالم، ولقد رسخت مكانة ذهنية لمتاجرها استنادا الى مبادئ من ضمنها شعار تتبناه مفاده (الرضا مضمون وكل يوم أسعار مخفضة)، (كوتلر، ٢٠٠٤، 166)

المبحث الثالث / الجانب الميداني

اولا: وصف الميدان المبحوث والعينة البحثية

تعد شركة اسياسيل المزود الرئيس لخدمات الاتصالات النقالة في العراق ولديها اكثر من 12 مليون مشترك. كما تعد الشبكة الأولى في العراق باعتبارها أول مزود لخدمات الاتصالات النقالة في العراق تأسست عام 1999, وقد مرت الشركة بمراحل تطور عديدة وعلى وفق الاتي:

- 1- في عام 1999 تم تأسيس الشركة من قبل رجل الاعمال فاروق مصطفى رسول
 - 2- في عام 2000 تم تأسيس الشبكة في مدينة السليمانية في العراق
 - 3- في عام 2001 البدء بعمليات بيع الخطوط التجريبية في السوق المحلية
 - 4- في عام 2003 منحت الشركة اجازة التشغيل في عموم العراق
 - 5- في عام 2007 منحت الشركة رخصة تشغيل لمدة 15 عام ولغاية اب 2017
 - 6- في عام 2015 منحت الشركة رخصة تشغيل الجيل الثالث
 - 7- في عام 2020 تم تشغيل الجيل الرابع
 - 8- وفي عام 2021 تم تشغيل الجيل الرابع plus
- وقد تم اختيار الشركة لتكون ميدانا ومجتعا للدراسة للمبررات الاتية:

- 1- اعتماد الشركة التقانات الحديثة في جميع انشطتها
 - 2- سعي الشركة لتقديم قيمة متميزة لزيائنها ومواكبة التطور في مجال الاتصالات.
- وقد تم اختيار عينة قصدية من العاملين في الشركة المبحوثة, اذ بلغت (60) فردا تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم , وتم استرداد (51) استمارة صالحة للتحليل الاحصائي, وعليه بلغت نسبة الاستجابة (85%), بتوزعت خصائصهم الديموغرافية كما موضح في الجدول (2)

جدول (2) خصائص الافراد المبحوثين في شركة اسياسيل

توزيع الافراد حسب التحصيل العلمي

ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم فني	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	3.9	2	3.9	43	84.3	4	7.8

توزيع الأفراد حسب سنوات الخدمة في الشركة

10 - 1		20 - 11		30-21		31 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
6	11.76	30	58.82	14	27.46	1	2

توزيع الأفراد حسب الفئة العمرية (سنة)

29 - 20	39 - 30	49 - 40	59 - 50	60 فأكثر

العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	3.9	5	9.8	6	11.76	36	70.6	2	3.9

توزيع الأفراد حسب سنوات الخدمة بالمنصب الحالي(سنة)

2-1		4-3		6-5		8-7		10-9		12-11		13 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
10	19.60	15	19.99	13	25.5	4	7.6	3	5.9	4	7.6	2	3.9

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

بغية اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تشير الى (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل وابعاد قيمة الزبون على المستوى الكلي) , يشير الجدول (3) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل وابعاد قيمة الزبون على المستوى الكلي , اذ بلغت قيمة الارتباط (0.05) عند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (3) نتائج علاقة الارتباط بين مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل وابعاد قيمة الزبون

قيمة الزبون	المتغير	
	المتغير المستجيب	المتغير المفسر
0.712*	التركيز على المنتج	مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل
0.825*	التركيز على الزبون	
0.697*	التركيز على الانسان	
0.743	التركيز على الرقمنة	
0.777	التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية	
0.7508*	المؤشر الكلي	

N=51

$P \leq 0.05$

وعلى وفق ما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى على مستوى الشركة المبحوثة.

2- اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى

بغية اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل مرتكز من مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل وقيمة الزبون, فيشير الجدول (2) الى تحقق النتائج الاتية:

أ- العلاقة بين التركيز على المنتج وقيمة الزبون

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.712) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة الى ان التركيز على المنتج ومحاولة تحسين مستوى جودته يؤدي الى تقديم قيمة للزبون.

ب - العلاقة بين التركيز على الزبون وقيمة الزبون

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.825) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة الى ان التركيز الشركة بتلبية حاجات ورغبات الزبون يؤدي الى تقديم قيمة للزبون.

ت - العلاقة بين التركيز على الانسان وقيمة الزبون

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.697) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة الى ان اهتمام واسهامها في معالجة وحلحلة القضايا التي تهم الانسان بعيدا عن نشاطها الرئيس سيؤدي الى تقديم قيمة للزبون.

ث - العلاقة بين التركيز على الرقمنة وقيمة الزبون

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.743) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة الى ان اهتمام الشركة بتحويل جميع انشطتها وتعاملاتها الخارجية سيؤدي الى تقديم قيمة للزبون.

ج - العلاقة بين التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.777) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتيجة الى ان تركيز الشركة لتحسين جودة الحياة عن طريق انشطتها واتاحة الفرصة للتمكين التكنولوجي يؤدي الى تقديم قيمة للزبون.

وعلى وفق ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى على مستوى الشركة المبحوثة.

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

اذ تنص هذه الفرضية الى (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون على المستوى الكلي)

يشير الجدول (4) الى وجود تأثير معنوي لمرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل مجتمعة في ابعاد قيمة الزبون على المستوى الكلي , إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (223,54) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.170) عند درجتي حرية (1 49) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.744) وهذا يعني أن (744%) من الاختلافات المفسرة في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة تعود إلى تأثير مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل مجتمعة. وعن طريق متابعة معامل (B_1) البالغة (0.797) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (13.95^*) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1 , 49) على وفق النتائج المتحققة يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الشركة المبحوثة

الجدول (4) تأثير مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون على المستوى الكلي

F		R^2	استراتيجيات التصنيع المستدام مجتمعة		المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المعتمد
4.170	223,54	0.744	0.797 (13.95)	0.850	قيمة الزبون

N=51 df=(1 , 49) , t=(1.697)

$P \leq 0.05$

3- اختبار الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

نصت الفرضية الفرعية على (وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل مرتكز من مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل في قيمة الزبون).

الجدول (5) تأثير كل مرتكز من مرتكزات استراتيجية تسويق قيادة الجيل في ابعاد قيمة الزبون

F		R^2	ابعاد قيمة الزبون		المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	المتغير المفسر
2.606	74.365	0.430	0.831 (8.830*)	0.701	التركيز على المنتج
2.606	43.521	0.511	0.784 (3.377*)	0.695	التركيز على الزبون
2.606	111.55	0.644	0.880	0.768	التركيز على

			(10.035*)		الانسان	
2.606	132	0.622	0.925 (10.444)	0.734	التركيز على الرقمنة	
2.606	137	0.711	0.966 (10.567)	7.19	التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية	

N=51 df=(7 , 43) , t=(1.697)

P≤0.05

يوضح الجدول (5) نتائج تحليل الانحدار لعلاقات التأثير على المستوى الجزئي وعلى وفق الاتي:

1- -تأثير التركيز على المنتج في قيمة الزبون : وضح الجدول (5) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لمرتكز

التركيز على المنتج في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة. ويدعم ذلك التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (74.365) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.606) عند درجتي حرية (7, 43) وعند مستوى معنوية (0.05). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.520). وهذا يشير إلى أن (43%) من الاختلافات المفسرة في قيمة الزبون يفسرها مرتكز التركيز على المنتج، اما الباقي فيعود إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار. ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً للتركيز على المنتج في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة، إذ بلغت قيمة (B1) المحسوبة (0.831) وقيمة (t) المحسوبة (8.830*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05).

2-تأثير التركيز على الزبون في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة: يوضح الجدول (4) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتركيز على الزبون بوصفه متغيراً تفسيرياً في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً مستجيباً، ويدعم التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (43.521) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.606) عند درجتي حرية (7, 43) وضمن مستوى معنوية (0.05). إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.511). وهذا يشير إلى أن (51.1%) من الاختلافات في ابعاد قيمة الزبون يفسرها التركيز على الزبون ، ومن متابعة معامل (B1) واختبار (T) لها بلغت قيمة (B1) المحسوبة (0.784) وقيمة (t) المحسوبة (3.377*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05).

3-تأثير التركيز على الانسان في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة

من الجدول (5) يتضح وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتركيز على الانسان بوصفه متغيراً تفسيرياً في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة بوصفها متغيراً مستجيباً. ويدعم التأثير قيمة F المحسوبة البالغة (111.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.606) عند درجتي حرية (43, 7) وعند مستوى معنوية (0.05). اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.644). وهذا يشير إلى أن (0.64) من الاختلافات المفسرة في قيمة الزبون يفسرها مرتكز التركيز على الانسان ، ومن متابعة معامل (B1) واختبار (t) لها وجد ان قيمة (B1) المحسوبة (0.880) وقيمة (t) المحسوبة (10.035*) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05).

4- تأثير التركيز على الرقمنة في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة

يوضح الجدول (5) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتركيز على الرقمنة في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة , اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (132) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.606) عند درجتي حرية (43, 7) ومستوى معنوية (0.05) , وبلغت قيمة (R^2) (0.622) و يشير ذلك الى ان (0.622) من التغييرات في قيمة الزبون يفسرها التركيز على الرقمنة , كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (10.444) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05).

5- تأثير التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة

يشير الجدول (5) الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتكنولوجيا من اجل الانسانية في ابعاد قيمة الزبون مجتمعة , اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (137) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.606) عند درجتي حرية (43, 7) ومستوى معنوية (0.05) , وبلغت قيمة (R^2)

(0.711) , ويشير ذلك الى ان (0.711) من التغييرات في قيمة الزبون يفسرها التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية , وبلغت قيمة (t) المحسوبة (10.567) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05).

وعلى ضوء النتائج اعلاه تقبل الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

تضمنت الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة خلاصة النتائج التي انتهى اليها البحث وعلى وفق الاتي:

- 1- خلصت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Rudolpha, et al, 2018: 44) الى نتيجة مهمة تتجسد في ان تحقيق قيمة الزبون تتطلب انتهاج مداخل حديثة تأخذ بعين الاعتبار التغير الحاصل في اذواق الزبائن , والتي تستوجب معالجات غير تقليدية.

- 2- بينت نتائج وصف الافراد المبحوثين الى حصول اغلب افراد العينة البحثية على مستوى دراسي جيد عن طريق حصول غالبية العاملين على شهادة البكالوريوس , مما يشير الى قدرتهم على فهم والتعامل مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات.
- 3- افرزت نتائج اختبار فرضيات البحث عن تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية تسويق قيادة الجيل وقيمة الزبون على المستويين الكلي والجزئي , الامر الذي يشير الى سلامة المسار البحثي وصحة افتراضاته على مستوى الشركة المبحوثة .
- 4- افرزت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لاستراتيجية تسويق قيادة الجيل في ابعاد قيمة الزبون على المستويين الكلي والجزئي , ويشير ذلك الى ان اهتمام الشركة المبحوثة بمراعاة رغبات الزبائن وتوجهاتهم وتضمينها في انشطتها كافة وبما يسهم في تعزيز قيمة الزبون في الخدمة التي تقدمها.
- 5- على مستوى علاقات التأثير الجزئية حصل بعد التركيز على التكنولوجيا من اجل الانسانية على المرتبة الاولى من حيث التأثير , ويدل ذلك على اهتمام الشركة باعتماد التقانات الحديثة ومواكبة التطور الحاصل على مستوى العالم في مجال الاتصال وكل ما من شأنه تحقيق قيمة الزبون , اذ كلما اهتمت الشركة بإدخال التقانات الحديثة الى انشطتها , كلما ادى ذلك الى تحقيق القيمة المقدمة للزبون, تبعها توالي الابعاد (التركيز على الانسان - التركيز على الرقمنة - التركيز على الزبون - التركيز على المنتج) في تأثيرها على قيمة الزبون.

ثانيا: المقترحات

على ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها تبني الباحث المقترحات الآتية:

- 1- ضرورة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بتطوير قدرات ومهارات العاملين عبر زجهم في دورات لاطلاع على احدث التقانات والخدمات في مجال الاتصالات استنادا الى استعدادهم واملاكهم المعايير العلمية عن طريق مستوياتهم الدراسية المتقدمة وحجم الخبرة الكبير الذي يمتلكونه في هذا المجال.

اليات التنفيذ

- المشاركة في دورات خارج القطر
- المعايير الميدانية للعاملين في الشركة في الشركات العالمية العاملة في ذات القطاع.
- 2- ضرورة الاهتمام من قبل الشركة المبحوثة بدراسة تفضيلات الزبائن

اليات التنفيذ

- اجراء دراسات استطلاعية وبشكل مستمر لتتمكن من تقديم خدمات ذات قيمة للزبون - تفعيل متضمنات استراتيجية تسويق قيادة الجيل في انشطتها.
- 3- زيادة اهتمام الشركة بالمشكلات المجتمعية التي تبرز رؤيتها تجاه الانسان

اليات التنفيذ

- قيام الشركة بالمساهمة في حل المشكلات المجتمعية كالبطالة والحد من التلوث وسبل الحد من انتشار الوبئة والامراض وما الى ذلك عبر مبادرات ترسخ اهتمام الشركة بالقضايا الانسانية والمجتمعية.
- اقامة حملات توعية مستمرة للاهتمام بالقضايا المجتمعية
- 4- تنويع محفظة الخدمات المقدمة للزبائن بشكل اكبر مما معمول به حاليا

اليات التنفيذ

- ترسيخ العلاقة مع الزبائن عبر اعتماد الية تسمح للتعبير عن اراءهم ومقترحاتهم وكل ما من شأنه التعرف الدقيق على جوانب القيمة التي يبحث عنها الزبون.
- تحفيز العاملين في الشركة على تقديم افكار مبدعة من شأنها تطوير الخدمات وتنويعها وتعزيز قيمة الزبون.

قائمة المصادر والمراجع**اولا: المصادر العربية****- الكتب**

- 1- كوتلر، فيليب، ٢٠٠٤، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الثالثة، تعريب فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جريد، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الرسائل والاطاريح
- 2- الشريفي، زينب هادي معيوف، (٢٠٠٩)، اخلاقيات العمل واثرها في تحقيق القيمة المستدامة للزبون: دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لإنتاج المشروبات الغازية المحدودة - الكوفة، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، جامعة الكوفة، كلية الادارة والاقتصاد
- 3- المعموري، ايثار عبد الهادي آل فيحان، الموسوي، احمد منصور محسن، 2009، استخدام اداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون/ دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير جامعة المستنصرية
- 4- يخلف، نجاح ، 2018، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة

ثانيا : المصادر الاجنبية

First: Books

- 1- Askeland Harald, Espedal Gry, Løvaas Beate Jelstad, and Sirris Stephen, (2020), "Understanding Values Work Institutional Perspectives in Organizations and Leadership" published by registered company springer nature Switzerland AG, registered company.
- 2- Fleischmann Albert, Schmidt Werner, and Editors Christian Sary, (2015), "S-BPM in the Wild practical value creation " springer cham Heidelberg New York Dordrecht, London springer link.com.
- 3-Kerin, RogerA., et.al., 2007, Marketing The Core 2nded .,Mc Graw-Hall, Inc., New Jersey ,USA.
- 4- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, and Setiawan Iwan, (2021), "Marketing 5.0- Technology For Humanity" copyright by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- 5-LAMB, CHARLES W., HAIR, JOSEPH F., McDaniel, Carl, (2011), "Marketing", Cengage Learning, Natorp Boulevard,ltd.
- 6- Slack, Nigel, Stuart Chambers, and Robert Johnston(2010) Operations management" Pearson education.
- 7-Williams Kaylene C., and Page Robert A., Petrosky, Alfred R., and Hernandez, Edward H(2010), Multi- Generation Marketing: Descriptions,Characteristics ,Lifestyles and Attitudes", Journal of Applied Business and Economics,Vol:11(2)Switzerland

Second: Dissertations & Thesis

- 1- Eriksson, Maria (2009) "Creating Customer Value In Commercial Experiences "Thesis for the degree of Licentiate of Philosophy, Department of Engineering and Sustainable Development Mid Sweden University.
- 2- Just, Renee A., (2011), "The Differences In Leadership Styles Among Generation Cohorts Of Small Business Leaders and their Relationship to organizational outcomes" A Dissertation (PHD) in partial fulfillment Harold Abel School of Social and behavioral Science Capella University.

Tird: Articles & Journal

- 1- Andrea, Bencsik., Gabriella, Horváth–Csikós, and Tímea, Juhász., (2016),"Z Generations at workplaces" Journal of competitiveness,vol:8,Issue:3
- 2- Baron Ihil S, Melania, and Hellya Agustina, (2019), "The Effectiveness of Leadership Training from Generation perceptiveness "Journal of Management and Marketing Review,vol:4(14
- 3- Danurdada, A. B., & Hidayah, N. (2016) "Creating Value and its implication to customer Loyalty: An Emprical study at Star Hotels in Wzst Hava, Indonesia. International review of management and business research, 5(2).
- 4- Rudolpha, Cort W., Rauvola, Rachel S., and Zacher Hannes., (2018), "Leadership and generations at work: critical review , The Leadership Quarterly,Vol:29.
- 5- Sterev, N., (2017), "Marketing leadership: the industry 4.0 need of next generation ,marketing" Trakia Journal of Science,Vol:15.
- 6- Slotweg, Emilie., and Rowson, Bill., (2018), "My generation: A review of marketing groups", Research in Hospitality Management, Printed in strategies on different age The Netherlands,Vol:8(2

Fourth: Web Sites

- 1-Naumorska E. (2017), "Creating Customer Value: The Linkage between Customer Value. Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability,p2.

www.naumann.com