حكومة إقليم كردستان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أربيل التقنية
قسم التقنيات الإدارية

دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي
دراسة تحليلية الأدارية عينة من الآفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل

رسالة مقدمة إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية /جامعة أربيل التقنية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في اختصاص / التقنيات الإدارية

من قبل الطالبة

لانا عبدالله شيّخوّ دوغرامچي

بإشراف الأستاذ المساعد

دلاور جلال غريب

أر بيل – أقليم كردستان

2023

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقَالَ الّذِينَ أُتُوا الْعِلمَ وَالاْيِمَانَ لَقَدْ لَبثْتُمْ فِي كِتَابِ اللهِ)

صَدقَ الله العَظيم

سورة الروم

مِنَ الآية (56)

تعهد

أتعهد بان هذه الرسالة الموسومة بـ **(دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية الآراء عينة من الآفراد من العاملين في شركات الخاصة للاتصالات والإنترنت في مدينة أربيل)** قد تم إنجازها وكتابتها من قبلي بشكل كامل، وأن الكتابة والنتائج هي من خالص عملي وجهدي الشخصي ولم أنشرها من قبل ولم أقدمها لأي جهة من قبل لنيل درجة علمية.
أتعهد بأنني ذكرت المصادر بشكل أمين أينما اقتبست.

التوقيع:

اسم الطالبة : لانا عبدالله شيخو

التاريخ : / / 2023

الباحثة...

تأييد وموافقة المشرف

أويد بأن هذه الرسالة قد أنجزت وكتبت تحت إشرافي وأنا أوافق بأن تقدم بشكلها الحالي للمناقشة لنيل درجة الماجستير في إختصاص التقنيات الإدارية.

التوقيع:

الاسم: پ.ى. دلاور جلال غريب

التأريخ: / / 2023

أويد بأن الطالبة قد أنجزت المتطلبات المطلوبة كافة ولوجود التوصيات الضرورية، أقدم هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم رئيس القسم : م. رقيب عبدالله عمر

التأريخ: / /2023

أويد بأن الطالبة قد أنجزت المتطلبات المطلوبة كافة ،لذا أوافق على تقديمها للمناقشة.

التوقيع:

الاسم مسؤل الدراسات العليا: : كۆسار نجم الدين محمد

التأريخ / /2023

التوقيع :

الإسم المقيم للغوي: سەنگەر على مامه

التاريخ : / / 2023

قرار لجنة مناقشة

نحن لجنة مناقشة طالبة الماجستير (**لانا عبدالله شيخو**) ناقشنا الطالبة عن الرسالة الموسومة بـ((**دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليليةالآراء عينة من العاملين في شركات الخاصة للاتصالات والإنترنت في مدينة أربيل**) ونحن نقرر بأن الرسالة تستوفي متطلبات درجة ماجستير في اختصاص تقنيات إدارة الأعمال.

التوقيع:

الاسم: پ.ى.د. ولاء جودت جاف

عضواً :

التأريخ: / / 2023

التوقيع:

الاسم: پ.ى.د. بڕوا سەردار احمد

عضواً:

التأريخ: / / 2023

التوقيع:

الاسم: پ.ى. دلاوەر جلال غريب

مشرف، عضواً

التأريخ: / /2023

التوقيع:

الاسم: پ.د. ميهڤان شريف يوسف

رئيس اللجنة :

التأريخ: / / 2023

عميد كلية التقنية الإدارية-جامعة بوليتكنيك -أربيل

التوقيع :

الإسم : پ.ى.د. ئازاد احمەد محمود

التاريخ : / / 2023

الاهداء

إلى من شرفني بحمل أسمه من وبذل الغالي والنفيس في وصولي لدرجة علمية عالية ورحل قبل أن يرى ثمرة غرسه.....والدي (رحمة الله تعالى)

إلى نور عيني وضوء دربي ومهجة حياتي ..... والدتي

إلى زوجي ...رفيق الكفاح الذي لم يبخل بوقت أو جهد لمساعدتي ..... (ابو مير)

إلى السند والعضد والساعد إخواني وأخواتي ....

الباحثة.....

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، والصلاة والسلام على نبيه الصادق الأمين(صلى الله عليه وسلم)،أما بعد فبعد أن مَن الله عليَ بإتمام كتابة رسالتي هذه، فأنه يشرفني ويسعدني أن أقدم خالص الإمتنان للأستاذ المساعد (دلاور جلال غريب) المشرف على هذه الرسالة وأحاطة لي برعاية ولطفه، إذ إعطائي الكثير من وقته بهذا الشكل العلمي، وأقدم الشكر إلى العمادة والقسم فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير.

وكذلك أقدم جزيل الشكر مد والتقدير إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وكل من مدّ لي يد العون، أو أسدى لي معروفاً أو قَدم لي نصيحة أو كان له إسهامة صغيراً أو كبيراً في إنجاز هذا العمل فله مني خالص الشكر والتقدير.

الباحثة.....

المستخلص

الهدف : هدفت الدراســه الحالية إلى معرفة وإيجاد العلاقة والتأثير للتســويق الشــمولي لتعزيز التميز التسويقي لعدد من شركات الاتصالات والانترنيت في القطاع الخاص في مدينة أربيل. إذ أصبح مفهوم التسويق الشمولي في المفاهيم التسويقية المعاصرة وقد تمثل المتغير المستقل في التسـويق الشـمولي بأبعاده (التسـويق الداخلي ،التسـويق المتكامل ، تسـويق العلاقات ، تسـويق الاداء) فيما تمَثل المتغير التابع بالتميز التســـويقي بأبعاده (الاحتفاظ بالزبائن ،جودة الخدمة ، الابداع التسويقي ، القدرات الجوهرية) .

الإطار العام : يمثل الإطار العام للدراسة بمشكلة الدراسة والتي حددت بإثاره تساؤلات عدة حول طبيعة الارتباط والتأثير والتباين بين متغير المســتقل (التســويق الشــمولي) والمتغير المعتمد (التميز التسـويقي) ولأجل ذلك تم تصـميم مخطط فرضـي للدراسـة عبر عن أربعة فرضـيات رئيسـة ، ولأجل التأكد من صـحة الفرضـيات خضـعت جميعها لاختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كآداة رئيسية للحصول على البيانات

منهجية الدراســة : انتهجت الدراســة المنهج الوصــفي التحليلي ، حيث تم وصــف المتغيرات الرئيســة والفرعية ، وكذلك لتحليل الارتباط والتأثير بين المتغيرات ، تمثل مجتمع الدراســة في شركات الاتصالات الخاصة في مدينة أربيل (شركة فاست للينك ، كورك ، آسياسيل)، أما عينة الدراسـة تمثلت ب(3) شـركات اتصـالات الإنترنيت في مدينة أربيل ،حيث تم التوزيع بطريقة (google form) عشـوائية لاسـتمارة الاسـتبيان (380) أسـتمارة تم أسـترجاع (350) فرداً من العاملين في الشركات عينة الدراسة .تم أختبار الفرضيات من خلال تطبيق الاساليب الاحصائية بواسطة البرنامج الحاسوب(SPSS V.24)

أهمية الدراســة : توصــلت الدراســة الى مجموعة من النتائج والمقترحات أهمها وجود علاقة أرتباط قوية معنوية بين المتغيرات وأبعادها على المســـتوى الكلي والجزئي إذ كانت معاملات الارتباط عالية ، وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرات ، وأكدت نتائج الدراســـة إلى وجود تأثير معنوي للتسـويق الشـمولي ، والتميز التسـويقي على المسـتوى العام ، وهذا يدل على اهتمام شـركات الاتصـالات المبحوثة بممارسـة أبعاد التسـويق الشـمولي من أجل تعزيز التميز التسـويقي ,وبناء على النتائج التي قدمتها الباحثة تم تقديم مجموعة من المقترحات مهمة ومنها: ضـرورة قيام الشركات محل الدراسـة بناء ثقافة وفلفسـة التسويق الشمولي في الشركة ، بحيث يؤمن بها أفراد العاملين ، ويجســدونها في ســلوكهم وعملهم في الشــركة وضــرورة اســتثمار

العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسـة والفرعية على المسـتوى الكلي والجزئي والتلازم القوي بينهما وتوجيها إلى خدمة الشركات المبحوثة

الكلمات المفتاحية : التسويق الشمولي ، التميز التسويقي ، الأبداع التسويقي

المحتويات

الموضوع	الصفحة
تعهد	I
تأييد وموافقة المشرف	II
قرار لجنة المناقشة	III
الإهداء	IV
الشكر والتقدير	V
المستخلص	VI- VII
المحتويات	VIII - IX
قائمة الأشكال	X
قائمة الجداول	XI- XIII
قائمة الملاحق	XIV
المقدمة	1-2
الفصل الأول: الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة	3- 35
المبحث الأول:الدراسات السابقة ذات العلاقة	3- 21
المبحث الثاني: منهجية الدراسة	22 – 35
الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة	36 – 77
المبحث الأول: التسويق الشمولي	37 – 53
المبحث الثاني: التميز التسويقي	54 – 74
المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة	75 – 77
الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة	78 – 134
المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينتها	78- 86
المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة	87 – 109
المبحث الثالث: اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها	110 – 134
الفصل الرابع: الأستنتاجات والمقترحات	135 – 138

المبحث الأول: الأستنتاجات	135 – 136
المبحث الثاني: المقترحات والدراسات المستقبلة	137 – 138
المصادر والمراجع	R 1 –R15
الملاحق	A1 – A25
مستخلص باللغة الكردية	أ
مستخلص باللغة الإنجليزية	A-B

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
1-1	الانموذج الافتراضي للدراسة	25
1-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب الجنس	79
2-3	توزيع الافراد المبحوثين على وفق الفئة العمرية	81
3-3	توزيع الافراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي	83
4-3	توزيع الافراد المبحوثين على وق سنوات الخدمة	84
5-3	توزيع الافراد المبحوثين على وفق اسم الشركة	86
6-3	وصف بعد التسويق الداخلي	89
7-3	وصف بعد التسويق المتكامل	91
8-3	وصف بعد تسويق العلاقات	93
9-3	وصف بعد تسويق الأداء	95
10-3	وصف بعد جودة الخدمة	98
11-3	وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن	101
12-3	وصف بعد الابداع التسويقي	104
13-3	وصف بعد القدرات الجوهرية	106

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	الدراسات السابقة العربية للمتغير المستقل (التسويق الشمولي)	3–7
2-1	الدراسات السابقة الأجنبية للمتغير المستقل (ألتسويق الشمولي)	7–12
3-1	الدراسات السابقة العربية للمتغير المعتمد (التميز التسويقي)	12–15
4-1	الدراسات السابقة الأجنبية للمتغير المعتمد (التميز التسويقي)	16– 21
5-1	هيكل الاستبانة	28
6-1	نتائج معامل الثبات (الفا كرومباخ)	31
7-1	اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لمحاور الاستبانة	33
8-1	اختبار الاستقلالية واستخدام (VIF) لمشكلة التعدد الخطي	34
9-1	اختبار ليفين (Levene) لتجانس التباين	35
1-2	مفهوم التسويق الشمولي وفق اراء عدد من الباحثين	40–41
2-2	اراء بعض الباحثين حول مفهوم التميز التسويقي	57 – 58
1-3	اسماء الشركات المبحوثة	78
2-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب الجنس	79
3-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب الفئة العمرية	80
4-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب المؤهل العلمي	82
5-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب سنوات الخدمة	84
6-3	توزيع الافراد المبحوثين على حسب الشركة المبحوثة	85

7-3	وصف بعد التسويق الداخلي	89
8-3	وصف بعد التسويق المتكامل	91
9-3	وصف بعد تسويق العلاقات	93
10-3	وصف بعد تسويق الأداء	95
11-3	وصف بعد جودة الخدمة	97
12-3	وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن	100
13-3	وصف بعد الابداع التسويقي	103
14-3	وصف بعد القدرات الجوهرية	106
15-3	الأهمية الترتيبية حسب ابعاد محور التميز التسويقي	108
16–3	الاهمية الترتيبية حسب ابعاد محور التميز التسويقي	109
17-3	معامل الارتباط بين التسويق الشمولي والتميز التسويقي بشكل عام	111
18-3	معاملات الارتباط بين ابعاد التسويق الشمولي والتميز التسويقي	113
19-3	تأثير ابعاد التسويق المشولي في التميز التسويقي بشكل عام (متجمعة)	115
20-3	تأثير ابعاد التسويق الشمولي منفردة في التميز التسويقي (متجمعة)	120
21-3	الانحدار المتعدد بطرقة التدريجية (Stepwise)	122
22-3	الفروقات حسب الجنس	124
23-3	الفروقات حسب الفئة العمرية	125
24-3	نتائج المقارنات البعدية للفئات العمرية	126
25-3	الفروقات حسب سمة المؤهل العلمي	128
26-3	نتائج المقارنات البعدية لفئة المؤهل العلمي	129

27-3	الفروقات حسب سمة سنوات الخدمة	131
28-3	نتائج المقارنات البعدية للفئات العمرية	131
29-3	الفروقات حسب سمة مكان العمل	133
30–3	يوضح نتائج المقارنات البعدية للفئات مكان العمل المبحوثة	134

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
1	استمارة الاستبانة	A1 – A6
2	استمارة الاستبانة باللغة الإنكليزية والكردية	A7 – A22
3	نتائج الاتساق الداخلي لمتغير التسويق الشمولي	A23
4	نتائج الاتساق الداخلي لمتغير التميز التسويقي	A24
5	أسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة	A25

المقدمة

إن فكرة دراسة هذا الموضوع انبثقت من تساؤلين ارادت الباحثة طيلة مدة دراستها أن يبينها وهما كيف يمكن استثمار مفهوم التسويق الشمولي في تطوير عمل الشركات الخاصة ؟ وهل يمكن الإفادة منها في فك أسر الشركات من المنظومة التقليدية التي تقيدها؟

وقد شهدت التطور في مجال الفكر الاداري وتحديداً التسويق بفروعه العديد من الأفكار الحديثة التي سلطت الضوء على موضوعات أساسية ومن هذه الموضوعات التسويق الشمولي الذي يعد أفكار تسويقية معاصرة غيرت من طرق التسويق وإداراته ، فالتسويق الشمولي الذي يعد بأن كل شئ مهم في التسويق وله ضرورة قصوى إذ ينظر الى الأعمال نظرة شمولية تشمل على العاملين والزبائن وأصحاب المصالح ، وبما أن العالم اليوم شهدت تطورات كبيرة في مختلف المجالات كزيادة حدة التنافس بين المنظمات ، والشركات ، وظهور عولمة الاقتصاد و التقنيات الحديثة مما أصبح السيطرة على الاسواق أمراً صعباً ، وأتضح الدور الجوهري للتسويق على مستوى المنظمة إذ يرون تسويقاً فعالاً وشاملاً لايمكن للمنظمة الاستمرار والتواصل.

وان التحدي الحقيقي لأي منظمة أو شركة ليس انتاج وتقديم منتجات أو خدمات ، بل القدرة على توظيف المفاهيم الحديثة في التسويق وفي مجال أنشتطها لتحقيق التميز التسويقي ، ومَن ثّم تعزيز قدرتها على تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم ، لذا تسعى المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق التميز ضمانها لنموها ، واستمرارها ، وبقائها في ظل عدم تأكد البيئي وبذلك مثال موضوع تميز التسويقي أهتماماً كبيراً اضافه الى التسويق الشمولي من قبل الباحثين اذ عدها بعض هدفاً استراتيجياً للمنظمة ويتطلب تحقيق التميز التسويقي من خلال أبعادها الأربعة (جودة الخدمة، الاحتفاظ بالزبائن ، الابداع التسويقي ، القدرات الجوهرية) .

ولذلك سعت الدراسة الى تجسيد هذه المفردات من خلال جعلها مشكلة للدراسة وصياغته بما يتلائم وعينة الدراسة ولقد أختارت الباحثة شركات الاتصالات والانترنيت الأهلية لاعتقادها بأنها أقرب إلى تطبيق مفهوم التسويق الشمولي، واعتمادها نقطة انطلاق لتطبيق هذا المفهوم.

ولغرض الاحاطة بالموضوع ، فقد قسمت الباحثة الدراسة على أربعة فصول ، تضمن الفصل الاول منهجية الدراسة من خلال مبحثين المبحث الاول (منهجية الدراسة) أما المبحث الثاني فقد تضمن عدداً من الدراسات السابقة بالمتغيرين ، وتضمن الفصل الثاني الاطار النظري

المتعلقة بالمتغيرين من خلال ثلاث مباحث، إذ المبحث الأول تناول التسويق الشمولي ، والمبحث الثاني تحدثنا فيه التميز التسويقي ، والمبحث الثالث فضمّن العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وأما الفصل الثالث فشمل موضوع عرض وتحليل النتائج الميدانية وعرضها وتحليلها للدراسة وتشخيصها ، وأما المبحث الثاني فتعلقت باختبار فرضيات الدراسة .

الفصل الرابع الاستنتاجات والمقترحات اللازمة لضمان نجاح تطبيق مفهوم التسويق الشمولي مع الدراسات المستقبلية .

الفصل الأول

الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

يناقش هذا المبحث بعض الدراسات التي أجريت سابقا، ولها علاقة بالدراسة الحالية، والهدف من التطرق إلى هذه الدراسات هو الاطلاع الى الأفكار المطروحة فيها من قبل الباحثين، والنتائج التي توصلوا اليها، والمتغيرات الأخرى التى تمت دراستها مع متغيري التسويق الشمولي، والتميز التسويقي، فضلا عن طبيعة ميادين الدراسات التي تم اعتماد المتغيرين فيها، وتوضيح الاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية، من حيث الأهداف، والنتائج، والاضافات العلمية والعملية، وتناولها في أربع محاور:

- المحور الأول: الدراسات السابقة لمتغير التسويق الشمولي.
- المحور الثاني: الدراسات السابقة لمتغير التميز التسويقي.
- المحور الثالث: مجال الأفادة من الدراسات السابقة
- المحور الرابع: مجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة لمتغير التسويق الشمولي

الجدول (1-1) عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الشمولي

1- دراسة (كاظم، 2014)	
عنوان الدراسة	التسويق الشمولي ودوره في تحقيق القيمة المستدامة للزبون: دراسة تحليلية لاراء عينة من القيادات الإدارية لفروع مصرف الرافدين في بابل
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بمصرف الرافدين وفروعه في محافظة بابل، وتكونت عينة الدراسة من (60) فرداً من مديري الأقسام والشعب في المصرف المبحوث.

أهـــــــداف الدراسة	تجسد هدف الدراسة في استكشاف التوجهات والممارسات المعتمدة من قبل المصـــرف المبحوث وتحليل العلاقة بين ابعاد التســويق الشــمولي والقيمة المستدامة للزبون,
اهم النتائج	استنتجت الدراسة وجود علاقات ارتباط وتأثير للتسويق الشمولي بأبعاده مع وعلى القيمة المستدامة للزبون بأبعادها.
اهم التوصيات	اوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة المصرف المبحوث لفسلفة التسويق الشمولي والعمل على تجسيدها، عبر تضمينها لرؤية المصرف ورسالته، فضلاً عن ضرورة بناء ثقافة مصرفية تجسد فلسفة التسويق الشمولي ونشرها في المصرف وعل العاملين يومنون بها ويجسدونها في تعاملاتهم اليومية.
2- دراسة (الطائي والكلابي، 2017)	
عـــــنـــــوان الدراسة	اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراســـة بالمصـــارف العراقية العاملة في محافظتي بغداد والنجف، اذ تمثلت العينة بـ (323) فرداً مستجيباً،
أهـــــــداف الدراسة	هدفت الدراســة لتحديد دور وتأثير التســويق الشــمولي وابعاده في البراعة التسويقية
اهم النتائج	اســتنتجت الدراســة وجود وضــوح لدى المصــارف المبحوثة تجاه ابعاد التسويق الشمولي.
اهم التوصيات	أوصت الدراسة بضرورة تبني ممارسات تسويقية موجهة نحو الزبون عبر الاستخدام الفعلي لابعاد التسويق الشمولي لتحقيق البراعة التسويقية اللازمة.
3- دراسة (محمد، 2020)	

عنوان الدراسة	مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي: دراسة لآراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تجسد مجتمع الدراسة بالمطاعم من الدرجة الأولى في إقليم كردستان، وتمثلت العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة بـ (25) مطعم بواقع (65) فرداً.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى تحليل ودراسة اثر مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن في التسويق الشمولي، فضلاً عن دراسة ابعاد إدارة علاقات الزبائن، وعناصر التسويق الشمولي.
اهم النتائج	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات إدارة علاقات الزبائن والتسويق الشمولي على مستوى المطاعم المبحوثة.
اهم التوصيات	وقد طرحت الدراسة جملة من التوصيات كان من أهمها ضرورة إيلاء إدارة المطاعم الاهتمام بالجوانب المتعلقة بتطوير الخدمة كافة وفي مقدمتها استطلاعات الرأي للزبائن، لتقويم جودة الخدمة ورضا الزبائن ومتابعة الخدمات المتميزة للمطاعم الأخرى.
4- دراسة (حسوني وعبدالله، 2020)	
عنوان الدراسة	التسويق الشمولي واثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسيط العلامة التجارية الخضراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي: زين وأسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة الدراسة	تجسد مجتمع الدراسة بشركتي زين واسيا سيل للاتصالات، وشملت العينة على (150) فرداً من العاملين لدى الشـــركتين، يقابلها (150) زبوناً من زبائنهما.
أهـــــــداف الدراسة	تمثل الهدف الرئيس للدراســـة في التحقق من علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للزبون والعلامة التجارية الخضراء،
اهم النتائج	توصلت الدراسات لعدة استنتاجات كان من ابرزها، كون فلسفة التسويق الشـــمولي بمثابة عنصـــر مهم يســـاهم في تلبية العديد من متطلبات البيئة المعاصرة، كونه يعرف بانه تسويق كل الأشياء، عبر تسويق ذي منظور متكامل واسع وضروري في اغلب الأحيان.
اهم التوصيات	اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالاستجابة السريعة والحقيقية في حل المشـــاكل التي تواجه الزبائن اثناء اســـتخدام القيمة المدركة كانقطاعها او ضعفها.
5- دراسة (جثير وحميد، 2021)	
عـــــنـــــوان الدراسة	دور أنشـــطة التســـويق الشـــمولي في قيمة الزبون/ بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية في بغداد
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع البحث بطلبة كليات التراث، الرافدين، المأمون، المنصـــور، بغداد للعلوم الاقتصـــادية، والذي بلغ مجموعهم (24535) طالباً، فيما كانت عينة البحث (400) طالب.
أهـــــــداف الدراسة	هدفت الدراسة الى التعرف على دور التسويق الشمولي بابعاده الأربعة وهي (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقة، تسويق الأداء) في

	قيمة الزبون بابعادها الخمسة (الجودة، السعر، القيمة العافية، القيمة الاجتماعية، السمعة).
اهم النتائج	طرحت الدراسة عدة استنتاجات، كان من ابرزها، وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية للتسويق الشمولي في قيمة، وان اكثر ابعاد التسويق الشمولي ارتباطاً بقيمة الزبون هو لبعد تسويق الأداء، وأكثرها تأثيراً هو لبعد التسويق الداخلي.
اهم التوصيات	اوصت الدراسة الكليات الاهلية المبحوثة بإقامة الندوات والمحاضرات وورش العمل لتعريف افرادها بأهمية التسويق الشمولي، والعمل على بناء ثقافة تنظيمية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي وجعل الافراد يؤمنون به ويجسدونه في تعاملاتهم اليومية.

المصدر: من اعداد الباحثة استنداً للمصادر الواردة في الجدول

جدول (1-2): الدراسات السابقة الأجنبية للمتغير المستقل (ألتسويق الشمولي)

1- (Mfarinya, 2013)	
عنوان الدراسة	The adoption of the holistic marketing concept as a customer retention strategy and its impact on customer retention in the financial industry: a case study of CABS zimbabwe **اعتماد** مفهوم التسويق الشمولي كاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وأثرها على الاحتفاظ ببهم في الصناعة المالية: دراسة حالة لجمعية CABS في زمبابوي
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بالجمعية المالية CABS في زمبابوي، وتجسدت عينة الدراسة بالعاملين في اربع افرع من فروع هذه الجمعية المبحوثة.
هدف الدراسة	تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تقييم مدى تأثير التسويق الشمولي في إمكانية الاحتفاظ بالزبائن، وتحديد مدى اعتماد جمعية CABS للتسويق الشمولي كاستراتيجية لتحقيق ذلك.
اهم الاستنتاجات	استنتجت الدراسة أنه على الرغم من أن مستويات رضا الزبائن قد كانت عالية مما أدى إلى بقاء الزبائن مخلصين لجمعية CABS، إلا أنها كانت بحاجة إلى معالجة قضايا رؤية العلامة التجارية والوعي بالمنتج وأنظمة الاتصال التي تبين أنها متخلفة، كما استنتجت وجود علاقة إيجابية بين متغيرات مفهوم التسويق الشمولي والاحتفاظ بالزبائن، لذلك تم التوصل إلى أن CABS، إلى حد كبير قد طبقت مفهوم التسويق الشمولي كاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وأن البنوك يمكن أن تتبنها كاستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وجني الفوائد من ذلك.
اهم التوصيات	اوصت الدراسة بضرورة قيام CABS بإجراء اتصالات فاعلة مع زبائنها، واجراء المزيد من بحوث السوق المستمرة وإجراء ورش عمل تدريبية مستمرة للموظفين لتعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن الحالية وجعلها أكثر فاعلية.
2- دراسة (Dončić, 2015)	
عنوان الدراسة	Holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and herzegovina التسويق الشمولي ضمن الوظيفة التنافسية لمنتجي التفاح في البوسنة والهرسك
منهج الدراسة	المناهج وصفية

مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بشركات تجارة التفاح في البوسنة والهرسك، فيما تجسدت عينة الدراسة بمدراء هذه الشركات المبحوثة.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى تحليل الوضع التجاري الحالي لمنتجي التفاح في البوسنة والهرسك مع تطوير واستخدام مفهوم التسويق الشمولي كنموذج لتحسين القدرة التنافسية للشركات المبحوثة.
أهم النتائج	توصلت الدراسة ان استراتيجية تجارة التفاح الجديدة والمتطورة ضرورية لتتوافق مع تحديات الاعمال في القرن الحالي كنموذج جديد للتطوير.
أهم التوصيات	أوصت الدراسة بضرورة تفعيل الدور المركزي للتسويق الشمولي، عبر عناصره، من قدرة واسعة في تحسين القدرة التنافسية في الأسواق المحلية وتهيئة الظروف للتطوير المستقر لهذه التجارة في البوسنة والهرسك.
3- دراسة (Soliman, 2016)	
عنوان الدراسة	An Analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance دراسة تحليلية للعلاقة بين التسويق الشمولي والأداء التنظيمي الإجمالي
منهج الدراسة	منهج التحليل
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بشركات الأجهزة الكهربائية العاملة في مدينة القاهرة، فيما تجسدت عينة الدراسة بمدراء ومسؤولي هذه الشركات.
أهداف الدراسة	هدفت الدارسة الى استكشاف الأسس النظرية للتسويق الشمولي وعلاقته بالاداء التنظيمي الإجمالي من نواحي مختلفة.

أهم النتائج	استنتجت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الشمولي والأداء التنظيمي الإجمالي، إلى جانب وجود مستويات تأثير عالية لابعاد التسويق الشمولي في الأداء التنظيمي الإجمالي.
أهم التوصيات	اوصت الدراسة بضرورة تحسين المنتجات بشكل مستمر، وتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية احتياجات الزبائن، كذلك من الضروري تحديد السعر بشكل عادل ويتناسب مع طبيعة كل منتج، وعدم المبالغة في هامش الربح المستهدف.
4- دراسة (Sofiati & Limakrisna, 2017)	
عنوان الدراسة	Holistic marketing implementation to Increase company trust and image on state banking industries (A customer survey on customers of state banks in west java province) تنفيذ التسويق الشمولي لزيادة ثقة الشركة وصورة الشركة في الصناعات المصرفية الحكومية (دراسة استطلاعية حول زبائن البنوك الحكومية في مقاطعة جاوة الغربية)
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بالبنوك التي تقدم منتجات القروض ضمن مقاطعة جاوة الغربية في اندونيسيا، وتمثلت عينة الدراسة بـ (220) من مدراء وزبائن هذه البنوك.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى توضيح نتائج التنفيذ الصحيح والمناسب للتسويق الشمولي على صورة الشركات والبنوك المبحوثة ومستويات الثقة بها.
أهم النتائج	استنتجت الدراسة انه يمكن للتنفيذ المناسب للتسويق الشمولي في الصناعة المصرفي ان يؤثر على الثقة والصورة المصرفية.

أهم التوصيات	توصي الدراسة بضرورة دعم وتعزيز ما متوفر من مستويات جيدة لأبعاد التسويق الشمولي ضمن المصارف المبحوثة وذلك بغية التأكيد دوماً على إمكانية تحقيق التنفيذ الصحيح والمناسب لهذا النوع من التسويق.
5- دراسة (Alserhan, 2020)	
عنوان الدراسة	The role of a holistic marketing strategy in achieving a competitive advantage in the international technical company for matel industries in jordan as a market leader دور استراتيجية التسويق الشمولي في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة التقنية العالمية للصناعات المعدنية في الأردن كقائدة سوق
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بالشركة التقنية الدولية للصناعات المعدنية في الأردن، فيما تجسدت عينة الدراسة بـ (65) عاملاً في الشركة المبحوثة.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية التسويق الشاملة ودورها في تحقيق ميزة تنافسية في الشركة التقنية الدولية للصناعات المعدنية كرائدة في السوق في الأردن.
أهم النتائج	توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، حيث أشارت إلى أن متغير استراتيجية التسويق الشمولي جاء بمتوسط عالٍ. فضلا" عن إلى أن بُعد الميزة التنافسية جاء أيضًا بدرجة عالية.
أهم التوصيات	1. زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بأقسام البحث والتطوير وإعطائها الأهمية المناسبة لإدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بما يتناسب مع متطلبات الزبائن. 2. زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بأنواع إستراتيجية التسويق حيث أنها من الأدوات الأساسية التي تساعدها في إدخال منتجات جديدة.

	3. تعميق الوعي بين المديرين والموظفين حول العلاقة والارتباط والتأثير بين استراتيجية التسويق الشمولي وأبعاد الميزة التنافسية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة لمتغير التميز التسويقي

الجدول (1-3) الدراسات السابقة العربية للمتغير المعتمد (التميز التسويقي)

1 دراسة (اوسو وخطاب، 2012)	
عنوان الدراسة	مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفي في مدينة أربيل
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بعدد من المنظمات المصرفية العاملة في مدينة أربيل، فيما تجسدت عينة الدراسة بواقع (65) فرداً من العاملين في المنظمات المبحوثة.
أهداف الدراسة	استهدفت الدراسة التعرف على مدى قدرة المنظمات المبحوثة على تحقيق التميز التسويقي من خلال اهتمامها بالذكاء التسويقي.
أهم النتائج	توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات كان ابرزها يتمحور حول مدى تزايد الاهتمام بموضوع الذكاء التسويقي والتميز التسويقي ،وذلك لدورهما في تحقيق النجاح للمنظمات.
أهم التوصيات	أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المصارف المبحوثة بالابعاد التي تحقق لها التميز التسويقي، والعمل على بناء المزايا التنافسية وصيانتها.
2- دراسة (اوسو، 2015)	

عنوان الدراسة	عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بعدد من المصارف التجارية العاملة في مدينة دهوك، فيما جاءت العينة بواقع (61) مديراً.
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة الى استطلاع عناصر التسويق الالكتروني ودراستها واستكشاف دورها في تحقيق التميز التسويقي في عدد من المنظمات المصرفية العاملة في مدينة دهوك.
أهم النتائج	استنتجت الدراسة الى استخدام جميع المنظمات المصرفية للتسويق الالكتروني، فضلاً عن اهتمامها المتزايد المتمحور حول التميز التسويقي.
أهم التوصيات	توصي الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير وبابتكار الخدمات الجديدة للوصول الى موقع متميز في السوق.
3- دراسة (عبدالواحد ومحمد، 2018)	
عنوان الدراسة	تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون وتأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل
منهج الدراسة	المنهج الوصفي والتحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بفنادق الخمسة نجوم العاملة في مدينة أربيل ويبلغ عددها (6) فنادق، وتم اختيار العينة بواقع (60) فرداً من العاملين ضمن هذه الفنادق.

هدف الدراسة	استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والتميز التسويقي من خلال تحليل الدراسات التي تناولت هذه المواضيع ومناقشتها.
أهم النتائج	استنتجت الدراسة لوجود اثر المعرفة السوقية وولاء الزبون في ابعاد التميز التسويقي ويعزو ذلك الى اعتماد إدارة الفنادق بشكل كبير على مكونات المعرفة السوقية وولاء الزبون في التميز التسويقي.
أهم التوصيات	أوصت الدراسة بضرورة اخذ اراء الزبائن بشكل دوري للتأكد من تحقيق التميز التسويقي في ضوء البيئة التنافسية.
4- دراسة (محمد ويحيى، 2020)	
عنوان الدراسة	بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للازياء في نينوى
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بمتجر لازوري للازياء في نينوى، فيما كانت عينة الدراسة تقدر بـ (110) فرداً مستجيباً من زبائن المنظمة المبحوثة.
أهداف الدراسة	هدفت الدراسة الى تحديد مدى تأثير تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي في متجر لازوردي للازياء في نينوى.
أهم النتائج	استنتجت الدراسة مدى سعي إدارة المتجر المبحوث لتقديم المنتجات التي يحتاج اليها الزبائن بشكل مستمر وذلك عبر تحديد أسعار منخفضة لمنتجاته مقارنة بمنافسيه ضمن نفس المجال.
أهم التوصيات	أوصت الدراسة بضرورة اخذ اراء الزبائن عن المنتجات والخدمات التي تقدمها ادارة المتجر بشكل مستمر للتأكد من تحقيق التميز التسويقي في ضوء البيئة التنافسية

5- دراسة (القوطجي، 2021)	
عنوان الدراسة	التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة أسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى
منهج الدراسة	المنهج الوصفي المسحي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بشركة اسيا سيل للاتصالات، وتمثلت عينة الدراسة بـ (44) فرداً من العاملين ضمن المنظمة المبحوثة.
اهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى اختبار طبيعة التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهام هذا التكامل على تعزيز التميز التسويقي.
أهم النتائج	استنتجت الدراسة وجود اثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في التميز التسويقي بوجود ثقة الزبون، مما يؤكد أهمية وجود ثقة الزبون بجانب إدارة معرفة الزبون كونها البعد الذي يستند عليه في نجاح التميز التسويقي.
أهم التوصيات	توصي الدراسة بضرورة مراعاة المنظمة المبحوثة للصيغة التكاملية لإدارة معرفة الزبون وأن الاستفادة منها تتحقق من خلال جميع الجوانب المتعلقة بالزبون والمنظمة والمنافس، وتعزيز الجوانب التي تنمي ثقة الزبون وكذلك الاحتفاظ المستمر بالجوانب التي تحقق التميز في أنشطتها التسويقية عن أنشطة المنافسين.

المصدر: من إعداد الباحثة استنداً للمصادر الواردة في الجدول

الجدول (1-4) الدراسات السابقة الأجنبية للمتغير المعتمد (التميز التسويقي)

1- دراسة (Gupta, 2010)	
عنوان الدراسة	"In search of marketing excellence in libraries: The IFLA International Marketing Award". بحثًا عن التميز التسويقي في المكتبات: جوائز التسويق الدولي.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من (218) مستجيباً من 49 دولة في العالم.
أهداف الدراسة	التعرف على المكتبات في المجتمع العالمي التي تطور وتنفذ برامج تسويقية فاعلة.
أهم النتائج	تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق التميز التسويقي بهدف ضمان نموها واستمراريتها وبقائها. يتم التخطيط لحملة خاصة في كل مؤتمر عن جوائز التميز التسويقي من خلال النشرات والمواد المطبوعة أو الكتيبات وتوزيعها بين المشاركين.
أهم التوصيات	1)يجب أن يتم نشر نتائج المشاركين في الجوائز على نطاق واسع وعلى المواقع الالكترونية المتاحة. 2)ضرورة توضيح المعايير جميعها الخاصة بالجوائز والقضاء على جهل عدد من الشركات فيما يتعلق بالخصائص الأساسية والمبادئ التي تستند عليها في تقييمها للمنظمات

2= دراسة (Faustino, 2014)	
عنوان الدراسة	Marketing excellenc: myth or reality in oman التميز في التسويق: أسطورة أم حقيقة في عمان.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من (57) مديرا للتسويق في عدد من الشركات العمانية.
أهداف الدراسة	1)التحليل الاستراتيجي لأفضل ممارسات وأساليب التسويق وإتاحتها للمؤسسات المحلية بتكلفة أقل. 2)تسليط الضوء على الثغرات والمجالات التي تحتاج إلى مزيد من التحسين في عمان وخارجها. 3)إلقاء الضوء على أفضل استراتيجيات التسويق العالمية التي يمكن للشركات العمانية والدوائر الحكومية والأوساط الأكاديمية استخدامها للاستفادة منها وإفادة البلاد.
أهم الاستنتاجات	يتطلب نجاح التسويق والقدرة التنافسية معرفة عالية بالسوق وتطورًا ، من خلال استراتيجية المحيط الأزرق (في بعض الأحيان)، والثقة ، وعلاقات الزبائن الجيدة، وسلسلة التوريد الجيدة، والعلامة التجارية، ومراقبة التكاليف، وتطوير المنتجات الجديدة، وإدارة دورة حياة المنتج، والبحث والتطوير ، والتعاون والتنسيق بين القطاعين العام والخاص، وصناعات التكنولوجيا الفائقة، وإدارة الجودة الشاملة، والإدارة المتطورة، والاتفاقيات التجارية الجيدة، والحوافز والالتزامات الحكومية.

أهم التوصيات	1)ضرورة تحقيق التوازن بين الثقافة العمانية واستخدام الأساليب المعاصرة للوصول الى التميز التسويقي. 2)إضفاء الطابع الاحترافي على التسويق من خلال تزويد مديري التسويق بالمهارات التي تعاني من نقص شديد في المعروض على المستوى الوطني، ووضع المعايير، وإقامة شراكات ذكية مع الأوساط الأكاديمية، وجذب المزيد من السياح.
3-دراسة (Raksong & Kaewmungkoon, 2016)	
عنوان الدراسة	Marketing excellence strategy and firm survival, the business and management review استراتيجية التميز التسويقي وبقاء الشركة ، مراجعة الأعمال والإدارة.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تكونت عينة الدراسة من مجموعة من المديرين المتميزين في شركات تسويقية متنوعة في تايلندا إذ بلغ عددهم (40) مستجيباً، ضمن (10) شركات ذات منتجات متنوعة.
أهداف الدراسة	التعرف على كيفية قدرة المنظمة على الحصول على أداء متفوق. تقديم رؤية للكيفية التي تستطيع المنظمة من خلالها الوصول الى التميز التسويقي، والبقاء على قيد الحياة في المستقبل. تقديم أنموذج مفاهيمي لكيفية ارتباط استراتيجية التميز التسويقي ببقاء المنظمة.

أهم النتائج	ترتبط استراتيجية التميز التسويقي ببقاء المنظمة من خلال الاهتمام بالزبائن، وتحديد الأسواق وفهمها، واتخاذ الخيارات الاستراتيجية، وتقديم القيمة (للزبون)، للوصول إلى نقطة التميز التسويقي والهيمنة السوقية.
أهم التوصيات	أوصت الدراسة بأنه يجب أن يشمل التميز التسويقي التفوق في جميع مراحل العمل، وبدرجة أكبر وبشكل أوضح من المنافسين. التركيز على بناء علاقات جيدة مع الزبائن، تسمح للمشترين والبائعين بالعمل معًا في حل المشاكل وتحديد الاحتياجات المطلوبة واشباعها.
4- دراسة (Shehata, 2019)	
عنوان الدراسة	Customer relationship management (CRM) as an entrance to application marketing excellence at swimming schools in Egyptian sport clubs
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة بالإدارة العليا للاندية الرياضية المصرية الخاصة برياضة السباحة، وتمثلت عينت الدراسة بـــ (10) من مدراء المسابح الرياضية المصرية ومدرسي مدارس السباحة في هذه الأندية.
أهداف الدراسة	توضيح الدور المهم الذي يؤديه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات. معرفة الاتجاهات الحديثة في التسويق، وتوظيفها في مجال نشاطات المنظمة لتحقيق التميز، وبالتالي تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن.
أهم النتائج	ظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين إدارة علاقات الزبائن (CRM) وتحقيق التميز التسويقي.

	يتطلب تحقيق التميز التســـويقي توافر مجموعة من الوســـائل، بما في ذلك إدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) ، في ضـــوء التحول إلى اقتصـــاديات المعرفة والتطور التكنولوجي الذي يشـــهده العالم الذي يغطي معظم مجالات الحياة.
أهم التوصيات	ضـــرورة تبني المنظمة المبحوثة تصـــوراً لإدارة العلاقات مع الزبائن (CRM) واقتراح آلية عمل لتطوير العلاقة مع الزبائن بهدف تحقيق التميز التسويقي في المنظمة المبحوثة في ظل التحديات الحالية. ضـــرورة التفكير في طرائق متعددة وحديثة لتحســـين الأداء التســـويقي في المنظمة المبحوثة.
5- دراسة (Homburg, 2020)	
عنوان الدراسة	Marketing excellence nature, measurement and investor valuations التميز التسويقي: الطبيعة والقياس وتقييمات المستثمرين.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع وعينـــة الدراسة	(39) مقابلة متعمقة مع كبار المديرين التنفيذيين في شـــركات أمريكية متنوعة.
أهداف الدراسة	فهم الكيفية التي يمارس فيها المديرون التميز في التسويق. معرفة كيفية تقييم التميز التسويقي من قبل المستثمرين.
أهم النتائج	1)تقديم إرشادات للمديرين والمستثمرين فيما يرتبط بكيفية تحقيق التميز في التسويق. 2) تمهيد الطريق لتخصيص موارد المنظمة بهدف النمو والتوسع من خلال تنفيذ الأولويات المتعلقة بالنظام البيئي في التسويق.

	3)التركيز على المستخدم النهائي، وخفة الحركة التسويقية.
أهم التوصيات	تقديم دورات جديدة الى مديري التسويق، تتضمن تعليم وتنسيق مجالات القرارات التي يمكن من خلالها فهم طبيعة وأنواع النظم الإيكولوجية للتسويق، وكيفية بنائها وإدارتها عبر مجالات القرار فيما يتعلق بأولوية المستخدم النهائي وخفة الحركة التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحثة استنداً للمصادر الواردة في الجدول.

المحور الثالث: مجال الإفادة من الدراسات السابقة :

1. استناداً لما طرحت من دراسات سابقة ضمن مجالات التسويق الشمولي ،والتميز التسويقي فقد جاءت هذه الدراسة استكمالا لمسار هذه الدراسات .
2. تعدد المنهجية المستخدمة من قبل الدراسات السابقة على النحو الذي ساعد في تأسيس الإطار المنهجي للدراسة الحالية.
3. إمكانية الإستفادة من المقاييس المعتمدة ضمن الدراسات السابقة في بناء الاستمارة المعتمدة ضمن الدراسة الحالية.
4. إمكانية الإستفادة في اختيار ما هو ملائم للدراسة الحالية مما هو مطروح من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة الحالية.

المحور الرابع: مجالات تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

1. تتميز الدراسة الحالية في جمعها ودراستها لمتغيرين رئيسين غير مجتمعين سابقاً (طول مدة اطلاع الباحثة).
2. تتميز الدراسة في تطبيقها ضمن ميدان الاتصالات، الذي يؤشر عليه قلة الدراسات الموجودة فيه حول كلا المتغيرين الرئيسين للدراسة الحالية (طول مدة اطلاع الباحثة).
3. تتميز الدراسة في تركيزها على العاملين ضمن الشركات المبحوثة ، وزيادة مستويات وعيهم حول مدى أهمية متغيراتها الرئيسة.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

المقدمة

يتجســـد أســـاس وجود المنظمات في قدرتها على تحقيق الأهداف التي تســـعى اليها، والمتمثلة بالنمو ، والبقاء ، والاستمرار، ومن دون امتلاك تسويق فاعل لا يمكن للمنظمات من أن تحقق أهدافها، وبما ان النشاط التسويقي يمثل احد ابرز الأنشطة الأساسية لمنظمات الأعمال وعامل رئيس في نجاحها، نجدها تسعى دوماً في الوقت الحالي نحو توظيف العديد من الأدوات والوسائل التي يمكن عبرها أن تحقق التميز عن منافسيها، وخاصة التميز التسويقي، ولعل ابرز هذه الوســـائل هو التســـويق الشـــمولي الذي يعد بمثابة طوق شـــامل للمنظمات للإحاطة بجميع مجالاتها التسويقية، كونه يهدف نحو توحيد جهود المنظمة نحو تطبيق استراتيجية تهدف لتقديم خدمات تنمي تكرار الشـــراء لدى الزبائن ، وتؤثر في مســـتويات ادراكهم، فضـــلاً عن تقويم ومعالجة البرامج التسويقية الحالية التي تعمل المنظمة على تطبيقها في بيئة عملها، خاصة وأن التسويق الشمولي ينظر الى الأعمال بنظرة شمولية تشمل العاملين والزبائن وأصحاب المصالح بغية تحديد الية دمج الأعمال في استراتيجية تسويقية متماسكة.

اولاً. مشكلة الدراسة

تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحالي العديد من التحديات (وخاصـــة شـــركات الاتصالات والإنترنت) نتيجة للتسارع في مستويات المنافسة بصورة عامة ، ولاسيما فيما يتعلق بالتطورات الرقمية التي تواجهها، مما فرض حتمية تبني مفاهيم واتجاهات حديثة تمكن هذه المنظمات من البقاء أطول وقت ممكن ضمن المنافسة الحالية، وهو ما يمكن أن يتحقق عبر توظيف هذه المنظمات للتسويق الشمولي تجاه إمكانية تحقيقها للتميز التسويقي لها، وبصورة تمكنها من ان تتوافق وتنسجم مع امكانياتها ،وما تمتلكه من قدرات وموارد تضمن لها هذا النوع من التميز، الأمر الذي يبرز مشكلة الدراسة الحالية بوصفها من ضمن التحديات المتلاحقة التي تواجه هذه المنظمات، وخصوصاً بعد التطور المتسارع في المجال التكنولوجي (ضمن قطاع الاتصال والإنترنت)، وضرورة تميزها عن منافسيها تسويقياً ضمن بيئة العمل الحالية. وبذلك

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الآتي: (**هل لأبعاد التسويق الشمولي دور وتأثير في تحقيق التميز التسويقي للشركات المبحوثة؟**)، وينبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى اهتمام إدارة الشركات المبحوثة بالتسويق الشمولي وأبعاده؟
2. ما مستوى اهتمام إدارة الشركات المبحوثة بالتميز التسويقي وأبعاده؟
3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الشمولي وأبعاده والتميز التسويقي في الشركات المبحوثة؟
4. ما مستوى تأثير التسويق الشمولي وأبعاده في التميز التسويقي في الشركات المبحوثة؟
5. هل هناك تباين في أتجاهات المستجبين نحو أبعاد التسويق الشمولي على وفق خصائصهم الشخصية ؟

ثانياً. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات الرئيسة التي يحاول توظيفها، خاصة وأن أهمية التميز التسويقي، واستدامته، والمحافظة عليه تتجسد عبر أهمية التسويق الشمولي بأبعاده المختلفة، ويمكن للنقاط الأتية أنْ تحدد أهمية الدراسة على نحو أكثر وضوحاً، وهي:

1. تتضح أهمية الدراسة في تأسيسه نظرياً وعملياً لاتجاهات الربط بين متغيراته الرئيسة.
2. مساعدة إدارة الشركة المبحوثة على استيعاب التسويق الشمولي ومعرفة أبعاده وتأثيرها في قدرتها على تحقيق التميز التسويقي.
3. يساعد استخدام التسويق الشمولي في تعزيز تميز المنظمات عبر القيمة المقدمة للزبائن، وتقديم خدمات ذات مستوى ينسجم مع متطلباتهم واحتياجاتهم وتفوق توقعاتهم.
4. إضافة ما هو جديد في مجال التسويق الشمولي، والتميز التسويقي، عبر الاستنتاجات والتوصيات التي سوف تتوصل اليها الدراسة.
5. تناول الدراسة مواضيع حديثة رغم التوسع في بعض منها ضمن الدراسات الأجنبية.

ثالثاً. أهداف الدراسة

اتساقاً مع مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وانسجاماً مع أهميتها يمكن صياغة أبرز الأهداف التي تسعى الدراسة للوصول إليها، وهي كالآتي:

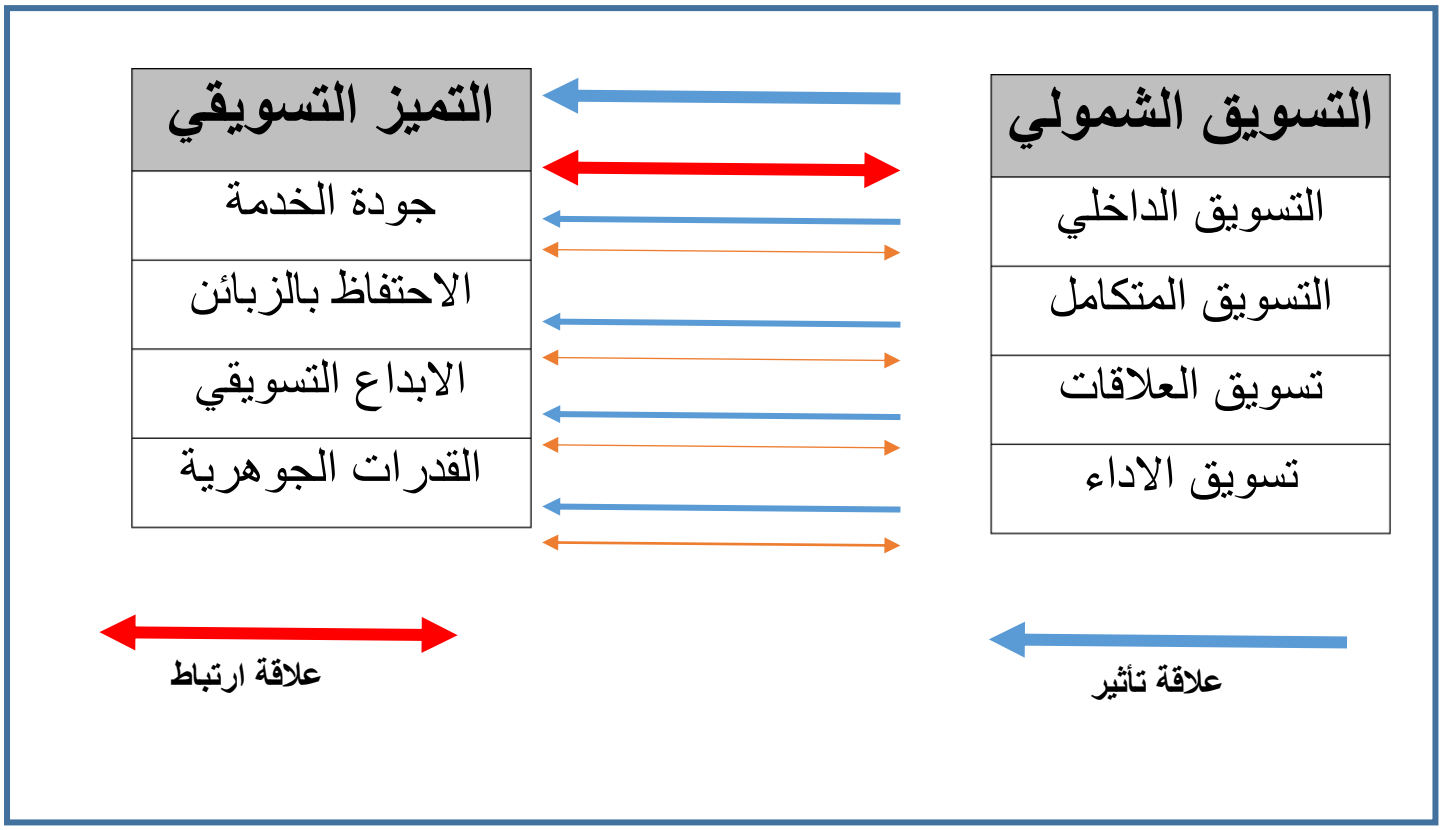
1. توضيح الاتجاهات المفاهيمية والمرتكزات الفكرية للتسويق الشمولي، والتميز التسويقي.
2. إرساء ثقافة التميز والاحاطة (الشمولية) بجميع الجوانب التسويقية لدى الشركات المبحوثة.
3. الكشف عن مستويات الاتفاق بين اراء أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة .
4. معرفة مستوى اهتمام الشركات المبحوثة بكل بعد من أبعاد التسويق الشمولي والتميز التسويقي.
5. اختبار مدى الارتباط بين أبعاد التسويق الشمولي مع التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.
6. اختبار ومعرفة مستوى تأثير أبعاد التسويق الشمولي في التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.
7. بناء مخطط فرضي ومحاولة أختبار الفرضيات المنبثقة منها لغرض تعميم نتائجها على الميدان المبحوث .
8. التعرف على الفروقات بين أراء المستجبين في أستخدام التسويق الشمولي والتميز التسويقي والتي يمكن أن تعزوها لاختلاف السمات الشخصية لهم .

رابعاً. مخطط الفرضي للدراسة

اتساقاً مع ما طرح في مشكلة الدراسة وانسجاماً مع أهدافها المحددة، فقد وضع مخططاً فرضياً للدراسة يبين علاقات الارتباط واتجاهات التأثير فيما بين متغيراتها الرئيسة، وكما موضح في الشكل ادناه :

الشكل (1-1)

المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

خامساً. فرضيات الدراسة

اعتماداً على المخطط الفرضي للدراسة الحالية فقد انبثقت أربع فرضيات رئيسة تتفرع عنها عدة ممت

أعتمادا على مخطط الفرضي للدراسة الحالية فقد أنبقثت أربع فرضيات رئيسية تتفرع عنها عدة فرضيات فرعية وهي كالاتي :

الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والتميز التسويقي في الشركات المبحوثة ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية.

- **الفرضية الفرعية الأولى**: هناك ارتباط معنوي بين بُعد التسويق الداخلي، والتميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثانية**: هناك ارتباط معنوي بين بُعد التسويق المتكامل، والتميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: هناك ارتباط معنوي بين بُعد تسويق العلاقات، والتميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة**: هناك ارتباط معنوي بين بُعد تسويق الأداء، والتميز التسويقي.

* **الفرضية الثانية**: **يوجد تأثير معنوي ذات دلالة احصائية للتسويق الشمولي في التميز التسويقي** ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **الفرضية الفرعية الأولى**: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التسويق الداخلي في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثانية**: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التسويق المتكامل في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد تسويق العلاقات في التميز التسويقي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة**: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد لتسويق الاداء في التميز التسويقي.

* **الفرضية الثالثة الرئسية**: **هناك تباين فى أراء أفراد المبحوثين حول التسويق الشمولي وحسب المتغرات الشخصية (**الجنس، العمر ، المؤهل العلمي ، السنوات الخدمة ، المكان العمل **)**
* **الفرضية الرابعة الرئسية: هناك تباين فى أراء أفراد المبحوثين حول التميز التسوسقي، وحسب المتغرات الشخصية (**الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، السنوات الخدمة ،المكان العمل**)**

سادساً. حدود الدراسة

احتوت الدراسة الحالية على ثلاثة حدود رئيسة، هي:

1. **الحدود المكانية**: تمّ إجراء الدراسة في شركات (Fastlink ، Korek Telecom ، AsiaCell) للاتصالات الإانترنت، التي تعمل ضمن حدود إقليم كوردستان.

2. **الحدود البشرية**: تمثلت الحدود البشرية للدراسة (العاملين في شركات الاتصالات والإنترنيت) المبحوثة البالغ عددهم (350) من العاملين .

3. **الحدود الزمانية**: يتجسد الحد الزمني للدراسة الحالية من 2021/9/1 ولغاية 2022/9/1، وقد تجسدت فعاليات الباحثة خلال هذه االمدة بسعيها لتأطير ما يمكن ان يغطي الجانب النظري، للدراسة النظرية، فضلاً عن المقابلات الشخصية التي أجرتها مع العينة المبحوثة، الى جانب توبعها لاستمارة الاستبانة، بغية الوصول الى البيانات المطلوبة للدراسة الحالية.

سابعاً. أسلوب جمع البينات والمعلومات

للحصول على البينات والمعلومات اللازمة لاكمال الدراسة الحالية اعتمدت الباحثة على الاساليب الاتية:

1 - الجانب النظري

لاكمال الجانب النظرى للدراسة تم الاعتماد على العديد من المصادر والمراجع العربية، والاجنبية المتمثلة بالبحوث، والدراسات الجامعية ،والكتب والمراجع والمصادر الاكاديمية الاخرى المتوفرة على شبكة الانترنيت المتعلقة بمتغرات الدراسة.

2- الجانب الميداني

الاسلوب المستخدم في جمع البيانات كان بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي هى الاداة الرئسية لجمع والمعلومات ذات الصلة بالجانب العملي ، وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على المصادر والمراجع الخاصة بموضوع الدراسة ،وبَعد الاطلاع عليها ومراجعتها تمت صياغة الاستبانة ،ومن ثَم عرضت الاستبانة بصورته الاولية على عدد من المحكمين لابداء ارائهم عليها وتقييمها فى مدى ملائمة الفقرات لقياس ما وضع لاجله ومدى وضوح صياغة الفقرات ومناسبتها لقياس البُعد الذى ينتمي اليه ؛ ومدى كفاية الفقرات لتغطية كل بُعد من ابعاد متغيرات الدراسة الاساسية واقتراح ما يرونه ضروريا من تعديل او حذف أو أضافة وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئسية وهى : الجزء الاول يتضمن المعلومات الشخصية لافراد العينة

المبحوثة من (الجنس ، والعمر ، والمؤهل العلمي ، وســـنوات الخدمة ، ومكان االعمل) والجزء الثانى يتعلق بمتغير الدراسة المستقل الذي هو التسويق الشمولي (20) فقرة موزعة على (4) أبعاد، والبعد الواحد يتضـــمن من (5) أســـئلة ، والجزء الثالث يضـــم المتغير المعتمد المتمثل بالتميز التســـويقي ويتضـــمن (20) فقرة موزعة على (4) أبعاد يحتوى البُعد الواحد على (5) أسئلة ، وتم تعديل الاستبيانة على وفق ما أتفق عليها معظم المحكمين

اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس الأجوبة والذي يتراوح مداه بين(1-5) درجات موزعة على (أتفق بشدة ، أتفق ، محايد ، لا أتفق ، لا أتفق بشدة).

الجدول (1-5) يوضح هيكل الاستبانة

ت		المتغيرات الرئيسة	المتغيرات الفرعية	العبارات	المصدر
القسم الاول		المعلومات الشخصية	العمر ،الجنس، المؤهـل العلمي ،مكان العمل	6-1	من إعداد الباحثة
القسم الثاني	الجزء الاول	التسويق الشمولي	التسويق الداخلي	5	كاظم داود سلمان 2019
			التسويق العلاقات	5	
			التسويق المتكامل	5	
			التسويق الاداء	5	
	الجزء الثاني	التميز التسويقي	جودة الخدمة	5	اوسو خيري علي 2015
			الاحتفاظ بالزبائن	5	
			الإبداع التسويقي	5	
			القدرات الجوهرية	5	

المصدر: من إعداد الباحثة.

ثامناً. الأساليب والأدوات الاحصائية المستخدمة:

أســـتخدمتت الباحثة الحزمة الاحصـــائية للعلوم الاجتماعية (SPSS IBM V.26-Statistical Package for Social Sciences) إذ تم اســتخدام مجموعة من االأســاليب ، والادوات الاحصــائية ، وذلك بهدف الحصــول على مقايس ومؤشــرات تخدم اهداف الدراســة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل الوسائل والأدوات ما يأتي:

1. الأدوات المستخدمة في وصف متغيرات الدراسة وعرض النتائج الاولية وتشمل: التوزيعات التكرارية ، والنسب المئوية، والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ، ونسب الاتفاق.
2. معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): تم ستخدام لقياس قوة العلاقة وطبيعتها بين المتغيرات وأبعاد الدراســـة (قياس قوة العلاقة وأتجاهما بين متغيرات، وأبعاد الدراسة وكذلك تحديد معنوية معاملات الارتباط سواء اكان بين الأبعاد أو المحاور.
3. الانحدار الخطي البســـيط (Simple Linear Regression): يســـتخدم لقياس تأثير المتغير المستقل (متغير تفسيري) على المتغير التابع (متغير الاستجابة) أي قياس تأثير متغير تفسيري واحد ، سواء كان متغيراً او بعدً على المتغير المعتمد أو متغير الاستجابة.
4. الانحدار الخطى المتعدد بطريقة التدريجية (stepwise)
5. تحليل تباين الأحادى (ONE WAY ANOVA) :لايجاد الفروق بين الاجابات بناء على السمات الشخصية

تاسعاً. اختبارات صدق الاستبانة

أ- الاختبارات قبل توزيع الاستبانة:

1- صدق المحكَمين (ظاهري): يطلق على هذا الاختبار كذلك بتسمِة الاختبار الظاهري، والذي يســتخدم لغرض معرفة مدى إمكانية اســتمارة الاســتبانة (أداة الدراســة) في قياس متغيرات الدراســة وأبعادها، ووفقاً لذلك فقد عرضــت الاســتبانة بصــورة أولية على عدد من الخبراء

المتخصصين في مجال الإدارة، وكما هو موضح في (الملحق 1) لغرض التأكد من مستوى صحة الفقرات الواردة يها وصدقها ومدى إمكانية ملائمتها لاثبات فرضيات الدراسة وأهدافها، علاوة على استطلاع أراء هؤلاء الباحثين حول قدرة هذه الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة بما يؤكد وضوح فقراتها ودقتها من حيث الناحية العلمية، وبعد اطلاع الخبراء عليهم فقد تم التغيير في عدد من الفقرات والتعديل على بعض منها، وعلى النحو الذي نال اتفاق غالبيتهم، وكذلك تمت صياغة جميع الفقرات من حيث الناحية اللغوية ، والعلمية على النحو الذي يقدمها بصورة مفهومة لأفراد العينة.

2- اختبار صدق المحتوى (قياس الشمولية): يسمى هذا الاختبار كذلك بتسمية قياس الشمولية، والذي يستهدف التأكد من مدى الكافية المتاحة للأبعاد الخاصة بكل متغير من المتغيرات الرئيسة للدراسة، فضلاً عن كفاية الفقرات التي تعود لكل بعد من الأبعاد، ولغرض تحقيق هذا الأمر، ويتم الاعتماد على خبرة المحكمين من ذوي الاختصاص ومعرفتهم في هذا المجال، أذ نالت أبعاد وفقرات متغيرات الدراسة وفقراتها (التسويق الشمولي والتميز التسويقي) اتفاق غالبية المحكمين والخبراء، وجاء بعد ذلك عملية إعادة ترتيب الفقرات عبر حذف عدد من العبارات واضافته اتساقاً مع ما قُدمه الخبراء من اَراء ومقترحات، وقد انبثقت الاستبانة بصورتها النهائية كما موضح في (الملحق 2).

3- قياس الثبات: تم استخدام معامل الفا كرونباخ (alpha Cronbach) وذلك لقياس ثباة أداة الدراسة ، ويمكن تفسير هذا المقياس بانه يقيس درجة الارتباط بين الأراء والاجابات سواء أكان بالنسبة للابعاد او المحاور ،وبعد تحليل البيانات، وتلخيص النتائج المتعلقة بالمعامل المذكورة والموضحة في الجدول

(1-6) أن جميع الأبعاد التابعة للمتغيرات والمتمثلة بالمحورين التسويق الشمولي والتميز التسويقي، تبين أن قيمة معامل الفا كانت مقبولة إحصائياً إذ ان القيمة المقبولة يجب أن تكون على الاقل 60%. تبين من خلال الجدول أن قيمة معامل الفا قد تراوحت بين (63%) كأقل قيمة للبعد(التسويق المتكامل) ، وبين اكبر قيمة والتي كانت (77.80%) للبعد (التسويق الداخلي) وهذا بالنسبة لأكبر وأصغر قيمة بالنسبة للأبعاد التابعة لمحور التسويق الشمولي،

وكذلك تبين من خلال الجدول وبالنسبة للمحور التميز التسويقي، ان اقل قيمة لمعامل الفا كانت للبعد (الابداع التســـويقي) وان اكبر قيمة كانت للبُعد (القدرات الجوهرية) أذ كانت قيمة الفا (67.90%) و (76.90%) وعلى التوالي، وأما بالنسـبة للمحورين فنجد أن محور التسـويق الشـــمولي تمتلك اعلى قيمة التي بلغت (86.70%) من معامل الثبات مقارنةً مع محور التميز التسـويقي التي بلغت (83.50%)، ومن خلال المعلومات السـابقة نسـتدل على ان الآراء كانت أكثر متناسـقة ومتقاربة بالنسـبة لمحور التسـويق الشـمولي مقارنةً مع الآراء والإجابات لمحور التميز التسويقي.

جدول (1-6) نتائج معامل الثبات (الفا كرومباخ)

محاور الدراسة	ابعاد الدراسة	عدد الفقرات	الفا كرومباخ	
			البعد	المحور
التسويق الشمولي	التسويق المتكامل	5	63.00%	86.70%
	التسويق الداخلي	5	77.80%	
	تسويق الأداء	5	67.50%	
	تسويق العلاقات	5	70.50%	
التميز التسويقي	الاحتفاظ بالزبائن	5	71.40%	83.50%
	الإبداع التسويقي	5	67.90%	
	جودة الخدمة	5	68.00%	
	القدرات الجوهرية	5	76.90%	

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

ب- اختبارات بُعد توزيع استمارة الاستبانة

تمثلت اختبارات بمجموعة من الاختبارات التي بُعد توزيع استمارة الاستبانة على أفراد العينة فى صورتها النهائية التي هى بمثابة شروط يجب أن تتوفر في البيانات لكي تكون التحليلات الإحصائية التي تم استخدامها للوصول إلى الأهداف التي جاءت بها الدراسة مؤهلة، ويمكن إجمالها في لاتي: -

1- **الإتساق الداخلي**: يعتمد صدق محتوى إستمارة الإستبانة وفقراتها على اختبار الاتساق الداخلي، إذ يعبر عن قيم الارتباط المعنوية عن مدى مصداقية تمثل تلك لفقرات الرئيسة والفرعية المبحوثة، كما موضح في الملحق (3) و (4) وتمثلت نتائج تحليل الاتساق الداخلي في الاتي:

- الإتساق الداخلي لأبعاد التسويق الشمولي: تشير قيم الاتساق الداخلي لبيانات المتغير التسويقي الشمولي وأبعاده الأربعة والموضحة في الجدول رقم(1-7) والتي تمت الإشارة إليها في الملحق رقم (3) إلى وجود ارتباطات معنوية عند مستويات معنوية (0.05) و(0.01) إذ لوحظ أن معظم الارتباطات كانت معنوية بين أبعاد المتغير المذكور، مما يدل على صحة العبارات في قياس هذا المتغير وأبعاده.
- الاتساق الداخلي للتميز التسويقي: أظهرت النتائج أن غالبية علاقات الارتباط كانت معنوية سواء كانت إيجابية أو سلبية التي تم توضيحها في الجدول(1-7) والمشار اليها في الملحق (4)، وعند مستويات معنوية (0.05) و(0.01)، مما يدل على صحة ومضامين العبارات في قياس هذا المتغير وأبعاده.

2- **الحيادية** : إلتزمت الباحثة بالحيادية وعدم التدخل في إجابات أفراد عينة الدراسة ، ومنحهم الحرية والوقت الكافيين للاجابة عن فقراتها ، علما أن الإستبانة وزعت على عينة الدراسة بتاريخ (2022/6/11) وأعيدت الإستمارات تقريباً بتاريخ (2022/7/25) .

جـــ - اختبار بيانات الدراسة: تم تطبيق عدد من الإختبارات للتأكد من صلاحية البيانات التي جمعت من عينة الدراسة، ومعرفة مدى خضوعها لشروط التحليل الأحصائي الخاصة بالتمييز بين الاختبارات المعلمية (البارامترية) أو الأختبارات اللامعلمية ، وذلك على وفق الاتى:

1-**شـــرط التوزيع الطبيعي**: لغرض اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وتم اســـتخدام اختبار (Kolmogorov -Smirnov) لتحديد ما إذا كانت ابعاد و الدراسة ومحاورها تتوزع توزيعاً طبيعياً من عدمها، واســـتناداً على الجدول ادناه والموضـــحة فيها قيم الاختبار وكذلك القيم الاحتمالية

حسب كل بُعد من أبعاد الدراسة ومحاورها، حيث تبين أن جميع الأبعاد والتي تعود الى محاور الدراســة لا تتوزع توزيعاً طبيعياً وذلك بالاعتماد على القيم الاحتمالية المقابلة لكل بُعد ، أذ كان اقل من القيمة الاحتمالية المفترضة من قبل الدراسة والبالغة (0.05).

وأما بالنسبة للمحاور والمتمثلة بالمؤشر الكلي فقد تبين أن المحاور تتوزع توزيعاً طبيعياً للسبب نفسه إذ كانت القيمتين الاحتماليتين والمقابلة للمؤشر الكلي أكبر من القيمة الاحتمالية المفترضة من قبل الدراسة.

الجدول (1-7)

اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (Kolmogorov -Smirnov) لمحاور الاستبانة

محاور الدراسة	الأبعاد	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	القرار
التسويق الشمولي	التسويق المتكامل	0.112	0.000	لا يتوزع طبيعياً
	التسويق الداخلي	0.131	0.000	لا يتوزع طبيعياً
	تسويق الاداء	0.154	0.000	لا يتوزع طبيعياً
	تسويق العلاقات	0.111	0.000	لا يتوزع طبيعياً
المؤشر الكلي		0.075	0.065	يتوزع طبيعياً
التميز التسويقي	الاحتفاظ بالزبائن	0.065	0.087	يتوزع طبيعياً
	الابداع التسويقي	0.152	0.000	لا يتوزع طبيعياً
	جودة الخدمة	0.159	0.000	لا يتوزع طبيعياً
	القدرات الجوهرية	0.155	0.000	لا يتوزع طبيعياً
المؤشر الكلي		0.078	0.157	يتوزع طبيعياً

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

2- شرط الإستقلالية: ويطلق عليه أيضا شرط الارتباط الذاتي بين أبعاد المتغيرات المستقلة، وذلك للتعرف على مدى وجود ظاهرة الارتباط الخطي (Multi collinearity) التي تسبب ظهور نتائج غير الحقيقية والمزيقة لمعامل الإنحدار.

وقد جرى تطبيق كل من اختبار معدل تضخم التباين (Variance inflation factors VIF،) وإختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بُعد من أبعاد المتغيرات المستقلة من الدراسة ، والمتمثلة بأبعاد التسويق الشمولي ، ومن النتائج تحليل هذه الاختبارات والموضحة في الجدول(1-8) تبين أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) تقل عن (5) في جميع أبعاد المتغير المستقل ، اذ وقعت جميع القيم بين (1.680-2.373) ،وأن قيم إختبار التباين المسموح وقعت بين (0.421-0.595) وهي جميعا" أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة ، وهذا يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين ابعاد متغير المستقل ، مما يسمح لنا بتطبيق الاختبارات المعلمية (البارامترية).

الجدول رقم (1-8)
اختبار الاستقلالية واستخدام معيار (VIF) لمشكلة التعدد الخطي

ت	ابعاد المتغير المستقل	Tolerance	VIF
1	التسويق المتكامل	0.595	1.680
2	التسويق الداخلي	0.460	2.175
3	تسويق الاداء	0.421	2.373
4	تسويق العلاقات	0.527	1.896

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

الجدول (1-9)

اختبار ليفين (Levene) لتجانس التباين

محاور الدراسة	الأبعاد	قيمة الاختبار (Levene)	القيمة الاحتمالية (.Sig)	القرار
التسويق الشمولي	التسويق المتكامل	0.021	0.885	متجانس
	التسويق الداخلي	4.216	0.061	متجانس
	تسويق الاداء	2.983	0.085	متجانس
	تسويق العلاقات	0.029	0.865	متجانس
التميز التسويقي	الاحتفاظ بالزبائن	2.676	0.103	متجانس
	الابداع التسويقي	4.205	0.071	متجانس
	جودة الخدمة	0.639	0.425	متجانس
	القدرات الجوهرية	2.084	0.150	متجانس

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

3- تجانس التباين : من شرط تجانس التباين لجميع متغيرات الدراسة ، تم إخضاع بيانات الدراسة الحالية لإختبار (ليفين) ، وفي حال كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أكبر من (0.05) فأن شرط تجانس التباين يعد متحققا ، أما اذ كانت قيمة مستوى المعنوية المحسوبة أقل من (0.05) فأن ذلك يدل على عدم تجانس التباين ،لذلك فأن نتائج إختبار ليفين المذكورة في الجدول (1-9) تشير إلى أن بيانات الدراسة قد أستوفت شرط تجانس التباين ، بدلالة قيم (Sig) المحسوبة ،لمعامل اختبار (Levine) وللابعاد كافة كانت أكبر من مستوى المعنوية الإفتراضي للدراسة ، والبالغة (0.05) ، مما يشير إلى تحقيق شرط التجانس لبيانات الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الشمولي

المبحث الثاني: التميز التسويقي

المبحث الثالث: العلاقات الترابطية بين متغيري الدراسة

المبحث الأول

التسويق الشمولي

أولا: مفهوم التسويق الشمولي (Holistic marketing)

برز مفهوم التسويق الشمولي في بداية الألفية الثالثة، وكان تحديا جديدا في مجال نظرية وعمل التسـويق، إذ بينما كان النظر الى التسـويق الشـمولي على أنه عمل وانجاز مهم من أجل تحقيق التكامل فيما يتعلق بكل من الأداء المتوازن وإدارة الجودة، فإن تحقيقه يمكن ان يتم من خلال أربعة عناصـر كأداة تتضـمن (التسـويق المتكامل، والتسـويق عبر العلاقات، والتسـويق المسـؤول اجتماعيا، والتسـويق بالأداء)، ويسـاعد ذلك على تنفيذ هذه الأداة إلى تطوير الأداء التنظيمي العام (Soliman, 2018, 2).

فيما أكد (Tracey, 2004, 37) أن التسـويق الشـمولي هو مدخل تشـاركي ،والهدف منه تحقيق التكامل بين مجموعة سـلسـلة التوريد والمجالات الوظيفية للحصـول على المعلومات اللازمة لتحسـين المنتجات المعروضـة الحالية لغرض نجاحها مع متطلبات الزبون دون أي مشاكل تذكر في تصميم المنتج ، و ان التسويق الشمولي يقوم بتوجيه المستهلكين نحو استخدام أحسن العمليات التسويقية لتحقيق الاستقرار الاستراتيجي والتنظيمي ،وتحقيق أفضل بنية تحتية وايلاء اهتمام للمعلومات ذات العلاقة بمتطلبات الزبون وإنجاز احسـن اسـتفادة قصـوى من الموارد والمعرفة التسويقية وذلك للحفاظ على التنافس وعرض منتجات تلبي افاق الزبون ، وقد اشـترك التسـويق الشـمولي ببناء مجموعة ذات قيمة للزبون من خلال طلب المسـوقين بتحسـين العلاقات ، وبناء التفاعل المباشر بين العاملين ومديري المنظمات وأصحاب المصالح ، والزبائن الخارجيين (Tzokas&Saren,2004,129).

وبين (Carson et al., 2004,53) التسويق الشمولي يوجه المسوقين نحو استعمال أحسن العمليات التسويقية، لإنجاز وتحقيق الاستقرار الاستراتيجي والتنظيمي وتحسين البنية

التحتية والاهتمام بالمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية، وذلك للحفاظ على التنافس وتقديم منتجات تلبي توقعات الزبون.

وقد رأى (Eoriæ & Vokiæ, 2016,89) التسويق الشمولي بكونه ممارسات تسويقية، الهدف منها توجيه الجهود حول تنفيذ استراتيجيات لإقناع الزبائن بتكرار حالات شراء المنتجات وتقديم مكافئات تسويقية تؤثر على تصوراتهم ومعالجة أخطاء برامج التسويق الحالية.

وعرف (Kotler&Keller 2009,65)التسويق الشمولي بأنه فلسفة تحسين برامج التسويق والانشطة والعمليات في ضوء تحقيق عمق العلاقة بين المنظمة وطبيعتها لتحقيق قيمة جيدة جدا لأصحاب المصالح.

ثُمَ أن التسويق هو عملية إدارية واجتماعية يمكن من خلالها حصول الأفراد والجماعات على ما يريدونه ويطلبونه من خلال بناء وعرض وتبادل المنتجات ذات الكفاءة والقيمة مع الاشخاص الآخرين(Orzan et al, 2011,3) ، ويعرف (Magdolen،2010,52) التسويق الشمولي بانه توجهات استراتيجية الهدف منها انجاز برنامج التسويق الذي يحقق تطورا ويحفز الروابط المباشرة مع الزبون وينفذ كل شيء يؤثر عليهم بإسعادهم، وجذبهم عند استعمال المنتجات الحالية دون أي مشاكل أخرى. مع إمكانية العمل على الحد من طاقة المنافسين على توفير إغراءات تسويقية لهم بغرض حثهم على ترك التعامل مع المنظمة.

وقد عرفه (Ashutosh,2011,2) بانه توجهات تسويقية حديثة لديها الطاقة على توليد أفكار جديدة مستوحاة من مدى احتياج الزبون، فهي زمرة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف وتدفع الى تقديم منتجات بكفاءة عالية ذات جودة وبمواصفات قياسية.

وإنه يعني وفقاً (Nigam,2011,1)بكونه عملية تسويقية متكاملة تتضمن كل شيء، وأن تنفيذها سيحقق رضا الزبون بدرجة عالية، يزيد الأرباح ويوسع قاعدة الإيرادات، ويشدد على أصحاب المصلحة في توفير قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئية طويلة الأجل للزبائن، والموردين ، والموظفين والمجتمع ، وأصحاب المصلحة من أجل تقوية الأداء المالي المستدام.

وقد عرفه (Kotler&Keller ,2012;19) التسـويق الشـمولي فلسـفة تسـويقية جديدة والتي تقوم على مفهوم شمولي يجمع فلسفات تسويقية عدة تلبى حاجات لأطراف عديدة ومتنوعة لأصحاب المصالح والمشتركين بالعملية المنظمة .

ويعد التسويق الشمولي من الاستراتيجية التي تجمع بين جميع أدوار التسويق في عملية عقلانية من: تلبية الطلبات، وتحديد الاحتياجات، وتلبية الرغبات مع تسـليم مناسـب والقيمة البارزة، ويعتمد مفهوم التسـويق الشـمولي على تخطيط واتخاذ البرامج، العمليات والأنشـطة التسويقية بطريقة مترابطة وواسعة (Tasmia,2014,7) ويشيد برائيه (Asfour,2016,7).

ويرى(Patwardhan,2014,5) بأنه اسـتراتيجية تسـويقية الناتج منها تحقيق اهـداف استراتيجيـة التسـويق عن طريق ابعاد قسـم التسـويق في المنظمات المعاصرة وممارسة مفاهيم تسـويق الاداء ، تسـويق العلاقات ، التسـويق المتكامل لتحقيق الانسـجام بين التوجه الداخلي والخارجي، التسويق الداخلي.

بينما عرفه(Adam,2015,37) بأنه تحسـين وتطبيق وتصـميم برامج عمليات السـوق والحصـول على المنتجات المتاحة والمرتبطة بها ، وتبني المنظور الشـامل للسـوق وان معظم المنظمات بحاجة الى تفكير حديث حول كيفية الإدارة والمنافسة في البيئة المعاصرة للأسواق.

وبين (الكلابي ، 2017 ، 69) بأنه أسـلوب مميز عن فلسـفة معاصـرة في التسـويق تحاول ايجاد حالة من التشـارك بين الزبون والمنظمة ، وبناء علاقات طويلة الأمد معه عن طريق وضـع اسـتراتيجيات تسويقية تحقق معالجة الاضطرابات التي تتوصل اليها المنظمة عند طرح منتجات عن طريق فكرة جديدة لطرائق حديثة في التسـويق والتصـميم ، لتعزيز مكانتها التسـويقية، وأكد (Sulivyo, 2019, 188) أن التسـويق الشـمولي هو العناية بجميع جوانب التسـويق الذي يتمثل بالمنتجات والمـنافـسين والموظفين وحتى الـه المحيطة كون هناك حاجة إلى منظور أوسع وأكثر تكاملا في الرؤية.

بينما وضـح (Iskoskov *et al.*, 2019, 992) بانه عند تقديم الخدمة للزبون، ورفع مستوى معيشتهم وتحقيق تفضيلاتهم من خلال امتلاك المنتجات المطلوبة والتفاعل مع منتجات الشركة.

الجدول (2-1)

يوضح مفهوم التسويق الشمولي على وفق اراء عدد من الباحثين

الباحث والسنة	المفهوم
(Magdolen,2010,3)	هو نهج تشاركي الهدف منه تحقيق التكامل بين المجالات الوظيفية وأعضاء سلسلة التوريد ، لهدف الحصول على المعلومات اللازمة التي تساعد المنظمة على تحسين المنتجات الحالية ، لتتوافق مع تطلعات الزبائن ومتطلباتهم دون أي أخطاء لتصميم المنتجات.
(Jha,2012,122)	هو منظور تسويقي حديث مبني على مبادئ التسويق الداخلي ، والأداء ،والتكامل والعلاقات الذي يهدف إلى تحسين أساليب تسويقية معاصرة وإنجاز الانضباط التسويقي الفعال ، والنجاح في تنفيذ خطط التسويق المعتمد عليها حاليًا.
(Keelson,2012,38)	إنه مدخل تسويقي جديد لمنظمات القرن الحادي والعشرين التي تحتاج إلى مجموعة حديثة من طرق التفكير حول طبيعة العمليات التجارية الأكثر اكتمالاً وترابطاً مع إمكانية تنفيذ ممارسات تسويقية شاملة علميًا بدل من استخدام مفهوم وفلسفة العمل في تحقيق أهداف التسويق.
(Choi *etal.* ,2014,1)	هو عملية توجه تسويقي جديد القصد منه إعادة التفكير في مفاهيم التسويق الكلاسيكية والسعي انجاز نهج تسويقي أكثر شمولاً يؤدي إلى تحول نوعي متميز يمكّن مسؤول التسويق التركيز على جميع ركائز عملية التسويق من المسؤولين والموظفين داخل المؤسسة ، وصولا لجميع العوامل الحالية الخارجيين ،والمنافسين ، والزبائن الحاضر والمستقبلي .

(Tasmia,2014,1)	إنها فلسفة تسويقية جديدة تهدف إلى انجاز ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقوية القدرات التسويقية والتكنلوجية والبرامج التسويقية والتنظيمية وتعزيز جودة المنتج وزيادة الحصة السوقية وتحقيق ولاء الزبون.
(Nicolae, 2014,809)	انه توجه فلسفي يقوم على تحسين وانجاز برامج وخطط التسويق بالتزامن مع انجاز مجموعة واسعة ومترابطة من العمليات ، والإجراءات التسويقية التي تؤدي إلى انجاز الميزة التنافسية وخلق قيمة للزبائن.
(Patwardhan,2014,2)	هي استراتيجية تسويقية الهدف منها انجاز الاهداف الاستراتيجية التسويقية من خلال استبعاد قسم التسويق في المؤسسات الحديثة ، واستخدام مفاهيم التسويق بالعلاقات ، والتسويق الداخلي، والتسويق بالأداء ، والتسويق المتكامل لتحقيق الاتساق بين التوجه الخارجي الداخلي .
(الكلابي ،2017- 72)	هي فلسفة معاصرة في التسويق تحاول خلق حالة من الشراكة بين الزبون والمؤسسة وبناء علاقة طويلة الأجل معه من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها المنظمة عند تقديم المنتجات من خلال ابتكار أساليب حديثة. للتصميم والتسويق لتقوية قدراتها التسويقية باستخدام تقنيات التسويق المعاصرة للقدرة التنافسية التي تؤدي إلى رؤية الزبون .
(محمد، 2020،57)	عبارة عن فلسفة تسويقي تهدف إلى مشاركة المنظمة مع الزبائن قائمة على أساس استعمال مبادئ التسويق المتكامل، والتسويق الداخلي، والتسويق بالعلاقات ،والتسويق الاجتماعي.

المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على المصادر الواردة في الجدول.

وترى الباحثة تأسيساً على ما سبق مفهوماً إجرائياً للتسويق الشمولي :

(هو منهج تسويقي معاصر التي نجمع بين كل وظائف التسويق نحلق حالة من التعاون بين المنظمة والزبائن في تحديد الاحتياجات وتلبية الرغبات والطلبات وبقيمة متميزة) .

ثانياً: أهمية التسويق الشمولي وأهدافه

(The Importance of Holistic Marketing and its Objectives)

ظهرت أهمية وأهداف التسويق الشمولي وأهدافه أهمية المقالات الأكاديمية التي دعت إلى حاجة تبني وأحداث التغير الشـــامل، وتقديم متطلبات العمل لتحقيق النجاح التســـوىقي والتعامل بســلاســة مع متغيرات البيئةالخارجية، وضــمان إنجاز التحولات اللازمة الى إيجاد حلول لتهديدات الخارجية والاســتجابة الســيرعة الاحتياجات الزبون االمتغير، والأخذ بذلك القضاء كافة ذات العلاقة بالعمليات التسوق وتحسين قدرة المنظمة على التأقلم السرعة مع بيئة الأعمال، وتشخيص فرص تحسين النشاط التسويقي.

وبرزت أهمية التســويق الشــمولي وأهدافه من أهمية المقالات الأكاديمية التي دعت إلى ضـرورة حاجة التبني وإحداث التغيير الشـامل، وتقديم متطلبات العمل لتحقيق النجاح التسـويقي، والتعامل بســلاســة مع متغيرات البيئة الخارجية والتأكد من ذلك والانتهاء من التحولات اللازمة لإيجاد حلول للتهديدات الخارجية، والاســتجابة الســريعة للاحتياجات المتغيرة للزبون، ومراعاة جميع عمليات التســـويق ذات الصـــلة، وتحســـين قدرة المنظمة على التكيف بســـرعة مع بيئة الأعمال، وتشـخيص فرص تحسين النشـاط التسويقي . (Valentine&Paula,2010,42-43) (Keegan & Davidson,2004,90-91) (Lazar, 2011, 248).

إن أهمية التسويق الشمولي تقود لإنجاز ما يأتي:

1. التمســك بالعاملين خصــوصــا أصــحاب القدرات والمهارات في المنظمة مع إمكانية التصــدي لأي انخفاض بالتوجهات الإســتراجية التســويقية لإدارة المنظمات وتوفير تكيفات مستدامة.
2. تشجيع الإدارة العليا على بناء علاقات قوية رصينة مع فرق متخصصة تشاركهم صياغة الأهداف لكسب مهاراتهم وخبراتهم واللازمة لبناء وإطلاق سراح الأفكار المفيدة وغير المألوفة ، دوافع العاملين لتحقيق الانتعاش من الجانب ، الاستراتيجي والتنظيمي والتسويقي .

3. تعميق الفهم الصـــحيح لمتطلبات الزبون من أجل تقديم أفضـــل جودة للمنتجات وبناء علاقات تفاعلية قوية وأجتماعية وتحسين التكنولوجية المستعملة في الإنتاج لإنجاز الاستدامة التسويق (Varey&Lewis,1999,928).

4. وقاعدة الاعتقاد بانه سوف يتأثر على الكل، وسيكون أوسع من مجموع الأجزاء انفراداً ، هذه هي أهم الركائز الأساسية للتسويق الشمولي

5. والتي تتطلب اسناد ودعم رؤساء المنظمات (Keegan & Davidson,2004,90-91).

6. التحكم بجميع جوانب العلاقات وترابطها مع الزبائن من أجل زيادة إخلاص الزبون للمنظمة ، ومنتجاتها ، وتحقيق رضاه (Valentine&Paula,2010,42-43).

7. إنها الرابط بين المجتمع ومنظمة الأعمال الذي تعيش فيه والأسواق التي تقوم بخدمتها.

8. الاحتفاظ بالموظفين، ولاســـيما ذوي المهارات الجيدة في المنظمة مع إمكانية معالجة أي تراجع في الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية لإدارة المنظمات وتقديم اتجاهات حديثة.

9. إنشـــاء علاقات تســـويقية طيبه من خلال شـــبكة العلاقات الداخلية، والخارجية للمنظمة، واســتخدامها بشــكل مباشــر لتحقيق التوازن المســتدام بين رؤية المنظمة والاحتياجات المتغيرة للزبون.

10. الإيمان بأن عامل تأثير الكل سيكون أكبر من مجموع الأجزاء، وهذا هو العنصر الأساسية للتســـويق الشـــمولي والذي يتطلب دعم وتوفير كل شـــيء لمديري المنظمة (Lazar, 2011, 248).

11. يتم تسليط الضـوء على أهميتها من خلال حاجة المنظمات للتفكير في الاحتياجات الجديدة وكيفية التعامل والمنافســـة في بيئة تســـويقية حديثة، لذلك يدرك المســـوقون في القرن الحادي والعشـــرين بشـــكل متزايد أن لديهم وجهة نظر متماســـكة كاملة تعتمد على تحقيق الحاجة إلى التصـــميم والتطوير، وتنفيذ برامج وعمليات وأنشـــطة تســـويقية تدرك مدى أهمية التفاعلات، وتتجاوز مفهوم التسويق التقليدي للتطبيقات (اللامي 2013 ، 40- 41) .

12. يمكن للتسويق الشمولي للمؤسسات من تحقيق الكثير من الأرباح من خلال الحفاظ على مراعاة الزبائن المخلصين، وزيادة أوقات الارتباط مع الزبون وتوليد توصيات شفهية إيجابية. (Mfarinya , 2013, 47)

13. تعد من الاساسيات التي تعمل على تنظيم روح العمل، وخلق تمارين وافرة لإنجازها (Schmidt,2011,196).

14. يشمل التسويق الشمولي كل ما يتعلق بالتسويق والزبائن والموظفين والشركات الأخرى والمنافسة، وكذلك المجتمع بشكل كامل، وكذلك يشمل التسويق الداخلي، والتسويق عبر علاقات أصحاب المصلحة المتعددين، وتسويق الأداء والتسويق المتكامل (Sheth&Sisodia,2015,284) .

وتتفق الباحثة مع ما ورد حول أهمية التسويق الشمولي وتؤكد بأن أهميتها تكن في تحقيق الارباح من خلال تلبية حاجات ورغبات وطلبات الزبائن وكذلك انشاء علاقات تسويقية متينة عن طريق شبكة العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة وإستخدامها المباشر لتحقيق التوازن بين رؤية المنظمة والاحتياجات المنفردة للزبون.

ثالثاً. أبعاد التسويق الشمولي (Dimensions of holistic marketing)

عند مراجعة الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الشمولي، نلاحظ أنه لا يوجد اتفاق واضح من قبل الباحثين حول تحديد الأبعاد الرئيسية لهذا المتغير، وفي هذه الحالة سنحدد أبعادها بناءً على أنموذج كل من (Kotler&killer, 2009, 12) و (Jha, 2012, 133) في التسويق الداخلي، وتسويق الأداء، وتسويق العلاقات ،والتسويق المتكامل الذي سنستخدمها لقياس التسويق الشمولي.

البعد الأول: التسويق المتكامل (Intergrated marketing)

يُعرَّف التسويق المتكامل بأنه عملية تنظيم مصممة لتامين اتصال العلامة التجارية الذي يتلقاه المستهلك أو الصورة الذهنية لمنتج أو خدمة أو مؤسسة ذات صلة ، وتتوافق مع مرور الوقت(Magdolen,2010,6).

ويشار إليه أيضًا على أنه التزام باستخدام أدوات متنوعة لإنشاء القيم وتقديمها والتواصل معها ،والجمع بينها على النحو الأمثل أو لإنشاء برامج باستخدام أنشطة تسويقية مختلفة وتعظيم آثارها المجمعة(Friberg, 2015, 19-20) .

أما اللامي فذكر أن هناك تصوراً لأنشطة التسويق المتكامل من حيث المزيج التسويقي عرّفها بأنها مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسة لمتابعة أهدافها التسويقية" (اللامي 2013 : 43).

وفي نهاية الأربعينيات من القرن الماضي، وضع البروفيسور (نيل بوردن) عبارة "التسويق" للتأشير إلى عدد من المبادرات التي يقول إن المسوقين تمكنهم من استخدامها للتأثير على حسم الشراء لدى المستهلك. على سبيل المثال يمكن للمسوق في شركة أدوية القيام بعدد من الأنشطة لتجربتها ليكون لها مقبولية على انتقاء الأطباء للوصفات الطبية ، بدءًا من الإعلانات المطبوعة ، والمذاعة خلال الاعلام والمواقع الالكترونية ، واتصالات البيع المباشر ، وترويج عينات المنتجات ، وإقامة المؤتمرات الطبية والمزيد من ذلك ، ومن الواضح أن هناك عددًا كبيراً لا يستهان به من الأنشطة التسويقية ، لكن التفاصيل تختلف باختلاف الشركة أو المكان ، والمهم - وما زال لبوردن - هو تحديد المستهلكين للأنشطة التي يحتوي عليها "المزيج التسويقي" الخاص بهم و قمنا بتسويقها لتحقيق أقصى قدر من العائدات، ومختصر القول – بين في قوله (نييل بوردن) من المفيد أن ترى مسؤول التسويق على أنه "مزيج من المكونات ، أو مسؤول يشارك دائمًا في صياغة مزيج من الإجراءات والسياسات التسويقية في محاولاته للعثور على أرباح متميزة جدا (Kotler, 2003, 243) .

ومع ذلك، ظهرت أصـوات تدعو إلى ضـرورة توفيق المزيج التسـويقي التقليدي ليكون مناســبًا لقطاع الخدمات إذ يرون أن عملية التكيف هذه ضـــرورية لعدة أســباب من بينها: (Payne, 1993,14) (Lovelock,1996,120)

- تم تطوير المزيج التسويقي في الأصل للشركات الصناعية (السلع الملموسة) ولم يتناول نهائياً الخدمات التي تتميز بدرجة فائقة من غير الملموسة.
- إيمان ممارسـي النشـاط التسـويقي في قطاع الخدمات بأن المزيج التسـويقي بشـكله الحالي لا يلبي معظم متطلباتهم.
- عامل المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير مناسبة تمامًا لمعاونة التسويق، وهذا بالضبط ما ينطبق على قطاع الخدمات.

إنه توجه تســويقي يهدف إلى تحقيق التكامل من الأمام والخلف بهدف بناء الانســجام بنجاح بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة المساهمة في إضافة قيمة للمستهلك بعد تنفيذ خطة تســويقية شــاملة قادرة على توجيه كافة الجهود التنظيمية والتســويق كافة نحو الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام وطرق ترويج المبيعات لتوفير الاتساق الداخلي، وجذب الزبون بشكل يتفوق على المسوقي(Pitta et al,2006,156).

ويمكن تعريفه أيضًــا على أنه مجموعة من الأدوات التي يمكن للمنظمة اســتخدامها لإنشــاء اســتجابة مرغوبة في الســوق المســتهدف ، وهذه الأدوات هي (الســعر ، والمنتج ، والترويج، والتوزيع) ، والتي تسمى (عناصر المزيج التسويقي (Isoraite , 2016,26).

وإن الهدف من التوجه التسـويقي تحقيق التكامل من الأمام والخلف بهدف بناء الانسـجام بنجاح بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة المساهمة في إضافة قيمة للزبون بعد تحقيق خطة تســويقية شــاملة قادرة على توجيه كافة الجهود التنظيمية والتســويق كافة نحو الاسـتخدام الفعال لوسـائل الإعلام وطرق ترويج المبيعات شـرط توفير الاتسـاق الداخلي جذب الزبون بشكل يتفوق على المسوقين (Pitta *et al*., 2006, 156).

عندما تعمل جميع أقسام البنك معًا لخدمة مصالح الزبائن ، مما يعني أن الأقسام الأخرى تسـاعد قسـم التسـويق في تسـهيل مهمته ، إذ تتمثل مهمة المسـوقين في ابتكار أنشـطة تسـويقية

وتجميع برامج تسـويقية لتتكامل بشـكل فعال من خلال البناء والتسـليم وتقديم قيمة للزبائن، كما ذكر (Thomas, 2010, 301) أن التسويق المتكامل يتضمن تنسيق جميع الأنشطة الترويجية لتقديم رسـالة تسـويقية متسـقة وموحدة ، وأن التسـويق المتكامل يهدف إلى تحقيق التكامل الأفقي من خلال تنسـيق الأنشـطة التسـويقية والاتصـالات مع الإدارات الأخرى مثل إدارة الموارد البشـرية ، بينما يرى (Sinkovics, 2015, 4) أن التسـويق المتكامل هو نهج اسـتراتيجي لإدارة الاتصالات التسويقية لتنسيق الموارد وتوجيهها نحو تطوير علاقات مستدامة مع الزبون.

البعد الثاني- تسويق العلاقة (Relationship marketing)

المبدأ الأسـاسـي لتسـويق العلاقة هو أنه كلما ارتفع مسـتوى رضـا الزبائن ، زادت فرص رغبة العميل في البقاء مع المنظمة ويتضـمن التسـويق بالعلاقة الفهم المسـتمر والتركيز ،والتعاون بين الموردين والمسـتهلكين لخلق قيمة متبادلة ومشـاركتها من خلال الربط والتصـنيف التنظيمي، ويعني التسـويق عبر العلاقات الناجح التأكد من أن كل شـخص يعمل في المؤسـسـة يعمل في اتجاه تركيز المسـتهلك (Williams, 2006, 91). ويشـار إليه باسـم "التسـويق الذي يطمح إلى تحديد وتطوير وإدارة علاقات ثقة متميزة وطويلة الأمد مع المستهلكين، والموردين، والموزعين ، والشركاء الآخرين في بيئة التسويق " (Doncic ,etal,2015,318) .

- **مفهوم تسويق العلاقة (Relationship marketing concept)**

إن مفهوم تسويق العلاقة يعني طريقة تسويق المتطورة تهدف إلى التفكير بطريقة الربط والتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسـة وبالتالي ، فهي تعد مجموعة من الأدوات التفاعلية بين المؤسسة والزبائن (Keller&Kotler, 2012, 42) .

وقد تم تعريفه أيضًـا على أنه طريقة للتسـويق التي يُمكن من خلالها إنشـاء العلاقات مع المسـتهلكين، والحفاظ عليها ،وتعديلها وتحسـينها لخلق قيمة للمسـتهلكين ،والمؤسـسـة من خلال علاقات التبادل طويلة الأجل ، وفي الوقت الحالي أصـــبح التبادل من خلال التبادلات العلائقية بدلاً من التبادلات المنفصـلة ومن خلال مجوعة من العلاقات يمكن أن تبني المؤسـسـة هي ميزة تنافسـية مسـتدامة ، بينما هناك نظرية تسـمى نظرية "التبادل الاجتماعي" ، تقوم على أسـاس أن تبادل الخدمات والسلع يحدث بين كيانين عقلانيين ، يعمل كل منهما لمصلحته الشخصية ، ويتم تبادل الخدمات والسـلع ليس فقط مقابل المال ولكن أيضًـا من أجل الفوائد غير المادية مثل الحب والاحترام وبناء علاقات طويلة الأمد (Kanagal, 2012, 3).

وعرف أيضاً بأنه سياسة ومجموعة من الوسائل التي تهدف إلى إقامة علاقات شخصية مع الزبائن، من أجل تكوين معاملات دائمة وإيجابية معهم ومع المنظمة (بوعزة، 2012، 37).

إنه طريقة للمســوقين تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الموظفين والزبون، وأصـــحاب المصـــلحة وتعزيز الوعي الإداري نحو فهم اتجاهات ســـلوك الزبائن والتركيز على مراجعة الحقائق المالية، ونمو المبيعات وتوجه السـوق، وسـبب الاسـتقلالية المنخفضـة، والتدريب غير الفعال للموظفين (Friberg, 2015, 333).

يعتمد المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية ، والسعي الدائم لإحضار زبائن جدد ، وغالبًا ما يتم التعامل معهم بشكل مؤقت ولا يتمتعون بالاستمرارية والدائمة ، وبالتالي فإن كل تبادل مع العملاء هو تعتبر فريسة دون الالتفات إلى عملية الاتصال المستقبلي ، بينما يُطلق على التسويق عبر العلاقات اسم استراتيجية تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتطويرها ، إذ تبني المؤسسة علاقات مع الزبائن من خلال تزويدهم بالقيمة وتلبية احتياجاتهم و الرغبات (Gummerus et al., 2017, 3).

ويوضح (Friberg, 2015, 333) ن التسويق بالعلاقات بأنه العملية التي تتضمن فهمًا مسـتمرًا وتنسـيقًا وتعاونًا بين الموردين والزبون لخلق قيمة متبادلة ومشـاركة من خلال الترابط نوالتنســـيق التنظيمي ، و يرى(Casais & Femandes, 2020, 53) أنـه عملية لجذب

الزبون واحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم ، وكذلك الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي وراء جلب ،الزبائن ،والمستهلكين الجدد واستقطابهم

إنه طريقة للمســـوقين تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الموظفين والعملاء وأصـــحاب المصـــلحة وتعزيز الوعي الإداري نحو فهم اتجاهات ســـلوك الزبائن، والتركيز على مراجعة الحقائق المالية ،ونمو المبيعات ،وتوجيه السوق وكفاءة الموظفين وتدريبهم (Zhang et al., 2016, 54)، وقد قال (Payne&Frow, 2017, 12) أن (الشـــركة عبارة عن ائتلاف من أصحاب المصلحة ، أعني به الموظفين والموردين والمساهمين والمجتمع والزبائن).

وترى الباحثة ان ما أهم المستلزمات التي يمكن للمنظمة عن طريقها توطيد العلاقات مع الزبائن الخارجين هو استماع الى صوت الزبون والذي تتمكن المنظمة عن طريقها التعرف الى حاجات ورغبات الزبائن وبناء الثقة لهم بنشاطات المنظمة .

البعد الثالث- تسويق الأداء (Performance marketing)

يُطلق على تســـويق الأداء أحيانًا اســـم (تســـويق المســـؤولية الاجتماعية)، وهو التزام المؤسسات التسويق بالعمل دون الخسائر بالبيئة الاجتماعية ، وحيثما أمكن استخدام مواردهم ومهاراتهم لتعزيز تلك البيئة (Magdolen, 2010, 6) وأيضًا فهم التأثير القانوني والاجتماعي والأخلاقي للمؤســـســـة ، فضـــلاً عن التأثير التنظيمي على البيئة (Doncic et al., 2015, 318).

- **مفهوم تسويق الأداء (Performance marketing concept)**

إن مفهوم تسويق الأداء هو احدى طريقة أخلاقية وفلسفية للتعامل مع المجتمع المجاور بالمنظمة، إذ تشـــمل المســـؤولية الاجتماعية في جميع نواحيها، وتمثل توجهات المنظمة نحو التعيينات غير الاقتصـادية، أي أنها يسـعى إلى ممارسـة أعمالها خارج مفهوم التسـويق، و يقوم

على تلبية رغبات واحتياجات المســـتهلكين ، بل يســـعى للتعامل مع المجتمع الذي يتفاعل مع المؤسسة (Kotler&Keller, 2006, 298).

وقد عرف أيضــاً بأنه هو ذلك "العملية الواســعة التي تشــمل جميع الفعاليات والأنشــطة التي تمارسها المؤسسة من أجل انجاز سمعة طيبة للمؤسسة في ذهن المستهلك ، بمعنى آخر ، إنها فلســفة التســويق التي من خلالها يمكن أن تســتجيب المؤســســة لطموحات واحتياجات المســتهلكين الظاهرة والمبطنة . يعتمد فقط على مؤشــرات الأداء وتقاريره، بل يعتمد على الإجراءات والقرارات الناتجة عن اســتخدامه (Mone *et al.*, 2013, 130)، وهو إحدى الطرق التي يمكن للمنظمة من خلالها تحقيق مزايا تنافسية من خلال اخلاص الجهود التسويقية في المؤســســة لخدمة مســتهلك الشــركة وتقديم أجود ما لديهم لضــمان الحفاظ عليهم (Gacsi&Zeman, 2013, 404).

يمكن تعريفه أيضاً بأنه شكل من أشكال الرقابة على التسويق يعيد النظر في الإجراءات الرســمية المســتخدمة معلومات للحفاظ على أو تغيير التوجه التســويقي تغيره و تعكس الطبيعة الفعالية ، والكفاءة ، والقدرة على ترويج الأداء اللازم لرفع مستوى أداء المؤسسات وموظفيها لزيادة الأرباح وحصة السوق.

وهوكذلك شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تهتم بأداء التسويق، سواء مالياً أو غير لمالية ، وكذلك الحفاظ على المعلومات بكفاءة وفعالية (Premananto, 2015, 43).

ويتميز التســويق الشــمولي لتســويق الأداء وفهم جميع التأثيرات المتعددة الناشــئة عن التسويق (Katsikeas et al, 2016, 2).

❖ فوائد تسويق الاداء (Benefits of performance marketing)

إن التســـويق الأداء عدد من الفوائد التي يمكن تحقيقها إذا كانت المنظمة قادرة على تطبيق هذا المفهوم بشكل صحيح، ومنها: (الجنابي، 2012، 86)

1. تحقيق الميزة التنافسية: يمكن أن يكون تسويق الأداء مصدر الميزة تنافسية.

2. قد يؤدي الاستثمار في مفهوم الصداقة البيئية إلى تقليل تكاليف المواد المستهلكة في عمليات الإنتاج.

3. مصـــــدر للقيمة المضـــــافة من خلال بناء عمال جدد والتركيز على متطلبات ومصـــــالح المستفيدين. وكذلك تطبيق مفهوم الحركة الأخلاقية والاستهلاكية.

4. تحقيق الالتزام التنظيمي: إن تحقيق السـمعة الطيبة والانغماس في ممارسـات تسـويق الأداء والقيم العليا والمعايير الأخلاقية في التعامل مع مختلف أصـــحاب المصـــلحة قد يزيد من ارتباط موظفي المنظمة بالمنظمة ، ويســـاعدها على جذب القوى العاملة المؤهلة والمحفزة ، التي هي مهمة جدا للتنمية المستدامة.

5. بما أن المسؤولية الاجتماعية مبدأ أخلاقي، فمن الممكن أن تولد أصولاً غير ملموسة.

6. تخفيض التكاليف التشـــغيلية عن طريق تقليل أو توفير التكاليف المتعلقة بتقنية المعلومات وغيرها من المعدات.

البُعد الرابع- التسويق الداخلي (Inernal Marketing)

تصف خطوات التسويق الداخلي إلى أنه كيف يمكن للمصرف إنشاء بيئة عمل داخلية مناسبة للتسويق الداخلي وهذه العمليات هي البيئة الخصبة لتفوق التسويق الداخلي. وتتمثل عمليات التسويق الداخلي في ثلاثة عناصر أساسية وهي: ترسيخ ثقافة الخدمة التي يتطلبها عمل الموظفين ، والتدريب الداخلي للموظفين ، وأخيراً نشر المعلومات التسويقية على الموظفين، (Berry & Parasuraman, 1991) (Kotler&Keller, 2003).

❖ مفهوم التسويق الداخلي (The concept of internal marketing)

إن التسويق الداخلي هوطريقة لتحديث العلاقة بين الموظفين والمؤسسة والحصول على قناعتهم لإنجاز نجاح أنشطة التسويق الخارجية، لأنه في حالة عدم رضا المستهلكين الداخليين عن المنظمة لا يتم الحصول على رضا المستهلكين الخارجيين (Pride, 2006, 44).

ويمكن تعريفه أيضًا على أنه "النهج الحديث أو الطريقة الحديثة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق حاجة الزبائن الداخليين ومقدمي الخدمات من خلال جعل بيئة مناسبة لأداء الأنشطة التسويقية، أي اعتبار موظفي المنظمة زبائن داخليين ،وتقديم الوظائف كمنتجات داخلية ومن ثم السعي لتوفير منتجات داخلية تحقق احتياجات وامنيات هؤلاء الزبائن من الموظفين الداخليين في وقت يخدم فيه هؤلاء الموظفون أهداف المنظمة (Abo Elsamen & Alshurideh, 2012, 84).

يعد التسويق الداخلي بإنه فلسفة إدارية تقوم على التعامل مع موظفيها كزبائن داخليين لغرض زيادة تسويق المنتجات التي تلبي احتياجات العميل الداخلي وتحقق الأهداف التسويق عن طريق تدريب الموظفين ليكونوا مسوقين إضافيين داخل المنظمة وتشجيعهم على الاتصال بالعميل وبيع المنتجات مباشرة (Awwad & Agti, 2011, 310)

ينطلق التسويق الداخلي من مبدأ أن الاهتمام بالعاملين داخل المؤسسة هو أساس أساسي ، لذلك فهو يعتمد على مفاهيم التسويق، ونظام واتجاهات بجانب المنتجات للموظفين من بعدهم الزبائن الداخليون (ناصر ، 2013, 3)، و أن (الملا والجرجري، 2019، 177) الى أن التسويق الداخلي هو تطبيق فلسفة رعاية العاملين الذين يساعدون الزبائن بحيث يتم توظيف الأفراد الأكفأ ثم الاحتفاظ بهم .

وتقوم الفكرة الاساسية لاستراتيجية التسويق الداخلي على أن الموظفين جميعهم داخل المنظمة يجب ان يبذلو أقتصادى جهدهم من أجل زيادة فاعلية وكفاءة أنشطة التسويق الخارجي للمنظمة (2012,320 الزيادات، والعوامرة) .

وفي تعريف أخر للتسويق الداخلي على أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المنظمة وبالامكان ان يكونوا الأفضل هم الذين يتم توظيفهم والمحافظة عليهم والذين سيجزون أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة (Chen&Lin,2013,99).

وفي السياق نفسه فأن التسويق الداخلي هو العلاقة التفاعلية بين المنظمة والعاملين لتحقيق الأهداف الاستراتجية للمنظمة . (Ghorbani&Sedeh,2014,636)

❖ **اهداف التسويق الداخلي (Inernal marketing goals)**

هناك العديد من الاهداف التي يسعى التسويق الداخلي لتحقيقها، ومن اهم هذه الاهداف ما يأتي: (مطاحن،2010 ،17)

1. بناء بيئة عمل مستقرة في الشركة تتميز روح معنوية عالية والشعور بالمسؤولية وبناء بيئة عمل مستقرة تؤثر بشكل إيجابي على تحقيق أهداف المنظمة.
2. تدريب الموظفين وتقوية مهاراتهم، وعدم إهمال علاقاتهم، وأنواع التعاون بينهم، ولهذا جاء التسويق الداخلي لتوضيح هذا المفهوم، وتحديد أساليب التعامل بين الموظفين، وبناء العلاقات الداخلية.
3. العمل على إنجاح استراتيجية الشركة التسويقية.
4. لأهداف التسويق الداخلي مستويان اثنان وهما:

- المستوى التكتيكي: هو تنمية موقف إيجابي في التعامل مع الزبون.
- المستوى الاستراتيجي: وهو بناء بيئة تنظيمية داخلية تتمتع بروح عالية من رعاية الزبون.

المبحث الثاني

التميز التسويقي

(Marketing excellence)

أصبح التميز التسويقي ضرورة من ضرورات التطوير الاداري لرفع مستويات الأداء من خلال تطوير مهارات وقدرات جميع العاملين، وقدراتهم فالمنظمات التي تحقق التميز في أدائها تهتم باتجاهات التطوير وتحقيق المنافسة غير المحدودة، وأن التحديات التي تواجهها كبيرة ، والبقاء سيكون للأفضل من خلال تبني مفاهيم التميز والسعي الحثيث نحو تحقيق ضمان المنافسة، ولتوضيح ذلك تم تقسيم هذا المبحث إلى الآتي:

أولا: مفهوم التميز (The concept of excellence)

يشير معنى التميز في اللغة العربية الى التفريق والاختلاف بين شيئين، أو حالتين، وكذلك يعني الاختلاف عن الغير، وليس في اللغة العربية ما يشير إلى أن كلمة تميز تعني (تفوق)، لكن الاستخدام الشائع لهذه الكلمة أضفى عليها معنى يدل على أن التميز هو التفوق على الآخرين، وصار شائعة أن التميز هو التفرد والاختلاف مع التمكن الذي يحقق الظهور على الآخرين والتفوق عليهم ، وقد عرف قاموس (ويبستر) امصطلح التميز بأنه (أعلى من مستوى الجودة) ، وبعض الباحثين يرون أن الدراسات التي تناولت التميز ما هي إلا امتداد للدراسات التي تناولت الجودة (الشروقي، 2018، 58).

فالتميز مفهوم قديم يسمى في اللغة الإنكليزية "Excellence" ، وتشير الدراسات اللغوية إلى ان هذا المفهوم كان يستخدمه الإغريق قديما بمصطلح (Aristeia) الذي يعني ترجمته إلى اللغة الانكليزية (Best Braver , Mightier) أي أفضل الأحوال، فهو عمل الشيء بشكل حسن وبدرجة عالية من الاحتراف والتفوق بالتصنيف الأول (Webster , 2002, 22)

ويحوي التميز في مجملـه على التفرد والتجـديـد، والطموح والتفوق، وهو في جوهره مطلب حيوي لجميع المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها، وهو من أهم النشاطات الاستراتيجية في المنظمات ليس لتتمكن من الاســتمرار والبقاء فحســب ، بل لتتمكن من المنافســة، ويتمثل جوهر التميز بتغيير حال المنظمة من وضع حالي إلى وضع مستقبلي قادر على التنافس، وتقديم أفضل الممارسات في أداء مهامها وعملياتها، وعليه فالأمر الأساس في التميز هو تبني وإحداث التغيير المطلوب.

ويقصد بالتميز الابتكار الذي يعني القيام بما هو مختلف عن الآخرين، وكذلك فهو صنع ميزة تنافسية للمنظمة، وللتميز مفهوم جامع يشير إلى الغاية الأساسية للإدارة في المنظمات من ناحية، ويرمز للســمة الرئيســة التي يجب أن تتصــف بهما من ناحية أخرى، وهو نمط فكري وفلسـفة إدارية، تعتمد على نهج يرتبط بكيفية إنتاج نتائج ملموسـة للمنظمة، لتحقيق الموازنة في إشــباع حاجات الأطراف كافة،في إطار ثقافة من التعلم، والإبداع، والتحســين المســتمر، وهو مفهوم يشــمل تفوق وتفرد المنظمة في الأداء عن مثيلاتها من المنظمات، وذلك بوضــع لها ســياســات واســتراتيجيات تركز على العاملين والمتعاملين بشــكل متوازن، لتخطي التوقعات المستقبلية لزبائنها (البحيصي، 2014، 28-29).

ويمكن أن يعرف التميز بـأنـه فن الفوز من خلال التدريـب، وهو درجـة التفكير المنظم لإيجاد الرضـا، مع درجة الدقة في معالجة الموضـوعات، ولا تقتصر الحاجة إلى التميز على فئة وظيفية دون أخرى داخل المنظمة، فكل موظف هو عضو في فريق العمل، ويقوم بدور كبير في هذا الفريق أياً كان موقعه، ومن المؤكد أن عملية التميز لا يمكن أن تترك للصدفة أو العشوائية، بل هي عملية قائمة على الخطط المدروسـة والنهج والاسـتراتيجيات الموضـوعة لتحقيق التميز (عبد الغفار وهمام، 2013، 39).

ثانيا: مفهوم التميز التسويقي (The concept of marketing excellence)

أصبح التميز التسويقي موضع الاهتمام والنقاش الواسع من قبل مختلف الباحثين، وذلك لأن عصـر المعرفة والمعلومات أصـبح يعتمد على العناصـر التي تتسم بالتميز، وتعدد المعارف وتنوعها، إذ إن تحقيق المنظمة للتميز يتطلب تبنيها لنظم حيوية فاعلة (الضــلاعين، 2010،

65)، فضلا عن أن التميز يركز على التطوير والتحسين بصفة مستمرة وليس فقط عند مواجهة المشكلات والعقبات، إذ يعد التطوير المستمر من مقومات التميز (الخرشة وآخرون، 2013، 21).

والتميز التسويقي في مجمله يضم التفرد والتجديد، والطموح والتفوق، وهو في جوهره مطلب حيوي لجميع المنظمات باختلاف أنواعها وأحجامها، وهو من أهم الأنشطة الاستراتيجية التسويقية في المنظمات، ليس لتتمكن من الاستمرار والبقاء فحسب، بل لتتمكن من المنافسة، فهو محاولة المنظمة إيجاد تصور لدى الزبائن بأن خدماتها تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه عن طريق إيجاد شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة (الهوساوي، 2009، 1).

فالتميز التسويقي يعني الابتكار، بمعنى أن تكون المنظمة مختلفة عن المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجتها عن طريق الإبتكار ، ويتم التميز من خلال تحقيق ميزة تنافسية او من خلال التوصل إلى كل ما هو جديد بشكل أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (رضوان ،2010 ، 4)، ويعد مفهوم التميز التسويقي من المفاهيم القديمة، إذ بدأ الاهتمام به في مطلع الثمانينات، ويقصد بالتميز العمل شيء بشكل جيد وعلى درجة عالية من التفوق والاحتراف، فهو حالة من التفرد النوعي تكتسبها المنظمات بسبب الكفاءات الخاصة التي تميزها عن أقرانها من المنظمات الآخرى في المجال نفسه (Webster, 2002, 22).

ويُركز التميز التسويقي على تخفيضات التكلفة، ويعكس الأولوية الاستراتيجية للمنظمة لتحقيق نتائج متفوقة من خلال مكاسب الكفاءة، عن طريق الإدارة الرشيقة، وتحسين سلسلة التوريد، وإدارة الجودة الشاملة، وتحقيق نتائج متفوقة من خلال استخدام الأساليب المعاصرة مثل عمليات الدمج والتكامل والاستحواذ، والتي تتطلب التفوق في كيفية تحقيق النمو في الايرادات، فالتميز في التسويق والاستمرار بصورة دورية أمر صعب، ويحتاج إلى فهم واستيعاب ومواكبة وتيرة ديناميكيات البيئة الخارجية، فما فعلناه اليوم، يجب إعادة تقييمه باستمرار ومعرفة الثغرات والفجوات التي قد تظهر مستقبلا، فالتميز يتحدد كنوع من استراتيجية

المنظمـة التي تركز على تحقيق النمو من خلال تنفيـذ أولويـة النظـام الإيكولوجي للتســـويق، وأولوية المستخدم النهائي ، وأولوية مرونة التسويق (Homburg *et al*,2020, 3).

ولقد تعددت المفاهيم التي وصـفت التميز التسـويقي للمنظمات، وذلك بسـبب الاختلاف في وجهات نظر الكتاب والباحثين، فمنهم من ربط التميز التســـويقي بنقاط القوة الجوهرية التي تمتلكها المنظمة من مهارات وخبرات ورأس مال بشـــري، ومنهم من ربطه بنجاح المنظمة في الســـوق وقدرتها على البقاء، والنمو وتحقيق ميزة تنافســـية، وعليه ولغرض الولوج في تعريف التميز التســـويقي لابد من التطرق إلى ما ورد من آراء واتجاهات للكُتاب والباحثين، إذ يوضـــح (2-2) عرض لآراء عدد من الباحثين حول تعريف التميز التسويقي، وعلى النحو الآتي:

الجدول (2-2)

يوضح آراء بعض الباحثين حول مفهوم التميز التسويقي

ت	الباحث والسنة	المفهوم
.1	(اوسو وخطاب، 2012، 131)	هو استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة في اداء انشـطتها لا يسـتطيع بقية المنافسـين تحقيقها.
.2	(العزاوي والجرجري، 2012، 12)	تقديم المنتجات بطريقة فريدة تحظى بتقدير الزبائن، أي أنها تعني تمييز المنتجات التي تقدمها المنظمة بطريقة ينظر إليها على أنها شيء فريد ومميز على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة.
.3	(Moorman،2016،6)	هو القدرة الفائقة على أداء النشـاطات الأسـاسـية الموجهة للزبائن، التي تعمل على تحسين نتائج إيرادات المنظمة.
.4	(Kaewmungkoon& Raksong،2016، 348)	مجموعة الموارد والقدرات الداخلية ذات الأهمية الاســـتراتيجية لضمان المزايا تنافسية، والمحافظة عليها بمرور الوقت.
.5	Satakoon& Saranya 2016،347	أحد الأهداف الرئيسة للمنظمة من خلال الكيفية اللازمة لتحقيق أداء أفضـــل، أي محاولة المنظمة لإيجاد تصـــور في أذهان الزبائن بأن خدماتها تختلف عن تلك الموجودة لدى المنافسـين في المجال نفسـه

		وذلك من خلال تحقيق شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة.
.6	(عبد الواحد ومحمد، 2018، 226)	قدرة المنظمة على التجديد والتغيير على المدى البعيد مع تحقيق نتائج مرضية في مجالات الربح نوالنمو وأن التميز لا يعني النجاح فحسب ولكن يشمل التفوق والتفرد بهدف البقاء و النمو، فالنمو والتميز وجهان لعملة واحدة.
.7	(196،2019,SHehata)	امتلاك المنظمة للمهارات والتكنولوجيا وتميزها عن المنافسين من وجهة نظر الزبائن، وبما يحقق لهم المزيد من الفوائد والقيم التي تتجاوز ما تقدمه المنظمات المنافسة.
.8	Homburg et al (1،2020،)	عملية شبيهة بالاستراتيجية تُركز على تحقيق النمو من خلال تنفيذ الأولويات، فهي قدرة المنظمة الفائقة على أداء النشاطات الأساسية الموجهة للزبائن التي تعمل على تحسين النتائج المالية والاجتماعية من خلال مواكبة التغير في أذواق الزبائن ورغباتهم.
.9	(محمد ويحيى، 2020، 190)	هو الهدف الرئيس للمنظمة والذي تستطيع من خلاله التفرد في اداء نشاطاتها مقارنة مع المنافسين، والذي ينعكس على ولاء الزبون عبر تقديم خدمات متميزة.
.10	(القوطجي، 2021، 65)	قدرة إدارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التفوق في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن بقية المنظمات.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وتأسيساً على ما سبق نورد تعريفاً أجرائياً للتميز التسويقي (بأنه عملية مستمرة لتنسيق جهود وقدرات المنظمة وثقافتها، وموظفيها، وهيكلها، ومقاييسها، وحوافزها، وعناصر التحكم فيها، بحيث تستجيب (المنظمة) بالكامل وتتكيف مع تحديات السوق بصورة مستمرة وبطريقة متميزة.)

ثالثا: أهمية التميز التسويقي (The importance of marketing excellence)

تسعى المنظمات بصورة مستمرة لتحقيق التميز في التسويق والأداء المتفوق كونه شرطاً لا غنى عنه لبقاء المنظمة على المدى الطويل، ونظرًا للطبيعة المتغيرة باستمرار لبيئة الأعمال، فإن اهتمام المنظمة بتطورات السوق والتكيف المستمر لاستراتيجية المنظمة لهما أهمية حاسمة لتقديم قيمة أعلى للزبائن، ومواجهة المنافسين من خلال تكوين قيمة اقتصادية أكبر، فضلا عن تنظيم وتجميع النشاطات الموجهة للزبائن ((Kemsa, 2019, 2

ويمثل التميز التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة كونه يسهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول مدة ممكنة في ظل بيئة شديدة التنافس، أي أن مدخل التميز التسويقي يبرز في المقام الأول من خلال الحد من المنافسة المباشرة، بحيث يصبح المنتج أكثر اختلافا وذي صفات متميزة، ويصبح التصنيف أكثر صعوبة، وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه، وكذلك استراتيجية تمييز المنتج الناجحة هي التي تنقل منتجك من المنافسة القائمة على السعر إلى المنافسة القائمة على عوامل غير متعلقة بالسعر (مثل خصائص المنتج، أو استراتيجية التوزيع، أو المتغيرات الترويجية)، لذا تتمثل أهمية التميز التسويقي (أبراهيم،54:2006) (محمد ويحيى، 2020، 190-191) (القوطجي، 2021، 66) بالآتي:

1. تحقيق التميز على المنافسين مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات الإستراتيجية.
2. تحقيق الحصة السوقية العالية والربحية، ومن ثّم البقاء والاستمرار.
3. تدعيم صورة المؤسسة وضمان ولاء الزبائن.
4. تخفيض الكلفة وتحقيق جودة عالية في المنتجات.

وتتضح أهمية التميز التسويقي من خلال الربحية في الوقت الحاضر، فضلا عن النمو في المدى المتوسط، والميزة التنافسية لضمان الموقع التنافسي والحصة السوقية، ويمكن أن تعني ضمنيًا كيف ستتنافس المنظمة على الوضع الحالي والمستقبلي لمحاولة البقاء على قيد الحياة، وضمان القدرات التنافسية والربحية التي تشير إلى وضع المنظمة الحالي، للحفاظ على المركز التنافسي المستقبلي، وضمان التمويل، وجميع الأصول والقدرات والعمليات والمعلومات

والمعرفة التي تمكن المنظمة من تصـور وتنفيذ الاسـتراتيجيات التي تعمل على تحسـين كفاءتها وفاعليتها (Kaewmungkoon& Raksong, 2016, 348).

رابعا: مصادر التميز التسويقي (Sources of marketing excellence)

يتم الحصـول على التميز التسـويقي من خلال تحديد الأسـواق وفهمها، واتخاذ الخيارات الاستراتيجية، وتقديم القيمة (للزبون)، فضلا عن مراقبة تقديم القيمة، ونظرًا لأن معظم تعريفات التميز تؤكد على ضـــرورة التفوق النســـبي للمنظمة على منافســـيها، فيجب أن يشـــمل التميز التسويقي التفوق في جميع مراحل العمل، وبدرجة أكبر، وبشكل أوضح من المنافسين، وبالتالي، يمكن استنتاج استراتيجية التميز التسويقي كنوع من استراتيجيات التسويق التي تبذلها المنظمة لتشـــمل التميز في فهم الأســـواق، واختيار الاســـتراتيجية ، وتقديم قيمة أعلى للزبون مقارنة بالمنافسين، والتركيز على بناء علاقة جيدة مع الزبائن تسمح للمشترين والبائعين بالعمل معًا في حل المشـــاكل وتحديد الاحتياجات المطلوبة واشـــباعها، للوصـــول الى نقطة التميز التســـويقي والهيمنة السوقية (Kaewmungkoon& Raksong, 2016, 351)

وحددت (Kotler، 2006, 201) المصادر الرئيسة للتميز التسويقي بالآتي:

1. فروق الجودة التي يصاحبها عادة فروق في السعر.
2. فروق في الميزات الوظيفية أو تصميم المنتجات.
3. جهل المشترين فيما يتعلق بالخصائص الأساسية ونوعيات السلع التي يشترونها.
4. أنشطة البائعين في ترويج المبيعات وبالأخص الدعاية.
5. فروق التوفر (مثل الوقت والمكان).

وتوضح (Moorman, 2016, 30) مصادر التميز في التسويق بالآتي:

1. توقع تغيرات السوق من خلال تكييف استراتيجية التسويق لتبقى قادرة على المنافسة.

2. مواءمة العمليات الداخلية والهياكل والعاملين حول استراتيجية التسويق المتبعة.

3. تحفيز العاملين وإلهامهم لتفعيل هذه الاستراتيجية، وضمان أنها خاضعة للمتابعة والتقييم.

4. اجتذاب الموارد الرئيسة، وتطوير الأصول التسويقية والاستفادة منها، لدفع المنظمة إلى الأمام نحو حقبة جديدة من التميز التسويقي.

ويتحقق التميز التسويقي من خلال توافر المصادر (Mcgahan, 1994, 120) الآتية:

1. القيمة المدركة للزبون، والتفرد في الاداء.

2. استراتيجية الدخول والخروج للسوق، والمعلومات المستمدة من ظروف السوق.

3. الاقتراب من الزبائن والتعرف عليهم.

4. فرص تقديم خدمة جديدة.

5. القدرات الاستراتيجية.

ويشير(Homburg et al., 2020, 2) الى أن الدراسات أظهرت أن التميز التسويقي هو نوع من الاستراتيجيات التي تركز على تحقيق النمو من خلال تنفيذ ثلاث أولويات هي:

1. أولوية النظام البيئي التسويقي.

2. أولوية المستخدم النهائي (المستفيدين).

3. أولوية سرعة الحركة التسويقية من خلال تحديد مكونات التميز التسويقي.

خامسا: خصائص التميز التسويقي (Characteristics of marketing excellence)

يرتبط التميز التسويقي بامتلاك المنظمة لمقومات النمو وأدائها العالي، إذ إن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم أمر بالغ الأهمية للاستمرار والبقاء في صدارة المنافسة، إذ ينبغي على

المنظمات أن تكون حريصـــة على عدم إغفال ما يعتبره الزبائن قيمة، وما الذي يرغبون في شرائه كعرض يتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم، ويشجع الابتكار المستمر الذي يحركه الزبائن دائمًا قيمة أكبر للمساهمين والزبائن والمجتمع للوصول للتميز، ومن المرجح أن يشعر الزبون بالارتباط بمنتج أو خدمة لأنها تستجيب لحاجته وأن يكون مخلصًا لتلك المنظمة المعينة، إذ يعني الولاء مستوى ثابتًا من الرضا، والوصول إلى مستوى أعلى من إسعاد الزبائن، حيث يكون المستهلكون مدافعين وشركاء للعلامة التجارية المعنية (Luigi et al., 2011, 21).

ولغرض أن تمكن المنظمة من تحقيق التميز التسويقي لابد من توافر (العزاوي والجرجري، 2012، 12) الخصائص الاتية:

1. الإسهام في تحقيق قيمة عالية للزبائن وتحقيق منافع حقيقة لهم.
2. تقديم القدرات التي لا يستطيع المنافسين تقليدها لارتفاع التكاليف.
3. استخدام المنظمة طرائق مختلفة ومتنوعة لغرض تقديم قدرات متميزة.

سادسا: متطلبات التميز التسويقي (Marketing excellence requirements)

تسعى المنظمات بصورة مستمرة باختلاف أنواعها وأحجامها إلى تحقيق التميز التسويقي، بهدف ضمان نموها واستمراريتها وبقائها، وبالتالي فقد حظي موضوع التميز التسويقي باهتمام كبير من الباحثين، حيث إذ عده بعضهم هدفًا استراتيجيًا للمنظمة، و يتطلب تحقيق التميز التسويقي توافر مجموعة من الوسائل، بما في ذلك إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، التي أصبحت موضوعًا مهمًا في ضوء التحول إلى اقتصاديات المعرفة والتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، والذي يغطي معظم مجالات الحياة، ونظرًا للدور المهم الذي يؤديه التميز التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات، من خلال محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين، فضلاً عن محاولة اكتشاف زبائن جدد، والعمل في الوقت نفسه على إرضائهم، وهذا

لا يأتي إلا من خلال تبني الاتجاهات الحديثة في التسويق ، ومنها التميز التسويقي (Shehata, 2019, 168).

ويتطلب نجاح التسويق والقدرة التنافسية معرفة عالية بالسوق، واستراتيجية المحيط الأزرق في بعض الأحيان، والثقة، وعلاقات الزبائن الجيدة، وسلسلة التوريد الجيدة، والعلامات التجارية والمعاملات المربحة، ومراقبة التكاليف، وتطوير المنتجات الجديدة، وإدارة دورة حياة المنتج، والبحث والتطوير، ومواكبة صناعات التكنولوجيا الفائقة، وإدارة الجودة الشاملة، والأساليب الإدارية المتطورة، واتفاقيات التجارة الجيدة، والحوافز والاتفاقيات التجارية، والحكم الرشيد والشفافية، وسهولة ممارسة الأعمال التجارية، وهيكل المكافآت الجيد، والتطوير الوظيفي، والاحتفاظ بالموظفين، والبنية التحتية القوية، واتساق السياسات له أهمية قصوى في تطوير التسويق على المدى الطويل وكذلك الحوافز، فالتحدي الحقيقي لأي منظمة ليس فقط إنتاج وتقديم المنتجات والخدمات، بل القدرة على توظيف التقنيات الحديثة في مجال أنشطتها لتحقيق التميز التسويقي، وبالتالي تعزيز قدرتها على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن (Taderera et al., 2014, 199).

سابعا: تحديات التميز التسويقي (Marketing excellence challenges)

إن التميز التسويقي يجب أن يرتقي إلى مستوى أعلى من الوعي، الذي ينمو إلى ما بعد حل المشكلات الصغيرة والفورية لمعالجة المشكلات الكبيرة طويلة الأجل، والتي تتجاوز رضا الزبائن، والأداء المالي قصير الأجل ، كالمستفدين لتشمل نظام تكوين القيمة الإجمالية، وتجاوز التركيز الضيق على الزبائن إلى الاهتمام الأوسع بهم كمستفيدين ومستهلكين، مما يتطلب إعادة الالتزام بالتسويق بهدفه الأساسي في المجتمع، وهو تحسين مستوى المعيشة لجميع الأفراد، من خلال المشاركة في تكوين القيمة لجميع أصحاب المصلحة، وعلى جميع المستويات في إطار النظام الاجتماعي والاقتصادي، الذي يُعد من صميم فلسفة التميز التسويقي، والتركيز على

الأنظمة الصـــغيرة والمتوســـطة والكلية لفهم الغرض والرؤية المشـــتركة لكل نظام، وتحديد المسؤوليات، والتركيز على فاعلية الموارد وكفاءتها (Taderera et al., 2014, 199).

تواجه المنظمات تحديات مختلفة تتراوح من طلبات المســـتهلكين ســـريعة التغير، والاســـتعانة بمصـــادر خارجية عالمية، والحاجة إلى اعتماد أنموذج أعمال يســـمح لها بالتحرك بشـــكل أســـرع وتســـريع عملية تقديم العروض ذات الصـــلة إلى الســـوق المســـتهدفة، إذ تســـعى المنظمات الى اختيار نوع الاستراتيجيات المناسبة للسوق المستهدفة، بهدف دفع الأداء من خلال الإبداع والابتكار، مع مراعاة تنســـيق الابتكارات في المنتج باســـتخدام عمليات التعاون متعددة الوظائف والمستويات (Luigi et al., 2011, 22).

ثامناً: أبعاد (مرتكزات) التميز التسويقي (Dimensions of marketing excellence)

يُعد التميز التســـويقي موضـــع اهتمام الكثير من الأكاديميين والباحثين والممارســـين في مجال التســـويق، وذلك لما له من تأثير ايجابي على نجاح المنظمة وريادتها، فالمنظمات اليوم تضـــع نصـــب عينها التميز كهدف اســـتراتيجي تســـعى لتحقيقه للبقاء والاســـتمرار، فهو تعبير عن التمايز والاستجابة السريعة لرغبات السوق، إلا أن هناك من ينظر إلى التميز التسويقي على أنه تميز المنتج، وأن أي تعديل على الســـعر أو التوزيع أو الترويج ما هي إلا ممارســـات تســـويقية أعتيادية، لذا يتطلب الأمر منا توضيح أبعاد التميز التسويقي من خلال الالمام بجوانبه جميعها.

إذ لم يعد التميز التسويقي منحصراً فقط في جانبي الميزة التنافسية التقليدية وهما التكلفة والجودة، وإنما أصـــبح يتحقق على جملة أبعاد أخرى اســـتدعت التحكم في العديد من الأســـاليب والتقنيات الحديثة، كالإدارة التنافســـية للوقت ونظم التصـــنيع المرنة، وأســـاليب القياس المقارن لأداء العمل، وإعادة هندسة العمليات، وهي أساليب تساعد على تطوير الأداء التسويقي، ويشكل التحكم فيها تحديا كبيراً خاصـــة في ظل اقتصـــاد المعرفة والمؤســـســـات الســـاعية للتعلم. (بوبكر، 2010، 13).

ولأغراض الدراســـة الحالية تم اعتماد أربعة أبعاد يمكن أن تحقق المنظمة عن طريقها التميز التســـويقي وتتمثل (العجرمي وأخرون،2011، 116) (اوســـو، 2012، 14) (كاظم وشبر، 2014، 110) (عبد الواحد ومحمد، 2018، 227) (محمد ويحيى، 2020، 191) في بالآتي:

أ- جودة الخدمة (Quality service)

تعد الجودة احدى الاسبقيات التنافسية التي تزايد الاهتمام بها في التسعينيات حتى ادركت المنظمات اهمية تطبيق الجودة ودورها في تحقيق التميز التسـويقي واصـبح الزبائن أكثر ادراكاً وقدرةً على انتقاء الجودة افضـــل، فالجودة هي اجمالي الميزات والخصـــائص للمنتج او الخدمة التي لها القدرة على الاقناع وسـد الحاجات، وتمثل عناصـر جودة (بالثقة، والاسـتجابة، والامان، والتعاطف، والملموسية) (Kotler& Kelly, 2012, 131).

ويعد مفهوم جودة الخدمة من الاتجاهات الحديثة في سوق الخدمات، لذلك يمكن التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة بأنه تلبية اداء الخدمة لتوقعات الزبون، والتفوق عليها، إذ لا يكفي بهدف مقارنة الخدمة بأســـعارها مقبولة، أو أن تتم بدون اخطاء، لكن المطلوب التفوق على توقعات الزبون واســـعاده ومفاجأته بالمزايا التي لا يتوقعها (Zikmund, 2010, 199)، ويعرفها El-Nathan & saghier, 2013, 3) بأنها ادراك الزبون لكيفية اداء الخدمة بالصـورة التي تلبي احتياجاته ورغباته، واحياناً تتفوق على توقعاته، بينما عرفها (Schaubroeck et al., 2016, 46) بأن جودة الخدمة بأنها مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها العاملون في المنظمة تجاه الزبائن لكســب رضــاهم، وتعرف (Business dictionary, 2017, 27) جودة الخدمة على انها مقياس لمدى نجاح مستوى الخدمة المقدمة جنباً إلى جنب مع توقعات الزبائن.

إن جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتقسـيم وتسـليم الخدمة بشـكل صـحيح من أول مرة على ان تؤدي بشـكل أفضـل في المرة القادمة وتحقيق رضـا الزبائن في الوقت نفسـه، وان

تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة (Kotler, 2003, 95) ، ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسة (حواس وحمودي، 2013، 148) هي:

1. ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والمدركة.

2. تعد جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون.

3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

ويعد مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، وانسجاما مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات، حيث اهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده، وعلى وفق ذلك تباينت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به، إذ تمثل جودة الخدمة تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (Lovelock &Wright, 1999, 18).

وتظهر أهمية تطبيق جودة الخدمة في المنظمات كونها واحدة من أبعاد التميز التسويقي في تحقيقها (احمد، 2010، 60) للآتي:

1 .زيادة القدرة التنافسية.

2 .زيادة كفاءة المنظمة في إرضاء الزبائن.

3 .رفع مستوى الأداء وزيادة الإنتاجية.

4 .زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستقرار.

5 .زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة من خلال التحسين المستمر والقيمة المضافة.

6 .تحسين سمعة المنظمة.

ويرى (Venugopal &Raghu, 2009, 266) أن أهداف جودة الخدمة تتمثل بالآتي:

1. المحافظة على الاتساق في تقديم الخدمات وتحقيق النتائج المرجوة من أول مرة.
2. تلبية توقعات الزبائن المتزايدة من خلال إدخال الخدمات الجديدة وتعزيز القائم منها.
3. إن الجودة تتطلب عمل الأشـياء الصـحيحة بالطريقة الصـحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة وإعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
4. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون من خلال الإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة.

ب- الاحتفاظ بالزبائن (Customer retention)

أصـبح مفهوم الاحتفاظ بالزبون في مقدمة جدول الأعمال الرئيس للمنظمات التي تؤكد على اسـتمرار العلاقات المتبادلة مع الزبائن، بالإضـافة إلى كونه يمثل أداة أسـاسـية التي تحقق المنظمة من خلاله مكاسب مالية (Gengeswari *et al*. 2013, 70)، إذ أن الزبائن يفضلون اظهار العلامات التجارية أو المنتجات والخدمات أو الأنشـطة التي تقدمها المنظمة فالاحتفاظ بالزبائن يمثل مقياس لمدة بقاء الزبون مرتبط بالمنظمة او بمنتجات معينة (Boohene et al., 2013: 84).

ويعرف الاحتفاظ بالزبون على أنه التزام الزبون بالاســـتمرار في القيام بأعمال تجارية أو التبادل مع منظمة معينة بشـكل مسـتمر، ويعني أيضـا ميل الزبون وإلتزامه وثقته واسـتعداده للتوصية، وعزمه على الشراء مرة واحدة (Muhammad, 2013, 12).

ويؤكـد Berry بـأن الاحتفـاظ بـالزبـائن يتطلـب من المنظمـة اتبـاع مجموعـة من الاستراتيجيات تتمثل (حسن، 2003، 402) بالآتي:

1. تقديم حوافز مادية للزبائن لتشـجيعهم على تكرار الشـراء وربطهم مع المنظمة أطول مدة ممكنة، لكن هذه الاسـتراتيجية سـهلة التقليد من قبل المنافسـين، ويكون تأثيرها قصـير الأجل، ولابد أن تتوافق مع مستوى مناسب من الجودة المدركة من قبل الزبائن.
2. بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وعدهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين فيها، والاستمرار في التعرف على الزبائن وحاجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضاهم.
3. تقديم المنتج المناســب للزبون وبشــكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصــة والمناســبة لكل زبون، ويتم ذلك من خلال تقديم العُروض المرنة التي يمكن تكييفها بحســب حاجة كل زبون مع الحرص على تقديم العديد من البدائل.
4. المشـــاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل ســـواء في المعلومات أو الموارد أو التقانة، وصـــولا إلى تقديم المنتج المطلوب من قبل الزبائن، ومثل هذه المجموعة صـــعبة التقليد من قبل المنافســـين، مما تمكن المنظمة من تحقيق التميز، من خلال العلاقات مع الزبائن.

ويرتبط مفهوم الاحتفاظ بالزبون بفلسفة التسويق، إذ يهدف إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبـائن، واقامـة على علاقـة حميمـة معهم، وتوفير برنـامج لفهم احتيـاجـات الزبـائن وتعزيز قيمهم بشكل مستمر، ولا يمكن الحفاظ على الزبائن المربحين من خلال استنزاف الموارد الثابتة، بل تعتمد المحافظة على الزبائن مقابل الاســتثمار طويل الأجل معه (Albert, 2013, 73 & Talak).

إن الاحتفاظ بالزبون مبنيّ على التوفيق (أو المواءمة) بين نوع القيمة التي يبحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضـــه المنظمة، اذ يعتمد نجاح المنظمات بشـــكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص في قدراتها وإمكانياتها على تحقيق رضـا الزبائن، ومن ثَمّ بناء قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول فحســـب ،وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضـــمن لنفســـها البقاء والنمو. فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يكونون مصـدرا من مصـادر اسـتقطاب زبائن جدد من خلال توصـــياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الايجابية التي يتأثر بها الزبائن الجدد والمحتملين (أوسو، 2012، 14).

وهنالك العديد من الخطوات التي تســـاعد المنظمات على تحســـين الاحتفاظ بالزبون، وتحقيق التميز التسويقي في أعمالها، وتعزيز العلاقات مع زبائنها وتتمثل بالآتي:

1. تحسـين تحفيز الزبون: تسـهم التسـهيلات، وجهود الترويج، ورسـائل الشـكر، والهدايا، والتقانة المسـتخدمة، في إغراء الزبون واقناعه باسـتمرار اسـتخدام منتجات المنظمة وتعزيز العلاقة به، فضـلا على أن زيادة الاسـتثمار في التعليم والتدريب للأفراد العاملين، وتسـليم المنتج في الوقت المناسب، يزيد من الاستخدام ويقوي العلاقة (Kim &Kwon, 2012, 104).

2. وضـع علامة على الزبون المرشـح للتسـرب والعمل على الاحتفاظ به بسـرعة: إذ على المنظمة إيجاد وسـائل لمراقبة سـلوك الزبائن، وتكون مهمة هذه الوسـائل تنبيه وتحذير المنظمة بصـورة مبكرة، عندما يقل استخدام الزبون لمنتجاتها، وظهور تقصير في خدمات المقدمة له، والذي ينتج عنه ارتفاع الأصـــوات التي تنادي بعدم الرضـــا عن الخدمات، وهنا تكون المعالجة بتطوير اســـتراتيجيات ملائمة للاحتفاظ بالزبون المربح قبل خســـارته (Gustafsson& Johnson, 2002, 252).

3. معالجة المصـادر الرئيسـة لعدم رضـا الزبون: تتم المعالجة من خلال زيادة وتحسـين الخدمات المقدمة للزبون من قبل المنظمة، والاهتمام بشـــكاوى الزبائن ومعالجتها بســـرعة ، والتعامل الايجابي من قبل العاملين مع الزبائن، وتســـهيل عمليات الاســـتخدام والإجراءات ، كإجراءات

الحجز، وعدم الانتظار للحصـول على المنتج، والتسـليم في الوقت المناسـب، كل هذا يؤدي إلى التقليل من استياء الزبون (Magavilla, 2002, 21).

4. تركيز الجهود والاســتثمارات على الزبائن المرشـــحين للمغادرة :ينبغي على المنظمة تحفيز الزبون على اسـتخدام منتجاتها واسـتمراره بالتعامل معها والسـعي لكسـبه دائما، ومكافأته في مناطق رئيسـة، والتي تعد أكثر تماسـكاً، فخلال سـتة أشـهر من الحصـول على الزبون، يظهر سـلوك يشـير إلى أهميته وقيمته كزبون للمنظمة، وهذا السـلوك يكون بمثابة إشـارات تسـتخدمها المنظمة للتركيز الاسـتباقي للاحتفاظ بالزبون الجذاب، قبل أن يفكر بالمغادرة بوقت طويل لتقييم بيانات الزبون واكتشاف أفضل زبون لديها (الحمداني، 2013، 84)

ج- الابداع التسويقي (Marketing creativity)

نظرا لازدياد المنافسـة بين المنظمات والتغير المسـتمر في أذواق المسـتمر، فقد أصـبح من الضـروري أن تبحث المنظمات عن الإبداع في الأنشـطة التسـويقية وعملياتها التنظيمية،التي تبذل المنظمة جهودا كبيرة للوصـول إليها من أجل الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق التميز، إذ يعرف الابداع التســويقي على أنه إجراءات مميزة تقوم بها المنظمة في الأنشــطة التســويقية بحيث تصبح مختلفة عن المنظمات الأخرى المنافسة في السوق (الجياشي، 2003، 11).

وعّرف (جلدة، 2009، 21) الإبداع التسويقي بأنه عملية عقلية تؤديّ إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشـــكال فنية ونظريات ومنتجات فريدة وحديثة، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مســـتوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحداثة، فهو جزء من التبادل التجاري الذي يوضح كيف طورت الصناعة نفسها لمواجهة التكنولوجيا وطرق الاتصال الحديثة، و أن الإبداع التســويقي يقدم طرقا جديدة لتلقي رســائل الزبائن، مما يســاعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

هناك العديد من عناصــر الإبداع التســويقي التي يمكن توضــيحها (العجرمي واخرون، 2011، 116) بالآتي:

1. الطلاقة: وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال مدة زمنية محدودة.

2. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تســويقي، وأخر، والتعامل مع المواقف جمعيها .

3. الأصالة: أي مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.

4. الميل إلى إبراز التفاصيل: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية..

5. القدرة على معرفة المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها.

ويشـمل مفهوم الإبداع التسـويقي أوجه نشـاط التسـويق جميعها، أي إنّه لا يقتصـر على جزء معين من العملية التسويقية، كالإبداع والابتكار في مجال المنتج فقط أو الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية من المصنع إلى المستهلك، كما يقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضـع التطبيق الفعلي في النشـاطات التسـويقية، وقد يركز على المنتج سـواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد ، بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصـر المزيج التسـويقي مجتمعة معا (محمد، 2017، 366).

وفي بيئة عمل تمتاز بالحركية المســتمرة نتيجة التغير المســتمر في عواملها، أصــبح الابداع التسويقي هدفا حيويا ترغب المنظمات بتحقيقه لغرض الوصول إلى التميز التسويقي، إذ أظهرت البحوث والدراســـات الأكاديمية أن المنظمات المتنافســـة في بيئة الأعمال تعد الأكثر استثماراً لتحقيق الابداع التسويقي الذي سينعكس إيجابا على مقدار الارباح المتحققة، ما حفزت المنظمات على التعاطي بإيجابية وحرفية مع الابداع التســويقي لتقديم منتجات مطورة (Baker et al., 2009, 444)، فالإبداع التســـويقي يعبّر عن قدرة المنظمة ورغبتها على توظيف مقدراتها الداخلية وهيكلها التنظيمي لدعم الافكار المتميزة للعاملين وتبني الحلول الابداعية لغرض تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Alderman, 2011, 257).

بينما يرى (Li, 2012, 385) أن الابداع التسـويقي أصـبح يوجه ثابتاً يحفز المنظمة على تطوير قدراتها الجوهرية وقدرات عامليها من خلال التعلم المســتمر لتطوير منتجات تلبي المتطلبات الملحة لزبائنها على المدى القصــير والمتوســط، على حين يرى كل من (Ding& Liu, 2009, 223) إن الإبداع التسـويقي يعبر عن ميل الادارات العليا نحو تحقيق الاسـتفادة القصـــوى من خبرة عامليها والمعلومات والمعرفة التســـويقية التي تملكها المنظمة لغرض استخدامها في تطوير العمليات الإنتاجية وإنتاج منتجات جديدة تلبي متطلبات الزبون.

وأضـحت المنظمات تعيش في بيئة أعمال متغيرة بصـورة مسـتمرة ،وتبحث عن الابداع والتميز في جميع نشــاطاتها (ومنها التســويق)، إذ كلّما أصــبحت المنظمات أكثر نجاحًا، زادت صـعوبة إدراكها متى يجب عليها التغيير، وهناك العديد من الأمثلة على مثل هذه المنظمات التي تبرز على أنها غير قادرة عمليًا على معالجة القدرة التنافســية للســوق، إذ تكافح بهدف البقاء، وخلاصــة القول هي أن المنظمات تحب الأرقام وجداول البيانات التي يمكن أن تمنحهم شــعوراً بـالاطمئنـان، في حين أن التغيير يعني الإبـداع ، واتبـاع طريق في الظلام، واتخـاذ إجراءات استباقية تتبني استراتيجيات جديدة لتحقيق أداء عالٍ مستمر، والسعي لزيادة مبيعاتها وأرباحها، (Luigi *et al.*, 2011, 21).

لذلك يمكن القول إن تحقيق التميز التســـويقي يتطلب من المنظمـات أن تكون متعلمـة ومبدعة، ما يعني أن التوجه نحو الإبداع يتطلب إدارات حكيمة قادرة على تحفيز جهود العاملين وتهيئة المتطلبات الضرورية والبيئة التي تساعد على تحويل افكار العاملين الى منتجات ملموسة تتسم بالابداع والتجديد لتحقيق أهداف ادلإرة العليا، ولكن من المحتمل أن تكون الصـناعة الأكثر تنافسـية مرتبطة بالتكنولوجيا، ويمكن لمنظمات الأعمال في هذا النوع من القطاعات أن تخضـع لابتكارات مفتوحة للإسهام في تعزيز تميزها التسويقي بهدف اكتساب ميزة تنافسية (Awang *et al.*, 2010, 222).

د- القدرات الجوهرية:(Intrinsic ability)

وهي قدرات منظمية تُمثل حزمة من المهارات المركبة والمعرفة المتراكمة من خلال العمليات المنظمية والتي تمكّنها من تنظيم أنشطتها واستخدام أصولها، فهي الكفاءات المميزة للمنظمات التي تتضمن مصادر ملموسة ،وغير الملموسة ومنها: المصادر المالية، والأفراد، والتكنولوجيا والسمعة، والعلاقات التي تمتلكها المنظمة أو التي تحاول الوصول إليها Man, (2009, 22)، ويعرفها (عبدالواحد ومحمد، 2018، 227) بأنها ميزة تنافسية أو هي صفة تتميز بها المنظمة عن سواها من المنظمات أخرى في المجال نفسه لما تمتلكه من مهارات ومعارف متراكمة، تمكنها من توظيف نشاطاتها بنجاح.

ويُعّد موضوع القدرات المميزة من الموضوعات المهمة والحساسية التي تحمل أبعاداً حيوية ذات تأثيرات استراتيجية مهمة، ويمكن توضيح مفهوم القدرات الجوهرية من وجهة نظر عدد من الباحثين، إذ يعرفها (Odero, 2013, 4) بأنها مصدر الميزة التنافسية المستدامة والنجاح التنظيمي، ويشير (Hastjarjo *et al.*،2016, 16) بأن القدرات المميزة هي مجموعة من القدرات والمهارات التنظيمية التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتحقيق القيمة المضافة، على حين يعرف (Arikan, 2016, 121) القدرات المميزة بأنها أداة استراتيجية حاسمة لتحقيق الأفضلية على المنافسين، ويعرفها (محمد ويحيى، 2020، 193) بأنها مصدر الميزة التنافسية التي تتميز فيها المنظمة على باقي المنظمات في المجال نفسه والعمل على توظيف أنشطتها بنجاح.

وتتضح القدرات المميزة من خلال وضع أفكار أساسية تتمحور في إمكانية تبني وتطوير مجالات للخبرة وأساليب جديدة في العمل تكون واضحة ومهمّة للنمو وتحقق الاستقرار على الأمد البعيد، وانسجاما مع موضوع الدراسة، تعرف القدرات المميزة ما يتعلمه القائمين من مهارات تمكّن وتزيد من قدرة المنظمة على استغلال الموارد المتاحة وتحقق التميز، فهي إذن

تمثل مورداً مطلقاً يمكن أن يوظّف في اســـتغلال الموارد بالشـــكل الأمثل (Thompso & Strickland, 1997, 42).

وتمثل مجموعة من المهارات المكتسبة من قبل الفريق والتي ينتج عنها تمكن الفريق من التنفيذ لوحدة أو أكثر من العمليات الحرجة التي تمكن المنظمات من الوصــول إلى المواصــفات المعتمدة ، ومن نظرة متجانسة مع المفاهيم السابقة بشمولية أكبر، وتم تعريف القدرات المميزة بأنها منظومة متكاملة تتجسد معرفتها من العاملين ومهاراتهم والنظم التقنية والإدارية فضلاً عن القيم والأعرف وثقافة المنظمة والعاملين فيها (Coyne& Stephen, 2004, 3).

فالقدرات المميزة هي القدرة على توحيد الموارد من قبل المنظمة لبناء وتشكيل القدرات الداخلية والخارجية بما يتلاءم مع متغيرات البيئة الديناميكية، فهي تعبّر عن مهارات رأس المال الفكري، وتزيد من قدرة المنظمة على توظيف مواردها، وتحقيق التميز ،والتفوق في ميدان الأعمال، وبهذا تشارك في تحقيق رضا المتعاملين من خلال تقديم منتجات ترقى لتلبية طموحهم ورغباتهم بالتركيز على الموارد غير الملموسة والذي يمثل بعدها الأساسي المعتمد في تحقيق القيمة للمنظمة (Wheelen *et al.*, 2012, 138).

علماً أن هناك ثلاث قدرات مميزة(كاظم وشير،110,2014) هي:

1. **البنية التحتية:** وهي بناء اتصـــال علائقي (علاقاتي) مع أو ما حول المنظمة ومع الزبائن، المجهزين ومع العاملين.
2. **الســـمعة**: وهي أكثر أهمية من آلية الإعلان التجاري لنقل المعلومات إلى الزبائن وتتضـــامن الخبرة الخاصة بالزبون، وعلامات الجودة، والضمان، والانتقال الشفوي للكلمات والاتصال مع العلامات التجارية الأخرى واسناد السمعة.
3. **الابتكار:** هو ترجمة الابتكار لأي ميزة تنافســـية بنجاح، وعمليات الابتكار غالبا ما تتضـــمن التفاعلات المركبة بين المنظمات.

المبحث الثالث

العلاقات الترابطية بين متغيري الدراسة

(The correlation between the study variables)

ظهرت في العقد الأخير حاجة ملحة تدعو إلى تبني فلسفة التسويق الشمولي، وذلك لما يتمتع به من مزايا في توفير متطلبات النجاح والتميز التسويقي للمنظمة، وتحسين قدرتها على التكيف السريع مع بيئة الأعمال ، من خلال كونه حلقة الوصل بين منظمة الأعمال والمجتمع الذي يعيش فيه والأسواق التي تخدمها، فضلاً عن الاحتفاظ بالعاملين ذوي المهارات في المنظمة، مع امكانية التصدي لأي انخفاض بالتوجهات الاستراتيجية التسويقية لإدارة المنظمات، وتوفير توجهات جديدة، وبناء علاقات تسويقية عبر شبكة علاقات المنظمة الداخلية والخارجية، واستخدامها بصورة مباشرة لتحقيق التوافق المستدام بين رؤية المنظمة وحاجات الزبون المتغيرة، وتوجيه الجهود التسويقية نحو زيادة كفاءة الانتاج وتقليل تكاليف التوزيع وتحقيق الأرباح (سعود وضيف، 2021، 91).

ويرتكز التسويق الشمولي على المبادئ والتوجهات التي تُساعد المنظمة على زيادة حصتها السوقية ونموها من خلال اكتسابها للمزايا التنافسية ، وبالتالي تدفع المنظمة باتجاه النجاح والتميز التسويقي من خلال تحسين قدرتها على التعامل مع حالات عدم التأكد في البيئة الخارجية، فضلا عن زيادة قدرتها على تقديم منتجات متنوعة تلبي التغير المستمر في طلبات وأذواق الزبائن جميعها، وتحسين خدماتها، عن طريق الاعتقاد بان تأثير الكل سيكون اكبر من مجموع الأجزاء، وهذا هو الركيزة الأساسية للتسويق الشمولي والذي يتطلب دعم واسناد مديري المنظمة (Lazar, 2011, 248).

ويؤدي التسويق الشمولي إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون وصولاً إلى القيمة المستدامة عن طريق خلق الثقة المتكاملة ، والرصينة بينه وبين المنظمة التي تعدّ حلقة البداية والنهاية لأي منظمة أعمال تروم النجاح والتميز في عملها (الطائي والعلاق ،2010 ، 56)،

ويُمثّل التسـويق الشـمولي اسـتراتيجية التسـويق التي يتم تطويرها من خلال التفكير في الأعمال والنشاطات التسويقية ككل للوصول إلى النجاح والتميز في التسويق، وبالتالي فإن المنظمة ينبغي أن تأخذ بنظر الاعتبار كل نواحِ تفكير الزبون في شـراء واسـتعمال منتجاتها، وتقديم أفضـل ما يمكن له عن طريق تطوير نظام الاتصـــالات الداخلي وتطوير العلاقات مع الزبون، ولذلك فان التسويق الشامل يستعمل العقل والروح معا لبناء علاقات تسويقية ناجحة بين المسوق والمستهلك (Tushi, 2014, 7).

وتسـعى المنظمات بأنواعها كافة إلى النجاح والتميز في تسـويقها، من خلال اتباع عدد من الأسـاليب والأدوات والاسـتراتيجيات التي تسـاعدها في تحقيق أهدافها ورسـالتها وغايتها، ومنها اسـتراتيجية التسـويق الشـمولي التي تُعد الطريقة الأكثر تطورا في تنفيذ النشـاطات التسـويقية، وايصـال المنتجات الى الزبائن، بما يتناسـب واحتياجاتهم، فهو نظام متكامل لا يمكن تجزئته، ويؤدي إلى نتائج متنوعة لا يمكن الوصـول اليها باسـتعمال كل جزء منفرداً عن الجزء الاخر، ويتم ذلك من خلال الحفاظ على الزبائن الموجودين وكسـب زبائن جدد، والتركيز على كل زبون لتلبية حاجاته وبما يتناسـب مع متطلباته، وأخذ اراء الزبائن في كيفية انتاج المنتجات، فضـلا عن السـيطرة على جوانب العلاقات مع الزبائن، وبما تضـمن زيادة ولائهم للمنظمة ومنتجاتها، وتوضـيح قيم الأعمال، ورسـالة و المنظمة وأهدافها للزبائن ، واسـتعمال رسـائل ترويجيـة ، ودمج وسـائـل الاعلام للكشـف ، والإعلان عن منتجـات المنظمـة (Valentine&Paula, 2010, 42).

وبهدف تحقيق التميز التسـويقي فإن المنظمة تلجأ إلى اسـتخدام مجموعة من الأدوات والوسـائل التي يمكن مزجها وتنظيمها وتعديلها والسيطرة عليها لغرض اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم في السـوق المسـتهدف على وفق ما ترغب المنظمة بتحقيقه، لتكوين اسـتجابة مرغوبة في السوق، لذا ينبغي أن تكون المنظمة مختلفة عن المنافسين، فهي تعمل على إنشاء شريحة في السوق عن طريق الاستجابة الفردية لحاجتها من خلال الابتكار، ويتحقق التميز من خلال تحقيق المنظمة للميزة التنافسـية ومن خلال الوصـول إلى كل ما هو جديد وأسـرع من المنافسـين في السوق (رضوان، 2010، 4).

ويوضح التسويق الشمولي الفلسفة التي تستند على تطوير برامج التسويق وتصميمها وتطتبيقها والعمليات والنشاطات، في ضوء إدراك عمق العلاقة بين المنظمة ، وبيئتها لتحقيق قيمة متميزة لأصحاب المصالح، في سبيل الوصول إلى التمّيز في التسويق، والذي حظي باهتمام من قبل الباحثين نتيجة لتغيرات بيئة الأعمال على المستويات المحلية ، والعالمية وكردة فعل لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالتميز يعكس حالة من التفرد النوعي الذي تكتسبه المنظمات بسبب ما لديها من قدرات وكفاءات تجعلها متميزة عن غيرها (Kotler&Keller, 2009, 65).

وترى الباحثة أن مفهوم التسويق الشمولي ، والتميز التسويقي من المفاهيم المعاصرة التي تسعى منظماتنا لتبنيها، لكونها ترتبط بالهدف الاول والاساس لها وهو الزبون، فهذه المفاهيم قادرة أن تصل بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف النشاطات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، ومن جهة اخرى تعمل المنظمات وباستخدام العديد من الوسائل لكي تحقق التميز عن منافسيها من خلال العديد من النشاطات ومنها النشاطات التسويقية، وهذا ما يطلق عليه بالتميز التسويقي، ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لكي تطرح فكرة التكامل بين التسويق الشمولي ، والتميز التسويقي والاستفادة من مميزاته، بوصفه وسيلة ومدخل مهم لتحقيق التميز التسويقي، والذي أصبح الهدف الاسمى الذي تسعى لتحقيقه المنظمات جميعها، من خلال ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة لها، وجعلها تعمل بصورة مترابطة ومتفاعلة بعلاقة وطيدة، فهو وسيلة فاعلة في تحقيق أهداف المنظمة بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، والتناسق والتوافق فيه، إذ تصف السياسات الخاصة بالتسويق الشمولي ، والتميز التسويقي بالمرونة الكافية، وذلك لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغييرات المستجدة في السوق لإجراء عدد من التعديلات عليها وتغيير بعض منها بصورة جذرية، وبما يتلاءم وتلك المستجدات.

الفصل الثالث

الإطار الميداني

المبحث الاول

وصف مجتمع وعينتها

اولاً:وصف مجتمع الدراسة :

ثانياً: وصف محور المعلومات الشخصية:

يعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة التي تسهم أسهاماً مباشرا في نجاح أو فشل الدراسة ، بأعتباره المصدر الأساسي للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة . ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية بالشركات الخاصة في مدينة أربيل . وأختبرت الدراسة فرضياتها على العاملين في شركات الخاصة في مدينة أربيل وبلغ عددهم (350) عضواً في (3) شركات أهلية .كما موضح في الجدول (1-3)

الجدول (3-1) أسماء الشركات المبحوثة

ت	أسم الشركة	سنة التأسيس	عدد فروع
1	كورك	2001	3
2	فاست للينك	2013	4
3	آسياسيل	1999	3

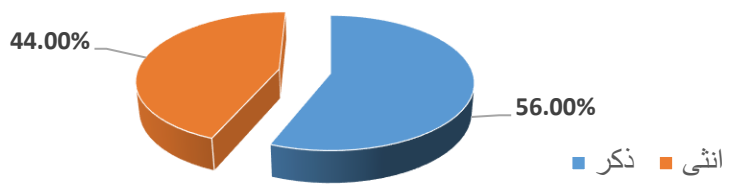
1.1: توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس:

يتضـــح من خلال الجدول رقم (3-2)والذي يوضـــح توزيع أفراد العينة من موظفي شـركات الاتصـالات وحسـب الجنس، إذ تبين ان اعلى نسـبة من الأفراد كانت من الذكور، ذلك بالنسبة المشـاركة (56%) مقابل الاناث بالنسبة لمشـاركة (44%) وهذا يعني أن الأكثرية من الموظفين الذين يعملون في شركات الاتصالات كانوا من الذكور ، وكما هو موضح في الشكلرقم (3-2).

الجدول(3-2)يوضح توزيع الأفراد المبحوثين على حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبه المئوية
ذكر	196	56.00%
أنثى	154	44.00%
المجموع	350	100%

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي .



الشكل 3-1
توزيع الافراد المبحوثين حسب الجنس
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

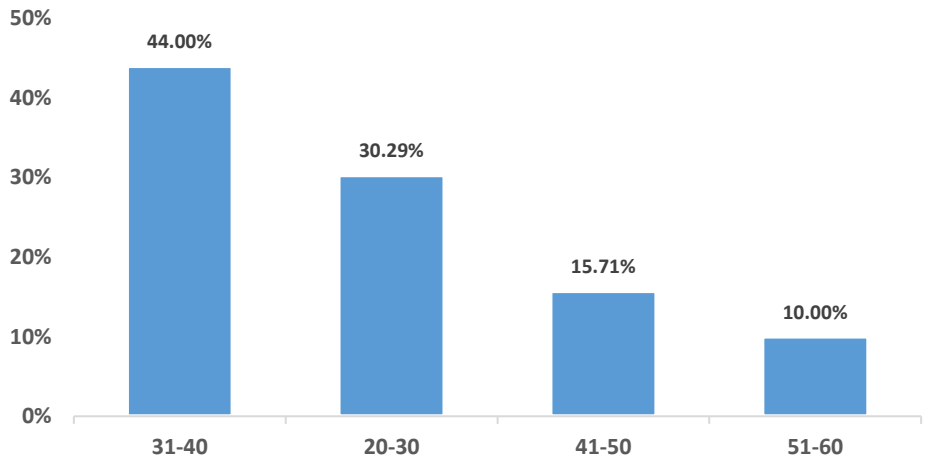
1.2: توزيع الأفراد المبحوثين على حسب الفئات العمرية:

من خلال الجدول (3-3)والذي يمثل توزيع افراد العينة من موظفي شركات الاتصالات ، وبحســـب الفئات العمرية، إذ تبين من خلال الجدول المذكور أن الأكثرية من بين المبحوثين كانوا ضـمن الفئة العمرية (31-40) والتي بلغت نسـبتهم (44%) ، وقد جاءت بالمرتبة الاولى من المشـاركة ، وتليها الفئة العمرية (20-30) سنة إذ جاءت بالمرتبة الثانية من المشـاركة وذلك بنسـبة (30.29%) ثم جاءت بالمرتبة الأخيرة الفئتان العمرتيان (41-50) سـنة و (51-60) ، وذلك بنسبة (15.71%) و (10%) من المشـاركة وعلى التوالي ، ونستنتج من التحليل الفئات العمرية للمبحوثين أن الأغلبية من المبحوثين هم من الناضـجين عمريا ً، ويعكس ذلك إجابياً على دقة الاجابات ، وبالتالي يمكن الأعتماد عليها ، والوثوق بها نوعاً ما، وكما هو مبين في الشـــكل (2-3).

الجدول (3-3) يبيّن توزيع الافراد المبحوثين حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبه المئوية
20-30	106	30.29%
31-40	154	44.00%
41-50	55	15.71%
51-60	35	10.00%
المجموع	350	100%

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



الشكل (3-2)
توزيع الافراد المبحوثين وفق الفئة العمرية
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

1.3: توزيع الأفراد المبحوثين حسب المؤهل العلمي:

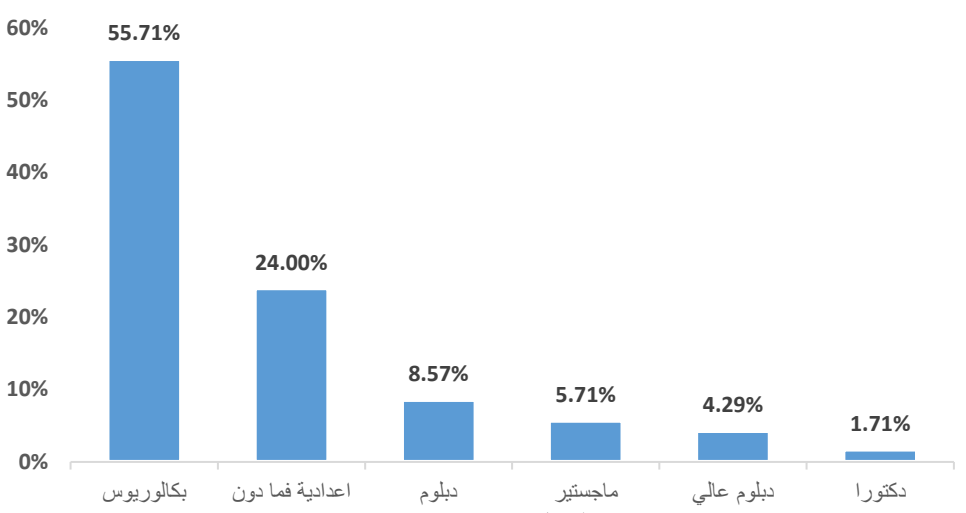
تم الاعتماد على الجدول(3-4)الذي يوضح توزيع أفراد المبحوثين على حسب المؤهل العلمي ، إذ تّبين أن الأكثرية من المبحوثين كانوا تحصـــيلهم الدراســـا (البكالوريوس) ، وذلك بنســبة (55.71%) من المشـــاركة وجاءت بالمرتبة الأولى من الأهمية، وتأتي بالمرتبة الثانية الموظفون الذين لديهم تحصـــيل الدراســـي (اعدادية فما دون) بنســبة (24%) ، وأما بالمرتبة الثالثة فكانوا تحصـيلهم الدراسـي (دبلوم) ، وذلك بنسـبة مشـاركة (8.57%) أما المشـاركون الذين كان تحصيلهم الدراسا الماجستير والدكتوراه فقد كانت نسبتهم ضئيلة ، فقد شكلت أقل نسبة من بين أفراد العينة مقارنةً بامؤهلات الدراسية الاخرى، ونستنتج من ذلك أن الأغلبية من أفراد العينة مستوياتهم جيدة نسبياً من الناحية العلمية ، ويمكن الإعتماد على إجاباتهم نسبياً ، وبالتالي يعكس ذلك على دقة النتائج ، ونستنج أيضاً أن شركات الاتصالات الثلاثة والمعنية في الدراسة الحالية تدار من قبل الموظفين كانت تحصـــيل الدراســـي ذات مســـتويات المطلوبة إذ كلما كان التحصيل الدراسي أعلى كان العطاء أكثر ، وبالتالي يعكس على مستويات الأداء والجودة ايجابياً ، ويمكن الإعتمـاد عليهم أكثر مقـارنـةً مع الموظفين الـذين لـديهم مؤهلات علميـة دنيـا كمـا هو

موضح في الشكل(3-4) الذي يوضح ترتيب نسبة الموظفين المشاركين في الدراسة الحالية ، وحسب المؤهل العلمي.

الجدول (3-4)توزيع الافراد المبحوثين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبه المئوية
الاعدادية فما دون	84	24.00%
الدبلوم	30	8.57%
البكالوريوس	195	55.71%
الدبلوم العالي	15	4.29%
الماجستير	20	5.71%
الدكتوراه	6	1.71%
المجموع	350	100%

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.



الشكل (3-3)
توزيع الافراد المبحوثين على وفق المؤهل العلمي
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

1.4: توزيع الأفراد المبحوثين حسب سنوات الخدمة:

تبين من خلال الجدول(3-5)الذي يمثل توزيع المبحوثين حسب السنوات الخدمة، نجد أن الأكثرية من أفراد العينة تقع سنوات خدمتهم الوظيفية ضمن الفئة (1-5) سنة ، إذ جاءت بالمرتبة الاولى وذلك بالنسبة المشاركة (53.71%) ونليها بالمرتبة الثانية الفئة (11-15) سنة، وذلك بالنسبة (21.43%) من الموظفين ، وتأتي بالمرتبة الثالثة من افراد العينة الذين كانوا سنوات خبرتهم ضمن الفئة (16-20) سنوات وذلك بنسبة (12.86%) من سنوات الخدمة، وجاءت بالمرتبة الرابعة فئة (6-10) سنوات بالنسبة (12%) من المشاركين في الدراسة المعنية، ونستنتج من المعلومات السابقة أن أكثرية أفراد عينة كانت خبرتهم نوعاً ما غير جيدة ، ويمكن الإعتماد على اجاباتهم بتحفظ ، ومن جهة اخرى نلحظ أن الفئة الاغلبية هم من الشباب وهي فئة التي تكون أكثر نشطة وحيوية ويمكن الاستفادة منهم اكثر مقارنةً مع الفئات الاخرى من سنوات الخدمة وهذا يعكس ايجابياً على عملية الاداء ويؤدي الى انتاجية اكثر ولكن بالنسبة للاراء والاجابات يجب ان يتعامل معها بشيء من التحفظ والحذر، ونلاحظ ايظاً ان الفئتين

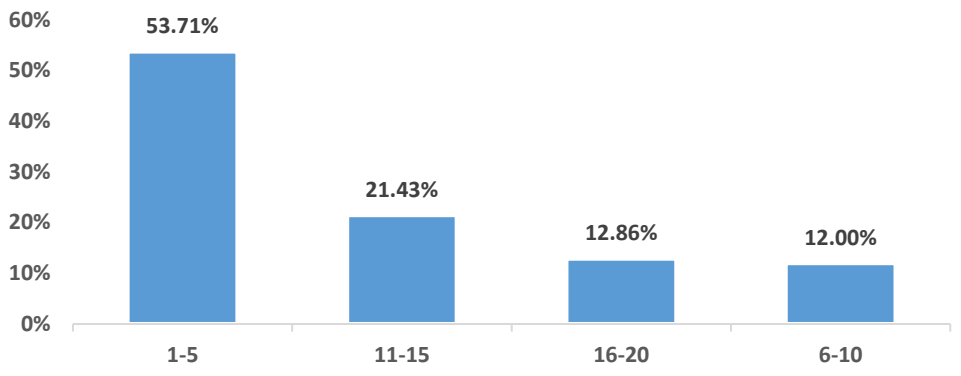
(16-20) سنة ومن (6-10) من سنوات الخبرة لديهم النسبة نفسها من المشاركة نسبياً كما هو موضح في الشكل (3-5).

الجدول (3-5)

يوضح توزيع لأفراد المبحوثين حسب سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبه المئوية
1-5	188	53.71%
6-10	42	12.00%
11-15	75	21.43%
16-20	45	12.86%
المجموع	350	100%

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



الشكل (3-4)
توزيع الافراد المبحوثين وفق سنوات الخدمة
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

1.5: توزيع الأفراد المبحوثين حسب الشركة المبحوثة:

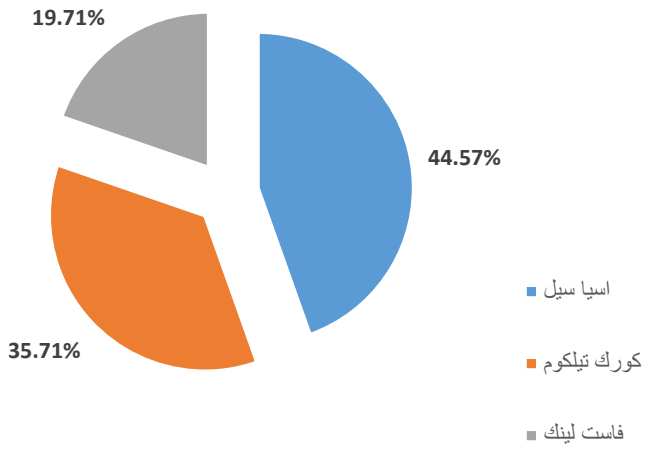
يتضـــح من خلال الجدول أدناه والذي يمثّل توزيع أفراد العينة على حســـب الشـــركة المبحوثة ، إذ اتضح للباحثة ان أكثرية الموظفين كانوا من شركة (آسيا سيل) بالنسبة المشاركة (44.57%) ، و تأتي بالمرتبة الاولى من المشـــاركة، ويليها شـــركة (كورك تيلكوم) بالنســـبة مشاركة (35.71%) من الموظفين، وجاءت المرتبة الثالثة شركة (فاست لينك) أذ كانت بالنسبة المشـاركة فيها (19.71%) كما موضـح في الشكل رقم (3-5) ، ونستنتج من ذلك أن الاكثرية من المشاركين كانوا ضمن شركتي (آسيا سيل)و (كورك تيلكوم)للاتصـالات ، وعلى التوالي، وأنّ اقل النسـبة من المشـاركة كانوا من ضـمن شـركة (فاسـت لينك) وهذا شـيء طبيعي لان شـركتي (آسـيا سـيل) و(كورك تيلكوم) تعدّ من الشـركات العريقة ، وتعمل في المنطقة أكثر من 20 سـنة، وكذلك تختص بشـبكات الاتصـالات ، وتوفر من خلالها شـبكة الانترنيت اما بالنسـبة للشـركة (فاسـت لينك) فهي شـركة ليسـت بالقديمة (فتية) كعمل في المنطقة ، وتختص بتوفير خدمة الإنترنيت فقط ، وهذ هو السـبب كون نسـبة الموظفين شـركتين (آسـيا سـيل) و(كورك تيلكوم) أكثر من الموظفين المشاركين من ضمن شركة (فاست لينك).

الجدول (3-6)

توضح توزيع الافراد المبحوثين حسب الشركة المبحوثة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبه المئوية
اسيا سيل	156	44.57%
كورك تيلكوم	125	35.71%
فاست لينك	69	19.71%
المجموع	350	100%

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



الشكل (3-5)
توزيع الافراد المبحوثين على وفق اسم الشركة
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الثاني

وصف متغيرات الدراسة

لغرض وصـــف متغيرات الدراســـة، تم تحليل آراء المبحوثين من الأفراد العاملين في شـــركات الاتصـــالات الثلاثة والمعنية بالدراســـة الحالية، إذ تم توزيع متغيرات الدراســـة إلى محورين: المحور الاول يمثل التسويق الشمولي والمتمثلة بأبعادها الاربعة (التسويق الداخلي ، والتســـويق المتكامل ، وتســـويق الاداء ، و تســـويق العلاقات) وأما المحور الثاني فيمثل التميز التســـويقي الذي تتضـــمن أربعة أبعاد ايضـــاً (جودة الخدمة ، والاحتفاظ بالزبائن ، والابداع التســـويقي ، و القدرات الجوهرية) و تم وصـــف المتغيرات الدراســـة (المحاور مع أبعادها) باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية والمتمثلة بـــ (الاحصاءات الوصفية) ومنها التكرارات والنســـب المئوية، والاوســـاط الحســـابية، الانحرافات المعيارية و نســـبة الاتفاق، حيث تم توزيع المبحث الى محورين : المحور الاول يتضـــمن وصـــف أبعاد المحورين ، أمّا المحور الثاني فيتضمن الاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة (المحاور مع الابعاد) وكا يأتي:

2.1: وصف متغير التسويق الشمولي:

2.1.1: وصف بُعد التسويق الداخلي:

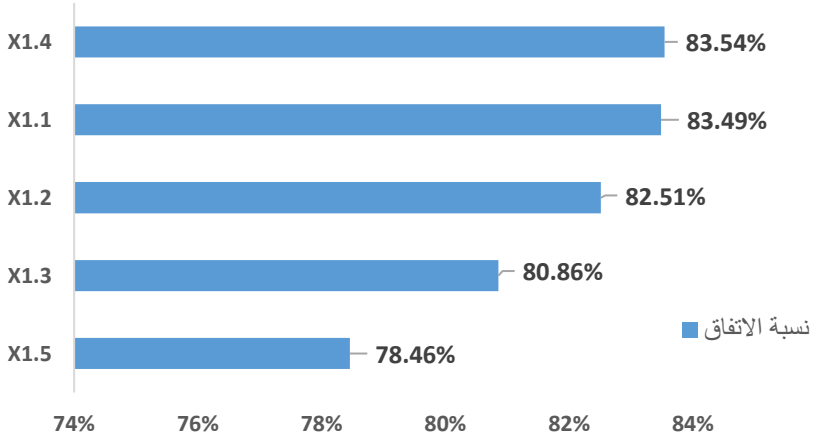
من خلال الجدو(3-7) الذي تمثل التوزيعات التكرارية ، والأوســـاط الحســـابية ،والانحرافات المعيارية إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (X1.1–X1.5) التي تتعلق بوصـف آراء المبحوثين تجاه بعد التســـويق الداخلي الذي تميل إلى الاتفاق بمســـتويات عالية ، إذ تشـــير النسب ، بحسب العبارات ككل إلى أن (80.97%) من المبحوثين متفقون على ما تتضـمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.94%) غير متفقين مع مضـمون عبارات هذا البُعّد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (15.09%)، وبلغت نســـبة الاتفاق على البعد المذكور (81.77%)، وجاء ذلك وبالوســـط الحســـابي (4.09) أنحراف المعياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر

مؤشرات بعد التسويق الداخلي لدى عينة المبحوثين، وبحسب عبارات البُعد المذكور فنجد ان أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X1.4) والتي بلغت (83.54%) والوسط الحسابي وانحراف المعياري قدرهما (4.18) و(0.70) على التوالي التي تشير إلى ان إدارة الشركة تسعى الى تحديد احتياجات عامليها التدريبية بما يمكنها من زيادة الاتصال بالزبائن الداخليين.في حين أن أقل نسبة اتفاق هي للعبارة (X1.5) والتي بلغت (78.46%) ، وسط الحسابي وأنحراف المعياري قدرهما (3.92) و(0.88) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة توظف بغية انجاز عملياتها مما يتاح لها من شبكات اتصال غير رسمية وكما موضح في الشكل (3-6)والذي يبين فيها ترتيب العبارات حسب نسب الاتفاق للمحور المذكور. ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (X1.4) والتي عندها كانت الآراء أكثر قبولاً، كانت الآراء والاجابات أكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (X1.5) التي كانت عندها الاراء الاقل قبولاً، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة الاكثر قبولاً اقل من العبارة الاقل قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول(3-7) وصف بعد التسويق الداخلي

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
X1.1	التكرار	0	12	43	167	128	4.17	0.77	83.49%
	%	0.00%	3.43%	12.29%	47.71%	36.57%			
X1.2	التكرار	3	6	43	190	108	4.13	0.75	82.51%
	%	0.86%	1.71%	12.29%	54.29%	30.86%			
X1.3	التكرار	0	18	65	151	116	4.04	0.85	80.86%
	%	0.00%	5.14%	18.57%	43.14%	33.14%			
X1.4	التكرار	0	5	46	181	118	4.18	0.70	83.54%
	%	0.00%	1.43%	13.14%	51.71%	33.71%			
X1.5	التكرار	3	22	67	165	93	3.92	0.88	78.46%
	%	0.86%	6.29%	19.14%	47.14%	26.57%			
X1	التكرار	6	63	264	854	563	4.09	0.47	81.77%
	%	0.34%	3.60%	15.09%	48.80%	32.17%			
المعدل		3.94%		80.97%					

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-6)
وصف بعد التسويق الداخلي
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

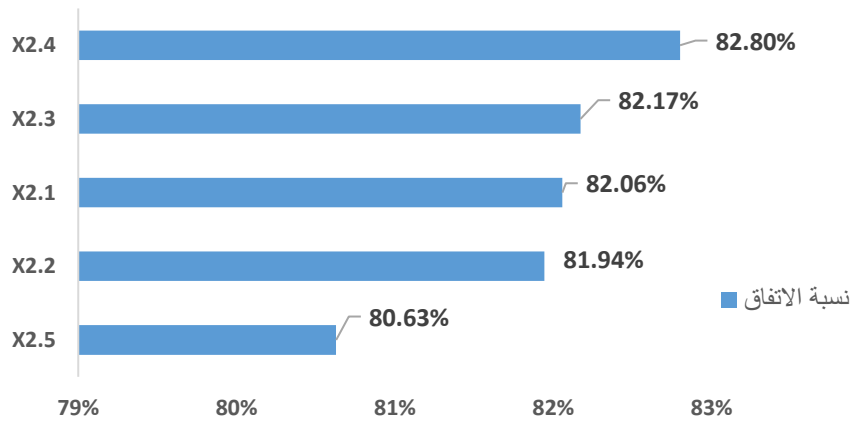
2.1.2: وصف بعد التسويق المتكامل:

من خلال الجدول (3-8)والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة تجاه العبارات (X2.1–X2.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد التسويق المتكامل والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل الى أن (84.29%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (2.74%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (12.97%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (81.92%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق المتكامل لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور فنجد ان أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X2.4) والتي بلغت (82.80%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.14) و(0.77) على التوالي والتي تشير الى ان إدارة الشركة تنوع ما تستخدمه من وسائل ترويجية لزيادة تعريف الزبون بخدماتها.في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التسويق المتكامل هي للعبارة (X2.5) والتي بلغت (80.63%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.03) و(0.70) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة تتبنى بشكل مستمر اليات جديدة لتقديم ما توفره من خدمات للوصول الى المكانة التسويقية المتميزة.وكما موضح في(3-8) والذي يبين فيها ترتيب العبارات حسب نسب الاتفاق للمحور المذكور .ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (X2.5) والتي عندها كانت الاراء اقل قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (X2.4) التي كانت عندها الاراء اكثر قبولاً، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة الاقل قبولاً اقل من العبارة الاكثر قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول(3-8) وصف بعد التسويق المتكامل

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
X2.1	التكرار	0	7	41	211	91	4.10	0.67	82.06%
	%	0.00%	2.00%	11.71%	60.29%	26.00%			
X2.2	التكرار	1	10	49	184	106	4.10	0.76	81.94%
	%	0.29%	2.86%	14.00%	52.57%	30.29%			
X2.3	التكرار	0	4	53	194	99	4.11	0.69	82.17%
	%	0.00%	1.14%	15.14%	55.43%	28.29%			
X2.4	التكرار	0	11	49	170	120	4.14	0.77	82.80%
	%	0.00%	3.14%	14.00%	48.57%	34.29%			
X2.5	التكرار	0	15	35	224	76	4.03	0.70	80.63%
	%	0.00%	4.29%	10.00%	64.00%	21.71%			
X2	التكرار	1	47	227	983	492	4.10	0.47	81.92%
	%	0.06%	2.69%	12.97%	56.17%	28.11%			
المعدل		2.74%			84.29%				

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-7)
وصف بعد التسويق المتكامل
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

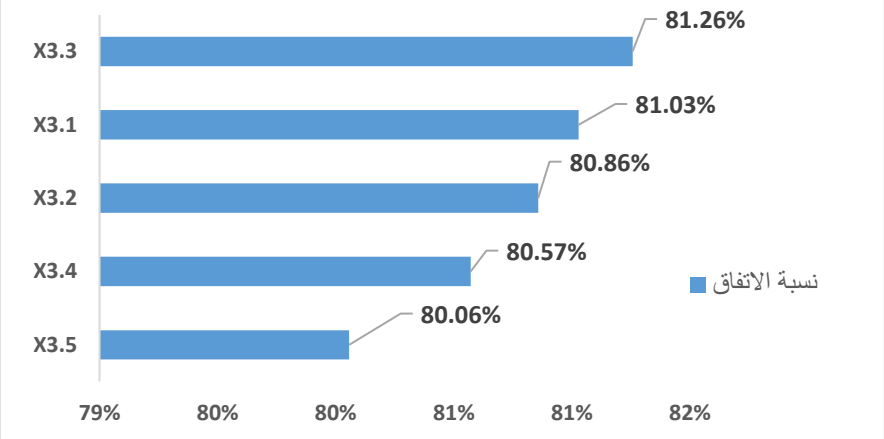
2.1.3: وصف بعد تسويق العلاقات:

من خلال الجدول (3-9)والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة تجاه العبارات (X3.1–X3.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد التسويق العلاقات والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل الى أن (80.86%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (4.74%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (14.40%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (80.75%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق العلاقات لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور فنجد ان أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X3.3) والتي بلغت (81.26%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.06) و(0.78) على التوالي والتي تشير الى ان إدارة الشركة تستهدف الى مراعاة مصالح جميع أصحاب المصالح والشركاء معها.في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد التسويق العلاقات هي للعبارة (X3.5) والتي بلغت (80.06%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4) و(0.85) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة تسعى دوما الى تقديم عروض خاصة ودعوات متميزة لبعض زبائنها للحضور والاطلاع على ما تقدمه.وكما موضح في الشكل (3-8) والذي يبين فيها ترتيب العبارات حسب نسب الاتفاق للمحور المذكور .ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (X3.3) والتي عندها كانت الاراء اكثر قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (X3.5) التي كانت عندها الاراء اقل قبولاً ، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة اكثر قبولاً اقل من العبارة الاقل قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول (3-9)وصف بعد تسويق العلاقات

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
X3.1	التكرار	1	18	47	180	104	4.05	0.81	81.03%
	%	0.29%	5.14%	13.43%	51.43%	29.71%			
X3.2	التكرار	0	12	58	183	97	4.04	0.76	80.86%
	%	0.00%	3.43%	16.57%	52.29%	27.71%			
X3.3	التكرار	1	11	56	179	103	4.06	0.78	81.26%
	%	0.29%	3.14%	16.00%	51.14%	29.43%			
X3.4	التكرار	1	17	43	199	90	4.03	0.78	80.57%
	%	0.29%	4.86%	12.29%	56.86%	25.71%			
X3.5	التكرار	4	18	48	183	97	4.00	0.85	80.06%
	%	1.14%	5.14%	13.71%	52.29%	27.71%			
X3	التكرار	7	76	252	924	491	4.04	0.53	80.75%
	%	0.40%	4.34%	14.40%	52.80%	28.06%			
المعدل		4.74%			80.86%				

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-8)
وصف بعد تسويق العلاقات
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

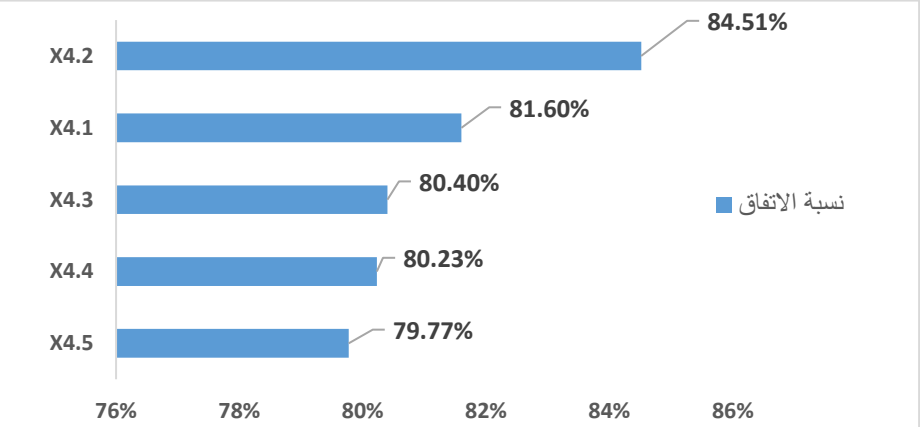
2.1.4: وصف بعد تسويق الاداء:

من خلال الجدول (3-10) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة تجاه العبارات (X4.1–X4.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد التسويق الاداء والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل الى أن (81.60%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.89%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (14.51%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (81.30%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق الاداء لدى عينة المبحوثين وبمستويات جيدة، وبحسب عبارات البعد المذكور فنجد ان أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (X4.2) والتي بلغت (84.51%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.23) و(0.68) على التوالي والتي تشير الى ان الإدارة تركز على ادخال تقنيات واليات متجددة ومتطورة دوماً للمساهمة في تحسين أداء عامليها.في حين أن أقل نسبة اتفاق هي للعبارة (X4.5) والتي بلغت (79.77%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (3.99) و(0.89) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة تدفع بمدرائها نحو المشاركة في حملات مكافحة الفساد بشتى انواعه وعلى نحو مستمر. وكما موضح في الشكل (3-9)والذي يبين فيها ترتيب العبارات حسب نسب الاتفاق للمحور المذكور. ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (X4.2) والتي عندها كانت الآراء أكثر قبولا كانت الآراء والاجابات أكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (X4.5) التي كانت عندها الاراء اقل قبولاً، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة أكثر قبولاً اقل من العبارة الاقل قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول (3-10)وصف بعد تسويق الاداء

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
X4.1	التكرار	2	9	52	183	104	4.08	0.77	81.60%
	%	0.57%	2.57%	14.86%	52.29%	29.71%			
X4.2	التكرار	0	6	32	189	123	4.23	0.68	84.51%
	%	0.00%	1.71%	9.14%	54.00%	35.14%			
X4.3	التكرار	4	11	50	194	91	4.02	0.80	80.40%
	%	1.14%	3.14%	14.29%	55.43%	26.00%			
X4.4	التكرار	3	11	59	183	94	4.01	0.80	80.23%
	%	0.86%	3.14%	16.86%	52.29%	26.86%			
X4.5	التكرار	4	18	61	162	105	3.99	0.89	79.77%
	%	1.14%	5.14%	17.43%	46.29%	30.00%			
X4	التكرار	13	55	254	911	517	4.07	0.53	81.30%
	%	0.74%	3.14%	14.51%	52.06%	29.54%			
المعدل		3.89%		14.51%	81.60%				

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-9) وصف بعد تسويق الاداء

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.2: وصف متغير التميز التسويقي:

2.2.1: وصف بعد جودة الخدمة:

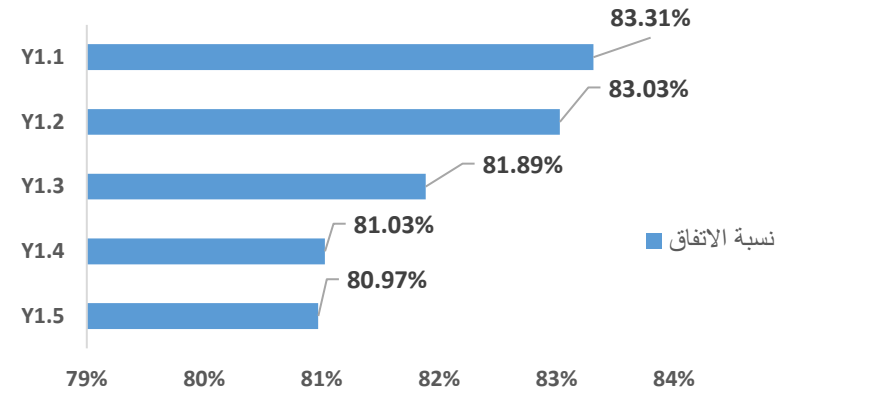
من خلال الجدول (3-11) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوسـاط الحسـابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة تجاه العبارات (Y1.1–Y1.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد جودة الخدمة والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل الى أن (83.94%) من المبحوثين متفقون على ما تتضـمنه هذه العبارات مقابل نسـبة (4.69%) غير متفقين مع مضـمون عبارات هذا البعد اما نسـبة المحايدين فقد بلغت (11.37%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البعد المذكور (82.05%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.57)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشـرات بعد جودة الخدمة لدى عينة المبحوثين، وبحسـب عبارات البعد المذكور فنجد ان أعلى نسـبة اتفاق هي للعبارة (Y1.1) والتي بلغت (83.31%) وبوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.17) و(0.77) على التوالي والتي تشير الى ان إدارة الشركة تعمل على تقديم الخدمات عبر استخدام احدث التقنيات والتجهيزات.في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد جودة الخدمة هي للعبارة (Y1.5) والتي بلغت (80.97%) وبوسـط حسـابي وانحراف معياري قدرهما (4.05) و(0.91) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة تمتلك إيماناً عالي المستوى بأهمية التركيز بالجودة ووصفها مطلبا اساسياً في عملها وخدماتها..وكما موضح في الشكل (3-10) والذي يبين فيها ترتيب العبارات حسـب نسـب الاتفاق للمحور المذكور .ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نسـتدل على ان العبارة والتي عندها (Y1.1) كانت الآراء اكثر قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (Y1.5) التي كانت عندها الآراء اقل قبولاً،

حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة اكثر قبولاً اقل من العبارة الاقل قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول(3-11)وصف بعد جودة الخدمة

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
Y1.1	التكرار	6	5	28	197	114	4.17	0.77	83.31%
	%	1.71%	1.43%	8.00%	56.29%	32.57%			
Y1.2	التكرار	8	2	40	179	121	4.15	0.82	83.03%
	%	2.29%	0.57%	11.43%	51.14%	34.57%			
Y1.3	التكرار	6	15	25	198	106	4.09	0.83	81.89%
	%	1.71%	4.29%	7.14%	56.57%	30.29%			
Y1.4	التكرار	5	8	63	162	112	4.05	0.85	81.03%
	%	1.43%	2.29%	18.00%	46.29%	32.00%			
Y1.5	التكرار	4	23	43	162	118	4.05	0.91	80.97%
	%	1.14%	6.57%	12.29%	46.29%	33.71%			
Y1	التكرار	29	53	199	898	571	4.10	0.57	82.05%
	%	1.66%	3.03%	11.37%	51.31%	32.63%			
المعدل		4.69%			83.94%				

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-10)
وصف بعد جودة الخدمة
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.2.2: وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن:

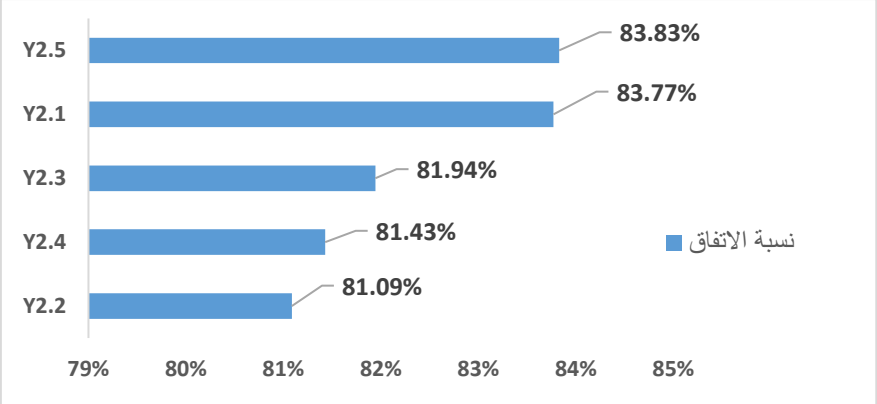
من خلال الجدول (3-12) الذي تمثل التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (Y2.1–Y2.5) التي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل إلى أن (84.46%) من المبحوثين متفقون على ما تتضـــمنه هذه العبارات مقابل نســبة (4.29%) غير متفقين مع مضـمون عبارات هذا البُعد أما نسـبة المحايدين فقد بلغت (11.26%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البُعد المذكور (82.41%)، وجاء ذلك البوسط الحسابي (4.12) والانحراف المعياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشـرات بعد الاحتفاظ بالزبائن لدى عينة المبحوثين ، وبحســـب عبارات الُبعد المذكور فنجد ان أعلى نســـبة اتفاق هي للعبارة (Y2.5) والتي بلغت (83.83%) والوسط حسابي وانحراف معياري قدرهما (4.19) و(0.79) التوالي والتي تشـير الى ان إدارة الشـركة تسـعى إلى بناء الثقة مع الزبائن والمحافظة عليها،على حين

أن أقل نســـبـة اتفـاق على مســـتوى عبـارات بُعد المذكور هي للعبـارة (Y2.2) التي بلغت (81.09%) وبالوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.05) و(0.77) وعلى التوالي والتي تميل إلى القبول إي أن الآراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير إلى أنّ إدارة الشركة تستهدف الوصول إلى الزبائن المستهدفين عبر تجزئة السوق.وكما موضح في الشكل (3-11)والذي يبين فيها ترتيب العبارات لحسب نسب الاتفاق للمحور المذكور .ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (Y2.2) والتي عندها كانت الاراء أقل قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (Y2.5) التي كانت عندها الاراء اكثر قبولاً ، و كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة الأكثر قبولاً أكبر من العبارة الأقل قبولاً ولحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول(3-12)يوضح وصف بُعد الاحتفاظ بالزبائن

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
Y2.1	التكرار	5	4	37	178	126	4.19	0.78	83.77%
	%	1.43%	1.14%	10.57%	50.86%	36.00%			
Y2.2	التكرار	1	18	34	205	92	4.05	0.77	81.09%
	%	0.29%	5.14%	9.71%	58.57%	26.29%			
Y2.3	التكرار	3	8	61	158	120	4.10	0.82	81.94%
	%	0.86%	2.29%	17.43%	45.14%	34.29%			
Y2.4	التكرار	2	25	36	170	117	4.07	0.88	81.43%
	%	0.57%	7.14%	10.29%	48.57%	33.43%			
Y2.5	التكرار	9	0	29	189	123	4.19	0.79	83.83%
	%	2.57%	0.00%	8.29%	54.00%	35.14%			
Y2	التكرار	20	55	197	900	578	4.12	0.47	82.41%
	%	1.14%	3.14%	11.26%	51.43%	33.03%			
المعدل		4.29%		84.46%					

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-11)
وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.2.3: وصف بعد الابداع التسويقي:

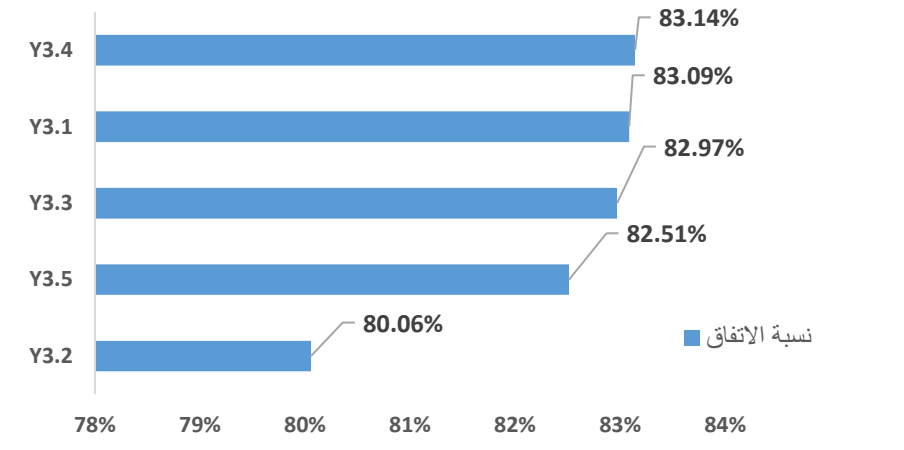
من خلال الجدول (3-13)الذي تمثل التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والإنحرافات المعيارية إجابات أفراد العينة تجاه العبارات (Y3.1–Y3.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بُعد الابداع التسويقي والتي تميل إلى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل إلى أن (83.83%) من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.94%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البُعد ، وأما نسبة المحايدين فقد بلغت (12.23%)، وبلغت نسبة الاتفاق على البُعد المذكور (82.35%)، وجاء ذلك بالوسط الحسابي (4.12) والانحراف المعياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بُعد الابداع التسويقي لدى عينة المبحوثين، وبحسب عبارات البعد المذكور نجد أن أعلى نسبة اتفاق هي للعبارة (Y3.4) التي بلغت (83.14%) وبالوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4.16) و(0.78) على التوالي التي تشير إلى أنّ إدارة الشركة تهتم وتحرص على أن تصل خدماتها ضمن السوق التي تعمل فيه إلى جميع الزبائن وبأسرع وقت.في حين أن أقل نسبة اتفاق

على مســـتوى عبارات لبُعد المذكور هي للعبارة (Y3.2) والتي بلغت (80.06%) وبالوســـط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (4) و(0.91) وعلى التوالي التي تميل الى القبول اي ان الآراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية التي تشـــير إلى ان إدارة الشـــركة تعمل على تخفيض ومراعاة أسعار خدماتها لغرض تحقيق التميز في السوق.وكما موضح في الشكل رقم (3-12) الذي يبين فيها ترتيب العبارات حسب نسب الاتفاق للمحور المذكور .ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نســـتدل على ان العبارة(Y3.4) والتي عندها كانت الاراء أكثر قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (Y3.2) التي كانت عندها الآراء أقل قبولاً ، حيث كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة الاكثر قبولاً اصغر من العبارة الأقل قبولاً ولحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول(3-13) وصف بعد الابداع التسويقي

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
Y3.1	التكرار	4	5	41	183	117	4.15	0.77	83.09%
	%	1.14%	1.43%	11.71%	52.29%	33.43%			
Y3.2	التكرار	9	8	66	157	110	4.00	0.91	80.06%
	%	2.57%	2.29%	18.86%	44.86%	31.43%			
Y3.3	التكرار	0	14	36	184	116	4.15	0.76	82.97%
	%	0.00%	4.00%	10.29%	52.57%	33.14%			
Y3.4	التكرار	5	4	40	183	118	4.16	0.78	83.14%
	%	1.43%	1.14%	11.43%	52.29%	33.71%			
Y3.5	التكرار	2	18	31	182	117	4.13	0.82	82.51%
	%	0.57%	5.14%	8.86%	52.00%	33.43%			
Y3	التكرار	20	49	214	889	578	4.12	0.53	82.35%
	%	1.14%	2.80%	12.23%	50.80%	33.03%			
المعدل		3.94%		83.83%					

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-12)
وصف بعد الابداع التسويقي
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.2.4: وصف بُعد القدرات الجوهرية:

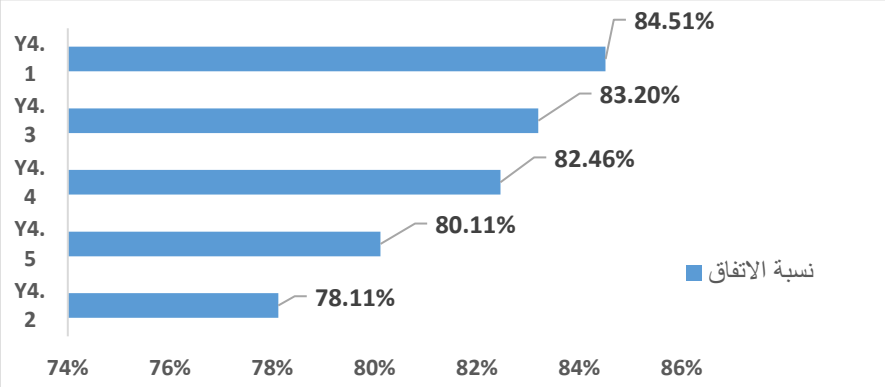
من خلال الجدول(3-14)الذي تمثل التوزيعات التكرارية ، والاوسـاط الحسـابية ، والانحرافات المعيارية إجابات افراد العينة تجاه العبارات (Y3.1–Y3.5) والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بُعد القدرات الجوهرية والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات ككل إلى أن (80.74%) من المبحوثين متفقون على ما تتضـمنه هذه العبارات مقابل نسـبة (3.20%) غير متفقين مع مضـمون عبارات هذا البُعد وأما نسـبة المحايدين فقد بلغت (16.06%)، وبلغت نسبة الإتفاق على البُعد المذكور (81.68%)، وجاء ذلك بالوسط الحسابي (4.08) والانحراف المعياري (0.57)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشـرات بعد القدرات الجوهرية لدى عينة المبحوثين ، وبمسـتويات جيدة، وبحسـب عبارات البُعد المذكور نجد ان أعلى نسـبة اتفاق هي للعبارة (Y4.1) والتي بلغت (84.51%) وبالوسـط الحسـابي والانحراف المعياري قدرهما (4.23) و(0.69) على التوالي والتي تشير الى ان إدارة الشركة

تسعى لتحقيق رضا زبائنها عبرتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة مستمرة.في حين أن أقل نسبة اتفاق على مستوى عبارات بعد المذكور هي للعبارة (Y4.2) التي بلغت (78.11%) وبالوسط الحسابي والانحراف المعياري قدرهما (3.91) و(0.93) وعلى التوالي والتي تميل الى القبول اي ان الاراء تتجه نحو الموافقة للعبارة المعنية والتي تشير الى ان إدارة الشركة تستهدف الي تقديم خدماتها باقل الكلف الممكنة خدمة لزبائنها .وكما موضح في الشكل(3-13)والذي يبين فيها ترتيب العبارات لحسب نسب الاتفاق للمحور المذكور ، ومن خلال قيمة الانحراف المعياري نستدل على ان العبارة (Y4.1) والتي عندها كانت الاراء أكثر قبولاً،كانت الاراء والاجابات اكثر تجانساً وتناسقاً مقارنةً مع العبارة (Y4.2) التي كانت عندها الآراء أقل قبولاً ، إذ كانت قيمة الانحراف المعياري للعبارة الاكثر قبولاً أصغر من العبارة الاقل قبولاً وحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة.

الجدول (3-14) يوضح وصف بُعد القدرات الجوهرية

العبارات	#	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الاتفاق
		1	2	3	4	5			
Y4.1	التكرار	1	0	46	175	128	4.23	0.69	84.51%
	%	0.29%	0.00%	13.14%	50.00%	36.57%			
Y4.2	التكرار	3	29	63	158	97	3.91	0.93	78.11%
	%	0.86%	8.29%	18.00%	45.14%	27.71%			
Y4.3	التكرار	5	3	40	185	117	4.16	0.77	83.20%
	%	1.43%	0.86%	11.43%	52.86%	33.43%			
Y4.4	التكرار	2	0	59	181	108	4.12	0.72	82.46%
	%	0.57%	0.00%	16.86%	51.71%	30.86%			
Y4.5	التكرار	4	9	73	159	105	4.01	0.85	80.11%
	%	1.14%	2.57%	20.86%	45.43%	30.00%			
Y4	التكرار	15	41	281	858	555	4.08	0.57	81.68%
	%	0.86%	2.34%	16.06%	49.03%	31.71%			
المعدل		3.20%		80.74%					

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي



شكل (3-13)
وصف بعد القدرات الجوهرية
المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

2.3: الأهمية الترتيبية لابعاد محاور الدراسة:

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمحاور الدراسة وأبعادها ، وذلك من خلال قيم الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لكل بُعد من أبعاد الدراسة ، وأعتماداً على النتائج الموضحة في الجدولين (3-15)و(3-16)حيث نجد ان المحور (التميز التسويقي) جاءت بالمرتبة الأولى من الأهمية وبمستويات جيدة إذ كانت وسطها الحسابي وبنسبة أتفاقها (4.106) ،(82.123%) وعلى التوالي، وأما محور (التسويق الشمولي) فقد جاء بالمرتبة الثانية من الاهمية ، وبمستويات جيدة ايضاً إذ بلغت وسطها الحسابي (4.072) وبنسبة الاتفاق (81.437%)، اما لتحديد الأهمية الترتيبية لكل بُعد من أبعاد محاور الدراسة فيمكن تحديدها كما يأتي:

2.3.1: أبعاد محور التسويق الشمولي:

يتضح من خلال الجدول (3-15)أنّ الأهمية التريبية لأبعاد التسويق الشمولي تختلف من حيث الاهمية، اذ نجد ان بعد التسويق المتكامل قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (4.096) وبنسبة اتفاق (81.920%) ويليها بالمرتبة الثانية البُعد التسويق الداخلي بالوسط الحسابي (4.089) وكانت نسبة اتفاقها (81.771%) وجاءت بعدها بالمرتبة الثالثة بُعد تسويق الأداء بالوسط الحسابي (4.065) مع نسبة الاتفاق والتي بلغت (81.303%) وبالمرتبة الاخيرة جاءة بعد تسويق العلاقات بوسط حسابية ونسبة اتفاق (4.038) (80.754%) على التولي وبحسب آراء المبحوثين ، واعتماداً على ما تبين أن الأهمية النسبية للأبعاد الأربعة والمتمثلة بنسب الاتفاق كانت متقاربة نسبياً.

الجدول (3-15) يوضح الاهمية الترتيبية بحسب أبعاد محور التسويق الشمولي

الابعاد	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق	الترتيب حسب الاهمية
التسويق المتكامل	4.096	81.920%	1
التسويق الداخلي	4.089	81.771%	2
تسويق الاداء	4.065	81.303%	3
تسويق العلاقات	4.038	80.754%	4
المؤشر الكلي	4.072	81.437%	-------

2.3.2: أبعاد المحور التميز التسويقي:

يتضح من خلال الجدول (3-16) أن الأهمية التريبية لأبعاد التميز التسويقي ، إذ تختلف الأبعاد الأربعة من حيث الاهمية إذ تبين من خلال النتائج ان بُعد الاحتفاظ بالزبائن قد احتل المرتبة الاولى من حيث الأهمية النسبية للآراء ، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.121) وبنسبة الاتفاق (82.411%) ويليها بالمرتبة الثانية بعد الابداع التسويقي بوسط حسابي (4.118) ، وكانت نسبة اتفاقها (82.354%) وجاءت بعدها بالمرتبة الثالثة البعد جودة الخدمة بالوسط الحسابي (4.102) مع نسبة الاتفاق التي بلغت (82.046%) وبالمرتبة الأخيرة جاء بُعد القدرات الجوهرية بالوسط الحسابية ونسبة الاتفاق (4.084) (81.680%) على التولي وحسب آراء المبحوثين ، واعتماداً على ما تبين ان الاهمية النسبية للأبعاد الأربعة والمتمثلة بنسب الاتفاق كانت متقاربة نسبياً.

الجدول (3-16)يوضح الاهمية الترتيبية حسب ابعاد محور التميز التسويقي

الابعاد	الوسط الحسابي	نسبة الاتفاق	الترتيب حسب الاهمية
الاحتفاظ بالزبائن	4.121	82.411%	1
الابداع التسويقي	4.118	82.354%	2
جودة الخدمة	4.102	82.046%	3
القدرات الجوهرية	4.084	81.680%	4
المؤشر الكلي	4.106	82.123%	-------

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

المبحث الثالث

اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

لغرض اختبار الفرضـيات التي جاء بها الدراسـة، قامت الباحثة بأسـتخدام تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسـة ، وذلك من أجل اختبار الفرضـية الرئيسـة الأولى التي تتفرع بدورها إلى أربعة فرضـيات فرعية، وأيضـا تم اسـتخدام أسـلوب الانحدار الخطي لاختبار الفرضـية الرئيسـة الثانية التي تتفرع إلى أربعة فرضـيات فرعية أيضـا ، وبُعد تحليل البيانات تم الحصول على النتائج الموضحة أدناه ، وكما يأتي:

3.1: الفرضية الرئيسة الأولى:

من خلال الجدول (3-17) الذي يبين نتائج اختبار الفرضـية الأولى والتي مفادها (هناك ارتباط معنوي بين التسويق الشمولي مع التميز التسويقي على مستوى الشركة المبحوثة) وجدت الباحثة ومن خلال النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الشمولي ، ومتغير التميز التسويقي (0.559^{**}) وعند مستوى المعنوية (0.05) ، ونستنتج من ذلك أنه كلما ازداد تسويق الشمولي ازداد معها التميز التسويقي بنسبة (56%) لدى موظفي الشركات الاتصالات والعكس صحيح ، (قبول الفرضية الأولى التي جاءت بها الباحثة).

الجدول(3-17)معامل الارتباط بين التسويق الشمولي والتميز التسويقي بشكل العام

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	التميز التسويقي (Y)	مستوى الدلالة (sig.)	الدلالة
التسويق الشمولي (X)	0.559**	0.000	الدلالة عالية

**: المعنوية العالية عندما تكون sig≤ (0.01) n=350

*: المعنوية عندما تكون sig≤ (0.05)

المصدر : من إعداد الباحثة استناداً على نتائج التحليل الاحصائي

3.1.1: الفرضية الفرعية الاولى:

تشـــير معطيات الجدول (3-18)إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بُعدي التســويق الداخلي و والتميز التســويقي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.425**) وكانت ذات دلالة احصـائية عند مستوى المعنوية (0.05) ، ويدل ذلك على انه كلما ازداد التسـويق الداخلي ازداد التميز التسـويقي بنسـبة (43%)، ونسـتنتج من ذلك تحقق الفرضـية الفرعية الاولى والتي تنص على أنه (هناك ارتباطاً معنوي بين بعد التسويق الداخلي والتميز التسويقي) وعند مستوى معنوية (0.05) وهذا يدعوا الى قبول الفرضـــية المعنية والتي جاءت بها الباحثة وحســـب آراء عينة الدراسة.

3.1.2: الفرضية الفرعية الثانية:

تشـــير معطيات الجدول (3-18)إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بُعدي التســـويق المتكامل والتميز التســـويقي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.445**) وكانت ذات دلالة احصـائية عند مسـتوى المعنوية (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازداد التسـويق المتكامل ازداد التميز التسـويقي بنسـبة (45%)، ونسـتنتج من ذلك تحقق الفرضـية الفرعية الثانية والتي

تنص على أنه (هناك ارتباط معنوي بين بعد التسويق المتكامل والتميز التسويقي) وعند مستوى المعنوية (0.05) وهذا يدعو إلى قبول الفرضـــية المعنية التي جاءت بها الباحثة وبحســـب آراء عينة الدراسة.

3.1.3: الفرضية الفرعية الثالثة:

تشير معطيات الجدول (3-18) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد تسويق الأداء والتميز التسويقي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.377**) وكانت ذات دلالة احصائية عند مســـتوى المعنوية (0.05) ، ويدل ذلك على انه كلما ازداد تســـويق الاداء ازداد التميز التسويقي بنسبة (38%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على (هناك ارتباط معنوي بين بعد التسويق الاداء والتميز التسويقي) وعند مستوى المعنوية (0.05) وهذا يدعو إلى قبول الفرضية المعنية والتي جاءت بها الباحثة وبحسب آراء عينة الدراسة.

3.1.4: الفرضية الفرعية الرابعة:

تشـير معطيات الجدول(3-18) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بُعد تسـويق العلاقات والتميز التســـويقي، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.591**) وكانت ذات دلالة احصـائية عند مستوى المعنوية (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازداد التسـويق العلاقات ازداد التميز التسـويقي بنسـبة (59%)، ونسـتنتج من ذلك تحقق الفرضـية الفرعية الرابعة التي تنص على (هناك ارتباط معنوي بين بعد تسويق العلاقات والتميز التسويقي) ، وعند مستوى المعنوية (0.05) وهذا يدعو إلى قبول الفرضـــية المعنية والتي جاءت بها الباحثة وبحســـب أراء عينة الدراسة.

الجدول (3-18)وضح معاملات الارتباط بين البعدين التسويق الشمولي و التميز التسويقي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد		التميز التسويقي (Y)	مستوى الدلالة (sig.)	الدلالة
التسويق الشمولي (X)	التسويق الداخلي	0.425**	.000	الدلالة عالية
	التسويق المتكامل	0.445**	.000	الدلالة عالية
	تسويق الاداء	0.377**	.000	الدلالة عالية
	تسويق العلاقات	0.591**	.000	الدلالة عالية

**: المعنوية العالية عندما تكون (0.01) ≥sig n=350

*: المعنوية عندما تكون (0.05) ≥sig

المصدر : من إعداد الباحثة استنادا على نتائج التحليل الاحصائي .

3.2: الفرضـية الرئيسـة الثانية: (يوجد تأثير ذو دلال معنوية للتسـويق الشـمولي في التميز التسويقي)

أ - تحليل الانحدار البسيط على المستوى الكلي (مجتمعة)

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل المتمثلة بـــ (التسويق الشمولي) وأبعادها الأربعة والمتمثلة بـ (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق الاداء ، و تسويق العلاقات) على المتغير التابع المتمثلة بـ(التميز التسويقي) ، ومن أجل اختبار الفرضية الرئيسـة الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسـويق الشـمولي في التميز التســويقي) ومن خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول (3-19) تبين بأنه يوجد تأثير معنوي موجب للمتغير المستقل والمتمثلة بـ (التسويق الشمولي) في المتغير التابع والمتمثلة بـ (التميز التسـويقي) مجتمعة وذلك اسـتنادا على مسـتوى الدلالة الاحصـائية (0.000) لأنموذج الانحدار

والتي كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة (0.05) الذي اعتمدته الباحثة في الدراسة، وكذلك من خلال القيمة الاحصائية (F) المحسوبة والبالغة (158.475) التي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1،348) مما يدل ذلك على معنوية أنموذج الاتحدار وعند مستوى الدلالة المفترضة (0.05)، واعتماداً على نتائج المذكورة يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوي للتسويق الشمولي في متغير التميز التسويقي وبمعنى آخر ومن اجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التسويقي يجب أن تزداد التسويق الشمولي لدى موظفي شركات الاتصالات والعكس صحيح.

وأما بالنسبة لمكونات أنموذج الانحدار ومن خلال الجدول ايضاً فنجد أن معلمات الأنموذج من القيمة الثابتة ومعلمة الميل (معلمة الانحدار) كانت معنوية سواء كان الاعتماد على مستوى الدلالة الاحصائية أو قيمة المحسوبة للاحصاءة (t) ومقارنتها بالقيمة الجدولية للاختبار، إذ نلحظ ان مستوى الدلالة كان أقل من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة ، وكانت قيمة المحسوبة للاحصاء أكبر من القيمة الجدولية للاختبار المقابلة لكلا المعلمين ويدل ذلك على معنوية معلمات أنموذج الانحدار.

وبما أن الأنموذج كانت معنوياً، لذا نأتي الى تفسير معلماتها حيث نلاحظ ان قيمة الثابت (B_0) البالغة (1.907) وذلك يعني أنه في حالة عدم وجود التسويق الشمولي عند الموظفين ، فان التميز التسويقي يساوي قيمة ثابتة وقدرها (1.907).أما قيمة ميل الانحدار (B_1) فقد بلغت (0.540) وهي دلالة على أن يغيراً مقداره وحدة واحدة في التسويق الشمولي يؤدي ذلك إلى تغيير في التميز التسويقي بمقدار (0.540) وهي تغير يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل (التسويق الشمولي) في متغير المعتمد (التميز التسويقي).وايظا من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) اتضح ان التسويق الشمولي يفسر نسبة (31%) من التغير الذي يحدث في التميز التسويقي ، أما النسبة المتبقية والبالغة (69%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى غير متضمنة في الأنموذج الذي اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.

الجدول (3-19) يوضح تأثير ابعاد التسويق الشمولي في التميز التسويقي بشكل عام (مجتمعة)

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	التميز التسويقي (Y)			
	الثابت (B0)	معامل الانحدار (B1)	F	R2
التسويق الشمولي (X)	1.907 t(10.857) sig.(0.000)	0.540 (t 12.588) sig.(0.000)	158.475 sig.(0.000)	%31

F (0.05،1،348)=3.84

n=350

t(0.05،348)=1.645

**: المعنوية عندما تكون (0.01) ≥sig

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

3.2.1: الفرضية الفرعية الاولى:

لغرض اختبار الفرضـــية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود تأثير معنوي لبُعد التسويق الداخلي في التميز التسويق، تم الاعتماد على الجدول (3-20)، إذ وجد بأن التأثير كان ذات دلالة للبعد التسويق الداخلي في المتغير التابع والمتمثلة بـــــ (التميز التسويقي) مجتمعةً حيث كانت قيمة مستوى الدلالة لانموذج الانحدار (0.000) وهي اقل من قيمة مستوى الدلالة الافتراضـــي (0.05) الذي اعتمدته الباحثة في الدراســة، وكذلك من خلال قيمة (F) المحسـوبة والبالغة (76.750) ، والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) ، وبدرجات حرية (1،348) وهذا دلالـة على معنويـة أنموذج الانحـدار. وبمعنى آخر ومن أجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التســويقي يجب ان يزداد التســويق الداخلي (والعكس صــحيح) لدى موظفي

شركات الاتصالات ، ومن خلال تحليل معادلة الانحدار اتضح ان معاملات النموذج والمتمثلة بـ القيمة الثابت ومعامل الانحدار(الميل) كانت ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيم مستوى الدلالة والتي كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة او من خلال القيمة المحسوبة لإحصائية (t) لمعملات النموذج والبالغة (15.451) و (8.761) على التوالي حيث كانت القيم أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.645) عند درجة الحرية (348) ومستوى الدلالة المفترضة (0.05) .

وتبين ايضاً من خلال الأنموذج أنه في حالة عدم وجود التسويق الداخلي فإن التميز التسويقي تكون ذات قيمة ثابتة والمتمثلة بـ (B0) والبالغة (2.627) وحدة ، واما اذا ازداد التسويق الداخلي وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في التميز التسويقي بمقدار (0.362) وحدة. وايضا من خلال التحليل نجد ان البُعد المذكور يفسر نسبة (18%) من التغير الذي يحدث في التميز التسويقي وذلك من خلال قيمة (R^2) اما النسبة المتبقية والبالغة (82%) فتعود لعوامل تأثيرية أخرى غير متضمنة في الأنموذج.

3.2.1: الفرضية الفرعية الثانية:

لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لبُعد التسويق المتكامل في التميز التسويقي، تم الاعتماد على الجدول (3-20)، أذ وجد بأن التأثير كان ذات دلالة للبُعد التسويقي المتكامل في المتغير التابع والمتمثلة بـ (التميز التسويقي) مجتمعةً إذ كانت قيمة مستوى الدلالة لأنموذج الانحدار (0.000) ، وهي اقل من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) الذي اعتمدته الباحثة في الدراسة، وكذلك من خلال قيمة احصائية (F) المحسوبة والبالغة (86.150) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1،348) وهذه دلالة على معنوية أنموذج الانحدار. وبمعنى آخر ومن أجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التسويقي يجب ان تزداد التسويق المتكامل (والعكس صحيح) لدى موظفي

شركات الاتصالات ، ومن خلال تحليل معادلة الانحدار اتضح ان معاملات الأنموذج والمتمثلة بـــ القيمة الثابت ومعامل الانحدار (الميل) كانت ذات دلالة احصائية اعتماداً على قيم مستوى الدلالة والتي كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة او من خلال القيمة المحسوبة لإحصائية (t) لمعملات النموذج والبالغة (15.450) و (9.282) على التوالي إذ كانت القيم أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.645) عند درجة الحرية (348) ومستوى الدلالة المفترضة (0.05) .

وتبين ايضاً من خلال الأنموذج أنه في حالة عدم وجود التسويق المتكامل فإن التميز التسويقي يكون له قيمة ثابتة والمتمثلة بـــ (B0) والبالغة (2.572) وحدة. اما إذا ازداد التسويق الداخلي وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في التميز التسويقي بمقدار (0.375) ، وأيضا من خلال التحليل نجد ان البعد المذكور يفسر نسبة (20%) من التغير الذي يحدث في التميز التسويقي ، وذلك من خلال قيمة (R2) وأما النسبة المتبقية والبالغة (80%) تعود لعوامل تأثيرية أخرى خير متضمنة في الأنموذج.

3.2.1: الفرضية الفرعية الثالثة:

لغرض اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود تأثير معنوي لبُعد تسويق الاداء في التميز التسويقي ، تم الاعتماد على الجدول (3-20)، أذ وجد بأن التأثير كان ذات دلالة للُبعد المذكور التي تعبر عن المتغير المستقل في المتغير التابع والمتمثلة بـــ (التميز التسويقي) مجتمعةً إذ كانت قيمة مستوى الدلالة الأنموذج الانحدار (0.000) ، وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة الافتراضي (0.05) الذي اعتمدته الباحثة في الدراسة، وكذلك من خلال قيمة احصائية (F) المحسوبة والبالغة (57.632) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1،348) وهذا دلالة على معنوية أنموذج الانحدار. وبمعنى آخر ومن اجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التسويقي يجب أن يزداد تسويق الاداء (والعكس صحيح)

لدى موظفي شركات الاتصالات .ومن خلال تحليل معادلة الانحدار اتضح ان معاملات النموذج والمتمثلة بـــ القيمة الثابت ومعامل الانحدار (الميل) كانت ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيم مســتوى الدلالة والتي كانت اقل من مســتوى الدلالة المفترضـــة او من خلالة القيمة المحســوبة لإحصـــــاءة (t) لمعملات النموذج والبالغة (19.202) و (7.591) على التوالي إذ كانت القيم أكبر من القيمـة الجدوليـة والبـالغـة (1.645) عنـد درجـة الحريـة (348) ومســـتوى الـدلالـة المفترضة (0.05) .

وتبين أيضـــــاً من خلال الأنموذج انه في حالة عدم وجود تســـويق الأداء فإن التميز التسويقي تكون قيمة ثابتة والمتمثلة بـــ (B0) والبالغة (2.950) وحدة. واما إذا ازداد مستويات تسويق الاداء وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في التميز التسويقي بمقدار (0.286) وحدة. وأيضـا من خلال التحليل نجد أن البُعد المذكور يفسـر نسـبة (14%) من التغير الذي يحدث في التميز التسويقي وذلك من خلال قيمة (R^2) ، واما النسبة المتبقية والبالغة (86%) فتعود لعوامل تأثيرية أخرى غير متضمنة في النموذج.

3.2.1: الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبـار الفرضـــية الفرعية الرابعة والتي تنص على وجود تـأثير معنوي لبُعد تسويق العلاقات في التميز التسويقي، تم الاعتماد على الجدول (3-20)، أذ وجد بأن التأثير كان ذات دلالة للبُعد المذكور التي تعبر عن المتغير المستقل في المتغير التابع والمتمثلة بـــ (التميز التسويقي) مجتمعةً إذ كانت قيمة مستوى الدلالة الأنموذج الانحدار (0.000) وهي أقل من قيمة مسـتوى الدلالة الافتراضـي (0.05) والذي اعتمدته الباحثة في الدراسـة، وكذلك من خلال قيمة احصـــائية (F) المحســـوبة والبالغة (186.730) التي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1،348) وهذا دلالة على معنوية أنموذج الإنحدار. وبمعنى آخر ومن أجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التسويقي يجب أن يزداد تسويق العلاقات (والعكس صحيح)

لدى موظفي شـــركات الاتصـــالات .ومن خلال تحليل معادلة الانحدار اتضـــح ان معاملات الأنموذج والمتمثلة بـــ القيمة الثابت ومعامل الانحدار (الميل) كانت ذات دلالة احصائية اعتمادا على قيم مســـتوى الدلالة والتي كانت اقل من مســـتوى الدلالة المفترضـــة أو من خلالة القيمة المحســـوبة لإحصـــاءة (t) لمعملات النموذج والبالغة (17.490) و (13.665) على التوالي إذ كانت القيم أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.645) عند درجة الحرية (348) ومســـتوى الدلالة المفترضة (0.05) .

وتبين ايضـــاً من خلال الأنموذج انه في حالة عدم وجود تســـويق العلاقات فإن التميز التسويقي تكون قيمة ثابتة والمتمثلة بـ (B0) والبالغة (2.314) وحدة. وأما إذا أزدادت مستويات تســـويق العلاقات وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة في التميز التســـويقي بمقدار (0.441) وحدة ، وأيضـــا من خلال التحليل نجد أن البُعد المذكور يفســـر نســـبة (35%) من التغير الذي يحدث في التميز التســـويقي وذلك من خلال قيمة (R^2) ، واما النســـبة المتبقية والبالغة (65%) فتعود لعوامل تأثيرية اخرى غير متضمنة في الأنموذج.

الجدول (3-20)تأثير أبعاد التسويق الشمولي منفردة في التميز التسويقي (مجتمعة)

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	التميز التسويقي (Y)			
	الثابت (B0)	معامل الانحدار (B1)	F	R2
التسويق الداخلي (X1)	2.627 t(15.451) sig.(0.000)	0.362 t(8.761) sig.(0.000)	76.750 sig.(0.000)	18.10%
التسويق المتكامل (X2)	2.572 t(15.450) sig.(0.000)	0.375 t(9.282) sig.(0.000)	86.150 sig.(0.000)	19.60%
تسويق الاداء (X3)	2.950 t(19.202) sig.(0.000)	0.286 t(7.591) sig.(0.000)	57.632 sig.(0.000)	14.20%
تسويق العلاقات (X4)	2.314 t(17.490) sig.(0.000)	0.441 t(13.665) sig.(0.000)	186.730 sig.(0.000)	34.90%

**: المعنوية عالية عندما تكون (0.01) ≥sig

F(0.05،1،348)=3.84

n=350

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

t(0.05،348)=1.645

ب - تحليل الإنحدار المتعدد على مستوى الجزئي :

لغرض اختبار الفرضـــية الثانية التي مفادها (يوجد تأثير معنوي لجميع ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـــ (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، تسويق الاداء) في المتغير المعتمد والمتمثلة بـ (التميز التسويقي) إذ قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد

، وتم التوصـــل إلى عدد من النماذج (التأثير) وكما هو موضـــح في الجدول رقم (3-21) وقد اتضح ما يأتي:

الأنموذج الاول: تبين أن اعلى تأثير بحســب هذا النموذج كان لبُعد تســويق الاداء إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المفترضــة من قبل الباحث (0.05) مما يدلّ ذلك على قوة تأثير هذا البعد وذلك من خلال قيمة (R^2) والتي بلغت (0.349) ، ويفسر لوحده ما نسبته (34.9%) من التغير الذي يحصل في التميز التسويقي. ويؤكد هذا التحليل أيضا معنوية الأنموذج من خلال قيم اختبار (t) لمعلمات الانحدار لمعلمة ثابت الانحدار وكذلك معلمة الميل والتي بلغت (17.490) و (13.665) وعلى التوالي التي كانت أكبر من قيمة الجدولية والبالغة (1.967) ودرجة حرية (348).

الأنموذج الثاني: وفي مرحلة الثانية وباســتخدام **تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise)** خطوة بخطوة تم ادخال بعد التســويق المتكامل إلى الأنموذج الاول للمشــاركة مع بعد تســويق الأداء لتزيد قوة التأثير (R^2) الى قيمة (0.376) مما يدل ذلك أن البعدين تســويق الاداء مع التسويق المتكامل يفسران معا (37.6%) من التغير الحاصل في التميز التسويقي ،ويؤكد ذلك قيم اختبار (t) لمعلمات الأنموذج الانحدار والتي بلغت (12.261) و (9.928) و (3.842) وعلى التوالي التي كانت أكبر من قيمة الجدولية والبالغة (1.967) ودرجة حرية (347).

الأنموذج الثالث: في المرحلة الثالثة تم دخول بعد تسويق العلاقات إلى الأنموذج الثاني للمشاركة مع بُعدي تســويق الاداء والتســويق المتكامل لترتفع قوه التأثير (R^2) الى (0.388) إذ نجد أن الأبعاد الثلاثة مع بعض التفسر (38.8%) من التغير الحاصل في التميز التسويقي ، ويؤكد ذلك قيم اختبار (t) لمعلمات الأنموذج الانحدار والتي كانت (12.556) و (10.050) و (4.671) و (2.618) على التولي وهي أكبر من قيمة الجدولية (1.967) وبدرجة حرية (346). ومن

خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد تبين للباحثة أن بعد التســـويق الداخلي عدم معنوية تأثيراتها في متغير التميز التسـويقي، وبمعنى آخر أن البعد المذكور لا يؤثر على التميز التسـويقي وقد تم استبعاده، مما يؤكد للباحثة أن أفضل الأنموذج للعلاقة التأثيرية لأبعد المتغير المستقل في المتغير المعتمد هو الأنموذج الثالث في الدراسة الحالية.

الجدول (3-21): يوضح الانحدار المتعدد بطرقة التدريجية (Stepwise)

النماذج	أبعد الدراســـة الـداخـلــة إلــى الأنموذج خطوة بخطوة	قيمة Bo	القيمة t المحسوبة	القيمة B1	القيمة t المحسوبة	القيمة t الجدولية	قيمة R^2	درجات الحرية	قيمة sig.
1	تسويق الأداء	2.314	17.490	0.441	13.665	1.967	0.349	348	0.000
2	تسويق الأداء	1.957	12.261	0.367	9.928	1.967	0.376	347	0.000
	التسويق المتكامل			0.160	3.842				
3	تسويق الأداء	1.996	12.556	0.419	10.050	1.967	0.388	346	0.000
	التسويق المتكامل			0.226	4.671				
	تسويق العلاقات			0.129	2.618				

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

الفرضيتان الثالثة والرابعة:

لغرض اختبار الفرضـــيتن الثالثة والرابعة التي مفادهما (هناك تباين في آراء أفراد المبحوثين حول التسويق الشمولي وحسب المتغيرات الشخصية) و (هناك تباين في اراء افراد المبحوثين حول التميز التســويقي وحســب المتغيرات الشــخصــية) وعلى التوالي والمتغيرات الشخصية تتمثل بـــ (الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، نوع الشركة). إذ قامت الباحثة باســـتخدام (Independent–Samples T–Test) للتعرف على الفروقات بين متغيرات الدراســة حســب المتغيرات الشــخصــية التي تتكون من فئتين فقط مثل الجنس. إذ تم

اســـتخدام اختبار تحليل التباين باتجاه واحد (One-Way ANOVA) للتعّرف على الفروقات الاحصـائية بين متغيرات الدراسة تبعا للخصـائص الشخصية التي تتكون من أكثر من فئتين مثل العمر والمؤهل العلمي، ومن خلال النتائج تم التوصل الى:

1. الفروقات حسب سمة الجنس:

تم الاعتماد على الاختبار (t) للتعرف على الفروقات بين فئات خاصـــية الجنس تجاه متغيرات الدراســـة كونها تتكون من فئتين (ذكور والإناث). أظهرت النتائج المبينة في الجدول (3-22) بأن قيمة (t) المحسـوبة لمتغير التسـويق الشـمولي والبالغة (1.047) والتي كانت أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (1.645) وبدرجة حرية (348) وذلك بدلالة قيم المتوســـطات الحسـابية بلغت قيم الأوسـاط الحسـابية للذكور (4.096) و (4.046) للإناث للمتغير التسـويق الشـمولي التي كانت متقاربة نسـبياً، مما يدل ذلك على عدم وجود فروقات ذات دلالة احصـائية بين آراء عينة الدراســـة تجاه المتغير المذكور تبعاً لاختلاف خاصـــية الجنس بين أفراد عينة الدراســـة. ويمكن التأكد من ذلك من خلال مســـتوى المعنوية المحســـوبة (sig.) التي بلغت (0.296) إذ كانت أكبر من مســـتوى المعنوية الافتراضـــي للدراســـة (0.05) ، من خلال المعلومات السـابقة يمكن أن نسـتدل على رفض الفرضـية التي جاءت بها الباحثة وذلك بنسـبة لمتغير التسويق الشمولي.

واما بالنســـبة لمتغير التميز التســـويقي فنجد بان هناك فروقات معنوية بين متوســـطي الذكور والاناث ، إذ تبين أن قيمة اختبار (t) كانت أكبر من قيمتها المحسوبة للاختبار (1.645) وكذلك من خلال قيمة المســـتوى المعنوية والتي كانت (0.027) أقل من مســـتوى المعنوية المفترض من قبل الباحثة ، ونســـتنتج من ذلك قبول الفرضـــية التي جاءت بها الباحثة وحســـب متغير التميز التسويقي.

ونلاحظ أيضـا ان هذا الاختلاف يعود للذكور إذ نجد أن الوسـط الحسـابي للذكور كانت أكبر من الوسـط الحسـابي للإناث وحسـب متغير التسـويق الشـمولي، مما يدل على أن التسـويق الشمولي عند الذكور أكبر مما هو عليه عند الإناث.

الجدول (3-22)الفروقات حسب سمة الجنس

متغيرات الدراسة	فئات المقارنة	التكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	Sig.
التسويق الشمولي	ذكر	196	4.092	0.444	1.047	0.296
	انثى	154	4.046	0.370		
التميز التسويقي	ذكر	196	4.147	0.431	2.224	0.027
	انثى	154	4.054	0.349		

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي t(df 348)=1.645

2. الفروقات حسب سمة الفئة العمرية:

للتعرف على الفروقات بين فئات العمرية تجاه متغيرات الدراسة كونها تتكون من أربعة فئات. أذ اظهرت النتائج المبينة في الجدول (3-23) بأنه توجد فروقات معنوية تجاه المتغيرين حسـب فئات خاصـية المذكورة ، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسـوبة لاختبار (F) التي بلغت (4.606) و (5.907) لكل من المتغيرين وعلى التوالي إذ كـانـت أكبر من قيمـة الجـدوليـة (2.63) ويعني ذلك وجود فروقات معنوية بين متوسـطات الفئات العمرية ، ويؤكد ذلك أيضـا قيمة مسـتوى المعنوية والبالغة (0.004) و(0.001) على التوالي لكل من المتغيرين والتي كانت أقل من مسـتوى المعنوية الافتراضـي في الدراسـة (0.05). ونسـتدل من ذلك على أن مسـتويات الفئات العمرية تؤثر على متغيرات الدراسـة وحسـب آراء عينة المبحوثين ، أي قبول

الفرضية التي جاءت بها الباحثة وحسب اراء المبحوثين وحسب المتغيرين التسويق الشمولي ، والتميز التسويقي تجاه مستويات الخاصية المعنية.

ولمعرفة مصادر الاختلافات تم استخدام اختبارات المقارنات البُعدية ومن خلال الجدول رقم(3-24) والذي يمثل المقارنة بين متوسطات الفئات العمرية لكلا المتغيرين ، وبالنسبة لمتغير التسويق الشمولي تبين أن سبب الاختلاف تعود إلى الفرق بين الفئتين العمريتين (20-30) و (31-40) وأن هذا الفرق كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كان جميعها اقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

واما بالنسبة لمتغير التميز التسويقي، فتبّين أن سبب الاختلاف تعود إلى الفرق بين الفئتين العمريتين (20-30) و (31-40) وبين (31-40) و (41-50) وبين (41-50) و (51-60) وان هذا الفرق كان معنوياً ، وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كان جميعها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية وكما مبين في الجدول.

الجدول (3-23) الفروقات حسب سمة الفئة العمرية

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات		درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
التسويق الشمولي	بين المجموعات	2.288	3	0.763	4.606	.004
	داخل المجموعات	57.287	346	0.166		
	المجموع	59.575	349	---		
التميز التسويقي	بين المجموعات	2.707	3	0.902	5.907	.001
	داخل المجموعات	52.848	346	0.153		
	المجموع	55.554	349	---		

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي F(df 3،346)=2.63

الجدول (3-24) نتائج المقارنات البُعدية للفئات العمرية

متغيرات الدراسة	المقارنات البُعدية		متوسط الفرق	sig.
التسويق الشمولي	20-30	31-40	-0.190	0.000
		41-50	-0.091	0.178
		51-60	-0.107	0.179
	31-40	41-50	0.099	0.123
		51-60	0.083	0.275
	41-50	51-60	-0.015	0.861
التميز التسويقي	20-30	31-40	-0.145	0.004
		41-50	-0.020	0.753
		51-60	-0.269	0.000
	31-40	41-50	0.124	0.043
		51-60	-0.124	0.090
	41-50	51-60	-0.249	0.003

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

3. الفروقات حسب سمة المؤهل العلمي:

أظهرت النتائج المبينة في الجدول(3-25)، وجود فروقات معنوية تجاه المتغيرين حسب فئات خاصـــية المذكورة ، وذلك بالاعتماد على قيمة المحســـوبة لاختبار (F) والتي بلغت (5.803) و (3.841) لكل من المتغيرين وعلى التوالي ، إذ كانت أكبر من قيمة الجدولية

والبالغة (2.24) ويعني ذلك وجود فروقات معنوية بين متوسـطات الفئات العمرية ، ويؤكد ذلك أيضـــا قيمة مســـتوى المعنوية والبالغة (0.000) و(0.002) على التوالي لكل من المتغيرين والتي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضـي في الدراسـة (0.05) ، ونستدل من ذلك على ان مستويات الفئات (مؤهل العلمي) تؤثر على متغيرات الدراسة وبحسب آراء عينة المبحوثين ، أي قبول الفرض التي جاءت بها الباحثة وحسب آراء عينة الدراسة ، وبحسب كل من المتغيرين تجاه السمة او الخاصية المعنية.

ولمعرفة مصـادر الاختلافات، تم استخدام اختبارات مقارنات البُعدية ومن خلال الجدول (3-25) والذي يمثل المقارنة بين متوسـطات الفئات السـمة المعنية لكلا المتغيرين ، وبالنسـبة لمتغير التسـويق الشـمولي تبين أن سـبب الاختلاف يعود الى الفرق بين فئة (الأعدادية فما دون) وفئة (الدبلوم) وبين كل من المؤهلات (البكالوريوس والدبلوم العالي والدكتوراه)، وبين مؤهل العلمي البكالوريوس والدبلوم العالي وأخيرا بين فئة (الدبلوم العالي) وبين المؤهلين الماجســـتير والدكتوراه ، وأن هذا الفرق كان معنوياً ، وذلك من خلال قيم مسـتوى المعنوية إذ كانت جميعها اقل من مستوى المعنوية الافتراضـي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

واما بالنسـبة لمتغير التميز التسـويقي، فتبين أن سـبب الاختلاف يعود إلى الفرق بين فئة (الأعدادية فما دون) وبين كل من المؤهلات (الدبلوم والدبلوم العالي والدكتوراه) ويعود ايضـــاً إلى الفرق بين فئة (الدبلوم) وبين كل من المؤهلات (البكالوريوس والماجســـتير والدكتوراه)، وبين مؤهل العلمي بكالوريوس وبين الفئتين الدبلوم العالي والدكتوراه ، وأخيراً بين فئة (الدبلوم العالي) وبين المؤهلين الماجسـتير والدكتوراه . وان هذا الفرق كان معنوياً ، وذلك من خلال قيم مسـتوى المعنوية إذ كانت جميعها أقل من مسـتوى المعنوية الافتراضـي (0.05) المسـتخدم في الدراسة الحالية.

الجدول (3-25)الفروقات حسب سمة المؤهل العلمي

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات		درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
التسويق الشمولي	بين المجموعات	4.634	5	0.927	5.803	0.000
	داخل المجموعات	54.941	344	0.160		
	المجموع	59.575	349			
التميز التسويقي	بين المجموعات	2.938	5	0.588	3.841	0.002
	داخل المجموعات	52.617	344	0.153		
	المجموع	55.554	349			

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي F(df 5،344)=2.24

الجدول (3-26)يوضح نتائج المقارنات البعدية للفئات المؤهل العلمي

متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.	متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.
التسويق الشمولي	الأعدادية فما دون	الدبلوم	0.038	0.652	التميز التسويقي	الأعدادية فما دون	الدبلوم	.17095*	0.041
		البكالوريوس	-.14487*	0.006			البكالوريوس	-0.017	0.745
		الدبلوم العالي	.32333*	0.004			الدبلوم العالي	.21595*	0.050
		الماجستير	-0.043	0.669			الماجستير	-0.144	0.140
		الدكتوراه	-.34167*	0.044			الدكتوراه	-.38571*	0.020
	الدبلوم	البكالوريوس	-.18321*	0.020		الدبلوم	البكالوريوس	-.18756*	0.015
		الدبلوم العالي	.28500*	0.025			الدبلوم العالي	0.045	0.716
		الماجستير	-0.081	0.484			الماجستير	-.31500*	0.006
		الدكتوراه	-.38000*	0.034			الدكتوراه	-.55667*	0.002
	البكالوريوس	الدبلوم العالي	.46821*	0.000		البكالوريوس	الدبلوم العالي	.23256*	0.027
		الماجستير	0.102	0.276			الماجستير	-0.127	0.166
		الدكتوراه	-0.197	0.236			الدكتوراه	-.36910*	0.023
	الدبلوم العالي	الماجستير	-.36583*	0.008		الدبلوم العالي	الماجستير	-.36000*	0.007
		الدكتوراه	-.66500*	0.001			الدكتوراه	-.60167*	0.002
	الماجستير	الدكتوراه	-0.299	0.109		الماجستير	الدكتوراه	-0.242	0.185

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

4. الفروقات حسب سمة سنوات الخدمة:

تبين من خلال النتائج المبينة في الجدول (3-27) بأنه توجد فروقات معنوية تجاه المتغيرين بحسب الفئات خاصية المذكورة ، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسوبة لاختبار (F)

التي بلغت (5.723) و (10.951) لكل من المتغيرين وعلى التوالي إذ كانت أكبر من قيمة الجدولية (2.63) ويعني ذلك وجود فروقات معنوية بين متوسطات فئات سنوات الخدمة ، ويؤكد ذلك أيضا قيمة مستوى المعنوية والبالغة (0.001) و(0.000) على التوالي لكل من المتغيرين التي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضي في الدراسة (0.05). ونستدل من ذلك على ان مستويات الفئات سنوات الخدمة تؤثر على متغيرات الدراسة وبحسب آراء عينة المبحوثين أي قبول الفرض التي جاء بها الدراسة لكل من المتغيرين وبحسب الخاصية المعنية.

ولمعرفة مصادر الاختلافات تم استخدام اختبارات المقارنات البعدية ومن خلال الجدول (3-27)والذي يمثل المقارنة بين متوسطات الفئات السمة المعنية لكلا المتغيرين. وأما بالنسبة لمتغير التسويق الشمولي، فتبين أن سبب الاختلاف يعود الى الفرق بين فئة (1-5) سنة والفئة (6-10) سنة وبين كل من الفئتين (11-15) سنة (16-20) سنة ، وأن هذا الفرق كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

واما بالنسبة لمتغير التميز التسويقي، فتبين أن سبب الاختلاف يعود إلى الفرق بين الفئات (1-5) سنة ، (6-10) سنة ،(11-15) سنة ، وعلى التوالي وبين الفئة (16-20) سنة. وان هذا الفرق كان معنوياً ، وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

الجدول (3-27) يوضح الفروقات حسب سمة سنوات الخدمة

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات		درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
التسويق الشمولي	بين المجموعات	2.816	3	0.939	5.723	0.001
	داخل المجموعات	56.759	346	0.164		
	المجموع	59.575	349			
التميز التسويقي	بين المجموعات	4.817	3	1.606	10.951	0.000
	داخل المجموعات	50.737	346	0.147		
	المجموع	55.554	349			

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي F(df 3،346)=2.63

الجدول (3-28) توضح نتائج المقارنات البعدية للفئات العمرية

متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.	متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.
التسويق الشمولي	1-5	6-10	0.010	0.887	التميز التسويقي	1-5	6-10	-0.068	0.302
		11-15	-.16416*	0.003			11-15	-0.054	0.299
		16-20	-.21794*	0.001			16-20	-.36371*	0.000
	6-10	11-15	-.17400*	0.026		6-10	11-15	0.013	0.859
		16-20	-.22778*	0.009			16-20	-.29619*	0.000
	11-15	16-20	-0.054	0.482		11-15	16-20	-.30933*	0.000

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

5. الفروقات حسب سمة مكان العمل:

من خلال الجدول (3-29) تبين للباحثة أنه توجد فروقات معنوية تجاه المتغيرين حسب فئات خاصية المذكورة ، وذلك بالاعتماد على قيمة المحسوبة لاختبار (F) والتي بلغت (17.986) و (5.993) لكل من المتغيرين وعلى التوالي إذ كانت أكبر من قيمة الجدولية (3.025) ويعني ذلك ، هناك وجود فروقات معنوية بين متوسطات فئات الشركة التي تنتمي إليها المبحوثون ويؤكد ذلك أيضا قيمة مستوى المعنوية والبالغة (0.000) و(0.003) على التوالي لكل من المتغيرين التي كانت أقل من مستوى المعنوية الافتراضي في الدراسة (0.05) ، ونستدل من ذلك على ان مستويات الفئات سنوات الخدمة تؤثر على متغيرات الدراسة وبحسب آراء عينة المبحوثين أي قبول الفرضية التي جاءت بها الدراسة لكل من متغيري التسويق الشمولي والتميز التسويقي تجاه الخاصية المعنية وبحسب آراء عينة الدراسة من موظفي شركات الاتصالات الثلاثة المعنية بالدراسة.

الجدول (3-29) يبين الفروقات حسب سمة مكان العمل

متغيرات الدراسة	مجموع المربعات		درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
التسويق الشمولي	بين المجموعات	5.596	2	2.798	17.986	0.000
	داخل المجموعات	53.979	347	0.156		
	المجموع	59.575	349			
التميز التسويقي	بين المجموعات	1.855	2	0.927	5.993	0.003
	داخل المجموعات	53.699	347	0.155		
	المجموع	55.554	349			

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي $F(df2،347)=3.025$

ولمعرفة مصادر الاختلافات تم استخدام اختبارات المقارنات البعدية ومن خلال الجدول رقم (3-30) الذي يمثل المقارنة بين متوسطات الفئات السمة المعنية لكلا المتغيرين. وبالنسبة لمتغير التسويق الشمولي تبين أن سبب الاختلاف يعود إلى الفرق بين كل من شركتي (آسيا سيل) و (كورك تيلكوم) وبين شركة (فاست لينك). وأنّ هذا الفرق كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية إذ كانت جميعها اقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

واما بالنسبة لمتغير التميز التسويقي، فتبين أن سبب الاختلاف يعود إلى الفرق بين شركة (اسيا سيل) وبين كل من شركتي (كورك تيلكوم وفاست لينك) هذا الفرق كان معنوياً وذلك من خلال قيم مستوى المعنوية ، إذ كانت جميعها أقل من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05) المستخدم في الدراسة الحالية.

الجدول (3-30) يوضح نتائج المقارنات البعدية للفئات مكان العمل المبحوثة

متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.	متغيرات الدراسة	المقارنات البعدية		متوسط الفرق	sig.
التسويق الشمولي	آسيا سيل	كورك تيلكوم	0.090	0.059	التميز التسويقي	اسيا سيل	كورك تيلكوم	.13494*	0.005
		فاست لينك	.34144*	0.000			فاست لينك	.16335*	0.004
	كورك تيلكوم	فاست لينك	.25189*	0.000		كورك تيلكوم	فاست لينك	0.028	0.630

الفصل الرابع

الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الاول

الاستنتاجات

نستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وعلى صعيد الجانب الميداني وكالأتي :-

1. أثبتت نتائج الاختبارات التي أجريت على الاستبانة قبل التوزيع بأنها مستوفية لشروط الصدق الظاهري والثبات ، وهذه دلالة على إمكانية الاعتماد على نتائج البيانات التي تم الحصول عليها من خلال أستخدام الاستبانة
2. أظهرت نتائج الوصف للمعلومات الشخصية للمستجبين بأن الاغلبية من الذكور ومن الفئة العمرية الشبابية وأغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس ، ولا تزيد مدة خدمتهم الاجمالية عن خمس سنوات ، وهذا يدل على أن شركات الاتصالات تبدي اهتمامها بالجيل والشباب الجديدين والتكنولوجيا الحديثة .
3. تبنيت النتائج الأهتمام الواسع من قبل منتسبي شركات الاتصالات المدروسة بموضوع التسويق الشمولي خاص ، فقد كانت استجابة العينة مرتفعة لبعد التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة (التسويق الداخلي ، والتسويق العلاقات ، والتسويق المتكامل ، والتسويق ألاداء) ويعد ذلك الاهتمام إلى أدراك المسؤولين وللجنسيين في الشركات العاملة في هذا المجال لأهميته التسويقي في تحقيق الوصول السريع والكفؤ الى الزبائن والتميز التسويقي .
4. أظهرت نتائج الدراسة بالنسبة للمتغير التميز التسويقي بأن شركات الاتصالات المدروسة تولي اهتماماً بالتميز التسويقي ، فقد كانت أستجابة العينة مرتفعة لهذا المتغير (التميز التسويقي) ، وبأبعاده الأربعة (ألاحتفاظ بالزبائن ، والابداع التسويقي ، وجودة الخدمة ، والقدرات الجوهرية) بحيث بلغت نسبة الاتفاق بالمؤشر الكلي (82،12%) ، وهي ذات مستوى عالي ويعد ذلك

أهتمام الشركات بالتميز التسويقي ، وخاصة في مجال الاحتفاظ بالزبائن وفى التقديم الجودة في الخدمة .الابداع التسويقى .

5. أكدت نتائج الارتباط على وجود تأثير علاقات قوية بين المتغيرين وأبعادها وعلى المستوى الكلي والجزئي إذ كانت معاملات الارتباط عالية ، وهذه النتائج تؤكد العلاقات والترابط القوي بين المتغيرين .

6. تؤكد نتائج الانحدار البسيط والمتعدد بوجود تأثير قوي للتسويق الشمولي والتميز التسويقي وعلى المستوى العام ، وهذا يدل على اهتمام أدارة الشركات المبحوثة بأدبيات أبعاد التسويقي الشمولي والمتمثلة في (التسويق الداخلي ، والتسويق المتكامل ، وتسويق العلاقات ، وتسويق الاداء) من أجل تعزيز التميز التسويقي في الشركات المبحوثة .

7. أظهرت نتائج اختبارات الفروق إلى عدم وجود فروقات معنوية تجاه متغير التسويق الشمولي بحسب خاصة الجنس ، وبمعنى آخر أن آراء عينة الدراسة بحسب الجنس ليست لها أي تأثير على المتغير التسويق الشمولي ، بينما هناك وجود فروق ذات دلالة معنوية تجاه متغيرالتميز التسويقي . بحسب خاصه الجنس ، أي بمعنى وجود تأثير من قبل آراء عينة الدراسة بحسب هذه الخاصة على متغير التميز التسويقي .

8. أشارت اختبارات الفروق إلى وجود فروقات معنوية تجاه المتغيرين التسويق الشمولي ،والتميز التسويقي بحسب خاصية العمر بين آراء العينة للمبحوثين بمعنى تؤثر على المتغيرين .

9. أظهرت النتائج بأنه توجد فروق معنوية تجاه المتغيرين التسويقي الشمولي والتميز التسويقي بحسب خاصة. (المؤهل العلمي) أي هناك تأثير على ذلك.

10. أظهرت النتائج الدراسة بأنه توجد فروقات معنوية تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي ،والتميز التسويقي) بحسب خاصة سنوات الخدمة وتؤثر على المتغيرين في الشركات المبحوثة.

المبحث الثاني

المقترحات والدراسات المستقبلية

أولاً : المقترحات

يتناول هذا المبحث أهم المقترحات التي توصـــلت إليها الدراســـة واســـتناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي والاستنتاجات النظرية على النحو الاتى :

1. تقترح الدراسة استخدام إستمارة الإستبيان كانموذج لقياس المتغيرات نفسها في مجالات أخرى ، لانها تشـــمل الاختبارات كآفة قبل التوزيع ، وبشـــكل خاص الاخذ بنظر الاعتبار اراء المحكمين والإحصائيين ،وبذلك أصبح أنموذجاً جاهزاً يمكن الاعتماد عليها في دراسات أخرى.
2. ضـــرورة تركيز الشـــركات المبحوثة على تكليف الاناث بالعمل لديها والاســـتفادة من القدرات وطاقات العنصر النسوي.
3. ضرورة تركيز الشركات المبحوثة على الفئات العمرية والناضجية والشبابية من حملة الشهادات الجامعية لغرض الاســـتفادة من مهاراتهم الذهنية ، والفكرية ، والبدنية في تنمية وتطوير تلك الشركات ، وخاصة في مجالات الاتصالات والتكنولوجية الحديثة .
4. ضـرورة اهتمام الشـركات المبحوثة بالمتغيرات الدراسـة وأبعادها بحيث كانت متوفرة وبنسـب جيدة وخاصـــة من خلال ترســـيخ وتوطيد العلاقات لغرض الاحتفاظ بالزبائن من قبل تلك الشـركات ، وتقديم العُروض والتسـهيلات لزبائنها وخلق صـورة ذهنية متميزة لخدماتها المقدمة بأقل الكلف الممكنة .
5. ضرورة الاستفادة من العلافات القوية الموجودة بين المتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي والتلازم القوي بينهما وتوجيها لخدمة الشركات المبحوثة .
6. توصـــى الدراســـة بضـــرورة تبني مطالب الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم من ذوى العلاقة التى تتجاوز طبيعة جودة خدمات الاتصالات الحالية للشركات ، وذلك من خلال الاعتماد وعلى نتائج بحوث التسوقي لتشخيص هذه الاحتياجات المستجد للأطراف ذوي العلاقة .

7. ضرورة تسخير العلاقة التأثريية القوية أبعاد التسويق الشمولي التميز التسويقي لتعزيز التاثيرات بين كل بعد من أبعاد التسويق الشمولي والمتمثلة في (التسويق للعلاقات ، والتسويق المتكامل ، والتسويق الاداء ، والتسويق الداخلي) و التميز التسويق ، ولسعي ايجاد للشركات المبحوثة في دعم العلاقات الضعيفة ولاسيما تأثير التسويق الداخلي في التميز التسويقي .
8. ضرورة بناء ثقافة وفلسفة التسويق الشمولي في الشركة ، بحيث يؤمن بها الأفراد ويجسدونها في سلوكهم وعملهم في الشركة .
9. ضرورة أهتمام أدارة الشركات بأبعاد التميز التسويقي أذ أن للتميز دور كبير في بقاء وأستمرار ونمو المنظمة.
10. ضرورة توفير برنامج تدريبي داخل الشركات المبحوثة يوضح أهمية التسويق الشمولي ومدى مساهمته في تعزيز التميز و التفوق.

ثانياً : الدراسات المستقبلية :

في ضوء الدراسة التي توصلت إليها الباحثة نقترح مجموعة الدراسات المستقيلة التي يمكن إجراؤها والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية وهي كالاتي :

1. أستخدام الدراسة نفسها بالمتغيرات نفسها ولكن مع إضافة متغير الوسيط .
2. دراسة مدى تأثير أبعاد التسويق الشمولي على السوق .
3. دور التسويق الشمولي في تعزيز سلوكيات المواطنة التسويقية .
4. تقترح الباحثة إجراء المزيد من البحوث في موضوع التسويق الشمولي وتأثيراتها الإيجابية ، وتوصى الباحثة أيضاً بأن تشمل الدراسة الشركات الإنتاجية في القطاعين : القطاع الحكومي ، والقطاع الخاص (الصناعي) أي العامل .

قائمة المصادر

أ. المصادر العربية

أولا: الرسائل والاطاريح العلمية

1. ابراهيم، بشرى عبد ، 2006، اثر تفضيلات ابعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل، العراق.
2. البحيصي، عبدالمعطي محمود، 2014، دور تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة ميدانية على الكليات التقنية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الازهر، غزة.
3. بوبكر، قواميد، 2010، فاعلية البيع ودوره في خلق ميزة تنافسية ، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم تسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
4. بوعزة، هاجر، 2012، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة.
5. الجنابي، حسان علي عبدالرسول، 2012، راس المال الزبائني بتماثل الزبون والمنظمة في اطار فلسفة التسويق الشمولي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
6. الحمداني ، عبد الباري عبد المجيد الحميد ، 2013، دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ به: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى لبعض محافظات المنطقة الش

7. رضـوان، هشـام محمد ،2010، توظيف التسـويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدانمارك.
8. الشــروقي، خليفة علي، 2018، تأثير ممارســات إدارة الموارد البشــرية على التميز المؤسـسـي في وزارة الداخلية بمملكة البحرين، رسـالة ماجسـتير غير منشـورة، كلية تدريب الضباط، الأكاديمية الملكية للشرطة، البحرين.
9. كاظم، فاطمة حسين، 2014، التسـويق الشـمولي ودوره ي تحقيق القيمة المسـتدامة للزبون: دراســة تحليلية لاراء عينة من القيادات الإدارية لفروع مصــرف الرافدين في بابل، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
10. الكلابي، امير نعمة مخيف، 2017، بناء بصـيرة الزبون على أسـاس التسـويق الشــمولي من خلال البراعة التســويقية، اطروحة دكتوراه غير منشــورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

مالية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

11. محمد، ســـعد رؤى، 2020، مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي: دراسة لاراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
12. مطاحن، ســـلوى محمود، 2010، تطبيق التســـويق الداخلي في الشـــركات الصناعية في الادرن، رسالة ماجسيتر غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
13. الهوساوي، بدور سيف ، 2009، ثقافة التميز في الجامعات السعودية، رسالة ماجسـتير غير منشـورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سـعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

ثانيا: المؤتمرات والندوات

1. حسن، الهام فخري احمد، 2003، التسويق بالعلاقات، بحث مقدم الى الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الدوحة، قطر.
2. عبد الناصر (2013م) , " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعى فى الجزائر : " دراسة تحليلية لمتعاملى الهاتف النقال " ، محاضرة ملقاه بالمعهد الوطنى المتخصص فى التكوين المهنى للتسيير , (الجزائر – البليدة) , فى يوم 2013/4/8م .
3. العزاوي، محمد عبد الوهاب وأحمد سليمان الجرجري، 2012، تقانة المعلومات والاتصالات كمدخل لتحقيق التميز التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من المسؤولين في عدد من المصارف الحكومية والأهلية في محافظة نينوى، بحث مقدم الى المؤتمر السنوي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة 23–26 نيسان ، عمان، الأردن.

ثالثا: الدوريات

1. أحمد، بثينة لقمان، 2010، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن– دراسة ميدانية في الشركة العامة الاتصالات وبريد نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109.
2. اوسو، خيري علي، 2015، عناصر التسويق الالكتروني ودورها في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لاراء عينة من المديرين في عدد من المصارف التجارية بمدينة دهوك، المعهد التقني الإداري، جامعة بوليتكنيك دهوك، www.researchgate.net.
3. أوسو، خيري علي، خطاب ، جودت جعفر، 2012 ، مدى اسهام الذكاء التسويقي في تحسين التميز التسويقي للمنظمات المصرفية في مدينة اربيل"، مجلة بولي تكنيك، المجلد، بلا، العدد2.

4. جثير، سعدون حمود، وحميد، خالد عبد الناصر، 2021، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون / بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد 2، العدد 3.
5. الجياشـــي، علي عبد الرضـــا، 2003، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاســـاتها على الابتكار التســـويقي وفي الأداء: دراســـة ميدانية لعينة من شـــركات تكنلوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية، المجلد 6، العدد 2.
6. حسـوني، أثير عبدالامير، وعبدالله، احمد سـرتيل، 2020، التسـويق الشـمولي واثره في القيمة المدركة للزبون من خلال توسـيط العلامة التجارية الخضـراء: دراسـة اسـتطلاعية لاراء عينة من العاملين والزبائن في شـركتي زين وآسـيا سـيل للاتصـالات المتنقلة في العراق، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 12، العدد 4.
7. حواس مولود، حمودي، رابح، 2013، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المسـتهلك – دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 2، العدد 1.
8. الخرشـــة، ياســـين كاســـب، والزريقات، خالد خلف، ونور، محمود إبراهيم ، 2013، أثر عوامل التغيير على تحقيق التميز التنظيمي: شـــركة البوتاس العربية نموذجا، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2.
الزبون"، مجلة الدنانير، العدد 23.
9. سعود ، ربيع ياسين، ضيف، احمد إبراهيم، 2021، "التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق رضا
10. الضـــلاعين، علي ، 2010 ،أثر التمكين الإداري في التميز التنظيمي: دراســـة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية ، المجلد 37، العدد 1.

11. الطائي، يوســـف حجيم ســـلطان، والكلابي، امير نعمة مخيف، 2017، اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 2.

12. عبد الغفار، السيد محمد، همام، أشرف يوسف، 2013، "الدور الذي تؤديه إدارة الأداء الاســـتراتيجي لمنتجي المعرفة في تحقيق التميز التنظيمي، مجلة المدير الناجح، المجلد بلا، العدد 65.

13. عبدالواحد، نســيبة احمد، محمد، ها ژه خطاب ،2018، تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة أربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصـــادية والادارية، المجلد 10 العدد 22.

14. العجرمي، عبير، ســالم، محمد زيدان، الغماري، وســام ، أحمد، نهيل، 2011، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر-غزة، المجلد 13، العدد 2.

15. القوطجي، بشـــار ذاكر، 2021، التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصـــادية والادارية، المجلد 13، العدد 1.

16. كاظم ، ســـناء جواد، وشـــبر، رونق كاظم ، 2014، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 3، العدد 7.

17. محمد، عبدالرحمن عبدالله، يحيى، علاء عبدالســـلام، 2020، بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52.

18. محمد، علي، 2017، دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد بلا، العدد 7.

19. الملا حسن، محمد محمود حامد، والجرجري، احمد حسين حسن، 2019، مدى اسهام التسويق الداخلي في ادارة المواهب البشرية/ دراسة استطلاعية لاراء بعض القيادات الادارية في جامعة الموصل، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 25، العدد 110.

رابعا: الكتب

1. جلدة، سليم بطرس، 2009، ادارة الابداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. الزيادات، محمد عواد والعوامرة ، محمد عبدالله 2012 أستراتيجات التسويق منظور متكامل ، الطبعة الاولى ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان.
3. الطائي ، حميد، العلاق، بشير، 2010، "مبادئ التسويق الحديث"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
4. اللامي، غسان قاسم داود، 2013، ادارة التسويق، أفكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صلفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ب. المصادر الأجنبية

A. Thesis & Dissertation

1. Friberg, E., 2015, A Holistic View of Marketing Communication of Accessories, Faculty of Engineering, LTH Department of Production Management, Master Thesis, Lund University.
2. Magavilla, Costantine Vincent, 2002, A Micro Economic Analysis of Customer Retention Indicators a Case Study of Standard Chartered Bank, Dar Es Salaam, A Dissertation Submitted in partial fulfillment of A Bachelor Degree of Business Administration, Tumaini University.
3. Magdolen, Richard, 2010, Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice, Master Thesis, College of Management, Bratislava University.
4. Mfarinya, Linna Tandy, 2013, The Adoption of the Holistic Marketing Concept as A Customer Retention Strategy and its Impact on Customer Retention in The Financial Industry: A Case Study of Cabs Zimbabwe, Master's Thesis of Business Administration, Graduate School of Management, University of Zimbabwe.
5. Muhammad, Naveed-ur-Rehman, 2013, Customer Retention Strategies of Compressed Natural Gas (CNG) in a Developing Country (Pakistan), Master's Thesis, Linnaeus University.
6. Odero, Oluoch Emmaculate, 2013, Core Competencies and Choice of Competitive Strategies at Equity Bank Limited in Kenya, Master's Thesis in Business Administration, School of Business, University of Nairobi.
7. Ghorbani. H & Sedeh. H. A., 2014, An empirical investigation on the impact of internal Marketing on organizational effectiveness within human resources in Business and social sciences, Vol, 4, NO 1.

B. Journal

1. Kim, Cookhwan, Kwon, Kwiseok, 2012, How to Design Personalization in a Context of Customer Retention, Who Personalizes What and to What Extent, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 11, No. 2, Science Direct.
2. Satakoon Kaewmungkoon, Saranya Raksong, 2016, Marketing excellence strategy and firm survival, The Business and Management Review, Vol 7.

3. Schaubroeck, John M., Lam, Simon S.K., Peng, Ann C., 2016, Can peers' ethical and transformational leadership improve coworkers service quality? A latent growth analysis, journal Organizational Behavior and Human Decision Processes.
4. Gengeswari, K., Padmashantini, P, Sharmeela-Banu, 2013, Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 7.
5. Boohene, Rosemond, Agyapong, Gloria K. Q, Gonu, Eric, 2013, Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality, International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 4.
6. Talak, Moyo, Albert, Makore, 2013, Customer Retention Strategies by mobile phone Service providers in Zimbabwe: Case of Masvingo City, Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 4.
7. Hastjarjo, Kelik, *et al.*, 2016, Core Competence on Real Estate Industry in Globalization Phenomenon: A Contemporary Approach, International Journal of Economics and Financial Issues, Vol. 6, No 5.
8. Arikan, Cenk Laçin, 2016, A literature Review on Core Competencies, International Journal of Management, Vol.7, No. 3.
9. Homburg, Christian, Theel, Marcus, Hohenberg, Sebastian, 2020, Marketing Excellence: Nature, Measurement, and Investor Valuations, Vol.2, No. 1.
10. Moorman, Christine, 2016, Organizing for Marketing Excellence, Journal of Marketing, Vol. 80.
11. Kaewmungkoon, Satakoon, Raksong, Saranya, 2016, Marketing excellence strategy and firm survival, The Business and Management Review, Vol. 7, No.5.
12. Faustino, Taderera, Said Al-Nabhani, Vibha Bhandari, Paul Sundar Kirubakaran , Hanan Hamood Abdullah Al Rahbi, Marketing Excellence: Myth or Reality in Oman, International Journal of Arts & Sciences, Vol. 7, No 4.
13. Shehata, Shereen Galal, 2019, Customer Relationship Management (CRM) as an entrance to Application marketing excellence at swimming schools in Egyptian sport clubs, Assiut Journal For Sport Science Arts, Vol. 2.

14. Luigi, Dumitrescu, Oana, Stanciu, Mihai, Țichindelean, Simona, Vinerean, 2011, Pursuing A Customer-Driven Approach For Innovation And Marketing Excellence, Studies in Business and Economics, Vol. 5.
15. Gustafsson, A., Johnson, M. D., Roos, I. ,2002, The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Journal of Marketing, Vol. 69, No 4.
16. Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A., 2001, Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market, Telecommunications Policy, Vol. 25, No. 4.
17. Baker, E. William &Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses" Journal of Small Business, Vol, 47, No, 4.
18. Li, Chia, 2012, Influence of Entrepreneurial Orientation on Technology Commercialization: The Moderating Roles of Technological Turbulence and Integration, African Journal of Business Management, Vol. 6, No 1.
19. Liu, Heng & Ding, Xiuhao, 2009, Organizational Slack, Entrepreneurial Orientation and product Innovativeness: Evidence from China, Journal of Int. Entrep, Vol. 6., No. 7.
20. Awang, Amran, Ahmad, Zanily, Asghar, Abdul Rashid, Subari, Khairul, 2010, Entrepreneurial Based Enterprises (BSMAEs) in West -Orientation among Bumiputera Small and Medium AgroMalaysia: Policy Implication in Malaysia, International Journal Of Business And Management, Vol. 5, No 5.
21. Coyne, P., Kevin, et al, 2004, Is Your Core Competence Amirage, The Mckinsay Quarterly, No.1.
22. Dončić, Dalibor, Perić, Nenad, & Prodanović, Radivoj, 2015, Holistic Marketing in the Function of Competitiveness of the Apple Producers in Bosnia and Herzegovina, Economics of Agriculture, Vol. 62, No. 2.
23. Soliman, Hisham Sayed, 2016, An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. (7), No. (7).
24. Sofiati, Nunung Ayu, & Limakrisna, Nandan, 2017, Holistic Marketing Implementation to Increase Company Trust and Image on State Banking Industries (A Customer Survey on Customers of State Banks in West Java Province), International Journal of Applied Business and Economic Research, Vol. 7, No. 7.

25. Alserhan, atalla fahed, 2020, The Role of A Holistic Marketing Strategy In Achieving A Competitive Advantage in the International Technical Company for Metal Industries in Jordan as A Market Leader, journal of critical reviews, Vol. 7, No. 6.
26. Gupta, Dinesh K., 2013, Ten years in search of marketing Excellence, Library Review, Vol. 62, No. 1.
27. Tracey ،Michael, 2004, A Holistic Approach to New Product Development: New Insights, The Journal of Supply Chain Management, Vol. 5, No. 25.
28. Vokiæ, Nina Pološki & Eoriæ, Dubravka Sinèiæ, 2016, The Roles of Internal Communications, Human Resource Management and Marketing Concepts in Determining Holistic Internal Marketing Philosophy, Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 12, No. 2.
29. Sulivyo ،L., & Siswoko, R., 2019, The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision, International Journal of Multicultural, Vol. 6, No. 01.
30. Varey, Richard J. & Lewis, Barbara R., 1999, A Broadened Conception of Internal Marketing, European J. Of Marketing, Vol.33 No. 9.
31. Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. 2015, The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. Journal of Economic Sociology, Vol. 16, No. 2.
32. Grönroos, Christian, 2007, The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value", J. of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2.
33. Payne, A., & Frow, P., 2017, Relationship marketing: looking backwards towards the future. Journal of services marketing, Vol. 31, No. 1.
34. Isoraite, Margarita, 2016, marketing mix theoretical aspects, international journal of research , vol.4 , No. 6.
35. Sinkovics, R., R., & Sinkovics , N.,L., & Jedin, M., H., 2015, Antecedents of Marketing Integration I,N Cross-Border Mergers and Acquisitions, Journal International Marketing Review, Vol. 32, No 1.
36. Gummerus, J., & Koskull, C., & Kowalkowski, C., 2017, Relationship Marketing: Past, Present and Future, Centre for Relationship Marketing and Service, Vol. 31, No. 1.
37. Casais, B., & Fernandes, J., 2020, Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-topeer online platforms

for sharing accommodation, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 42.
38. Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P., 2016, Dynamic relationship marketing. Journal of Marketing, Vol. 80 No. 5.
39. Premananto, G. C., 2015, Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 18, No. 2.
40. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M., 2016), Assessing performance outcomes in marketing, Journal of Marketing, Vol. 18, No. 2.
41. Mone,sorina diana & POP,marius D. & Paina,nicoleta dorina, 2013, the "what" and "how" of marketing performance management, management and marketing challenges for the knowledge society, Vol. 8 , No. 1.
42. Gacsi,roland & Zeman,Zoltan, 2013, marketing performance management, international journal of business and management studies , Vol. 5 , No. 1.
43. Lazar, V., 2011, Marketing Management – Marketing Orientation and Holistic Schools Marketing, J. O. Marketing, Vol.33, No.2.
44. Keelson, Solomon A., 2012, The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination, Online J. Of Social Sciences Research, Vol. 1, No. 2,
45. Choi, H.,& Ko, E., & Kim, E., Y., & Mattila, P., 2014, The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach , J. Prod Innov Manag,Vol.32, No.2.
46. Nicolae, P., N. , Ioan , F., Ş. , Florin, M.& Liviu, P., N., 2014, A Holistic Approach of Relationship Marketing in Launching Luxury New Products Case Study: Research of the Demand for Housing in Residential Complexes in Oradea, Journal Of Jel J., Vol.9, No.33.
47. Jha, Mithileshwar, 2012, Holistic Rural Marketing, International J. Of Rural Management, Vol.8, No.1.
48. Orzan, G., Stoica, I., & Orzan, M., 2011, Online marketing strategies using organizational blogs. Holistic Mark Manage, Vol. 1, No, 1.
49. Ashutosh, N., 2011, Holistic Marketing of Software Products the New Paradigm, Journal of Computer Science Management Studies, Vol. 11, No. 1.
50. Nigam, A., 2011, Holistic Marketing of Software Products: The New paradigm, International Journal of Computer Science & Management Studies, Vol. 11, No. 1.

51. Tasmia, Ekram Tushi, 2014, Holistic Service Marketing, Strategies and Corporate, Global Journal of Management and Business, Vol. 14 No. 1
52. Patwardhan , A., M. , 2014, A Partial Theory of Holistic Firm-Level Marketing Capability: An Empirical Investigation", Journal of Management and Marketing Research, Vol. 16.
53. Pitta, Dennis A. Weisgal, Margit & Lynagh, Peter, 2006 ،Integrating Exhibit Marketing in to Integrated Marketing Communications ،Journal of Consumer Marketing، Vol. 23 No 3.
54. Adam, R.Leonard, D, 2015, Corporate social responsibility in a total quality management context, Journal of Business and Management, Vol.16.
55. Carson, David & Gilmore, Audrey, Ascenção , Mário Passos & Fawcett, Lyn, 2004, Holistic Tourist Industry Marketing: Significant Deficiencies in Relation to Natural Tourist Sites, J. of Marketing Theory and Practice, Vol. 3, No. 7.
56. Tzokas, Nikolaos & Saren, Michael, 2004 , Competitive Advantage, Knowledge And Relationship Marketing: Where,What And How?, J. of Business & Industrial Marketing, Vol. 19, No. 2.
57. Schmidt, K., 2011, Holistic marketing for dance/movement therapy: A heuristic study, American Journal of Dance Therapy, Vol. 33, No. 2.
58. Soliman, H. S., 2018, An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. 7, Center for Promoting Ideas, USA.
59. Awwad, M. S, Agti, D. A. M, 2011, The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation, International Journal of Bank Marketing, Vol. 29, No. 4.
60. Elsamen, Amjed & Alshurideh, Muhammad, 2012, The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company, International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 19.
61. Kanagal, Nagasimha, 2012, Role of relationship marketing in competitive, Journal of Management and Marketing Research.
62. Doncic, Dalibor, Peric, Nenad & Prodanovic, Radivoj, Holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina, Economics of Agriculture, Vol. 62, No. 2.

63. Valentin, Theodor & Paula, Monica, 2010, how to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. Holistic Marketing Management Journal, Vol. 1.

C. Article

1. Man, M.M, 2009, The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovative strategy type and the performances of Small and medium – size Enter Prices (SMEs).
2. Mcgahan, Anita, 1994, Industr, Structure and Competitive a dvantage, Harvard Business Review.
3. Kemsa, Dominik, 2019, An Investor's Perspective on Marketing Excellence How Objective Marketing Indicants Can Complement Firm Valuations, Library of Congress Control Number, Springer Gabler.
4. Payne, A, 1993, Relationship Marketing: The Six Markets Framework, Working paper, Cornfield school of management.
5. Holt, Nicole, 2020, Equity and Diversity Advisory Council (EDAC), Springfield Public Schools R12.

D. Books

1. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, Marketing Management, 12th ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.
2. Zikmund, Babin, 2010, Business research methods, 8th ed. South-Western Cengage Learning, Canada.
3. Webster, 2002, Third New International Dictionary, Spring, Massachusetts USA.
4. Kotler P., Keller, K., 2012, Marketing Management, 14th ed, Prentice – Hall.
5. Kotler, P., 2003, Marketing Management, 11th ed, Pearson Education Ltd., New Jersey, USA.
6. Thompson John, L, 1997, Strategic management awareness and change, 3rd ed, Prentice-Hall, New Jersey, USA.

7. Wheelen ,T. L, Hunger , J .D. , Wheelen , K. E. & Hoffman , A. N., 2012, Strategic Management and Business Policy : Toward Global Sustainability, 13th ed, Pearson, London.
8. Lovelock, Christopher and Lauren Wright, 1999, Principles Marketing and Management, Prentice-Hill, New Jersey, USA.
9. Venugopl,Vasanti. & Raghu, V.N. 2009, Services Marketing, 7th ed, Himalaya Publishing House, Mumbai.
10. Thomas, K., R., 2010, Marketing Health Services, 2nd Ed, prentice by the Foundation of the American College of Healthcare Executives, USA .
11. Berry & Parasuraman, 1991, Marketing Services Competing through Quality, The Free Press, Oxford.
12. Pride, william, 2006, Marketing Concept and Strategies, 5th ed, Houghton Mifflin Company, New Jersey, USA.
13. Kotle, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009, A Framework for Marketing Management, 4th Ed ،Prentice Hall.
14. Lovelock C, Vandermerwe S. and Lewis B., 1996, Services Marketing: A European Perspective, Prentice Hall Europe.
15. Williams, John, 2006, Marketing Knowledge, CIM Revision Cards Marketing Management in Practice, Routledge.
16. Davidson, Hugh & Keegan, Warren J., 2004, Offensive Marketing an Action Guide to Gaining Competitive Advantage, Elsevier Inc, USA.
17. Chen.Yu-chuan&Lin.shing,2013, Moleling internal Marketing and Employee loyalty:A Quantintitatine Approach,Asian social science, publiched Canadian center of science and Education No .5,pp: 99-109 .
18. Koter,Philip&Keller,Kevin Lane, 2012, Markting mamagement ,14 thed ,. Upper Saddle river, New Jersey.

E. Conferences

1. Nathan, Demyano, El-Saghier, Nivee, 2013, Service quality Dimention and customer's satisfactions of Banks in Egypt, proceedings of 20th international Business Research conference , Dubai , UAE.

2. Alderman, Delton, 2011, Entrepreneurial Orientation of Eastern White Pine Primary Producers and oceedings of the 17th Central Hardwood Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon, PrForest Conference.
3. Iskoskov, M. O., Kargina, E. V., & Klochkov, Y., 2019, Innovative model of the organization of a marketing system at engineering enterprises, Amity International Conference on Artificial Intelligence (AICAI) .
4. Asfour, Amal, 2016, The impact of the holistic marketing strategies on increasing customers` satisfaction in container terminal ports A comparative study between East and West Port Said container terminals, The International Maritime Transport & Logistics Conference (Marlog 5) Toward Smart Ports.

F. Websites

1. Business dictionary,(2017),Available: http://www.businessdictionary.com

الملحق (1)

جامعة بوليتكنيك اربيل

الكلية التقنية الإدارية

قسم التقنيات الإدارية

الدراسات العليا

م / استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تعتزم الباحثة القيام بدراسة والموسومة بـ: **" دور التسويق الشمولي في تعزيز التميزالتسويقي دراسة تحليلية لاراء عينة من منتسبي شركات الاتصالات (شركة Fastlink وكورك واسيا سيل للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل)"** ولكونكم من ذوي الخبرة والاختصاص في هذا المجال، يسر الباحثة أن تضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تسعى لجعلها مقياساً للدراسة بعد إبداء آرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتهم، إذ استندت الباحثة على عدد من الدراسات والجهود السابقة وبعض المقاييس الأخرى مع إجراء التعديلات عليها لتتلاءم مع الدراسة الحالية.

شاكرين لكم جهودكم

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

المشرف	**الباحثة**
الأستاذ المساعد	**طالب الماجستير**
دلاور جلال غريب	**لانا عبدالله شيخو**

أولا. المعلومات الشخصية:

1- **الجنس /** ذكر انثى

2- **العمر /** 20 -30 31-40 41-50 51 سنة فأكثر

3- **المؤهل العلمي /** إعدادية فما دون دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه

4- **سنوات الخدمة في الشركة /** 1-5 6-10 11-15 16-20 21سنة فأكثر

5 - **مكان العمل**

كورك ☐

فاست للينك ☐

آسياسيل ☐

المحور الأول. التسويق الشمولي

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	البديل
البعد الاول	التسويق الداخلي			
.1	تبحث إدارة الشركة باستمرار عن العاملين ذوي الكفاءة العالية المستعدين دوماً لاداء ما مطلوب من مهام.			
.2	تمتلك الشركة رؤية واضحة تمكنها من زيادة قبول العاملين له .ا			
.3	تتيح إدارة الشركة المجال امام عامليها للمشاركة في رسم الخطط ووضع اهدافها			
.4	تسعى إدارة الشركة الى تحديد احتياجات عامليها التدريبية بما يمكنها من زيادة الاتصال بالزبائن الداخليين والخارجيين			
.5	توظف إدارة الشركة بغية انجاز عملياتها ما يتاح لها من شبكات اتصال غير رسمية			

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	البديل
البعد الثاني	التسويق المتكامل			
.1	تسعى إدارة الشركة الى تحقيق الانسجام بين عامليها وفق أسس التعلم والتفاهم المشترك			
.2	تشجع إدارة الشركة عامليها على تبني مبادئ التشاور مع اقرانهم بغية حل ما يواجهونه من مشاكل			
.3	تستهدف إدارة الشركة تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقة المحققة لاهدافها المرسومة			
.4	تنوع إدارة الشركة ما تستخدمه من وسائل ترويجية لزيادة تعريف الزبون بخدماتها			
.5	تتبنى إدارة الشركة بشكل مستمر اليات جديدة لتقديم ما توفره من خدمات للوصول الى المكانة التسويقية المتميزة			

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	البديل
البعد الثالث	**تسويق العلاقات**			
.1	تهتم إدارة الشركة بأليات التعاون للزبون الداخلي مع الخارجي عبر ما ينشئ من علاقات وما تقدم من تسهيلات.			
.2	تشجع إدارة الشركة بمدرائها عامليها على تبني واستخدام أنواع عديدة من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية			
.3	تستهدف إدارة الشركة مراعاة مصالح جميع أصحاب المصالح والشركاء معها			
.4	تعمل إدارة الشركة على تقييم مستوى علاقاتها مع ما تمتلكه من زبائن وبصورة مستمرة ودورية			
.5	تسعى إدارة الشركة دوما الى تقديم عروض خاصة ودعوات متميزة لبعض زبائنها للحضور والاطلاع على ما تقدمه في ندواتها ومؤتمراتها الدورية.			

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	البديل
البعد الرابع	**تسويق الاداء**			
.1	تعمل إدارة الشركة على مراقبة أداء عامليها بصورة مستمرة بغية تحسين وتطوير إمكانية التنافس مع الشركات الأخرى.			
.2	تركز إدارة الشركة على ادخال تقنيات واليات متجددة ومتطورة دوما للمساهمة في تحسين أداء عامليها.			
.3	تستهدف إدارة الشركة تحفيز زبائنها لابداء ارائهم الحقيقية بغية المساعدة في تقيم أداء عامليها.			
.4	تنظر إدارة الشركة الى ان التركيز على معالجة القضايا المجتمعية هو ما يمثل صلب مسؤوليتها الاجتماعية			
.5	تدفع إدارة الشركة بمدرائها نحو المشاركة في حملات مكافحة الفساد بشتى انواعه وعلى نحو مستمر			

المحور الثاني. التميز التسويقي

ت	الفقرات	صالحة	غير صالحة	البديل
أ	**جودة الخدمة**			
.1	تعمل إدارة الشركة على تقديم الخدمات عبر استخدام احدث التقنيات والتجهيزات.			
.2	تركز إدارة الشركة اهتمامها على توضيح مشاكل زبائنها والوصول الى الحلول المناسبة والممكنة لها.			
.3	يسعى العاملون في الشركة نحو تقديم افضل الخدمات وبصورة فورية لجميع الزبائن.			
.4	للشركة القدرة على تقديم الخدمات التي تلبي مواصفات الجودة التي ترضي زبائنها			
.5	تمتلك إدارة الشركة ايمانا عالي المستوى بأهمية التركيز بالجودة ووصفها مطلبا اساسياً في عملها وخدماتها			
ب	**الاحتفاظ بالزبائن**			
.6	تعمل إدارة الشكرة على تقديم مختلف أنواع الحوافز لزبائنها			
.7	تستهدف إدارة الشركة الوصول الى الزبائن المستهدفين عبر تجزئة السوق.			
.8	تسعى إدارة الشركة الى تقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزبائنها			
.9	تنظر إدارة الشركة الى الزبائن بوصفهم أصدقاء ومقربين منها ومن العاملين فيها.			
.10	تسعى ادارة الشركة بناء الثقة مع الزبائن والمحافظة عليها.			
ت	**الابداع التسويقي**			
.11	تتصف خدمات الشركة المبحوثة بالتجديد والتطور المستمر			
.12	تعمل إدارة الشركة على تخفيض ومراعاة أسعار خدماتها لغرض تحقيق التميز في السوق.			
.13	تستهدف إدارة الشركة استخدام العبارات المبتكرة لغرض الترويج عن ما تقدمه من خدمات.			
.14	تهتم إدارة الشركة وتحرص على ان تصل خدماتها ضمن السوق التي تعمل فيه الى جميع الزبائن وباسرع وقت ممكن.			

.15	تشـــجع إدارة الشـــركة عامليها وتحفزهم على تقديم الأفكار المتجددة لخدمات جديدة.			
ت	**القدرات الجوهرية**			
.16	تسعى إدارة الشركة لتحقيق رضا زبائنها عبر تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة مستمرة.			
.17	تســتهدف إدارة الشــركة تقديم خدماتها باقل الكلف الممكنة خدمة لزبائنها.			
.18	تهتم إدارة الشــركة بتحقيق القيمة التي يطمح لها الزبون من خدماتها.			
.19	تهتم إدارة الشـــركة بان تكون خدماتها متميزة لدى الزبائن قياساً بمنافسيها.			
.20	توظف إدارة الشـــركة ما تمتلكه من موارد وامكانيات في سبيل تحقيق رغبات الزبون واشباع حاجاته			

الملحق (2)

The role of holistic marketing in promoting marketing excellence: an analytical study of the opinions of a sample of members of telecommunications companies (Fastlink, Korek and Asiacell for Communications and Internet) in Erbil

Lana Abdullah Shekho Doghramachi

دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي: دراسة تحليلية لاراء عينة من منتسبي شركات الاتصالات (شركة Fastlink وكورك واسيا سيل للاتصالات والانترنت) في مدينة اربيل.

لانا عبدالله شيخو دوغرامجي

ڕۆڵی بازاڕکردنی گشتگیریی لە بەرزکردنەوەی ئاستی بازاڕدا: لێکۆڵینەوەیەکی شیکاریی بۆ بۆچوونەکانی نموونەی ئەندامانی کۆمپانیاکانی پەیوەندی تەلەفۆنی (فاستلینک و کۆڕەک و ئاسیاسێڵ بۆ پەیوەندییەکان و ئینتەرنێت) لە هەولێر

لانة عبدالله شيَخو دوغرةمضي

First: Demographic Information زانیاری کەسی - اولا: المعلومات الشخصية -

Gender*ڕەگەز - الجنس -

- Male نێر - ذكر-
- Female مێ – انثى-

Age*العمر- تەمەن -

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Above 61سەروو - فاكثر-

Scientific qualification*پلەی زانستی - المؤهل العلمي -

- Preparatory and below سەرەتایی و خوار سەرەتایی - اعدادية فما دون -
- Diplomaدبلۆم - دبلوم -
- Bachelorبەکالۆریۆس - بكالوريوس -
- High diploma دبلۆمی باڵا -دبلوم عالي -
- Masterماستەر -ماجستير-

- PhDدکتۆرا - دکتوراه –

Years of service*ساڵانی خزمەت - سنوات الخدمة -

- 5-1
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 21 years and more -21 ساڵ و زیاتر -٢١ سنة فأكثر

Work site (company)* شوێنی کارکردن - موقع العمل (الشركة) -

- Asiacellئاسیاسێڵ - اسیا سیل -
- Korek Telecom کۆڕەک تیلیکۆم - كورك تليكوم -
- Fastlinkفاست لینک - فاست لينك -

.....

The first axis: Holistic marketingالمحور الأول: التسويق الشمولي - -تەوەری یەکەم: بازاڕکردنی گشتگیر

The first dimension: Internal Marketingالبعد الاول: التسويق الداخلي -

-ڕەهەندی یەکەم: بازاڕکردنی ناوەکی

1. The management of the company is constantly looking for highly qualified workers who are always ready to perform the required tasks.

تبحث إدارة الشركة باستمرار عن العاملين ذوي الكفاءة العالية المستعدين دوماً لاداء ما مطلوب من مهام.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بەردەوام بەدوای فەرمانبەرە بەتواناکاندا دەگەڕێت کە هەمیشە ئامادەن بۆ جێبەجێکردنی ئەرکە پێویستەکان.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد-
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق-
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2. The company has a clear vision that enables it to increase the acceptance of its employees.

تمتلك الشركة رؤية واضحة تمكنها من زيادة قبول العاملين لها.

کۆمپانیاکە دیدێکی ڕوونی هەیە کە توانای زیادکردنی ڕەزامەندی کارمەندەکانی دەدات .

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3. The management of the company allows its employees to participate in the drawing of plans and setting its objectives.

تتيح إدارة الشركة المجال امام عامليها للمشاركة في رسم الخطط ووضع اهدافها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ڕێگە بە کارمەندەکانی دەدات بەشداری لە نەخشەکێشانی پلانەکان و دانانی ئامانجەکانی بکەن.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4. The management of the company seeks to identify the training needs of its workers so that it can increase communication with internal and external customers.

تسعى إدارة الشركة الى تحديد احتياجات عامليها التدريبية بما يمكنها من زيادة الاتصال بالزبائن - الداخليين والخارجيين.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بەنیازە پێداویستییە مەشق و ڕاهێنانەکانی فەرمانبەرەکانی دیاری بکات بۆ ئەوەی بتوانێت پەیوەندی لەگەڵ کڕیارەکانی ناوخۆ و دەرەوە زیاتر بکات.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5. The company's management employs in order to complete its operations the informal networks available to it.

توظف إدارة الشركة بغية انجاز عملياتها ما يتاح لها من شبكات اتصال غير رسمية.

ئیدارەی کۆمپانیاکە کاردەکات بۆ تەواوکردنی ئۆپەراسیۆنەکانی ئەو تۆڕە نافەرمیانەی کە هەیە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

The second Dimension: Integrated Marketing ڕەهەندی دووەم:
بەبازاڕکردنی یەکخراو - البعد الثاني: التسويق المتكامل-

1. The management of the company seeks to achieve harmony between its workers according to the foundations of learning and mutual understanding.

تسعى إدارة الشركة الى تحقيق الانسجام بين عامليها وفق أسس التعلم والتفاهم المشترك.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بە پێی بناغەی فێربوون و لێکتێگەیشتنی هاوبەش لە هەوڵی بەدیهێنانی هەماهەنگیی نێوان فەرمانبەرەکانیدایە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق-
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2. The management of the company encourages its employees to adopt the principles of consultation with their peers in order to solve the problems they face.

تشجع إدارة الشركة عامليها على تبني مبادئ التشاور مع اقرانهم بغية حل ما يواجهونه من مشاكل.

ئیدارەی کۆمپانیاکە هانی کارمەندەکانی دەدات بۆ جێبەجێکردنی بنەماکانی ڕاوێژکردن لەگەڵ هاوتەمەنەکانیان بۆ چارەسەرکردنی ئەو کێشانەی ڕووبەڕوویان دەبێتەوە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3. The company's management aims to integrate marketing activities achieved for its planned objectives.

تستهدف إدارة الشركة تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقة المحققة لاهدافها المرسومة.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجی یەکخستنی چالاکیەکانی بەبازاڕکردنە کە بۆ ئامانجە پلان بۆ داڕێژراوەکانی بەدەستهاتوون.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4. The diversity of the management of the company using promotional means to increase the customer's definition of its services.

تنوع إدارة الشركة ما تستخدمه من وسائل ترويجية لزيادة تعريف الزبون بخدماتها.

فرەیی بەڕێوەبردنی کۆمپانیاکە بە بەکارهێنانی پلە بەرزکردنەوە مانای زیادکردنی پێناسەی کڕیار بۆ خزمەتەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید-
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5. The management of the company continuously adopts new mechanisms to provide the services it provides to reach the excellent marketing position.

تتبنى إدارة الشركة بشكل مستمر اليات جديدة لتقديم ما توفره من خدمات للوصول الى المكانة التسويقية المتميزة.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بەردەوام بە میکانیزمی نوێ هەڵدەستێت بە پێشکەشکردنی ئەو خزمەتانەی کە دەیبەخشێت بۆ گەیشتن بە پێگەی بازارکردنێکی نایاب.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -

- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

Relationship Marketing:The third dimension - البعد الثالث: تسويق العلاقات -ڕەهەندی سێیەم: پەیوەندی بەبازاڕکردن

1. The management of the company is concerned with the mechanisms of cooperation of the internal customer with the external through the relationships and facilities that are created.

تهتم إدارة الشركة بأليات التعاون للزبون الداخلي مع الخارجي عبر ما ينشئ من علاقات وما تقدم من تسهيلات.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بە میکانیزمەکانی هاوکاری کڕیاری ناوخۆ لەگەڵ دەرەکیدا لە ڕێگەی ئەو پەیوەندی و ئاسانکاریانەی کە دروست دەکرێن خەمخۆرە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2. The management of the company encourages its managers to adopt and use many types of social media and websites.

تشجع إدارة الشركة بمدرائها عامليها على تبني واستخدام أنواع عديدة من وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

ئیدارەی کۆمپانیاکە هانی بەڕێوەبەرەکانی دەدات کە چەندین جۆر لە تۆڕە کۆمەڵایەتیەکان و ماڵپەڕەکان بگرنەبەر و بەکاری بهێنن.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3. The management of the company aims to take into account the interests of all stakeholders and partners with it.

تستهدف إدارة الشركة مراعاة مصالح جميع أصحاب المصالح والشركاء معها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجی ڕەچاوکردنی بەرژەوەندی هەموو لایەنە پەیوەندیدارەکان و هاوبەشەکانی لەگەڵیدایە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -

- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4. The management of the company works to evaluate the level of its relations with its customers and continuously and periodically.

تعمل إدارة الشركة على تقييم مستوى علاقاتها مع ما تمتلكه من زبائن وبصورة مستمرة ودورية.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بە بەردەوامی و ماوە ماوە کاردەکات بۆ هەڵسەنگاندنی ئاستی پەیوەندییەکانی لەگەڵ بەکارهێنەرەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5. The management of the company always seeks to make special offers and special invitations to some of its customers to attend and see what it offers in its seminars and regular conferences.

تسعى إدارة الشركة دوما الى تقديم عروض خاصة ودعوات متميزة لبعض زبائنها للحضور والاطلاع على ما تقدمه في ندواتها ومؤتمراتها الدورية.

ئیدارەی کۆمپانیاکە هەمیشە بەنیازە پێشنیاری تایبەت و داوەتنامەی تایبەت بەهەندێک لە کڕیارەکانی بدات بۆ ئامادەبوون و بینینی ئەوەی کە لە سیمینار و کۆنفرانسە ئاساییەکانیدا پێشکەشی دەکات.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

The Fourth dimension: Performance Marketingالبعد الرابع: تسويق الاداء-
-ڕەهەندی چوارەم: بەبازاڕکردنی ئەدا

1- The management of the company is constantly monitoring the performance of its employees in order to improve and develop the possibility of competing with other companies.

تعمل إدارة الشركة على مراقبة أداء عامليها بصورة مستمرة بغية تحسين وتطوير إمكانية التنافس مع الشركات الأخرى.

ئیدارەی کۆمپانیاکە بەردەوام چاودێری ئەدای کارمەندەکانی دەکات بۆ باشترکردن و گەشەپێدانی ئەگەری پێشبڕکێکردن لەگەڵ کۆمپانیاکانی تر.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2- The management of the company focuses on introducing renewable and always advanced technologies and mechanisms to contribute to improving the performance of its workers.

تركز إدارة الشركة على ادخال تقنيات واليات متجددة ومتطورة دوما للمساهمة في تحسين أداء عامليها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە جەخت لەسەر ناساندنی تەکنەلۆژیا و میکانیزمی پێشکەوتووی نوێ و هەمیشەیی دەکات بۆ ئەوەی بەشداری بکات لە پێشخستنی ئەدای کارمەندەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3- The company's management aims to motivate its customers to express their true opinions in order to help assess the performance of its workers.

تستهدف إدارة الشركة تحفيز زبائنها لابداء ارائهم الحقيقية بغية المساعدة في تقيم أداء عامليها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجیەتی هانی کڕیارەکانی بدات بۆ دەربڕینی ڕای راستەقینەی خۆی بۆ ئەوەی یارمەتی هەڵسەنگاندنی ئەدای کارمەندەکانی بدات.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4- The management of the company considers that the focus on addressing community issues is what is at the heart of its social responsibility.

تنظر إدارة الشركة الى ان التركيز على معالجة القضايا المجتمعية هو ما يمثل صلب مسؤوليتها الاجتماعية.

ئیدارەی کۆمپانیاکە پێیوایە کە تەرکیز لەسەر چارەسەرکردنی کێشەکانی کۆمەڵگا ئەوەیە کە لە دڵی بەرپرسیارێتی کۆمەڵایەتیدا بێت.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5- The management of the company pushes its management to participate in anti-corruption campaigns of all kinds and continuously.

تدفع إدارة الشركة بمدرائها نحو المشاركة في حملات مكافحة الفساد بشتى انواعه وعلى نحو مستمر.

ئیدارەی کۆمپانیاکە پاڵ بەبەڕێوەبەرێتیی خۆی دەنێت بۆ بەشداریکردن لەهەڵمەتەکانی دژە گەندەڵی بەهەموو جۆرەکانییەوەو بەبەردەوامی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

.....

.....

The second axis: Marketing Excellence- المحور الثاني: التميز التسويقي - تەوەری دووەم نایابی بەبازاڕکردن

The first Dimension: Quality of Service- البعد الاول: جودة الخدمة – ڕەهەندی یەکەم: کوالیتی خزمەتگوزاری

1- The management of the company works to provide services through the use of the latest technologies and equipment.

تعمل إدارة الشركة على تقديم الخدمات عبر استخدام احدث التقنيات والتجهيزات.

ئیدارەی کۆمپانیاکە کاردەکات بۆ پێشکەشکردنی خزمەتگوزارییەکان لەڕێگەی بەکارهێنانی نوێترین تەکنەلۆجیاو کەرەستەوە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2- The management of the company focuses its attention on clarifying the problems of its customers and reaching the appropriate and possible solutions for it.

تركز إدارة الشركة اهتمامها على توضيح مشاكل زبائنها والوصول الى الحلول المناسبة والممكنة لها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە سەرنجی خۆی دەخاتە سەر ڕوونکردنەوەی کێشەکانی کڕیارەکانی و گەیشتن بەچارەسەری بەردەست و گونجاو بۆیان.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة-
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3- The employees of the company seek to provide the best services immediately to all customers.

يسعى العاملون في الشركة نحو تقديم افضل الخدمات وبصورة فورية لجميع الزبائن.

کارمەندانی کۆمپانیاکە بەنیازن دەستبەجێ باشترین خزمەتگوزاری پێشکەش بە هەموو کڕیارەکان بکەن.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4- The company has the ability to provide services that meet the quality specifications that satisfy its customers.

للشركة القدرة على تقديم الخدمات التي تلبي مواصفات الجودة التي ترضي زبائنها.

کۆمپانیاکە توانای دابینکردنی خزمەتگوزاری هەیە کە تایبەتمەندییە جۆرییەکانی دابین دەکات کە کڕیارەکانی تێر دەکات.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5- The management of the company has a high level of belief in the importance of focusing on quality and describing it as a fundamental requirement in its work and services.

تمتلك إدارة الشركة ايمانا عالي المستوى بأهمية التركيز بالجودة ووصفها مطلبا اساسياً في عملها وخدماتها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئاستێکی بەرزی باوەڕی بە گرنگیی سەرنجدان بە کوالیتی و وەسفکردنی بە پێداویستییەکی بنەڕەتی لە کار و خزمەتەکانیدا هەیە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

The second Dimension: Keeping customers -البعد الثاني: الاحتفاظ بالزبائن – پاراستنی بەکارهێنەرەکان (کڕیارەکان)

1- The company's management works to provide various types of incentives to its customers.

تعمل إدارة الشكرة على تقديم مختلف أنواع الحوافز لزبائنها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە کاردەکات بۆ دابینکردنی جۆرەها هاندان بۆ کڕیارەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2- The company's management aims to reach the target customers through market segmentation.

تستهدف إدارة الشركة الوصول الى الزبائن المستهدفين عبر تجزئة السوق.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجیەتی کە بگات بە کڕیارەکانی لەڕێگەی دابەشکردنی بازاڕەوە.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3- The management of the company seeks to provide services that include high values to its customers.

تسعى إدارة الشركة الى تقديم خدمات تتضمن قيم عالية لزبائنها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە دەیەوێت خزمەتگوزارییەکان دابین بکات کە بەها بەرزەکانی تێدایە بۆ کڕیارەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4- The management of the company views customers as friends and close to it and its employees.

تنظر إدارة الشركة الى الزبائن بوصفهم أصدقاء ومقربين منها ومن العاملين فيها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە کڕیارەکان وەک هاوڕێ و نزیکی خۆی و کارمەندەکانی دەڕوانێت.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5- The management of the company seeks to build trust with customers and maintain it.

تسعى ادارة الشركة بناء الثقة مع الزبائن والمحافظة عليها.

بەڕێوەبەرایەتی کۆمپانیاکە دەیەوێت متمانە لەگەڵ کڕیارەکان دروست بکات و بیپارێزێت.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

The third Dimension: Marketing Creativityالبعد الثالث: الابداع التسويقي- - ڕەهەندی سێیەم: داهێنانی بازاڕکردن

1- The company's researched services are characterized by innovation and continuous development.

تتصف خدمات الشركة المبحوثة بالتجديد والتطور المستمر.

خزمەتگوزارییە توێژینەوەکانی کۆمپانیاکە بە داهێنان و گەشەسەندنی بەردەوام دیاری دەکرێت.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2- The management of the company works to reduce and take into account the prices of its services for the purpose of achieving excellence .in the market

تعمل إدارة الشركة على تخفيض ومراعاة أسعار خدماتها لغرض تحقيق التميز في السوق.

ئیدارەی کۆمپانیاکە کاردەکات بۆ کەمکردنەوەو لەبەرچاوگرتنی نرخی خزمەتگوزارییەکانی بەمەبەستی بەدەستهێنانی بەرزی لەبازاڕدا.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3- The company's management aims to use innovative phrases for the .purpose of promoting its services

تستهدف إدارة الشركة استخدام العبارات المبتكرة لغرض الترويج عن ما تقدمه من خدمات.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجی بەکارهێنانی دەستەواژەی نوێکارییە بەمەبەستی بەرزکردنەوەی خزمەتگوزارییەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4- The management of the company is concerned and ensures that its services within the market in which it operates reach all customers as soon as possible.

تهتم إدارة الشركة وتحرص على ان تصل خدماتها ضمن السوق التي تعمل فيه الى جميع الزبائن وباسرع وقت ممكن.

ئیدارەی کۆمپانیاکە نیگەرانە و دڵنیای دەکاتەوە کە خزمەتگوزارییەکانی لەناو ئەو بازاڕەی کە تێیدا کاردەکات بە زووترین کات دەگاتە هەموو کڕیارەکان.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

5-The company's management encourages and motivates its employees to provide renewed ideas for new services.

تشجع إدارة الشركة عامليها وتحفزهم على تقديم الأفكار المتجددة لخدمات جديدة.

بەڕێوەبردنی کۆمپانیاکە هانی کارمەندەکانی دەدات بۆ دابینکردنی بیرۆکەی نوێ بۆ خزمەتگوزاری نوێ.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محايد -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

The Fourth dimension: Core capabilities ڕەهەندی چوارەم: توانای ناوکی-
البعد الرابع: القدرات الجوهرية-

1- The management of the company seeks to achieve the satisfaction of its customers by meeting their needs and expectations on an ongoing basis.

تسعى إدارة الشركة لتحقيق رضا زبائنها عبر تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة مستمرة.

ئیدارەی کۆمپانیاکە دەیەوێت ڕەزامەندی کڕیارەکانی بەدەست بهێنێت بەئەنجام گەیاندنی پێداویستی و چاوەڕوانیەکانیان لەسەر بنەمای بەردەوامی .

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

2- The company's management aims to provide its services at the lowest possible cost to serve its customers.

تستهدف إدارة الشركة تقديم خدماتها باقل الكلف الممكنة خدمة لزبائنها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە ئامانجییەتی کە خزمەتگوزاریەکانی بە کەمترین تێچووی گونجاو دابین بکات بۆ خزمەتکردن بە کڕیارەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

3- The management of the company is interested in achieving the value that the customer aspires to from its services.

تهتم إدارة الشركة بتحقيق القيمة التي يطمح لها الزبون من خدماتها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە دەیەوێت ئەو بەهایە بەدەست بهێنێت کە کڕیار لەخزمەتگوزاریەکانییەوە ئارەزووی بۆ دەکات.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

4- The management of the company is interested in having its services distinguished among customers compared to its competitors.

تهتم إدارة الشركة بان تكون خدماتها متميزة لدى الزبائن قياساً بمنافسيها.

ئیدارەی کۆمپانیاکە حەزدەکات کە کڕیارەکانی خزمەتگوزارییەکانی ئەم جیابکەنەوە لەگەڵ خزمەتگوزارییەکانی ڕکابەرەکانی.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام - اوافق -
- Neutralئاساییم - محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة –

5- The management of the company employs its resources and possibilities in order to achieve the wishes of the customer and satisfy his needs.

توظف إدارة الشركة ما تمتلكه من موارد وامكانيات في سبيل تحقيق رغبات الزبون واشباع حاجاته.

ئیدارەی کۆمپانیاکە سەرچاوە و ئەگەرەکانی خۆی بۆ بەدیهێنانی خواستەکانی کڕیار و تێرکردنی پێداویستییەکانی دادەمەزرێنێت.

- strongly agreeتەواو هاوڕام - اوافق بشدة -
- agree هاوڕام – اوافق -
- Neutralئاساییم – محاید -
- Disagree هاوڕانیم - لا اوافق -
- Strongly disagreeتەواو ناهاوڕام - لا اوافق بشدة -

الملحق (3)

الملحق (3)

نتائج الاتساق الداخلي لمتغير التسويق الشمولي

الجدول(1) الاتساق الداخلي لمحور التسويق الشمولي

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
X1.1	Pearson Correlation	1																			
	Sig. (2-tailed)																				
X1.2	Pearson Correlation	.259**	1																		
	Sig. (2-tailed)	.000																			
X1.3	Pearson Correlation	-.116*	.283**	1																	
	Sig. (2-tailed)	.030	.000																		
X1.4	Pearson Correlation	.027	.473**	.356**	1																
	Sig. (2-tailed)	.610	.000	.000																	
X1.5	Pearson Correlation	-.001	.196**	.222**	.220**	1															
	Sig. (2-tailed)	.982	.000	.000	.000																
X2.1	Pearson Correlation	.198**	.454**	.299**	.411**	.134*	1														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012															
X2.2	Pearson Correlation	.010	.346**	.265**	.408**	.315**	.404**	1													
	Sig. (2-tailed)	.850	.000	.000	.000	.000	.000														
X2.3	Pearson Correlation	.251**	.403**	.297**	.370**	.033	.450**	.327**	1												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.541	.000	.000													
X2.4	Pearson Correlation	.253**	.317**	.035	.266**	.029	.228**	.237**	.325**	1											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.518	.000	.594	.000	.000	.000												
X2.5	Pearson Correlation	.160**	.244**	.046	.140**	.231**	.275**	.216**	.232**	.306**	1										
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.392	.009	.000	.000	.000	.000	.000											
X3.1	Pearson Correlation	.136*	.168**	.158**	.179**	.324**	.269**	.368**	.196**	.318**	.571**	1									
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000										
X3.2	Pearson Correlation	.090	.317**	.205**	.274**	.303**	.295**	.276**	.326**	.156**	.304**	.214**	1								
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000									
X3.3	Pearson Correlation	.115*	.291**	.156**	.194**	.128*	.401**	.131*	.337**	.172**	.207**	.290**	.218**	1							
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.003	.000	.017	.000	.014	.000	.001	.000	.000	.000								
X3.4	Pearson Correlation	.312**	.186**	-.002	.117*	.095	.171**	.322**	.307**	.460**	.294**	.361**	.279**	.235**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.972	.029	.075	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
X3.5	Pearson Correlation	.230**	.318**	.123*	.205**	.210**	.246**	.395**	.270**	.337**	.221**	.331**	.146**	.242**	.603**	1					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000						
X4.1	Pearson Correlation	.217**	.205**	.003	.253**	.244**	.245**	.305**	.249**	.329**	.404**	.404**	.443**	.250**	.514**	.296**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.948	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000					
X4.2	Pearson Correlation	.072	.270**	-.106*	.234**	.210**	.289**	.213**	.150**	.115*	.329**	.217**	.480**	.239**	.276**	.266**	.435**	1			
	Sig. (2-tailed)	.178	.000	.047	.000	.000	.000	.000	.005	.032	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000				
X4.3	Pearson Correlation	.111*	.231**	.304**	.162**	.259**	.185**	.211**	.148**	.263**	.050	.224**	.164**	.272**	.273**	.326**	.221**	.262**	1		
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.005	.000	.347	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000			
X4.4	Pearson Correlation	.154**	.408**	.214**	.164**	.272**	.244**	.258**	.264**	.179**	.081	.105	.145**	.376**	.262**	.353**	.133*	.295**	.476**	1	
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.129	.051	.007	.000	.000	.000	.013	.000	.000		
X4.5	Pearson Correlation	.200**	.373**	.183**	.265**	.218**	.215**	.223**	.224**	.360**	.269**	.263**	.162**	.180**	.422**	.391**	.253**	.285**	.468**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

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

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

الملحق (4)

الملحق (4)

نتائج الاتساق الداخلي لمتغير التميز التسويقي

الجدول(2) الاتساق الداخلي لمحور التميز التسويقي

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.4	Y3.5	Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Y4.5
Y1.1	Pearson Correlation	1																			
	Sig. (2-tailed)																				
Y1.2	Pearson Correlation	.343**	1																		
	Sig. (2-tailed)	.000																			
Y1.3	Pearson Correlation	.329**	.409**	1																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000																		
Y1.4	Pearson Correlation	.303**	.539**	.431**	1																
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000																	
Y1.5	Pearson Correlation	.169**	.341**	.191**	.302**	1															
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000																
Y2.1	Pearson Correlation	.240**	.243**	.211**	.285**	.343**	1														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000															
Y2.2	Pearson Correlation	.150**	.115*	.225**	.101	.119*	.069	1													
	Sig. (2-tailed)	.005	.032	.000	.058	.026	.197														
Y2.3	Pearson Correlation	.228**	.153**	.150**	.108*	.197**	.181**	.399**	1												
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.005	.044	.000	.001	.000													
Y2.4	Pearson Correlation	-.158**	.177**	.151**	.307**	.053	.194**	.066	.188**	1											
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.005	.000	.322	.000	.215	.000												
Y2.5	Pearson Correlation	-.141**	.180**	.185**	.028	.015	-.026	.171**	.191**	.325**	1										
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.001	.603	.782	.626	.001	.000	.000											
Y3.1	Pearson Correlation	-.029	.136*	.053	.063	.145**	.124*	.088	.162**	.370**	.478**	1									
	Sig. (2-tailed)	.590	.011	.319	.243	.006	.021	.101	.002	.000	.000										
Y3.2	Pearson Correlation	-.025	.288**	.230**	.197**	.021	.040	.160**	.195**	.358**	.586**	.467**	1								
	Sig. (2-tailed)	.638	.000	.000	.000	.701	.459	.003	.000	.000	.000	.000									
Y3.3	Pearson Correlation	.287**	.357**	.187**	.180**	.110*	.229**	.341**	.436**	.130*	.224**	.207**	.407**	1							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.039	.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000								
Y3.4	Pearson Correlation	.230**	.157**	.101	.127*	.009	.050	.240**	.258**	.139**	.109*	.214**	.149**	.350**	1						
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.059	.018	.860	.347	.000	.000	.009	.041	.000	.005	.000							
Y3.5	Pearson Correlation	-.001	.302**	.193**	.260**	.065	.107*	-.066	.186**	.507**	.347**	.294**	.397**	.234**	.249**	1					
	Sig. (2-tailed)	.980	.000	.000	.000	.224	.046	.220	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
Y4.1	Pearson Correlation	.048	.133*	.148**	.029	.106*	.140**	.134*	.285**	.367**	.230**	.194**	.173**	.282**	.271**	.358**	1				
	Sig. (2-tailed)	.368	.013	.006	.587	.047	.009	.012	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000					
Y4.2	Pearson Correlation	.114*	.079	.134*	-.081	.036	.108*	.237**	.432**	-.023	.266**	.230**	.391**	.191**	.256**	.118*	.294**	1			
	Sig. (2-tailed)	.032	.138	.012	.129	.501	.043	.000	.000	.663	.000	.000	.000	.000	.000	.027	.000				
Y4.3	Pearson Correlation	.169**	.135*	.313**	.102	.067	.165**	.253**	.234**	.030	.241**	.197**	.209**	.304**	.141**	.137*	.295**	.404**	1		
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.000	.057	.211	.002	.000	.000	.579	.000	.000	.000	.000	.008	.010	.000	.000			
Y4.4	Pearson Correlation	.212**	.056	.206**	.093	.057	.143**	.222**	.397**	.041	.044	.101	.105	.283**	.336**	.130*	.309**	.384**	.511**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.295	.000	.082	.290	.007	.000	.000	.449	.411	.060	.050	.000	.000	.015	.000	.000	.000		
Y4.5	Pearson Correlation	-.054	.111*	.219**	.004	-.023	.068	.171**	.155**	.223**	.446**	.382**	.461**	.236**	.147**	.331**	.298**	.446**	.555**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	.311	.039	.000	.947	.672	.205	.001	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	

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

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

ملحق (5)

أسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة

الاسم	اللقب العلمي	مكان العمل
د.مهابات نورى عبدالله	أستاذ	جامعة صلاح الدين
د.عبدالرحمن زرار عبدالرحمن	أستاذ	جامعة صلاح الدين
سميرة على أبراهيم	أستاذ مساعد	جامعة صلاح الدين
سامى صابر عبدالله	أستاذ مساعد	جامعة صلاح الدين
جبرائيل على أسماعيل	أستاذ مساعد	جامعة صلاح الدين

پوختە :

ئامانج: ئامانجی ئەم لێکۆڵینەوەیە زانینی پەیوەندی و کاریگەریی بازاڕگەری هەمەلایەنەیە لەسەر بەرزکردنەوەی ئاستی بازاڕگەری باشی ژمارەیەک کۆمپانیای پەیوەندی و ئینتەرنێت لە کەرتی تایبەت لە شاری هەولێر. بەو پێیەی چەمکی بازاڕگەری گشتگیر لە نێوان چەمکەکانی بازاڕگەریی هاوچەرخدا دەرکەوتووە، گۆڕاوە سەربەخۆکە لە بازاڕکردنی گشتگیردا بە ڕەهەندەکانی (بازاڕکردنی ناوخۆیی، بەبازاڕکردنی یەکگرتوو، بەبازاڕکردنی پەیوەندییەکان، و بەبازاڕکردنی ئەدای کارکردن) نوێنەرایەتی دەکرێت، بەڵام گۆڕاوە وابەستەکە لە نایابی بەبازاڕکردندا بە ڕەهەندەکانی (هێشتنەوەی کڕیار، کوالیتی خزمەتگوزاری، داهێنەری بازاڕکردن، توانا ناوەکییەکان) نوێنەرایەتی دەکرێت.

چوارچێوەی گشتی: چوارچێوەی گشتی توێژینەوەکە کێشەی توێژینەوەکە دەخاتەڕوو، کە چەندین پرسیار لەبارەی سروشتی پەیوەندی و کاریگەری و ناتەبایی نێوان گۆڕاوە سەربەخۆکە (بازاڕگەری گشتگیر) و گۆڕاوە وابەستەکە (نایابی بەبازاڕکردن) دەوروژێنێت. ئەمانە هەموویان لە ڕێگەی چەندین تاقیکردنەوەوە لێکۆڵینەوەیان لەسەرکراوە. و ئامرازی بەدەستهێنانی زانیاری بۆ توێژینەوەکە بریتییە لە فۆرمی پرسیارنامە.

میتۆد: توێژینەوەکە ڕێبازی وەسفکەری شیکاری پەیڕەو دەکات، کە لە ڕێگەیەوە گۆڕاوە سەرەکی و لاوەکییەکان باس دەکرێن، هەروەها پەیوەندی و کاریگەری نێوان گۆڕاوەکان شی دەکرێتەوە. بەژداربوانی توێژینەوەکە کۆمپانیاکانی پەیوەندیکردن (فاستلینک، کۆڕەک، ئاسیاسێڵ)ن، بەتایبەتی لە شاری هەولێر. گۆگڵ فۆرم بەکارهێنرا بۆ دابەشکردنی پرسیارنامەکە بەشێوەیەکی هەڕەمەکی کە (380) پرسیارنامەی لەخۆ ئەگرت. و پاشان (350) فۆرمی تاکەکەسی لە کۆمپانیا بەژداربووەکانی ناو توێژینەوەکە وەرگیرانەوە. بەرنامەی کۆمپیوتەری (SPSS V.24) وەک شێوازێکی ئاماری بۆ تاقیکردنەوەی گریمانەکان بەکارهات.

گرنگی توێژینەوەکە: توێژینەوەکە گەیشتە کۆمەڵێک ئەنجام و پێشنیار، گرنگترینیان بوونی پەیوەندییەکی بەهێز و بەرچاوە لە نێوان گۆڕاوەکان و ڕەهەندەکانیان لە ئاستی ماکرۆ و مایکرۆدا، بەو پێیەی ڕێژەکانی پەیوەندییەکان بەرز بوون. ئەم ئەنجامانە جەخت لە پەیوەندی بەهێزی نێوان گۆڕاوەکان دەکەنەوە. هەروەها ئەنجامی توێژینەوەکە پشتڕاستی کردەوە کە کاریگەرییەکی بەرچاوی بەبازاڕکردنی گشتگیر و نایابی بەبازاڕکردن لە ئاستی گشتیدا هەیە و ئەمەش ئاماژەیە بۆ ویستی کۆمپانیا پەیوەندییەکانی بەژداربووی لێکۆڵینەوەکە بۆ پراکتیزەکردنی ڕەهەندەکانی بەبازاڕکردنی گشتگیر بە مەبەستی بەرزکردنەوەی ئاستی نایابی بەبازاڕکردنیان. جگە لەوەش، بە پشتبەستن بەو ئەنجامانەی کە لەلایەن توێژەرەوە خراوەتەڕوو، کۆمەڵێک پێشنیاری گرنگ خرانەڕوو، لەوانە:

پێویستی کۆمپانیاکانی لێکۆڵینەوە بۆ بنیاتنانی کولتوور و فەلسەفەیەکی بەبازاڕکردنی گشتگیر لە کۆمپانیاکانیاندا کە کارمەندان باوەڕیان پێی هەبێت تا ڕەنگدانەوەی لە ڕەفتاری کارکردن و ئەدای کارکردنیان لە کۆمپانیاکەدا هەبێت. هەروەها پێویستی وەبەرهێنان لە پەیوەندییە بەهێزەکانی نێوان گۆڕاوە سەرەکییەکان و گۆڕاوە لاوەکییەکان لە ئاستی ماکرۆ و مایکرۆدا، و پاراستنی پەیوەندی بەهێزی نێوانیان، و ئاراستەکردنیان بۆ خزمەتکردنی کۆمپانیا بەژداربووەکان.

وشەی سەرەکی: بەبازاڕکردنی گشتگیر، باشی بەبازاڕکردن، داهێنەری بازاڕکردن.

Abstract:

Objective: The current study aims to find out the relationship and impact of comprehensive marketing to enhance the marketing excellence of a number of telecommunications and Internet companies in the private sector in the city of Erbil. As the concept of holistic marketing has appeared among contemporary marketing concepts, the independent variable in holistic marketing is represented in its dimensions (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and performance marketing), while the dependent variable in marketing excellence is represented by its dimensions (customer retention, quality of service, marketing creativity, intrinsic capabilities).

General framework: The general framework of the study represents the problem of the study, which raises several questions about the nature of the correlation, impact, and discrepancy between the independent variable (holistic marketing) and the dependent variable (marketing excellence). These were all examined through multiple tests and the study employed a questionnaire form as a means of obtaining data.

Methodology: The study follows the analytical descriptive approach, through which the main and sub-variables are described, as well as the correlation and effect between the variables is analyzed. The study population represented the (3) telecommunications companies, (Fastlink, Korek, AsiaCell) especially in the city of Erbil. Google Forms was used to distribute the questionnaire, (380) questionnaire forms, randomly, and then (350) individual forms from the study sample companies were retrieved. The computer program (SPSS V.24) as a statistical method was used to test the hypotheses.

The importance of studying: The study reached a set of results and proposals, the most important of which is the existence of a strong, significant correlation between the variables and their dimensions at the macro and micro levels, as the correlation coefficients were high, and these results confirm the strong correlation between the variables. Also, the results of the study confirmed that there is a significant influence of comprehensive marketing and marketing excellence at the general level, and this indicates the interest of the studied telecommunications companies in practicing the dimensions of comprehensive marketing in order to enhance their marketing excellence. Further, based on the results presented by the researcher, a number of important suggestions were presented, including:

The need for the studied companies to build a culture and philosophy of holistic marketing in their companies that individual employees would believe in that reflects in their work behaviour and performance in the company. And also the need to invest in strong relationships between the main and sub-variables at the macro and partial levels, maintaing the strong correlation between them, and directing them to serve the researched companies.

Keywords: comprehensive marketing, marketing excellence, marketing creativity

حكومەتی هەرێمی كوردستان
وەزارەتی خوێندنی باڵا و توێژینەوەی زانستی
زانكۆی پۆلیتەكنیك هەولێر
كۆلێژی تەكنیكی كارگێری
بەشی تەكنیكی كارگێری

رۆڵی بازاڕگەری گشتگیر لە بەرەوپێشبردنی نایابی بە بازارکردن

توێژینەوەیەکی شیکاری کارگێری نمونەیەک لەو کەسانەی لە کۆمپانیا تایبەتەکانی پەیوەندی وئینتەرنێت کاردەکەن لە شاری هەولێر

نامەیەك پێشكەشی ئەنجومەنی كۆلێژی تەكنیكی كارگێری – هەولێر

وەك بەشێك لە پێداویستیەكانی بە دەستهێنانی پلەی ماستەر لە زانستی تە كنیكي كارگێری كار

لە لایەن

لانا عبدالله شێخۆ دوغرامچی

بەكالۆریوس كارگێری كار – زانكۆی سەڵاحەین– هەولێر 2008

بەسەرپەرشتی

پ.ی. دلاوەر جلال غریب

2023

Kurdistan Regional Government

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Erbil Technical University

Department of Administrative Technologies

The Role of Holistic Marketing in Promoting Marketing Excellence

An administrative analytical study a sample of individuals working in private companies for communications and the internet in the city of erbil

A Thesis

Submitted to the Council of the College of Administrative Technical

Erbil Polytechnic University- Erbil in partial Fulfillment of the

Requirements for the Degree of Master in Management Science

By

Lana Abdullah Sheikho Doghramachi

Supervised by

Asst. Prof. Dlawer Jalal Gharib

Erbil- KURDISTAN REGION

2023