Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2): 479-495
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2024.6.1.26

Journal of Business Economics for Applied Research
مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية
ISSN 2709-6475

Availability of comprehensive marketing dimensions in business organizations

An exploratory study in the National Company for Home Furniture Industry in Nineveh Governorate(*)

Researchers: Mahdi Salih Jassim(1), Assist.Prof.Dr.Ahmed Hani Muhammad(2),
University of Mosul, College of Administration and Economics
(1) salehmahdi918@gmail.com, (2) ahmed_hani@uomosul.edu.iq

Key words:
holistic marketing, integrated marketing, internal marketing, relationship marketing, and performance marketing.

A R T I C L E I N F O

***Article history*:**
Received 17 July. 2023
Accepted 26 July. 2023
Avaliabble online 30 Jun. 2024

©2023 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE
e.mail CAE.jabe@uofallujah.edu.iq

*Corresponding authors:
Mahdi Salih Jassim
Ahmed Hani Muhammad
University of Mosul,
College of Administration and Economics

Abstract:
The current research aims to investigate the availability of some practices and mechanisms in order to achieve and adopt the components of applying comprehensive marketing as a philosophy and an essential component in the culture of the researched company. On this basis, the importance of the research lies in defining the researched company with the clear role that comprehensive marketing plays in marketing their products as well as motivating customers to acquire them. Lack of awareness of the importance of applying holistic marketing in the researched company.

To reach this, the current study adopted the questionnaire form as a main tool for collecting data on the current reality of the study variable in the researched company, which was analyzed using statistical tools in order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, and by relying on the statistical program (SPSS V.26), and the study concluded in the light of what was presented by the practical side It has a number of conclusions, perhaps the most important of which showed the results of the description and diagnosis of the two variables of the current study with regard to the independent variable (holistic marketing in its dimensions). The general rate of this variable was in a positive direction for the answers of the respondents. Based on these conclusions, a set of proposals were presented to the departments of the surveyed company, including the need to increase the awareness of the departments of the surveyed company about the important role played by holistic marketing in its four dimensions (integrated marketing, internal marketing, relationship marketing, and performance marketing) in supporting the marketing of their products.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2): 479-495
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2024.6.1.26

مدى توافر أبعاد التسويق الشمولي في منظمات الأعمال
دراسة استطلاعية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى(*)

الباحث: مهدي صالح جاسم
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
salehmahdi918@gmail.com

أ.م.د. أحمد هاني محمد
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
ahmed_hani@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى التحري حول مدى توافر بعض الممارسات والاليات من أجل تحقيق وتبني مكونات تطبيق التسويق الشمولي كفلسفة ومكون اساسي في ثقافة الشركة المبحوثة، وعلى هذا الأساس فإن أهمية البحث تكمن في تعريف الشركة المبحوثة بالدور الواضح الذي يلعبه التسويق الشمولي في تسويق منتجاتهم فضلاً عن تحفيز الزبائن لاقتنائها، وانطلاقاً من ذلك فقد تمحورت مشكلة البحث الرئيسة حول (كيف تستطيع الشركة المبحوثة توظيف التسويق الشمولي كأداة للتنافس؟)، أما المشكلة الميدانية فقد تمحورت حول غياب الوعي بأهمية تطبيق التسويق الشمولي لدى الشركة المبحوثة.

وللوصول لذلك اعتمد البحث الحالي استمارة الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات عن الواقع الحالي لمتغير البحث في الشركة المبحوثة والتي تم تحليلها باستخدام الادوات الاحصائية بقصد تحقيق اهداف البحث واختبار فرضياته وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS V.26)، وتوصل البحث الحالي في ضوء ما قدمه الجانب العملي له الى جملة استنتاجات لعل من أهمها بينت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير البحث الحالي (التسويق الشمولي بأبعاده) ان المعدل العام لهذا المتغير كان بالاتجاه الإيجابي لإجابات الافراد المبحوثين وهذا يعزى الى ان الشركة المبحوثة تولي اهتمامها لاعتماد التسويق الشمولي في تسويق منتجاتها، وتأسيساً على تلك الاستنتاجات تم تقديم مجموعة من المقترحات لإدارات الشركة المبحوثة منها ضرورة زيادة وعي إدارات الشركة المبحوثة حول الدور المهم الذي يلعبه التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، وتسويق الأداء) في دعم تسويق منتجاتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، وتسويق الأداء.

المقدمة:

تواجه الشركات المعاصرة تحديات كبرى في مجالات عدة منها التسويقية، مما دعا الأمر لوضع خطط وتبني استراتيجيات تسويقية تمكن تلك الشركات من تحقيق أهدافها المرجوة وموجهة نحو تحديد واشباع حاجات ورغبات الزبائن وارضائهم وبناء علاقات مستدامة معهم ومن هذه الاستراتيجيات ما يسمى بالتسويق الشمولي الذي يعد من المفاهيم التي ظهرت في القرن الحادي والعشرين، والتي جلبت أفكارا تسويقية حديثة ومعاصرة غيرت من الطرق التسويقية التقليدية وكيفية ادارتها عن طريق التركيز النظرة الشمولية المتكاملة لكل ما يخص متطلبات الزبائن ففي هذا

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأولى.

العصر تمثل الحركة والسرعة اساساً لنجاح تلك الشركات وتفوقها على منافسيها في الأسواق المحلية والعالمية.

ومن هذا المنطلق، يسعى البحث الحالي الى الاعتماد على ابعاد التسويق الشمولي وان مجال اهتمامه سيكون ضمن هذا المسار عبر دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى، حيث تعد هذه الشركة من الشركات التي تواجه اليوم منافسة شديدة في الاسواق من المعروض السلعي من مناشئ عالمية ومحلية مختلفة وبهذا فهي بحاجة إلى تبني هذا المفهوم في نشاطاتها التسويقية لما له من أهمية كعامل منافسة مع الشركات الاخرى المماثلة في الاسواق، وعليه تجلت الحاجة الى دراسة هذا الموضوع ضمن محاور، تمثل المحور الأول بمنهجية البحث، وبين المحور الثاني الاطار النظري للبحث، بينما اشتمل المحور الثالث على الاطار الميداني، وأخيراً جاء المحور الرابع بالاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تمحورت مشكلة البحث الرئيسة حول التساؤل (كيف تستطيع الشركة المبحوثة توظيف التسويق الشمولي كأداة للتنافس؟)، والتي تفرعت عنها التساؤلات الآتية:

1. هل لدى الشركة المبحوثة تصور واضح عن ماهية التسويق الشمولي وأبعاده؟
2. هل تمتلك الشركة المبحوثة الأبعاد التي تمكنها من تبني التسويق الشمولي؟
3. ما موقف الشركة المبحوثة بإدارتها ومسؤوليها حول التسويق الشمولي؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من أهمية موضوعه المتمثل بالتسويق الشمولي ومن هذا المنطلق تم تسليط الضوء على كل ما هو جديد في عالم الاعمال وبهذا تتمثل أهمية البحث الحالي بما يأتي:

1. تعريف الشركة المبحوثة بالدور الواضح الذي يلعبه التسويق الشمولي في شبكات التواصل الاجتماعي من اجل تحفيز الزبائن في المنظمات لأقناء منتجاتهم.
2. تحديد وتشخيص مدى استعداد الشركة المبحوثة لتبني ابعاد التسويق الشمولي على نحوٍ كفوء.
3. إلهام الشركات في القطاع الصناعي بشكل عام وشركات الأثاث في العراق بشكل خاص نحو التوجه بالتسويق الشمولي ودراسة مدى أهميته لتسويق منتجاتها.
4. بيان ما الذي سيقدمه التسويق الشمولي للشركة المبحوثة من أهمية في ممارسة نشاطها التسويقي في السوق المحلي.

ثالثاً: أهداف البحث:

ينشد البحث الحالي الوصول الى الأهداف الآتية:

1. عرض المفاهيم الأساسية للتسويق الشمولي وأبعاده كما وضحتها الادبيات الكتابات.
2. التعرف على واقع متغير البحث في الشركة المبحوثة.
3. العمل على اظهار دور التسويق الشمولي في مجتمع البحث عبر تقوية العلاقة بين المنظمة والزبون عن طريق تلبية رغباته والاهتمام به.

4. تقديم بعض الممارسات والآليات من أجل تحقيق وتبني مكونات تطبيق التسويق الشمولي كفلسفة ومكون اساسي في ثقافة الشركة المبحوثة.

رابعاً: فرضية البحث:

لغرض تحقيق أهداف البحث المشار اليها مقدماً فإن البحث يحاول إثبات الفرضية التالية:
(لا يتباين تبني الشركة المبحوثة لأبعاد التسويق الشمولي).

خامساً: منهج البحث:

اعتمدت البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي في وصف مجتمع وعينة البحث، وقد تم توظيف مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس استجابة الأفراد المبحوثين بقصد الوقوف على الواقع الفعلي لأبعاد متغير البحث الحالي، وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات التي سيتوصل اليها هذا البحث.

سابعاً: حدود البحث:

1. **الحدود الزمانية:** امتدت للفترة من 2023/3/18 الى 2023/6/12 لإنجاز اطاريه النظري والعملي.
2. **الحدود المكانية:** اتخذ البحث الحالي من الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل مجتمعاً له.
3. **الحدود البشرية:** تمثلت بمجموعة متنوعة (مدير مفوض، معاون المدير المفوض، مدراء البحث والتطوير، مدراء قسم التسويق، مهندسي التصميم، الموظفين) من العاملين في مقرات الشركة المبحوثة باعتبارهم عينة للبحث الحالي.
4. **الأدوات الإحصائية:** أستعان الباحثان بمجموعة من الأدوات الإحصائية (التكرارات، النسب المئوية، الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية) بهدف وصف وتشخيص أبعاد متغير البحث وبيان التباين بينها.

المحور الثاني: الاطار النظري:

أولاً: مفهوم التسويق الشمولي:

قُدم مفهوم التسويق الشمولي لأول مرة من قبل العالم (Kotler) في كتابه مبادئ التسويق (Principle of Marketing) فقد ألف هذا العالم (57) كتاباً متعلقاً بالتسويق وحاز على "جائزة معلم التسويق المتميز" الأولى من نوعها من جمعية التسويق الأمريكية في عام (1985)، وقد عرف هذا العالم التسويق الشمولي بأنه مفهوم يعتمد على تطوير وتصميم وتنفيذ برامج وعمليات وأنشطة التسويق التي تدرك مدى اتساعها وترابطها من خلال ادراك أن "كل شيء مهم" مع التسويق وأن المنظور الواسع والمتكامل ضروري للوصول إلى أفضل الحلول، فهو يأخذ في الاعتبار أصحاب المصلحة والزبائن والموظفين والموردين والمجتمع ككل عند إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق (Al-Azzawi & Al-Jubouri,2022:154)، من اجل تحديد الاطار المفاهيمي للتسويق الشمولي سيتم عرض مجموعة من وجهات النظر لعدد من الكتاب والباحثين حول هذا المفهوم والتي اتيحت للباحث، ويوضحها الجدول (1).

الجدول (1) وجهات نظر عدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم التسويق الشمولي

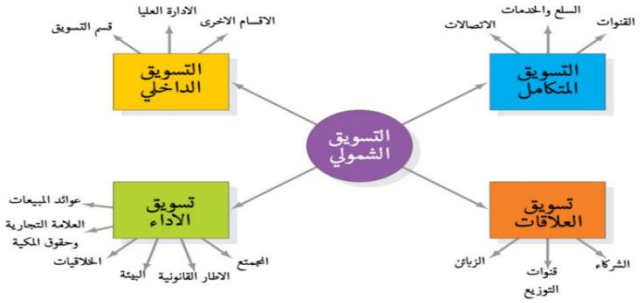
ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	Al-Taie & Nima, 2017:1001	هو التسويق الذي يوجه المسوقين نحو استعمال الممارسات التسويقية المثلى لتحسين البنية التحتية وتحقيق الاستقرار الاستراتيجي والتنظيمي فضلاً عن الاهتمام بالمعلومات الخاصة بتفضيلات الزبائن للاستفادة من المعرفة التسويقية لتلبية توقعات الزبون.
2	Ćorović & Janičić, 2018:4	فلسفة معاصرة تستند على تصميم برامج التسويق والعمليات وتطويرها وبما يضمن تحقيق التفاعل الإيجابي لأنشطة التسويق المختلف.
3	Salman & Sammoi, 2019:8	المفهوم الذي يقوم على تطوير وتصميم برامج واستراتيجيات تسويقية اكثر اتساقاً عن طريق تناول المجالات التسويقية بمنظور متكامل وشامل مع التنسيق بين مختلف الأنشطة للعملية التسويقية.
4	Abdullah & Hassouni, 2020:331	عملية تسعى الى تحقيق التكامل بين جميع ومختلف الأطراف المتعلقة بالعمليات التسويقية غايتها التعرف على كل احتياجات الزبون وتلبيتها مع انشاء قيمة مميزة له.
5	Dawood,2022:588	نظام متكامل لا يتجزأ وواحد من الأساليب والطرق الأكثر تطورا واتساقا في انجاز الأعمال التسويقية وتوصيل المنتجات إلى الزبائن بما يتوافق مع متطلباتهم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

مما تقدم يمكن القول بأن التسويق الشمولي هو عمل أساسي لتحقيق التكامل فيما يخص الأنشطة والعمليات والبرامج التسويقية وتصميمها وتنفيذها بما يعكس اتساع وترابط آثارها، فان هذا المفهوم يدرك أن "كل شيء مهم" بالنسبة للتسويق والزبائن والموظفين والشركات الأخرى، والمنافسة، وكذلك المجتمع ككل، حيث أن المنظور الواسع والمتكامل ضروري للتسويق، وبالتالي فهو مدخل يحاول التعرف على نطاق وتعقيدات الأنشطة التسويقية والتوفيق بينها.

ثانياً: أبعاد التسويق الشمولي:

عند مراجعة الدراسات السابقة لوحظ اتفاق اغلبية الكتاب والباحثين أمثال (Sisodia & Sheth,2006) و(Ashutosh,2011) و(Keller & Kotler,2012) و(Choi,2015) و(Soliman,2018) على ان التسويق الشمولي يتكوَن من أربعة أبعاد رئيسة متمثلة بالتسويق المتكامل حيث ان الشركات تعمل على بناء مزيج تسويقي للشركات المستهدفة والتسويق الداخلي الذي يهتم بان يكون التسويق غير مرتبط بأداة بل يجمع العاملين في الشركة والذين يعملون كمسوقين، وكذلك التسويق العلائقي الذي يربط الشركة بعلاقات جيدة مع الزبائن والشركات الأخرى المنافسة، وأخيراً تسويق الأداء، والتي سيعتمدها البحث الحالي، والشكل (1) يبين هذه الأبعاد.



الشكل (1) أبعاد التسويق الشمولي

Source: Kotler, P., Keller, K.L., (2012), "Marketing Management", 14th ed., Prentice Hall, USA, P: 19.

وفيما يلي عرضاً تفصيلياً عن كل بعد من أبعاد التسويق الشمولي:

أولاً: التسويق المتكامل:

برز هذا المفهوم في بداية الثلاثينيات، وقد شهدت أواخر الأعوام (1970- 1980) زيادة الاهتمام بهذا المفهوم مع الاندماج في صناعة الإعلان، وهذا الاتجاه جاء بسبب زيادة الجهد على نطاق الصناعة من اجل التقديم لأكثر من اعلان وتوفير الخدمة الشاملة للزبائن، وفي نهاية الثمانينات من القرن العشرين تم وصف التكامل التسويقي بالإعلان الجديد (Rensburg & Cant, 2008:3)، ويمثل التسويق المتكامل أحد الأبعاد الرئيسة للتسويق الشمولي ويعرف بأنه استراتيجية هدفها توجيه مختلف الأنشطة التسويقية لاستكمال وتعزيز التأثير التسويقي لكل نشاط منها واستعمال بيانات السوق التي تولدها هذه الأنشطة، فهو طريقة تسويقية تؤكد على الاهتمام بالزبائن وتتطلب الاتصال والتفاعل معهم (Anderson,2008:50)

وهناك عدة مراحل يمر بها التسويق المتكامل منها (تكامل الصور، الوعي، التكامل المنسق، التكامل الوظيفي، تكامل أصحاب المصلحة، التكامل القائم على المستهلك، وتكامل إدارة العلاقة)، فتكامل الصور يعنى بضرورة ان تقدم المنظمة بشكل ورسالة ومظهر ثابت، أي بمعنى تكون الرسالة موجهة لجميع أصحاب المصالح بشكل منسق لان تناسق الرسالة والصورة يلغي جميع التناقضات الداخلية، بينما تكامل الوعي يأخذ بنظر الاعتبار البيئة للأعمال الديناميكية كالعوامل الاجتماعية والتكنلوجية والاقتصادية والثقافية فجميعها لها تأثير على وجود المنظمة وتساعد للانتقال الى أنظمة تسويقية متكاملة وجديدة، واما التكامل المنسق فيأخذ بالحسبان اندماج الاتصالات اما عن طريق المنظمة أو وكالة الاتصالات، وبالنسبة التكامل الوظيفي فيكون من خلال التركيز على نقاط القوة والضعف لجميع أدوات الاتصال التسويقية، وتتضمن هذه الأدوات (العلاقات العامة، العروض الترويجية، الإعلانات، والتسويق المباشر)، (Musayyib & Khalil,2021:8). ومن المهم جدا ان تكون هذه الأدوات مكملة لبعضها البعض، حيث ان العلاقات بشكل عام تعطي للمنظمة المصداقية العالية للإعلان، فضلاً عن الإعلان الذي يسمح بتكرار الرسالة، وفقا لذلك يجب ان يتكون المزيج التسويقي الصحيح من الأدوات التي تكون قادرة على ضمان اتساقها من اجل تحقيق النتائج المرجوة، واما ما يخص التكامل القائم على المستهلك ففي هذه المرحلة تسعى المنظمة الى جمع المعلومات حول الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين والغرض من ذلك تحسين جهود الاتصالات والمرتبطة مع ملفات تعريف الزبائن عند تحديد مزيج الاتصالات (Mudzanani, 2015:93)، وكما مبين في الشكل (2) الذي يوضح مراحل تطوير التسويق المتكامل.

الشكل (2) مراحل تطوير التسويق المتكامل

Source: Eagle, Lynne, Kitchen, Philip & Bulmer, J. Sandy (2007), "Insights into interpreting integrated marketing communications", European Journal of Marketing, Vol. 41, Iss 7/8, PP: 956-970.

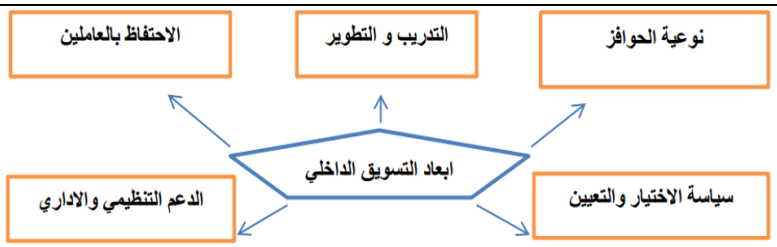
مما تقدم يمكن القول أن التسويق المتكامل هو توجه تسويقي الذي يعمل على التكامل والانسجام لمختلف الأنشطة التسويقية عبر توحيد الجهود التي تحقق بناء علامة تجارية مميزة بحيث يكون لها مشاركة واضحة في تحقيق القيمة المدركة للزبون.

ثانياً: التسويق الداخلي:

ظهر هذا المفهوم في بداية الخمسينيات عن طريق مديرية الجودة اليابانية حين كان ينظر لجميع الأنشطة التي يؤديها العاملين بانها منتجات داخلية، لذلك ظهر مفهوم تسويقي يهتم بالعاملين داخل المنظمة، هذا ما عُرف بالتسويق الداخلي، فهو فلسفة المنظمة لإدارة الموارد البشرية ويكون على أساس منطلق التسويق، أي تعتبر المنظمة سوق داخلي واقسامها بمثابة موردين او زبائن داخليين في الوقت نفسه وبالتالي ستعزز البيئة الداخلية من حيث مهام الاعمال ورفع الروح المعنوية للعاملين فيها، وهذه الفلسفة تتميز بنظامها من ناحية تحفيز العاملين من جهة وتطوير الوعي للزبائن وتخفيض الكلف لأداء الأنشطة التسويقية من جهة أخرى (Saapde,*et.al.*,2002:29)، فهو طريقة لتطوير العلاقات بين المنظمات والعاملين الغرض منها كسبهم وإرضائهم من اجل تحقيق نجاح أنشطة التسويق الداخلي ففي حالة عدم رضا الزبائن داخل المنظمة لن يتم تحقيق رضا الزبائن الخارجيين لها (Pride,2006:44).

في حين (Kim,*et.al.*,2016:27) ذكروا ان التسويق الداخلي يعد فلسفة للإدارة التي تستند للتعامل مع عامليها بوصفها لهم زبائن داخليين الغرض منه الزيادة في تسويق المنتجات التي تلبي احتياجات ورغبات الزبون الداخلي وتحقيق الهدف التسويقي عن طريق تدريب والاهتمام بالعاملين ليصبحوا مسوقين إضافيين داخل الشركة ودفعهم وتشجيعهم للاتصال بالزبون الخارجي وبيع المنتجات بطريقة مباشرة، فقد ظهر الاهتمام بهذا المفهوم على أساس اهتماماته بالقوى العاملة في المنظمات، اذ يعد حلقة وصل بين المنظمة والمستهلك، وتم تقديم هذا المفهوم كونه علاج لمشكلة جودة الخدمة من خلال امداد العاملين بالدوافع المطلوبة ومستوى الرضا المطلوب (Al-Bakri's & Mullah,2022:65) حيث ان الفكرة الكاملة لهذا المفهوم تكمن في تطبيق النهج التسويقي الخارجي اتجاه الداخلي، فقد حظى التسويق الداخلي بالاهتمام الكبير كونه يعتبر احد الاستراتيجيات التي لها الامكانية على تطوير القدرات التنافسية لمنظمات الاعمال، من خلال اللجوء الى استراتيجيات تسويقية فعالة مثل (زيادة المعرفة لدى العاملين، تعزيز المشاركة لمختلف العمليات، زيادة الإنتاجية) (Ibrahim & Rahim,2019:12)، فهو عملية تمكين وتحفيز العاملين في المنظمة للعمل كفريق واحد لأجل تحقيق الرفاهية للمستهلكين وكذلك المنظمة نفسها وحيث ان هذا الامر يتعلق بكيفية التعامل مع العاملين كمستهلكين بالطريقة التي تؤدي الى جعل جميع مكونات العمل تعمل بانتظام وانسجام وتوصل رسالة واضحة (Al-Hirbawi & Murad,2020:8).

وهناك العديد من الابعاد للتسويق الداخلي والمتعلقة بالموارد البشرية والتي تركز على العامل الذي يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي في المنظمة، وان هذه العناصر تهدف الى الاهتمام بالعاملين وتضعهم في الصفوف الامامية والخلفية واعتبارهم زبائن داخليين، وكما موضح في الشكل (3).



الشكل (3) أبعاد التسويق الداخلي

Source: Hamid, Mohammed Rashed and Badrawi, Abd al-Ridha Faraj (2018), market orientation as a mediating variable in the relationship between mass marketing and competitive advantage: an analytical study of the opinions of a sample of managers of some commercial banks in Iraq, Journal of Economic Sciences, University of Basra, College of Administration and Economics Volume 12, Issue 48, PP: 1-30.

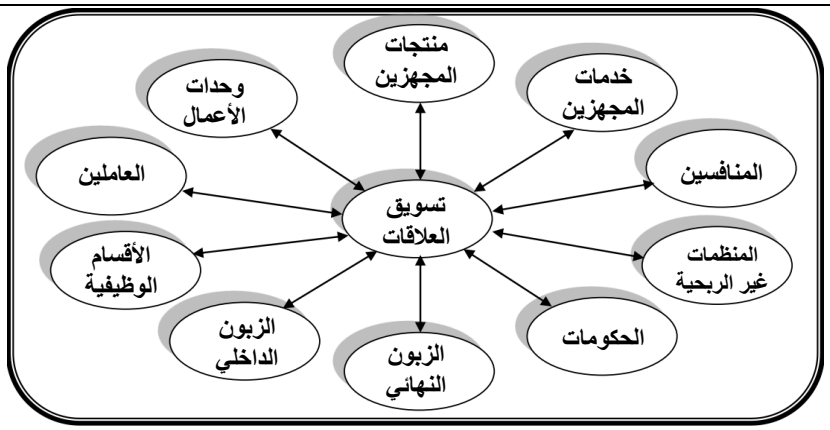
مما تقدم يمكن القول بأن التسويق الداخلي شكل من أشكال التسويق التي تركز على الاهتمام بالعاملين في المنظمة والعمل على ارضائهم واعتبارهم زبائن داخليين لها وتدريبهم على ان يكونوا مسوقين إضافيين لمنتجاتها من خلال تواصلهم مع الزبون الخارجي.

ثالثاً: التسويق بالعلاقات:

ظهر هذا المفهوم في نهاية (1970) في مختلف مجالات البحوث وفي عدة دول وبشكل مستقل، وكان له ارتباطات وثيقة بعلم النفس لأنه يعمل بحلقة متصلة في التخصص النفسي، الغرض منها فهم العلاقات الإنسانية اذا لابد من دراسة سلوك ومشاعر الناس المختلفة، عن طريق ملاحظة ماذا يفعل الناس؟ ولماذا يختارون تلك الأشياء، من دون الأخرى؟ فعن طريق ذلك يمكننا وضع افتراضات من علاقاتهم وتفاعلهم مع الاخرين، حيث ان المفاهيم الخاصة بسلوك الافراد هي العوامل التي لها صلة بتسويق العلاقة، وهذه العوامل تعتبر النقاط الأساسية التي يجب اخذها بنظر الاعتبار عند بناء علاقات لفترات طويلة والمتمثلة برضا الزبائن والاحتفاظ بهم والالتزام والثقة (Gwinner,*et.al.*,2002:233)، وقد اصبح هذا مفهوما شائع الاستخدام ولاسيما في مجال التسويق، ويعتبر احد اهم الأمور الشائعة والمثيرة للاهتمام والتي باتت تعرف باسم تسويق العلاقات (Baker,2003:34).

في حين وضح كل من (Frow & Payne,2017:12) بأن الشركات عبارة عن ائتلاف بين أصحاب المصالح والحكومات والمساهمين والموردين والمجتمع والزبائن وقد ظهر مفهوم تسويق العلاقات كنموذج مسيطر على كل أبحاث التسويق والممارسات التجارية وان معرفة المستهلك تكون عبر انشائه قاعدة بيانات تتضمن المدخلات والمتمثلة بالمعلومات والبيانات كافة والخاصة به، وكما مبين بالشكل (4)، فضلاً عن الاتصال والحوار معه (Al Murad,2018:10)، أما الباحثان (Abdul Ghafoor & Saleh,2019:6) عرفا التسويق بالعلاقات بأنه وسيلة تستطيع المنظمة ان تتبعها لكي تمكنها من تعزيز وتقوية علاقاتها مع الزبائن الخارجيين هو اتباع نظام سماع صوت الزبون والذي عن طريقه تستطيع المنظمة فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن، فضلاً عن ذلك فهو يعزز ثقة الزبائن بجميع أنشطة المنظمة، واتباع هذا النظام يعتبر تغذية عكسية لرد فعل الزبون تجاه منتجات المنظمة (Al-Taie & Al-Samman,2022:69).

Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2): 479-495
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2024.6.1.26



الشكل (4) أشكال تسويق العلاقات

Source: Hunt, Shelby D., Arnett, Dennis B. & Madhavaram, Sreedhar (2006),"The explanatory foundations of relationship marketing theory", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, Iss 2. PP: 72-87.

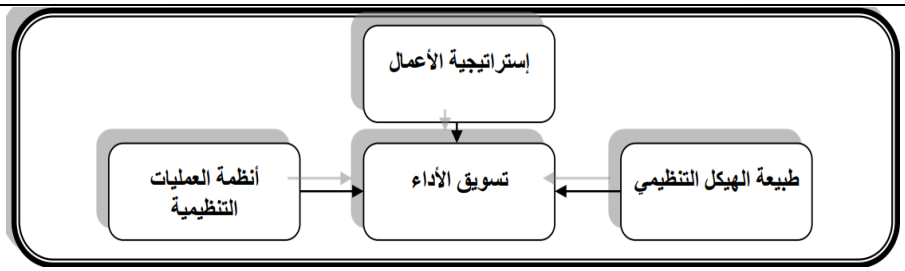
مما تقدم يرى الباحثان ان تسويق العلاقات يركز على جذب الزبائن الجدد وبناء علاقات دائمية معهم مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتطوير العلاقات معهم من خلال إقامة علاقات دائمة ومستمرة، فضلاً عن إدارة العلاقات مع كل من (الموزع، المجهز، الشركاء في البيئة التسويقية، وغيرهم من أصحاب المصالح).

رابعاً: التسويق بالأداء:

يعد التسويق بالأداء البُعد الرابع من أبعاد التسويق الشمولي، وأحد أهم ركائز العمليات التجارية ويضم مجموعة كبيرة من النشاطات منها (تسويق البرامج الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والقانونية)، ويتطلب تسويق الأداء الفهم العميق للعوائد المالية وغير المالية للمجتمع سواء كانت أنشطة أم برامج التسويق (Keller & Kotler,2012:21)، فهو أحد اشكال السيطرة التسويقية كما يعيد حساباته بالإجراءات الرسمية التي تتعامل بالمعلومات من اجل الحفاظ عليها وتغيير الوجهة التسويقية والتي بدوره يعكس طبيعة الكفاءة والفاعلية وإمكانية تعزيز الأداء المطلوب والغرض منه رفع مستوى أداء المنظمات والعاملين وزيادة الأرباح والحصة السوقية، ويعد أيضاً شكلاً من اشكال الرقابة التسويقية ذات الاهتمام بالأداء التسويقي سواء كانت من الناحية المالية وغير المالية، فضلاً عن المحافظة على المعلومات بفاعلية وكفاءة (Premananto,2015:3)، وكون ان اهم متطلباته فهم العوائد المالية وغير المالية بالنسبة للمجتمع ورجال الاعمال من الأنشطة والبرامج التسويقية، فلابد من رجال التسويق ان تنصب توجهاتهم نحو تحقيق عائدات مبيعات بشكل متزايد والغرض منها فحص بطاقة الأداء التسويقي، وتفسير ما يحصل للحصة السوقية والتي تتمثل بمعدل الخسارة وجودة المنتج ورضا الزبائن وغيرها من الاجراءات، فضلاً عن ذلك لابد لهم ان يدرسوا التأثير القانوني والاخلاقي والاجتماعي والبيئي لأنشطة وبرامج التسويق (Al-Sumaidai,*et.al.*,2020: 14).

كما يعد التسويق بالأداء محور مهم من الأداء الكلي للمنظمة، والتي تتضمن أداء القوى البيعية لتسويق المنتجات وعرَف بانه النتائج التي تم الوصول اليها عن طريق الأنشطة التسويقية

وبصورة متكاملة وينعكس هذا على بقاء المنظمة بشكل مستمر (Abdul Aziz & Yaqoub, 2022:7) ويمثل أداة تستخدمها المنظمات لرؤية ما تحقق أهدافها التسويقية والذي يعتبر جزء رئيسي من اهداف المنظمة، فالأداء التسويقي موضوع حديث وجذاب يحمل في جوهره البُعد الاستراتيجي لديناميكية الأداء، ويعد أيضا من المفاهيم الأساسية في الإدارة الاستراتيجية (Al-Jubouri & Al-Jalili,2022:14) وقد جاء نتيجة التطورات لاستراتيجية الاعمال التي سمحت للمسوقين تحديد الكيفية التي يستخدمونها لاختيار نمط التنافس في السوق سواء من خلال (الجودة، الكلفة وغيرها) وكما مبين في الشكل (5)، فان هذا المفهوم له دور كبير في تحديد الكفاءة التسويقية، والتي لها إمكانية تحويل المساهمات التسويقية وبشكل كفوء الى نواتج تسويقية (Jalal,2021:15).



الشكل (5) التسويق بالأداء

Source: Vlasis, Stathakopoulos (1998),"Enhancing the performance of marketing managers", European Journal of Marketing, Vol. 32, Iss 5/6, PP: 536-558.

وذكروا كل من (Abdul Ghafoor & Saleh,2019:17) و (Qutaiba,*et.al.*,2019: 229-230) إن هناك عدة فوائد للتسويق بالأداء والتي يمكن ان تتحقق اذا استطاعت المنظمة تطبيقها لهذا المفهوم بشكل جيد ومنها:

1. القدرةعلى تحقيق الميزة التنافسية.
2. القدرة على تحقيق الالتزام التنظيمي.
3. يعد مصدر للقيمة المضافة عن طريق بناء أعمال جديدة والتركيز على جميع متطلبات ومصالح المستفيدين.
4. يخفض كلف العمليات عبر تخفيض الكلف التي تتعلق بتكنلوجيا المعلومات والمعدات الأخرى.
5. الاهتمام بمفهوم المنتجات الصديقة للبيئة في عمليات الإنتاج.
6. التركيز على المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مبدأ أخلاقي.

مما تقدم يمكن القول بأن التسويق بالأداء وسيلة تستخدمها المنظمات لتقييم فاعليتها التسويقية ومراجعة نشاطها التسويقي، فضلاً عن إعادة النظر بكل من (العوائد المالية، الحصة السوقية، المبيعات، العلامة التجارية وما الى ذلك).

المحور الثالث: الاطار الميداني:

يعرض هذا المحور وصف متغير البحث (التسويق الشمولي) وتشخيص أبعاده، والتي سبق الإشارة إليها في الجانب النظري، وذلك عبر تحليل إجابات الافراد المبحوثين في الشركة المبحوثة على فقرات الأسئلة الواردة في استمارة الاستبانة التي اعدت لهذا الغرض، وبالاعتماد على البرنامج

الاحصـائي (SPSS V.26) لبيـان التكـرارات والنسـب المئويـة والاوسـاط الحسـابية والانحرافـات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة، وكما يأتي:

أولاً: وصف وتشخيص إجابات الافراد المبحوثين حول أبعاد التسويق الشمولي:

تشير هذه الفقرة الى وصف أبعاد التسويق الشمولي المتمثلة بـ(التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء) في ضـوء إجـابات الافـراد المبـحوثين عن الأسئلة الواردة في الاستبانة، وعلـى النـحو الآتي:

1. التسويق المتكامل:

توصل الباحثان في ضوء النتائج الواردة في الجدول (2) أن إجابات الأفراد المبحوثين وعلى مستوى جميع الشركة المبحوثة حول فقرات هذا المحور والمتمثلة بـ(X1-X5) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة بلغت (87.8%) من تلك الإجابات، وعزز من تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام والبالغ (4.16) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يؤكد على اتفاق الأفراد المبحوثين حول فقرات هذا المحور وبانحراف معياري عام بلغ (0.676) ومعامل اختلاف عام (16,22) وبنسبة استجابة بلغت (83.34)، في حين كانت النسبة العامة لعدم الاتفاق (2.6%) ونسبة غير المتأكدين من الإجابة كانت (11%)، وتعد الفقرة (X2) من ابرز الفقرات التي اسهمت في إغناء نسبة الاتفاق العامة التي تنص على (تضع شركتنا خطط تقديم منتجاتها وفقا لدراسة السوق ومتطلباته) إذ حظيت بنسبة اتفاق بلغت (93.6%) وبوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.548) ومعامل اختلاف (13) ونسبة استجابة بلغت (83.3) وهذا يدل على اهتمام الشركة المبحوثة بمواكبة التغيرات المستمرة لطلبات الزبائن والتطورات الحاصلة في اسواقها، في حين حصلت الفقرة (X5) أقل نسبة اتفاق مقارنة بالفقرات الأخرى لهذا البعد اذ بلغت (82.8%) وبقيمة وسط حسابي بلغ (4.075) وانحراف معياري قدرهُ (0.679) ومعامل اختلاف بلغ (16.66) ونسبة استجابة (81.5)، مما يبين ان نسبة اهتمام إدارات الشركة المبحوثة بتحفيز العاملين فيها وتشجيعهم في حل مشاكلهم اقل من الفقرات الأخرى لهذا البُعد.

الجدول (2) وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين لبُعد التسويق المتكامل في الشركة المبحوثة

الفقرات	مقياس الاستجابة												الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
X1	34	36.6	51	54.8	6	6.5	1	1.1	1	1.1			4.247	0.717	16.88	84.94
X2	26	28.0	61	65.6	6	6.5	-	-	-	-			4.215	0.548	13.00	84.3
X3	30	32.3	50	53.8	10	10.8	2	2.2	1	1.1			4.139	0.774	18.70	82.78
X4	29	31.2	50	53.8	14	15.1	-	-	-	-			4.161	0.664	15.95	83.22
X5	24	25.8	53	57.0	15	16.1	1	1.1	-	-			4.075	0.679	16.66	81.5
المعدل العام		30.8		57		11		1.5		1.1			4.167	0.676	16.22	83.34
المجموع	87.8				11		2.6									

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج (SPSS. V26).

2. التسويق الداخلي:

توضح النتائج الواردة في الجدول (3) أن إجابات الافراد المبحوثين تجاه هذا المحور بفقراته (X6-X12) وعلـى مسـتوى الشـركة المبحوثـة كانـت تميـل باتجـاه الاتفـاق وبنسـبة عامـة بلغـت

(82.81%) من الأفراد المبحوثين، وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام (4.029) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وهذا يدل على اتفاق الأفراد المبحوثين بدرجة عالية حول فقرات هذا المحور وبانحراف معياري عام (0.739) ومعامل اختلاف عام (16.22)، في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (6.08%)، أما نسبة غير المتأكدين من اجاباتهم فقد كانت (13.8%).

واسهمت الفقرة (تمتلك شركتنا افراد اكفاء لهم القدرة والاستعداد للقيام بالمهام المناطة لهم تجاه الزبائن) والمتمثلة بـ(X6) بدرجة اكبر نسبياً من غيرها في ايجابية هذا المحور على مستوى جميع الشركة المبحوثة، إذ حظيت بنسبة اتفاق (90.4%) وبوسط حسابي (4.354) وبانحراف معياري (0.653) ومعامل اختلاف (16.22)، مما يدل على أن امتلاك الشركة المبحوثة كوادر ذوي خبرة من حيث التعامل مع الزبائن، في حين حصلت الفقرة (X11) أقل نسبة اتفاق مقارنة بالفقرات الأخرى لهذا البُعد اذ بلغت (72%) وبقيمة وسط الحسابي (3.709) وانحراف معياري قدرهُ (1.017) ومعامل اختلاف (27.42) ونسبة استجابة (74.18)، مما يؤكد قلة استخدام الشركة المبحوثة لروبوتات المحادثة لتقليل الأخطاء وتبسيط دعم الزبائن في عملها.

الجدول (3) وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين لبُعد التسويق الداخلي في الشركة المبحوثة

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X6	42	45.2	42	45.2	9	9.7	-	-	-	-	4.354	0.653	15.00	87.08
X7	25	26.9	54	58.1	11	11.8	1	1.1	2	2.2	4.064	0.791	19.46	81.28
X8	21	22.6	59	63.4	13	14.0	-	-	-	-	4.086	0.601	14.71	81.72
X9	19	20.4	57	61.3	16	17.2	1	1.1	-	-	4.010	0.651	16.23	80.2
X10	17	18.3	58	62.4	14	15.1	2	2.2	2	2.2	3.924	0.783	19.95	78.48
X11	16	17.2	51	54.8	14	15.1	7	7.5	5	5.4	3.709	1.017	27.42	74.18
X12	22	23.7	56	60.2	13	14.0	2	2.2	-	-	4.053	0.681	16.80	81.06
المعدل العام		24.9		57.91		13.8		2.82		3.26	4.029	0.739	18.34	80.58
المجموع	82.81				13.8		6.08							

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج (SPSS. V26).

3. تسويق العلاقات:

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (4) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المحور بفقراته (X13-X18) وعلى مستوى جميع الشركة المبحوثة كانت تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (81.75%) من تلك الإجابات، وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (4.039) وبانحراف معياري عام (0.720) ومعامل اختلاف عام (18.34)، في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (5.67%) اما نسبة الإجابات غير المتأكدة كانت (15.6%).

وكانت الفقرة (X13) في مقدمة هذه الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق العامة والتي تنص على (تعمل إدارة شركتنا على البحث عن علاقات قوية بين العاملين والزبائن على حد سواء) إذ حظيت بنسبة اتفاق بلغت (94.7%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (4.354) وانحراف معياري (0.583) ومعامل اختلاف (18.34)، أما الفقرة (X18) فقد حصلت أقل نسبة اتفاق مقارنة بالفقرات الأخرى لهذا البعد اذ بلغت (67.8%) وبقيمة وسط الحسابي (3.838)

Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2): 479-495
Doi: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2024.6.1.26

وانحراف معياري قدرهُ (0.770) ومعامل اختلاف (20.06) ونسبة استجابة (76.76)، مما يؤكد قلة مراعاة الشركة المبحوثة لكافة شركائها وأصحاب المصالح في البيئة التي تعمل فيها.

الجدول (4) وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين لبعد تسويق العلاقات في الشركة المبحوثة

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X13	38	40.9	50	53.8	5	5.4	-	-	-	-	4.354	0.583	13.39	87.08
X14	26	28.0	61	65.6	4	4.3	3	2.2	-	-	4.193	0.612	14.60	83.86
X15	24	25.8	57	61.3	12	12.9	-	-	-	-	4.129	0.611	14.80	82.58
X16	24	25.8	44	47.3	17	18.3	3	3.2	5	5.4	3.849	1.020	26.50	76.98
X17	15	16.1	54	58.1	22	23.7	1	1.1	1	1.1	3.871	0.725	18.73	77.42
X18	18	19.4	45	48.4	27	29.0	3	3.2	-	-	3.838	0.770	20.06	76.76
المعدل العام		26		55.75		15.6		2.42		3.25	4.039	0.720	17.83	80.78
المجموع	81.75				15.6		5.67							

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج (SPSS. V26).

4. تسويق الأداء:

تشير النتائج الواردة في الجدول (5) أن إجابات الأفراد المبحوثين وعلى مستوى جميع الشركة المبحوثة تجاه هذا المحور ومن خلال فقراته (X19-X24) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة عامة بلغت (84.56%)، وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (4.111) وبانحراف معياري عام (0.683) ومعامل اختلاف عام (17.83)، وبالمقابل بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (3.48%) أما نسبة غير المتأكدين من الإجابة فقد كانت (14.35%).

وتمثل الفقرة (تغطي فروع شركتنا المنتشرة جغرافياً منتجات تلبي حاجة زبائنها) والمتمثلة بـ(X20) من أكثر الفقرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق في هذا المحور فقد حصلت على نسبة اتفاق بلغت (87.1%) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي قدره (4.150) وبانحراف معياري (0.624) ومعامل اختلاف (17.83)، في حين جاءت الفقرة (X23) بأقل نسبة اتفاق مقارنة بالفقرات الأخرى لهذا البعد اذ بلغت (81.7%) وبقيمة وسط الحسابي (3.989) وانحراف معياري قدرهُ (0.634) ومعامل اختلاف (15.89) ونسبة استجابة (79.78)، مما يدل على ان الشركة المبحوثة تستطيع تقييم زبائنها لتتمكن من الوصول الى أهدافهم ولكن بنسبة اقل من الفقرات الأخرى لهذا البُعد.

الجدول (5) وصف وتشخيص إجابات الأفراد المبحوثين لبعد تسويق الاداء في الشركة المبحوثة

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة %
	اتفق بشدة (5)		اتفق (4)		غير متأكد (3)		لا اتفق (2)		لا اتفق بشدة (1)					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%				
X19	31	33.3	50	53.8	12	12.9	-	-	-	-	4.204	0.652	15.51	84.08
X20	26	28.0	55	59.1	12	12.9	-	-	-	-	4.150	0.624	15.04	83
X21	32	34.4	47	50.5	14	15.1	-	-	-	-	4.193	0.679	16.19	83.86
X22	27	29.0	50	53.8	14	15.1	2	2.2	-	-	4.096	0.723	17.65	81.92
X23	17	18.3	59	63.4	16	17.2	1	1.1	-	-	3.989	0.634	15.89	79.78
X24	23	24.7	55	59.1	12	12.9	1	1.1	2	2.2	4.032	0.786	19.49	80.64
المعدل العام		27.95		56.61		14.35		1.46		2.2	4.111	0.683	16.61	82.22
المجموع	84.56				14.35		3.48							

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج (SPSS. V26).

واتساقاً مع ما تقدم يمكن تأشير بعض الحقائق في ضوء نتائج الوصف والتشخيص لأبعاد التسويق الشمولي وكما مبين في الجدول (6) الآتي:

الجدول (6) ترتيب أبعاد التسويق الشمولي حسب نسبة الاتفاق

الأبعاد	نسبة الاتفاق %	الترتيب
التسويق المتكامل	% 87.8	الأول
تسويق الأداء	%84.56	الثاني
التسويق الداخلي	%82.81	الثالث
تسويق العلاقات	%81.75	الرابع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

يوضح الجدول (6) ما يأتي:

1. جاء ترتيب البُعد (التسويق المتكامل) في المرتبة الأولى وباتفاق بلغ (87.8 %)، ويعود ذلك إلى أن الشركة المبحوثة تسعى الى تكامل جميع قراراتها التسويقية لكي تحقق أهداف الموضوعة، فضلا عن مشاركة آراء العاملين فيها عند وضع الخطط لتقديم منتجاتها وتحفيزهم وتشجيعهم على حل المشكلات التي تواجههم.
2. جاء ترتيب البُعد (تسويق الأداء) في المرتبة الثانية وباتفاق بلغ (84.56%)، ويعود ذلك إلى أن الشركة المبحوثة تهتم بتعاون الزبون الداخلي مع الزبون الخارجي عن طريق العلاقات المتبادلة وتقديم التسهيلات، فضلاً عن امتلاكها وسائل تواصل اجتماعي تساعدها في التفاعل مع الزبائن والاستماع الى محادثاتهم.
3. جاء ترتيب البُعد (التسويق الداخلي) في المرتبة الثالثة وباتفاق بلغ (82.81%) ويعود ذلك إلى أن الشركة المبحوثة تمتلك عمال اكفاء، لهم القدرة والاستعداد للقيام بالمهام المناطة لهم تجاه الزبائن.
4. جاء ترتيب البُعد (تسويق العلاقات) في المرتبة الأخيرة وباتفاق (81.75%)، ويرجع ذلك إلى أن إدارة الشركة المبحوثة تراعي العلاقات المتبادلة مع كافة شركائها وأصحاب المصالح.

وبناءً على ما تقدم يستنتج الباحثان بان الشركة المبحوثة تتوافر لديها مقومات أبعاد التسويق الشمولي ولكن بشكل متباين، وعليه ترفض فرضية العدم التي تنص على (لا يتباين تبني الشركة المبحوثة لأبعاد التسويق الشمولي)، وتقبل البديلة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. تمتلك الشركة المبحوثة تصور واضح عن متغير البحث (أبعاد التسويق الشمولي) وعن مدى ضرورة الاهتمام بهما لتحقيق بقائها في السوق.
2. بينت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير البحث الحالي (التسويق الشمولي وأبعاده) ان هناك نسبة اتفاق عالية فيما يتعلق بأبعاد التسويق الشمولي بشكل عام، وان الشركة المبحوثة تخطط لمنتجاتها وفقا لمتطلبات السوق ومواكبة التغيرات المستمرة بطلبات الزبائن بشكل خاص).
3. من نتائج الوصف والتشخيص تبين ان هنالك تباين لتبني أبعاد التسويق الشمولي في الشركة المبحوثة.
4. تواجه الشركة المبحوثة صعوبة التسويق لمنتجاتها بسبب المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية نتيجة تزايد المنتجات المماثلة فيها.
5. قلة استخدام الشركة المبحوثة لروبوتات المحادثة لتقليل الأخطاء وتبسيط دعم الزبائن في عملها.
6. تستطيع الشركة المبحوثة تقييم زبائنها لتتمكن من الوصول الى أهدافهم ولكن بنسبة اقل من الفقرات الأخرى لبعد تسويق الأداء.
7. ان نسبة اهتمام إدارات الشركة المبحوثة بتحفيز العاملين فيها باعتبارهم زبائن داخليين وتشجيعهم في حل مشاكلهم اقل من الفقرات الأخرى لبعد التسويق المتكامل.

ثانياً: المقترحات:

استناداً الى ما تم عرضه من الاستنتاجات واستكمالاً للمنهج البحثي ارتأى الباحثان الى تقديم المقترحات، وكما يلي:

1. التأكيد على مدراء الشركة المبحوثة على تبني ممارسات تسويقية حديثة تؤثر بالزبون وتحسّن العلاقة معه والتي منها التسويق الشمولي، فضلا عن استخدام التقنيات المبتكرة فيها.
2. تحسين العلاقة بين الزبون الداخلي في الشركة والخارجي وتحقيق التكامل بينهما عبر تسويق العلاقات.
3. تزويد الشركة المبحوثة بالأفكار الترويجية الجديدة والأساليب الحديثة في التسويق التي تساعدها في رفع كفاءتها التسويقية.
4. توظيف وتدريب عاملين أكفاء يمتازون بقابليات ومهارات متفوقة للتعامل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم عبر التركيز على التسويق الداخلي.
5. ضرورة زيادة وعي إدارات الشركة المبحوثة حول الدور المهم الذي يلعبه التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق الأداء) في دعم تسويق منتجاتهم.
6. الاستفادة من تجارب الشركات الرائدة في هذا المجال للمساعدة في كيفية التوظيف المتكامل لأبعاد التسويق الشمولي بشكل يؤثر ايجاباً في تسويق المنتجات.

المصادر والمراجع:

1. Abdulaziz, Al Ahmed and Yaqoub, Munther Khader, (2022), Sales force skills and their role in enhancing marketing performance: a field study of the opinions of a number of

pharmacists in the city of Mosul, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 18, Issue 57, Part Two, Iraq.

2. Al-Azzawi, Diaa Shukr Mahmoud & Al-Jubouri, Alaa Ahmed Hassan, (2022). The role of geographical marketing dimensions in enhancing the success of project management: an exploratory study in Badush Cement Factory-Nineveh Governorate. Journal of Business Economics for Applied Research (the first).
3. Al-Bakri's, Adel Saab, & Mullah, Muhammad Mahmoud Hamed Hassan. (2022). The role of marketing dimensions. Business Economics Journal of Applied Research, 3 (5).
4. Al-Ghafoor Qutaiba, Amjad Abd and Saleh Mustafa Raad, (2019), holistic marketing and its impact on organizational marketing, applied research in the General Company for the Vegetable Oil Industry, Journal of Administration and Economics, Volume 1, Issue 42, Iraq.
5. Al-Jubouri, Salahuddin Shibl Jasim and Al-Jalili, Alaa Haseeb, (2022), The Possibility of Enhancing Marketing Performance in Light of the Lean Supply Chain: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in the State Company for the Manufacturing of Medicines and Supplies, Journal of Business Economics, Volume 3, Issue, Iraq.
6. Al-Sumaidaei, Mustafa Mahmoud Muhammad and Al-Janabi, Ahmed Abd Mahmoud and Nima Russell Salman, (2020), The Impact of Holistic Marketing on the General Financial Performance of Companies Operating in the Private Sector, A Preliminary Survey in the Case of Iraq, Volume 1, Number 19, Iraq.
7. Al-Taie, Heba Muhammad Hussein, & Al-Samman, A. Dr. Rebel Ahmed Saadoun. (2022). The Role of Smart Manufacturing Technology In Sustainable Marketing A Survey Study at the General Company for Construction Industries in Baghdad. Journal of Business Economics for Applied Research, (2).
8. Al-Taie, Youssef Jahim Sultan and Al-Kalabi, Amir Nima Makheef, (2017), The Impact of Holistic Marketing on Marketing Excellence, An Applied Study in Private Commercial Banks, University of Kufa, College of Administration and Economics, Al-Ghari Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 14, Number 3, Iraq.
9. Anderson, E. (2008), Fundamentals of Integrated Marketing" Clitz Marketing News
10. Ashutosh, N. (2011) Holistic marketing of software products: the new paradigm. IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, 11(01).
11. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. Journal of Product Innovation Management, 32(2), 233-242
12. Ćorović, B., & Janičić, R. (2018). A challenge of holistic marketing in artistic projects. Journal Marketing, 49(2), 105-112.
13. Hamid, Mohammed Rashed and Badrawi, Abd al-Ridha Faraj (2018), market orientation as a mediating variable in the relationship between mass marketing and competitive advantage: an analytical study of the opinions of a sample of managers of some commercial banks in Iraq, Journal of Economic Sciences, University of Basra, College of Administration and Economics Volume 12, Issue 48, pp. 1-30.
14. Jalal, Ahmed Qais, (2021), Workers on Innovative Marketing Performance: An Applied Study in Asiacell Mobile Communications Company in Iraq, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 7, Issue 54, Part 1, Iraq.
15. Kotler, p &Keller, K.L., (2012), marketing management, NJ: persin prentice Hall

16. Kotler, P., Keller, K.L.,(2012), "Marketing Management",14th ed, prentice Hall, USA
17. Mudzanani, T. (2015). A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies. African Journal of Marketing Management, 7(8), 90-97
18. Premananto, G. C. (2015). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18(2).
19. Rensburg R, Cant M (2009). Public relations: South African perspectives. Cape Town: Heinemann
20. Samoui, Rafa Farag and Salman, Kazem Daoud, (2019), Managers' practices and their impact on inclusive marketing: an applied study in a number of companies of the Ministry of Construction, Housing and Municipalities, Volume 1, Issue 31, Iraq.
21. Soliman, H. S.(2018) An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance.
22. Vlasis ,Stathakopoulos (1998),"Enhancing the performance of marketing managers", European Journal of Marketing, Vol. 32 Iss 5/6 pp. 536-558.