



اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية

دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الاشرف

م. د. أمير نعمة مخيف الكلابي

أ. د. يوسف حجيم سلطان الطائي

المستخلص

ركز البحث على التسويق الشمولي كمتغير مستقل عبر إبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل)، والبراعة التسويقية كمتغير تابع من خلال أبعادها (استكشاف الفرص، استغلال الفرص والمرونة التسويقية). وهدف لتحديد دور وتأثير التسويق الشمولي وإبعاده في البراعة التسويقية. وتم تطبيق البحث في عينة من المصارف العراقية في محافظتي بغداد والنجف، وقد بلغ مجتمع الدراسة (2349) عامل حسب بيانات سوق العراق للأوراق المالية وتم توزيع (434) استبانته واستبعاد (30) استبانته غير صالحة ليتبقى (323) استبانته استخدمت فعلا بالتحليل الإحصائي وقد كانت نسبة تمثيل العينة من المجتمع (14%) وقد استهدف الباحث تحقيق خمس مستجيبين لكل فقرة. وقد تضمن البحث فرضيتين للاختبار علاقة الارتباط والتأثير. وتم اعتماد البرنامج الإحصائي (SPSS.V.20) لتحليل النتائج، وتوصل البحث لقبول جميع الفرضيات واستنتج البحث بوجود وضوح لدى المصارف المبحوثة تجاه ابعاد التسويق الشمولي واوصى بضرورة تبني ممارسات تسويقية موجهة نحو الزبون عبر الاستخدام الفعلي لابعاد التسويق الشمولي لتحقيق البراعة التسويقية اللازمة.

Abstract

The research focused on holistic marketing as an independent variable through its exclusion (internal marketing, marketing performance, marketing of relationships and integrated marketing), and marketing proficiency as a dependent variable through its dimensions (exploring opportunities, exploiting opportunities and marketing flexibility). And a goal to determine the role and impact of holistic marketing and its dimensions in marketing dexterity. The study was carried out in a sample of Iraqi banks in the governorates of Baghdad and Najaf. The study population reached (2349) workers according to the data of the Iraqi market for securities. A total of 434 questionnaires were distributed and 30 invalid questionnaires were excluded. 323 questionnaires were actually used for statistical analysis. The percentage of sample representation from the community (14%) was targeted researcher to achieve five respondents per paragraph. The research included two hypotheses to test correlation and impact relationship. The SPSS.V.20 was adopted to analyze the results. The research concluded that all hypotheses were accepted. The research concluded that there was a clearness in the banks surveyed towards the total marketing dimensions and recommended the need to adopt customer oriented marketing practices through the actual use of the total marketing dimension to achieve the necessary marketing skill.

المقدمة Introduction

يواجه المسوقين تحديات تسويقية تؤثر بقدرتهم على تسويق منتجاتهم بطريقة تدفعهم لتوحيد أعمالهم بوقت محدد لغرض البحث عن الفرص الجديدة واستغلالها لتحقيق الأهداف التسويقية. الأمر الذي يحتم عليهم تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الفعالة لتحديد الفرص التسويقية الواعدة واستثمارها لتحقيق الأهداف



التسويقية مما ركز الباحث على البراعة التسويقية كاستراتيجية رائدة تساهم بتطوير الأعمال للكشف عن الفرص الجديدة واستثمارها بطريقة تقود لتحقيق التفوق التنافسي عبر التسويق الشمولي وذلك لاستكمال عمليات البحث والتطوير اللازمة لتحويل الأفكار الجديدة لمنتجات ملموسة تحقق متطلبات الزبون وتعالج الفشل التسويقي وتطور الأسواق وتبتكر منتجات أكثر انسجام مع احتياجات الزبون. واستنادا على اعلاه، يهدف البحث الى تحديد دور وتأثير التسويق الشمولي من خلال أبعاده "التسويق الداخلي، تسويق الاداء ، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل" في البراعة التسويقية، وتكون البحث من أربعة مباحث رئيسية هي : الإطار المنهجي للبحث، الإطار النظري للبحث، الإطار العملي للبحث و الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث: واجهت المنظمات المصرفية الخاصة تحديات كثيرة بسبب التسارع في وتيرة المنافسة الرقمية، الأمر الذي حتم عليها تبني مفاهيم حديثة لغرض البقاء في المنافسة أطول مدة ممكنة من خلال استخدام التسويق الشمولي والبراعة التسويقية لاستكشاف الفرص الواعدة واستثمارها بطريقة تنسجم مع ما يتوفر للمنظمة من موارد نادرة وقدرات متنوعة تضمن تحقيق التفوق التنافسي على المنظمات المصرفية المنافسة التي تتمتع بقدرات كبيرة. ومن هنا تظهر إشكالية البراعة التسويقية بوصفها من تحديات الألفية المعاصرة وتحديدا بعد الأزمات والإحداث الأخيرة التي عصفت بعالم الأعمال والتي أثبتت بما لا يقبل الشك حتمية التحول نحو البراعة التسويقية القائمة على استكشاف الفرص التسويقية النادرة واستغلالها لتجاوز الفشل وتدعيم التميز التسويقي. لذا كان تساؤل الدراسة الرئيس هو :

ما هو دور وتأثير التسويق الشمولي وابعاده في البراعة التسويقية؟

وانبثق من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1-هل ان التسويق الداخلي يقود الى البراعة التسويقية؟
- 2-هل تسويق الاداء يؤدي لتحقيق البراعة التسويقية؟
- 3-هل تسويق العلاقات يسهم في تحقيق البراعة التسويقية؟
- 4-هل التسويق المتكامل يوجه المصارف المبحوثة نحو البراعة التسويقية؟

ثانياً: أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث من خلال المحاور الثلاثة التالية:

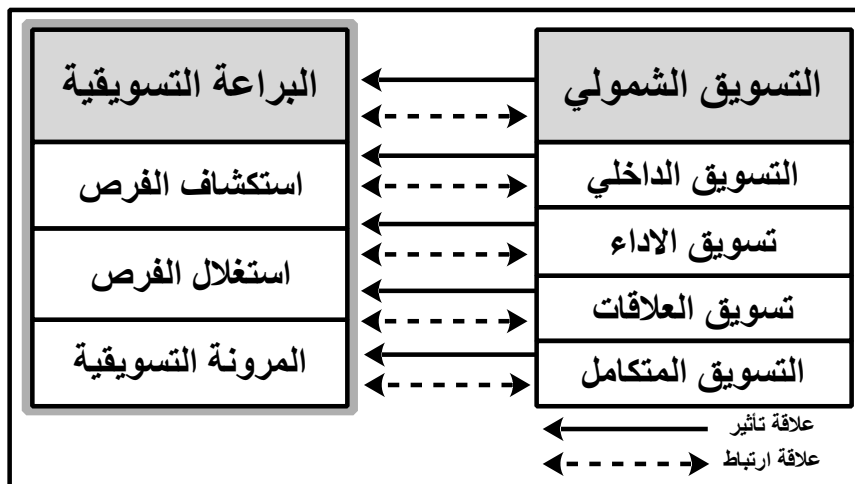
- 1-الأهمية بالنسبة للمنظمات المبحوثة: تأتي أهمية البحث من خلال السعي نحو تمكين المصارف المبحوثة من استخدام متغيرين البحث لتحقيق التوازن المستقر بين التوجه الداخلي نحو العاملين والانشطة الداخلية، والتوجه الخارجي نحو استكشاف واستغلال حاجات الزبون.
- 2-الأهمية لمتخذ القرار التسويقي: يضمن تطبيق التسويق الشمولي والبراعة التسويقية تمكين متخذ القرار من استخدام عاملين موهبين يمتازون بقدرات تمكن منظماتهم من تحسين مستوى الاداء والتواصل المستمر مع الزبون وتوجيه كافة الانشطة والعمليات التسويقية بصورة منسجمة نحو استكشاف حاجات الزبون لاستغلالها بمرونة عالية تقود لتحقيق براعه تسويقية مستدامة.
- 3-الأهمية بالنسبة للزبون: يحفز استخدام التسويق الشمولي والبراعة التسويقية ابتكار قيمة للزبون وتقديم خدمات مصرفية بمستوى جودة ينسجم مع احتياجاته الملحة وتفوق وتوقعاته.



ثالثاً: أهداف البحث: بعد الاطلاع على مشكلة البحث والانتهاء من صياغة تساؤلاتها وبعد تحديد أهميته، سيتم صياغة مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث الوصول إليها وهي كما يلي:

- 1- تحديد المرتكزات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة.
- 2- تحليل علاقة الارتباط بين التسويق الشمولي وأبعاده والبراعة التسويقية.
- 3- تحليل علاقة التأثير بين التسويق الشمولي وأبعاده والبراعة التسويقية.

رابعاً: مخطط الدراسة: يوضح مخطط البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية أو تجمع ملامح الواقع الذي تهتم به، حيث صمم مخطط البحث بوصفه مخططاً فرضياً لدراسة العلاقات التي حددتها مشكلة الدراسة وتساؤلاتها والتي وضحت متغيري البحث التسويق الشمولي والبراعة التسويقية. وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه قام الباحث بوضع مخطط فرضي يبين اتجاهات علاقات والارتباط التأثير علاقات وحسب ما مبين في الشكل (1) :-



شكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

خامساً: فرضيات البحث: بعد صياغة مشكلة الدراسة والإطلاع على الجهود المعرفية السابقة ذات العلاقة واختيار مخطط الدراسة الفرضي، وضع الباحث فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها و كما يلي:

1-فرضية علاقة الارتباط: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمولي وأبعاده والبراعة التسويقية وابعادها مجتمعةً.

2-فرضية علاقة التأثير: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الشمولي وأبعاده في البراعة التسويقية وابعادها مجتمعةً.

سادساً: حدود البحث الزمانية والمكانية والبشرية: عدت المدة من تموز/2016 ولغاية تشرين الأول/2016 بوصفها حدود البحث الزمانية، وعدت المصارف الخاصة في بغداد والنجف الاشرف الحدود المكانية للبحث. بينما تمثلت الحدود البشرية للبحث بعينة من العاملين في المصرف.



سابعا :مجتمع وعينة البحث:بلغ إجمالي مجتمع البحث (2349) وقد تم توزيع (434) وتم استرجاع (353) وقد تم استبعاد (30) غير صالحة للتحليل الاحصائي لكون حجم العينة المستهدفة هي (323) و كانت نسبة العينة من المجتمع هو (14%) .

تاسعا :صدق الأداة وثباتها :صمم الباحث استبانته بشكل أولي بعد الاطلاع على عدد من الدراسات الأجنبية في مجال التسويق الشمولي والبراعة التسويقية. وتم التأكيد على الصدق الظاهري وصدق المحتوى باستخدام أسلوب التحكيم لمجموعة من المتخصصين والأكاديميين. اما بخصوص ثبات الاستبانته ، فقد استخدم الباحث معامل (Corrbach Alpha) بواسطة برنامج (SPSS.V.20) الذي حقق لأبعاد التسويق الشمولي (0.899) بينما حقق لأبعاد البراعة التسويقية (0.989) في حين حقق على مستوى الكلي للاستبانته (0.901) وهي نتيجة مقبولة لو تم إعادة توزيع الاستبانته على المبحوثين مرة اخرى.

المبحث الثاني/الإطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم التسويق الشمولي Concept Of Holistic Marketing

بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق الشمولي في نهاية القرن الماضي نتيجة عدم الاستقرار المتزايد في مجال الأعمال وتنوع وتعدد المشهد التسويقي نتيجة ظهور عوامل أدت لنمو وبروز هذا المفهوم بصورة واضحة نتيجة التطور في المجال الالكتروني الذي انعكس إيجاباً على التسويق (Barius,1994:145). ونتيجة لذلك ظهرت بعض القوى التي دعت لانتهاج ممارسات وعمليات تسويقية بقباليات متميزة تمكن المنظمات من إيجاد الفرص بطريقة تساعد على الحد من تأثير المنافسين على المنظمة (Cahill,1995:44). ويرى (Carson et al. ,2004:53) إن التسويق الشمولي يوجه المسوقين نحو استخدام أفضل الممارسات التسويقية لتحقيق الاستقرار التنظيمي والاستراتيجي وتحسين البنية التحتية وإيلاء اهتمام للمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية وذلك للحفاظ على التنافس وتقديم منتجات تلبي توقعات الزبون. بينما يرى (Tzokas & Saren,2004:129) إن التسويق الشمولي يساهم ببناء سلسلة قيمة الزبون من خلال رغبة المسوقين بتعزيز العلاقات وبناء التفاعل المباشر بين العاملين ومدراء المنظمات وأصحاب المصلحة والزبون الخارجي . ويرى (Eoriæ & Vokiæ,2000:89) ان التسويق الشمولي عبارة عن ممارسات تسويقية تهدف لتوجيه الجهود نحو تطبيق استراتيجيات إقناع الزبون ل تكرار حالات شراء المنتجات وتقديم حوافز تسويقية تؤثر على إدراكهم ومعالجة أخطاء البرامج التسويقية الحالية. بينما يرى (Tracey,2004:37) ان التسويق الشمولي عبارة عن مدخل تشاركي يهدف لتحقيق التكامل بين المجالات الوظيفية وأعضاء سلسلة التوريد للاستحواذ على المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات الحالية لغرض توافيقها مع تطلعات الزبون دون أي أخطاء تذكر في تصميم المنتج. في حين يرى (Magdolen,2010:3) ان التسويق الشمولي عبارة عن توجه استراتيجي يهدف لتنفيذ البرامج التسويقية التي تطور وتحفز الروابط المباشرة مع الزبون وتطبيق كل ما يؤثر بهم لجذبهم وإسعادهم عند استهلاك المنتجات الحالية دون أي عوائق أخرى. مع إمكانية العمل على الحد من قدرة المنافسين على تقديم مغريات تسويقية لهم لغرض تشجيعهم بترك التعامل مع المنظمة.



بينما يرى الباحث إن التسويق الشمولي عبارة منظور تسويقي وتوجه استراتيجي حديث قائم على تطبيق كل ما يتعلق بمفاهيم ومبادئ التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل لتطوير عمليات تسويقية وأساليب مبتكرة تهدف الى تحقيق الانضباط والاستقرار التسويقي وتحقيق التفوق الفعال بتطبيق الخطط التسويقية بغية تحقيق الأهداف المحددة من قبل الإدارة العليا والشروع نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة على مستوى القطاع.

ثانياً: أبعاد التسويق الشمولي Dimensions Of Holistic Marketing

عند الاطلاع على الأدبيات الأكاديمية ذات العلاقة بالتسويق الشمولي، نلاحظ عدم وجود اتفاق واضح من قبل الباحثين حول تحديد الأبعاد الرئيسة لهذا المتغير. وفي هذه الحالة سنحدد أبعاده بناءً على نموذج كل من (Kotler & killer, 2009:12) و (Jha, 2012:123) وهم التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل والتي سنستخدمها لقياس التسويق الشمولي.

1- التسويق الداخلي Internal Marketing: هو فلسفة الإدارة المستندة على التعامل مع عاملها كزبائن داخليين لغرض زيادة تسويق المنتجات التي تلبي احتياجات الزبون الداخلي وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تدريب العاملين ليكونوا مسوقين إضافيين داخل المنظمة وتشجيعهم للاتصال بالزبون وبيع المنتجات بصورة مباشرة (Awwad & Agti, 2011:310). **2- تسويق الأداء Performance Marketing:** وهو شكل من أشكال السيطرة التسويقية الذي يعيد النظر بالإجراءات الرسمية التي تستخدم المعلومات للحفاظ على أو تغيير الوجهة التسويقية التي تعكس طبيعة الفاعلية والكفاءة والقدرة على تعزيز الأداء اللازم لغرض زيادة مستوى أداء المنظمات وعاملها لزيادة الأرباح والحصة السوقية (Frosen et al, 2013:716).

3- تسويق العلاقات Relationship Marketing: وهو عبارة عن أسلوب المسوقين الذي يهدف لبناء علاقات قوية مع العاملين والزبون وأصحاب المصلحة وتعزيز إدراك الإدارة نحو فهم اتجاهات مواقف الزبون والتركيز على مراجعة الحقائق المالية ونمو المبيعات والتوجه نحو السوق وسبب انخفاض الاستقلال الذاتي وعدم كفاءة تدريب العاملين (Erik, 2015:333).

4- التسويق المتكامل Integrated Marketing: عبارة عن توجه تسويقي يهدف لتحقيق التكامل الأمامي والخلفي بهدف النجاح في بناء الانسجام بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة تساهم بإضافة قيمة للزبون بعد تنفيذ خطة تسويقية شاملة قادرة على توجيه كافة الجهود التنظيمية والتسويقية نحو الاستفادة الفعالة من وسائل الإعلام وأساليب ترويج المبيعات لتوفير الاتساق الداخلي وجذب الزبون بطريقة تفوق المسوقين (Pitta, et al. 2006:156).

ثالثاً: مفهوم البراعة التسويقية Concept Of Ambidexterity Marketing

نتيجة التطور الحاصل في كافة المجالات والبحث الدائم من قبل المنظمات عن التميز والريادة، أدى ذلك الى ظهور البراعة التسويقية كأحد المتغيرات الأساسية التي يمكن من خلالها تحقيق التميز التسويقي وخصوصاً في الصناعات المعقدة (Zhang & Duan, 2010:3). ويرى (Prange & Schlegelmilch, 2009:216) انه وبالرغم من إن بعض أنواع البراعة قد درست على نطاق واسع في



أدبيات الإدارة المختلفة إلا إن دراسة مفهوم البراعة التسويقية لا يزال في مراحله الأولى لذلك جاء التركيز على دراسة البراعة التسويقية لدورها المباشر في تحقيق المرونة التسويقية للموازنة بين استكشاف واستغلال الفرص التسويقية. بينما يرى (Yu et al,2010:2504) إن البراعة التسويقية تهدف لتقديم الحوافز التسويقية للزبون ومواجهة التحديات البيئية المفترضة التي تؤثر في قدرة المسوقين ورجال البيع على تسويق المنتجات واستشعار حاجات الزبون وتميرها لقسم البحث والتطوير لإنتاج منتجات تغطي هذه الاحتياجات. في حين يرى (Dutta,2013:67) إن البراعة التسويقية تحاول ان تثير انتباه القيادات العليا نحو بناء الخطط التسويقية الآنية والمستقبلية مع إعادة النظر بالبنية التحتية التسويقية لمواجهة التحديات البيئية لتحقيق الانضباط التسويقي. اما (Blindenbach & Ende., 2014:2) فيرى إن البراعة التسويقية تهدف إلى الابتعاد عن النماذج الكلاسيكية للابتكار والاتجاه نحو إدارة الانضباط التسويقي المستند على البحث والتطوير لتسويق منتجات تلبي طلبات السوق. واكد (Josephson ,2014:14) إن البراعة التسويقية تتطوي على استكشاف واستغلال الموارد التسويقية والعمل التسويقي القائم على الاستغلال الأمثل للموارد النادرة التسويقية لابتكار قيمة للزبون وبناء المواقف في ظل المناخ التنظيمي والبيئي الحالي . بينما اكد (Xu et al.,2016:118) إن البراعة التسويقية تساعد في تجريب بدائل جديدة تساهم في تحقيق إضافة تسويقية آنية قائمة على استخدام المقدرات الجوهرية والتكنولوجيا الحالية ونظم المعلومات لتحقيق عائدات ايجابية وتغوق تسويقي مستدام. بينما يرى (Josephson et al., 2015:4) إن البراعة التسويقية تعمل على خلق المواقف التنافسية ضمن سياق السوق الحالي من خلال تحديد وتطوير القابليات والمقدرات التسويقية المتميزة لتوليد قيمة في المستقبل وإدخال التحسينات اللازمة للتوافق مع البيئة الخارجية المتغيرة لزيادة عمر المنظمة والبقاء في المنافسة الخارجية أطول مدة ممكنة. في حين اكد (Shahhoseini & Ramezani,2015:1) ان البراعة التسويقية تعبر عن توجه تنافسي يهدف إلى تحسين نشاط الابتكار وخلق ميزة تنافسية من خلال استخدام الإمكانيات المتاحة لاستكشاف موارد وفرص جديدة لتعزيز نجاح التنظيمي والتسويقي . أما (Vila et al., 2015:9) فقد اكد على ان البراعة التسويقية تعبر عن قدرة الإدارة العليا على تبني استراتيجيات الاستغلال التي تمكن المنظمة من مواجهة الضغوط التنافسية وتقليل الأثر السلبي للبيئة لتوليد فوائد كبيرة ونمو المبيعات. وأشار (Xu et al., 2015:118) إلى إن البراعة التسويقية عبارة عن مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود إلى الاستفادة الكاملة من الموارد والقدرات الموجودة لتحقيق اختراقات قائمة على أساس تطوير منتجات جديدة قادرة على إحداث اضطراب لدى المنافسين على المدى البعيد وتقود لمزيد من الاستقرار التسويقي للمنظمة. ويرى الباحث إن البراعة التسويقية عبارة عن إستراتيجية رائدة تساهم بتطوير الأعمال للكشف عن الفرص الجديدة واستثمارها بطريقة تقود لتحقيق الاستقرار التنافسي من خلال استكمال عمليات البحث والتطوير اللازمة لتحويل الأفكار الجديدة لمنتجات بخصائص متميزة.

رابعاً: أبعاد البراعة التسويقية Dimensions Of Ambidexterity Marketing

عند مراجعة كتابات الباحثين ومساهماتهم البحثية نلاحظ عدم وجود اتفاق اخر من الباحثين في تحديد أبعاد البراعة التسويقية وذلك بسبب محدودية الدراسات والبحوث، ولأجل الوقوف على هذه الأبعاد



سنستخدم نموذج (Alpkana et al., 2012:461) الذي يشير لثلاث أبعاد وهي استكشاف الفرص، استغلال الفرص والمرونة التسويقية التي سنستخدمها لقياس هذا المتغير.

1- استكشاف الفرص Explore opportunities: وهو عبارة عن أسلوب تسويقي وإستراتيجية تهدف الى إتباع القواعد والضوابط التنظيمية والتسويقية التي تساعد في مواجهة الصعوبات لتطوير قدرات العاملين الذين يعدون الحجر الأساس للقدرات والقابليات الضرورية لتنفيذ الخطط الاستراتيجية للبحث عن الموارد النادرة والفرص المتوفرة في الزمان والمكان المناسبين وذلك لتحسين قدرة المنظمة على تحقيق نتائج مقبولة والبقاء في المنافسة وتشجع العاملين على استكشاف ممارسات وطرق جديدة ومبتكرة للعمل للانخراط في الابتكار والتطوير المستمر لتحقيق الأهداف التسويقية والإستراتيجية (Holmqvist & Spicer, 2012:10).

2- استغلال الفرص Exploit Opportunities: هو عبارة عن إستراتيجية تسويقية تمثل القاعدة الأساسية لنجاح التوجه الاستراتيجي للمنظمات نحو السوق الخارجي والزبون وذلك لتعزيز الدوافع اللازمة لتحقيق النمو وزيادة المبيعات ومعالجة القيود وتحسين القدرات التسويقية والحد من تأثير البدائل التسويقية على الأداء العام للمنظمة وذلك من خلال القدرة على تحديد الفرص التسويقية والواعدة والشروع نحو استكشافها بطريقة تفوق قدرة المنافسين وتقود الى تحقيق ميزة تنافسية واعدة تحقق جميع الأهداف التسويقية (Shirokova et al., 2013:).

3- المرونة التسويقية Marketing flexibility: يعد مفهوم المرونة التسويقية من المفاهيم الرئيسة التي ركزت عليها الأدبيات الإدارية منذ زمن . اذ اختلفت المفاهيم ذات العلاقة بهذا المصطلح لرغبة الباحثين بتحديد جوهر تأثير التهديدات الخارجية الغير متوقعة على المنظمة (Combe & Greenley, 2004:1458). ويرى (Gylling et al., 2012:1284) ان المرونة التسويقية تعبر عن رغبة الادارة العليا للاستجابة والتكيف المستمر مع التغير الذي يحدث في أذواق الزبائن لغرض اتخاذ قرارات تعبر عن الرغبة في تحقيق مجموعة من الاهداف التسويقية والإستراتيجية وتنفيذ نشاطات التسويق بطريقة تمكن المسوقين من مواكبة التغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة الخارجية لتحقيق رغبات ومتطلبات الزبون الحالي والمستقبلي.

المبحث الثالث - الجانب العملي للبحث

ركز هذا المبحث على عرض التحليل الإحصائي لعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث (التسويق الشمولي والبراعة التسويقية) التي ستختبر حسب ورودها في مخطط البحث:

أولاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية :

افترض الباحث بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث (التسويق الشمولي والبراعة التسويقية) وقد جرى تمثيل هذه العلاقة بعدد من الفرضيات التي سيجري اختبارها وتحليلها وذلك حسب ترتيب ورودها في مخطط البحث ألفرضي ،وكما يأتي :



الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الشمولي والبراعة التسويقية على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.851^{**}) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) لذلك تقبل هذه الفرضية.

جدول (1) مصفوفة علاقات الارتباط بين متغيري وأبعاد البحث

ت	البعد	البراعة التسويقية (Y)	مستوى المعنوية
1	(X1) التسويق الداخلي	0.672 ^{**}	0.000
2	(X2) تسويق الاداء	0.749 ^{**}	0.000
3	(X3) تسويق العلاقات	0.714 ^{**}	0.000
4	(X4) التسويق المتكامل	0.766 ^{**}	0.000
5	(X) التسويق الشمولي	0.851 ^{**}	0.000

n=323

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V.20

1-الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والبراعة التسويقية على المستوى الكلي وهذا يؤكد لابد من وجود رؤية تسويقية واضحة يؤمن بها العاملين فضلا عن الانتظام ببرامج التدريب التي تسهم في تحسين قدرات الافراد العاملين. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.672^{**}) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية.

2-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق الاداء والبراعة التسويقية على المستوى الكلي وهذا ما يدعوا لمراقبة اداء العاملين بصورة مستمرة وذلك لتحسين طرق التنافس مع الاخرين الي تقود في النهاية لتعزيز مستوى الاداء وتقييم فاعلية كفاءة العمليات التسويقية لزيادة الفوائد المالية. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.749^{**}) بمستوى معنوية (0.000) التي هي اقل من (0.05) لذا تقبل الفرضية.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق العلاقات والبراعة التسويقية على المستوى الكلي وهذا ما يؤكد اهمية على تشجيع التواصل المستمر مع الزبائن وايجاد علاقات قوية معهم تحد من تاثير المنافسين بهم . ومن خلال الجدول (1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.714^{**}) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) لذلك تقبل الفرضية.

4-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المتكامل والبراعة التسويقية على المستوى الكلي وهذا ما يحتم على المصارف المبحوثة تبني خطط عمل تسهم بتوجيه عاملهم بصورة جماعية نحو تحقيق الاهداف التسويقية. ومن خلال معطيات جدول (1) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.766^{**}) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من (0.05) لذلك تقبل هذه الفرضية .

ثانيا: اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية:

افترض الباحث بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغيري البحث (التسويق الشمولي والبراعة التسويقية) وقد جرى تمثيل هذه العلاقة بعدد من الفرضيات التي سيجري اختبارها وتحليلها وذلك حسب ترتيب ورودها في مخطط البحث الفرضي، وكما يأتي:



الفرضيات الرئيسية الثانية: تشير هذه الفرضية لوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الشمولي ومتغيراته الفرعية في البراعة التسويقية ،ومن خلال المعطيات التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة هي (28.991) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وبما ان مستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية.

الجدول (2) معاملات العلاقة بين البراعة التسويقية وبصيرة الزبون

ت	النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T(test)	مستوى المعنوية	F(test)	مستوى المعنوية
		معامل بيتا	الخطأ المعياري					
1	الثابت	0.061	0.143					
2	(X1) التسويق الداخلي	0.142	0.038	0.154	3.714	0.000	216.910	0.000
3	(X2) تسويق الاداء	0.253	0.054	0.225	4.722	0.000		
4	(X3) تسويق العلاقات	0.267	0.042	0.259	6.355	0.000		
5	التسويق المتكامل (X4)	0.320	0.038	0.358	8.346	0.000		
6	التسويق الشمولي (X)	0.983	0.034	0.851	28.991	0.000		

n=323

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V.20

1-الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير لبعد التسويق الداخلي في البراعة التسويقية وهذا ما يؤكد على اهمية استقطاب عاملين يمتازون بمقدرات جوهرية متميزة تمكن المنظمات من استكشاف متطلبات زبائنهم ببراعة فائقة لتحقيق الاهداف التنظيمية والتسويقية ،ومن خلال المعطيات التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة هي (3.714) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وبما ان مستوى المعنوية هو (0.000) وهو اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

2-الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير لبعد تسويق الاداء في البراعة التسويقية ، الامر الذي يحفز المصارف المبحوثة على تبني طرق عمل حديثة تقود لتقييم اداء العاملين باستمرار لتحسين الاداء على المستوى الفردي والجماعي والعملياتي ، ومن خلال المعطيات التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة هي (4.722) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وبما ان مستوى المعنوية (0.000) وهو اقل من (0.05) لذا تقبل الفرضية على مستوى البحث.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير لبعد تسويق العلاقات في البراعة التسويقية، وهذا ما يحتم على المصارف المبحوثة اهمية توجيه عاملهم نحو التفاعل المباشر مع الزبون وذلك لغرض استكشاف واستغلال المعلومات التي يبوح بها الزبون اثناء اللقاء الخدمي مع العاملين لغرض استخدامها في تطوير خدمات المصرف ،ومن خلال المعطيات التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة هي



(6.355) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وبما ان مستوى المعنوية هو (0.880) وهي اكبر من (0.05) لذا نرفض الفرضية على مستوى البحث.

4-الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير لبعد التسويق المتكامل في البراعة التسويقية، وهذا ما يؤكد على المصارف المبحوثة اهمية تحفيز العاملين للعمل بشكل منسجم بصورة رسمية وغير رسمية لضمان حل المشاكل وتلافي الاخطاء وتبادل المعلومات بشكل جماعي، ومن خلال النتائج التي يعرضها الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (T) المحسوبة هي (8.346) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وبما ان مستوى المعنوية هو (0.000) اكبر من (0.05) لذا نقبل الفرضية على مستوى البحث.

وأخيرا وعند الاطلاع على الجدول (2) نلاحظ ان قيمة (F) المحسوبة هي (216.910) بمعنوية مقدارها (0.000) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني قبول نموذج البحث على المستوى الكلي.

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

- 1- تمتلك المصارف المبحوثة وضوح الادراك لبعد التسويق الداخلي مما ادى الى ادخال العاملين ببرامج تدريب متطورة لتحسين قدراتهم الذاتية فضلا عن اشراكهم في صياغة القرارات ومعالجة المشاكل التسويقية عبر الاعتماد على الموهبين الامر الذي قاد الى تحقيق البراعة التسويقية من خلال المرونة في استكشاف واستغلال الفرص بطرق مثالية وبدون مشاكل.
- 2- هنالك قدرة للمصارف المبحوثة على تحسين اداءهم عبر تقييم كفاءة وفاعلية العمليات التسويقية لزيادة الفوائد المالية وتشجيع عاملهم وزبائنهم على ابداء الآراء التي يمكن استخدامها في تقييم قدرات ومقدرات واداء وجهود المصرف عبر استخدام وسائل علمية وحديثة.
- 3- للمصارف المبحوثة اهتمام في تسويق العلاقات من خلال بناء علاقات مستدامة بين الزبون والعاملين فضلا عن سعي الادارات نحو بناء شراكات مستقرة مع الزبون لغرض النجاح في تقديم مستوى خدمة متفوق قادر على توجيه بصيرة الزبون تجاه خدمات المصرف المتاحة.
- 4- للمصارف المبحوثة اهتمام في تسويق العلاقات من خلال بناء علاقات مستدامة بين الزبون والعاملين فضلا عن سعي الادارات نحو بناء شراكات مستقرة مع الزبون لغرض النجاح في تقديم مستوى خدمة متفوق قادر على توجيه بصيرة الزبون تجاه خدمات المصرف المتاحة.
- 4- نستنتج ان هنالك تقبل لمتغير التسويق الشمولي من خلال ابعاده (التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق الاداء تسويق العلاقات والتسويق المتكامل) عبر تطبيق رؤية واضحة المضامين واستخدام تكنولوجيا حديثة تسهم بتحسين الاداء . فضلا عن استخدام الوسائل الالكترونية لتعميق العلاقة معهم وتحفيزهم للبقاء مع المنظمة اطول مدة مع الحد من تأثيرات المنافسين عليهم.

اولا: التوصيات:

- 1- التاكيد على تبني ممارسات تسويقية موجهة نحو التأثير بالزبون عبر الاستخدام الفعلي للتسويق الداخلي مستند على زيادة قدرات العاملين من خلال ادخاله ببرامج تدريب متطورة.



- 2- التركيز على تحفيز مدراء المصارف المبحوثة على تحسين العلاقة مع الزبائن الخارجيين عبر التطبيق السليم للتسويق الشمولي الذي يضمن التوازن بين التكامل الداخلي والخارجي.
- 3- التركيز على تحقيق اهداف التسويق الشمولي من خلال الاحتفاظ بالعاملين الماهرين والموهوبين، بناء علاقات تسويقية داخلية وخارجية، تحقيق الفهم الصحيح لحاجات الزبون، تحسين جودة المنتجات وبناء علامات تجارية مستدامة والعمل على جذب والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وذلك من خلال التوجه نحو تقديم المنتجات التي تفوق مخيلاتهم الذهنية.
- 4- تحفيز المصارف المبحوثة على توظيف اساسيات التسويق الشمولي من قبل المدراء لغرض بناء مناخ تنظيمي يقود لاستقرار تنظيمي وتسويقي مستدام، فضلا عن العمل على توجيه العاملين للعمل كفريق واحد للحد من المشاكل التي قد تحدث مع تشجيع التواصل مع جميع الاطراف.

Reference:

- 1- Barius, Bengt (1994) " Simultaneous Marketing: A Holistic Marketing Approach To Shorter Time To Market " Journal Of Industrial Marketing Management 23, 145-154 .
- 2- Combe, Ian A. & Greenley, Gordon E., (2004), "Capabilities For Strategic Flexibility: A Cognitive Content Framework" , European Journal Of Marketing, Vol. 38 Iss 11/12 Pp. 1456 – 1480
- 3- Dutta, Swarup Kumar, (2013) "Market Orientation Ambidexterity" Scms Journal Of Indian Management , Vol.X, No.1.
- 4- Friberg, Erik (2015) "A Holistic View Of Marketing Communication Of Accessories A Case Study Of Axis Communications" , Master Thesis , Lund University, Sweden.
- 5- Gylling , Catharina , Elliott , Richard & Toivonen, Marja, (2012), "Co-Creation Of Meaning As A Prerequisite For Market-Focused Strategic Flexibility" , European Journal Of Marketing, Vol. 46 Iss 10 Pp. 1283 – 1301.
- 6- Holmqvist, Mikael & Spicer, André, (2012) "The Ambidextrous Employee: Exploiting And Exploring People's Potential" In Managing 'Human Resources' By Exploiting And Exploring People's Potentials. Published Online: 2012; 1-23.
- 7- Jha, Mithileshwar, (2012) "Holistic Rural Marketing, International Journal Of Rural Management" , Vol.8no.(1&2) 121–132.
- 8- Josephson, Brett W. Johnson, , Jean L. & Mariadoss, Babu John, (2015) "Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents And Financial Consequences" , Journal Of Academy Of Marketing Science , Published Online: 25 April 2015.
- 9- Josephson, Brett William, (2014) "The Effect Of Marketing Strategy On Firm Financial Performance" "A Dissertation Phd, Unversity Of Brett William Josephson.
- 10- Kotler , Philip & Keller, Kevin Lane (2009) "A Framework For Marketing Management" , Fourth Edition , Published By Prentice Hall. Pearson Education, Inc.



- 11-Magdolen, Richard **“(2010)” Concept Of Holistic Marketing In Theory And Practice**, Master Thesis, College Of Management, Bratislava.
- 12-Mohammad Suleiman Awwad & Djouhara Ali Mohammad Agti, **“(2011)” “The Impact Of Internal Marketing On Commercial Banks’ Market Orientation”**, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 29 Iss 4 Pp. 308 – 332.
- 13-Pitta, Dennis A. Weisgal , , Margit & Lynagh, Peter, **“(2006)” “Integrating Exhibit Marketing Into Integrated Marketing Communications”**, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 3 Pp. 156 – 166.
- 14-Prange, Christiane & Schlegelmilch, Bodo B. **“(2009)” The Role Of Ambidexterity In Marketingstrategy Implementation: Resolving The Exploration-Exploitation Dilemma**, Vol. 2 , Iss. 2 , Pp: 215-240.
- 15-Shahhoseini, Mohammad Ali & Ramezani, Kimia **“(2015)” Mediating Effect Of Ambidexterity On Marketing Capability And Innovation Capability**, International Conference “Marketing – From Information To Decision” 8th Edition.
- 16-Shirokova, Galina, Vega, Gina & Sokolova, Liubov **“(2013)” “Performance Of Russian Smes: Exploration, Exploitation And Strategic Entrepreneurship”**, Critical Perspectives On International Business, Vol. 9 Iss 1/2 Pp. 173 – 203.
- 17-Tracey, Michael **“(2004)” A Holistic Approach To New Product Development: New Insights**, The Journal Of Supply Chain Management, Vol. 5, No. 25.
- 18-Tzokas, Nikolaos & Saren, Michael **“(2004)” “Competitive Advantage, Knowledge And Relationship Marketing: Where, What And How?”**, Journal Of Business & Industrial Marketing, Vol. 19 Iss 2 Pp. 124 – 135.
- 19-Vila, Omar Rodriguez, & Bharadwaj, Sundar G. & Bahadir, S. Cem. **“(2015)” Exploration- And Exploitation-Oriented Marketing Strategies And Sales Growth In Emerging Markets**, J.O. Cust. Need. And Solut., Springer Science+Business Media New York 2015.
- 20-Xu , Hui, Feng , Yongchun & Zhou, Lianxi **“(2016)” Market Knowledge Development Of Indigenous Chinese Firms For Overseas Expansion: Insights From Marketing Ambidexterity Perspective**, Journal Of Asian Businesses In A Turbulent Environment, Journal Of “”
- 21-Zhang, Jing & Duan, Yanling **“(2010)” The Impact Of Ambidexterity Of Market Orientation On New Product Performance: Evidence From Chinese Manufacturers**, Jouenal Of Science And Technology, Vol. 2, No. 21.



ملحق - مقياس الدراسة

أولاً: المتغير المستقل/ التسويق الشمولي: فلسفة تسويقية حديثة تستخدم مبادئ التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل لتحقيق ميزة تنافسية في العمليات التسويقية بناءً على انسيابية الإجراءات التسويقية المترابطة مع بعضها بعضاً.					
1- التسويق الداخلي : عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى إدارة كل ما يتعلق بتوظيف وتدريب وتحسين مهارات العاملين لتطوير طبيعة العمل والقوى الداخلية التي لها تأثير مباشر على إنتاجية العاملين في المجال التسويقي .					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
تعمل إدارة المصرف على:					
1	تطبيق رؤية تسويقية واضحة يؤمن بتنفيذها جميع عاملي المصرف.				
2	توضيح أبعاد مضامين الرؤية التسويقية لجميع العاملين الحاليين .				
3	الاعتماد على برامج تدريب متطورة لتحسين قدرات العاملين.				
4	استخدام المعلومات المتوفرة لتطوير قدرات عاملها لتحقيق التميز التسويقي.				
2- تسويق الأداء : عبارة عن ممارسات تهدف إلى إدارة وتحسين الأداء من خلال الاستفادة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الإدارة لتقييم فاعلية الخطط والأنشطة التي تجذب عائد مالي مرتفع وحصة سوقية مرتفعة.					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
تسعى إدارة المصرف إلى:					
5	تحسين الأداء اللازم لتقييم فاعلية العمليات التسويقية لزيادة الفوائد المالية.				
6	مراقبة أداء العاملين لتحسين وتطوير التنافس مع الآخرين.				
7	إدخال آليات وتقنيات متطورة تساهم بتحسين أداء العاملين .				
8	تشجيع زبائنها على إبداء الآراء للمساعدة في تقييم أداء عاملها.				
3- تسويق العلاقات : عبارة عن نمط تسويقي حديث يهدف إلى تقوية الروابط الاجتماعية وبناء علاقات طويلة الأمد وبشكل متبادل مع كافة أطراف العملية التسويقية كالعاملين، كالبائين ، المجهزون.. الخ.					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
تعتمد إدارة المصرف على:					
9	إيجاد العلاقات القوية بين العاملين والزبون على حد سواء.				
10	التواصل مع الزبائن لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة إليهم .				
11	بناء علاقات مع الزبون تقود لتقديم خدمة تجذب بصيرة الزبون نحونا.				
12	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع الزبائن				
4- التسويق المتكامل: عبارة عن تكامل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتضمن تجميع وتنسيق وإدارة الموارد التسويقية وكافة البنى التحتية في استراتيجيات موحدة لتحقيق الأهداف التسويقية لتعزيز الكفاءات الأساسية.					
ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
تتبنى إدارة المصرف :					
13	خطط عمل لتوجيه جميع العاملين نحو تحقيق الأهداف التسويقية .				
14	الانسجام بين العاملين على أساس التعلم والتفاهم المتبادل المشترك.				
15	تعزيز العاملين للعمل معا وبشكل غير رسمي لأداء المهام.				
16	تشجيع العاملين على التشاور مع زملائهم لحل المشاكل.				



ثانيا : المتغير التابع: البراعة التسويقية : تعبر عن مرونة استخدام المعرفة التسويقية اللازمة للبحث المستمر عن الفرص المتاحة واستغلاله بسرعة لتقديم منتجات تفوق توقعات الزبون وتؤثر ببصيرته.

1- استكشاف الفرص : ويشير لمدى قدرة ورغبة المنظمة على استخدام ما تملكه من موارد نادر ومهارات وقدرات لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق الخارجية قبل إن يكتشفها المنافسين الآخرين تمهيدا لاستغلالها.

تبحث إدارة المصرف عن :

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
17	الاستجابة المستمرة للتغيرات في الأسواق لتحقيق الاستقرار التسويقي.					
18	ايجاد زبائن جدد وأسواق جديدة تلبي توجهاتها الحالية والمستقبلية.					
19	اليات تطوير وتحسين خدماتها المقدمة لمناطق واسواق جديدة .					
20	الية زيادة الطلب على الخدمات لغرض إشباعها بخطط مدروسة.					

2- استغلال الفرص : يشير لسعي المنظمة نحو استثمار الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الزبون التي تفهمها المنظمة كفرص تساهم في تحسين مستوى المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	تستغل إدارة المصرف :					
21	تحسين الخدمات المقدمة للزبائن لخلق قيمة للمصرف والزبون.					
22	تعديل وتطوير الخدمات المقدمة للزبائن لغرض البقاء في المنافسة.					
23	بشكل مستمر تطوير قنوات توزيع الخدمات الحالية .					
24	البحوث لمعرفة توجهات الزبائن الحاليين والمستقبليين.					

3- المرونة التسويقية : تشير لقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لتغيرات البيئة التسويقية والتكيف السريع معها للحد من التأثيرات الخارجية واتخاذ القرارات التسويقية للمفاضلة بين الخيارات المتاحة لتحقيق الأهداف.

ت	الفقرة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	يستجيب المصرف إلى:					
25	رؤيته التسويقية ويجعلها واضحة عند تغيير عدد الأسواق العامل فيها .					
26	لزيادة الحصة السوقية في الأسواق المختلفة.					
27	السرعة في تلبية حاجات الزبائن من حيث الكم والنوع.					
28	تقديم عروض جديدة لخدماتها بين فترة وأخرى.					