

## دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي

دراسة ميدانية في شركة فاست لينك وكورك وأسياسيل للاتصالات والإنترنت

(البحث المستل من رسالة ماجستير)

لانا عبدالله شيخو

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق.

[Lana.dogramaji@gmail.com](mailto:Lana.dogramaji@gmail.com)

أ.م. دلاور جلال غريب

قسم إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة أربيل التقنية، اربيل، إقليم كوردستان، العراق.

[dlawar.ghareeb@epu.edu.iq](mailto:dlawar.ghareeb@epu.edu.iq)

### الملخص

هدفت الدراسة الحالية الى الكشف عن العلاقة والأثر للتسويق الشمولي لتعزيز التميز التسويقي لعدد من شركات الاتصالات والانترنت في القطاع الخاص في مدينة أربيل، وقد تمثل المتغير المستقل في التسويق الشمولي بأبعاده (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل والتسويق العلاقات، التسويق الاداء) فيما تمثل المتغير التابع بالتميز التسويقي بأبعاده (الاحتفاظ بالزبائن، جودة الخدمة، الابداع التسويقي، القدرات الجوهرية) في الشركات للاتصالات. وللإجابة على اشكالية الدراسة قدمت عدة فرضيات للاختبار وتم تقسيم الدراسة الى جزئين الاولى تمثلت بالجانب النظري و المتعلقة بمتغيرى الدراسة أما الثاني فتمثل الجانب الميداني والذي تم دراسة حقيقية وجود العلاقة التآثيرية بين متغيري الدراسة في الشركات المدروسة، حيث تم توزيع بطريقة عشوائية لاستمارة الاستبيان (380) أستمارة تم أسترجاع (350) أستمارة صالحة للتحليل، بعد توزيع البيانات تحصيل عليها من أجابات أفراد العينة على الاسئلة في برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) تم التوصل الى مجموعة من النتائج منها، وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين المتغيرين وأبعادهما على المستوى الكلي والجزئي كانت معاملات الارتباط عالية وهذه النتائج تؤكد التلازم القوي بين المتغيرين وأكدت النتائج الى وجود تأثير معنوي للتسويق الشمولي والتميز التسويقي على المستوى العام وهذا يدل اهتمام شركات الاتصالات المبحوثة بممارسة أبعاد التسويق الشمولي من أجل تعزيز التميز التسويقي، وبناءاً على النتائج التي قدمتها الباحثة حيث قدمت عدد من المقترحات منها، ضرورة قيام الشركات المدروسة بدراسة السوق بشكل معمق لتقليص حجم الفجوة بين مايرغب به الزبون وما هو يقدم اليه فعلاً لكي تكون الشركة متميزة تسويقاً وضرورة استثمار العلاقات

### معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام: ٢٠٢٢/١٠/١٧

القبول: ٢٠٢٢/١١/٣٠

النشر: خريف ٢٠٢٣

### الكلمات المفتاحية:

Marketing Management, Holistic Marketing, Marketing Excellence, Marketing Creativity, Customer Satisfaction

Doi:

10.25212/lfu.qzj.8.4.29

القوية بين المتغيرات الرئيسية على المستوى الكلي والجزئي والتلازم القوي بينهما وتوجيهها الى خدمة الشركات المبحوثة.

## 1. المقدمة :

فكرة دراسة هذا الموضوع انبثقت من تساؤلين ازدادت الباحثة طيلة مدة دراستها أن يبينها كيف يمكن استثمار مفهوم التسويق الشمولي في تطوير عمل الشركات الاهلية، وهل يمكن الافادة منه في فك الشركات من المنظومة التقليدية التي تفيدها ؟ حيث شهدت التطور في مجال الفكر الاداري وتحديدًا "التسويق بفرعه العديد من الأفكار" الحديثة التي سلطت الضوء على الموضوعات أساسية ومن هذه الموضوعات التسويق الشمولي الذي يعتبر أفكار تسويقية معاصرة غيرت من طرق التسويق وأداراته فالتسويق الشمولي الذي يعد بأن كل شئ مهم في التسويق وله ضرورة قصوى إذ ينظر الى الأعمال بنظرة شمولية تشمل العاملين والزبائن وأصحاب المصالح، وبما أن العالم اليوم شهدت تطورات كبيرة في مختلف المجالات كزيادة حدة التنافس بين المنظمات والشركات وظهور عولمة الاقتصاد وظهور التقنيات الحديثة مما أصبح السيطرة على الاسواق أمراً "صعباً"، وأتضح الدور الجوهري للتسويق على مستوى المنظمة إذ يرون تسويق فعال وشامل لايمكن للمنظمة الأستمرار والتواصل. أن التحدي الحقيقي لأى منظمة أو شركة ليس أنتاج وتقديم منتجات أو خدمات بل القدرة على توظيف مفاهيم الحديثة في التسويق وفي مجال أنشطتها لتحقيق التميز التسويقي.ومن ثم تعزيز قدرتها على تلبية الحاجات الزبائن ومتطلباتهم لذا تسعى المنظمات الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها الى تحقيق التميز ضمانها لنموها وأستمرارها وبقائها في ظل عدم تأكد البيئي وبذلك يمثل موضوع التميز التسويقي أهتماً كبيراً اضافته الى التسويق الشمولي من قبل الباحثين اذ عدها البعض هدفاً أستراتيجياً للمنظمة ويتطلب تحقيق التميز التسويقي من خلال أبعادها الاربعة .

لذلك سعت الدراسة الى تجسيد هذه المفردات من خلال جعلها مشكلة للدراسة وصياغته بما تلائم وعينة الدراسة ولقد أختارت الباحثة شركات الاتصالات والانترنت الاهلية لاعتقادها بأنها أقرب الى تطبيق مفهوم التسويق الشمولي وأعتادها نقطة أنطلاق لتطبيق هذه المفهوم . لذا جاءت الدراسة في أربعة فصول 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 للمبحث الاول التسويق الشمولي والمبحث الثاني التميز التسويقي والمبحث الثالث ضمن العلاقة بين المتغيرات الدراسة . أما الفصل الثالث فشملت موضوع عرض وتحليل النتائج الميدانية للدراسة وتشخيصها , وأما المبحث الثاني تعلقت باختيار فرضيات الدراسة . والثاني جاءت بالمقترحات والتوصيات اللازمة لضمان نجاح تطبيق مفهوم التسويق الشمولي مع الدراسات المستقبلية المقترحة.

## الفصل الأول/ المبحث الأول- منهجية الدراسة

### أولاً: مشكلة الدراسة

يتجسد أساس وجود المنظمات في قدرتها على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، والمتمثلة بالنمو والبقاء والاستمرار، ومن دون ان امتلاك تسويق فاعل لا يمكن للمنظمات من ان تحقق أهدافها، وبما ان النشاط التسويقي يمثل احد ابرز الأنشطة الأساسية لمنظمات الاعمال وعامل رئيس في نجاحها، نجدها تسعى دوماً في الوقت الحالي نحو توظيف العديد من الأدوات والوسائل التي يمكن عبرها ان تحقق التميز عن منافسيها، وخاصة التميز التسويقي، ولعل ابرز هذه الوسائل هو التسويق الشمولي الذي يعد بمثابة طوق شامل للمنظمات للإحاطة بجميع مجالاتها التسويقية، كونه يهدف نحو توحيد جهود المنظمة نحو تطبيق استراتيجية تهدف لتقديم خدمات تنمي تكرار الشراء لدى الزبائن وتؤثر في مستويات ادراكهم، فضلاً عن تقويم ومعالجة البرامج التسويقية الحالية التي تعمل المنظمة على تطبيقها في بيئة عملها، خاصة وان التسويق الشمولي ينظر الى الاعمال بنظرة شمولية تشمل العاملين والزبائن وأصحاب المصالح بغية تحديد الية دمج الاعمال في استراتيجية تسويقية متماسكة. وبذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة : (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 وابعاده؟
2. ما مستوى اهتمام إدارة الشركات المبحوثة بالتميز التسويقي وابعاده؟
3. ما طبيعة العلاقة بين التسويق الشمولي وابعاده والتميز التسويقي في الشركات المبحوثة؟
4. ما مستوى تأثير التسويق الشمولي وابعاده في التميز التسويقي في الشركات المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية المتغيرات الرئيسية التي يحاول توظيفها، خاصة وان أهمية التميز التسويقي واستدامته والمحافظة عليه تتجسد عبر أهمية التسويق الشمولي بأبعاده المختلفة، ويمكن للنقاط الآتية ان تحدد أهمية البحث على نحو أكثر وضوحاً، وهي:

1. تتضح أهمية البحث في تأسيسه نظرياً وعملياً لاتجاهات الربط بين متغيراته الرئيسية.
2. مساعدة إدارة الشركات المبحوثة على استيعاب الية التسويق الشمولي ومعرفة ابعاده 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 وتوقعاتهم.
4. إضافة ما هو جديد في مجال التسويق الشمولي، والتميز التسويقي، عبر الاستنتاجات والتوصيات التي سوف تتوصل إليها الدراسة.

5. تناول البحث مواضيع حديثة الطرح وعلى وجه الخصوص ضمن البيئة العربية والعراقية رغم التوسع في بعض منها ضمن الدراسات الأجنبية.

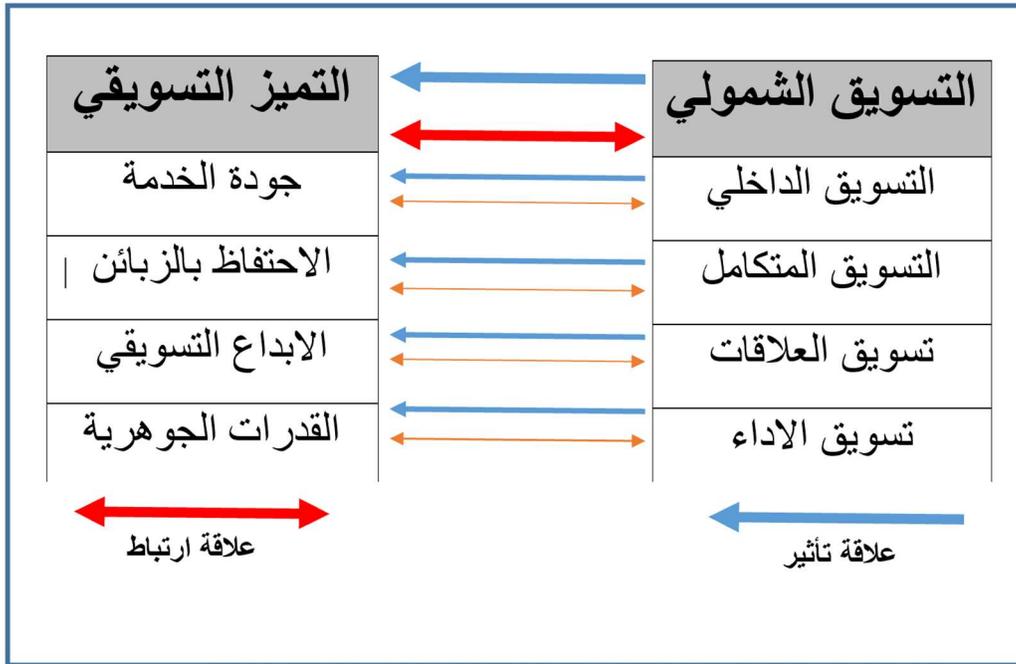
#### ثالثاً: اهداف البحث

اتساقاً مع مشكلة البحث وتساؤلاتها وانسجاماً مع أهميتها يمكن صياغة أبرز الأهداف التي يسعى البحث 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. معرفة مستوى اهتمام الشركات المبحوثة بكل بعد من ابعاد التسويق الشمولي والتميز التسويقي.
4. اختبار مدى الارتباط بين ابعاد التسويق الشمولي مع التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.
5. اختبار ومعرفة مستوى تأثير ابعاد التسويق الشمولي في التميز التسويقي في الشركات المبحوثة.

#### رابعاً: نموذج الدراسة الافتراضية

اتساقاً مع ما طرح في مشكلة البحث وانسجاماً مع أهدافه المحددة، فقد وضع مخططاً فرضياً للبحث يبين علاقات الارتباط واتجاهات التأثير فيما بين متغيراته الرئيسية، وكما موضح في الشكل ادناه، وكما يأتي:



2. **الحدود البشرية:** تمثل الحدود البشرية للدراسة (منتسبي شركات الاتصالات والإنترنت) استناداً للمتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية، فقد عملت الباحثة على اخذ عينة عشوائية من المستويات الإدارية كافة العاملة ضمن الشركات المبحوثة.
3. **الحدود الزمانية:** يتجسد الحد الزمني للدراسة الحالية من 2021/9/1 ولغاية 2022/9/1، وقد تجسدت فعاليات الباحثة خلال هذه الفترة 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.

## الفصل الثاني/ الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### المبحث الأول -التسويق الشمولي

#### اولا : مفهوم التسويق الشمولي

بينما اكد ( Sulivyo & 188 ، 2019 ) ان التسويق الشمولي هو العناية بجميع جوانب التسويق الذي يتمثل بالمنتجات والمنافسين والموظفين وحتى اله المحيطة .كون هناك حاجة إلى منظور اوسع واكثر تكاملا في الرؤية ، لقد برز مفهوم التسويق الشمولي في بداية الألفية الثالثة، وكان تحديا جديدا في مجال نظرية وعمل التسويق، إذ بينما كان النظر الى التسويق الشمولي على انه عملا وانجاز مهما من أجل تحقيق التكامل فيما يتعلق بكل من الأداء المتوازن وإدارة الجودة، فإن تحقيقه يمكن ان يتم من خلال أربعة عناصر كأداة تتضمن (التسويق المتكامل، التسويق عبر العلاقات ، التسويق المسؤول اجتماعيا، التسويق بالأداء) ، ويساعد ذلك على تنفيذ هذه الأداة إلى تطوير الأداء التنظيمي العام (Soliman, 2:2018) .

#### ثانيا :أهمية وأهداف التسويق الشمولي

برزت أهمية وأهداف التسويق الشمولي من أهمية المقالات الأكاديمية التي دعت إلى ضرورة حاجة التبنّي وإحداث التغيير الشامل، وتقديم متطلبات العمل لتحقيق النجاح التسويقي والتعامل بسلاسة مع متغيرات البيئة الخارجية والتأكد من ذلك والانتهاج من التحولات اللازمة لإيجاد حلول للتهديدات الخارجية والاستجابة السريعة للاحتياجات المتغيرة للزبون ومراعاة جميع عمليات التسويق ذات الصلة، وتحسين قدرة المنظمة على التكيف بسرعة مع بيئة الأعمال، وتشخيص فرص تحسين النشاط التسويقي.

#### في حين بين إن أهمية التسويق الشمولي تفوق لإنجاز كل ما يلي:

- 1- 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.

- 2- تعميق الفهم الصحيح لمتطلبات الزبون من أجل تقديم أفضل جودة للمنتجات وبناء علاقات تفاعلية قوية واجتماعية وتحسين التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج لإنجاز الاستدامة التسويقية (Varey&Lewis, 1999,928).
- 3- التحكم بجميع جوانب العلاقات وترابطها مع الزبائن من أجل زيادة اخلاص الزبون للمنظمة ومنتجاتها وتحقيق رضاه (Valentine&Paula,2010:42-43)
- 4- إنها الرابط بين المجتمع ومنظمة الأعمال الذي تعيش فيه والأسواق التي تقوم بخدمتها.
- 5- الاحتفاظ بالموظفين، وخاصة ذوي المهارات الجيدة في المنظمة مع إمكانية معالجة أي تراجع في الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية لإدارة المنظمات وتقديم اتجاهات حديثة.
- 6- انشاء علاقات تسويقية طيبة من خلال شبكة العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة واستخدامها بشكل مباشر لتحقيق التوازن المستدام بين رؤية المنظمة والاحتياجات المتغيرة للزبون.
- 7- الإيمان بأن عامل تأثير الكل سيكون أكبر من مجموع الأجزاء. هذا هو العنصر الأساسية للتسويق الشمولي، والذي يتطلب دعم وتوفير كل شيء لمديري المنظمة ( Lazar, 2011: 248 ) .
- 8- يتم تسليط الضوء على أهميتها من خلال حاجة المنظمات للتفكير في الاحتياجات الجديدة وكيفية التعامل والمنافسة في بيئة تسويقية حديثة، لذلك، يدرك المسوقون في القرن الحادي والعشرين بشكل متزايد أن لديهم وجهة نظر متماسكة كاملة تعتمد على تحقيق الحاجة إلى التصميم والتطوير، وتنفيذ برامج وعمليات وأنشطة تسويقية تدرك مدى أهمية التفاعلات وتتجاوز مفهوم التسويق التقليدي للتطبيقات ( اللامي 2013 : 40- 41 ) .
- 9- يمكن للتسويق الشمولي للمؤسسات من تحقيق الكثير من الأرباح من خلال الحفاظ على مراعاة الزبائن المخلصين، وزيادة اوقات الارتباط مع الزبون وتوليد توصيات شفوية إيجابية. Mfarinya : 2013 ( : 47 )
- 10- 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,2006:284)

### ثالثاً: أبعاد التسويق الشمولي

عند مراجعة الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالتسويق الشمولي ، نلاحظ أنه لا يوجد اتفاق واضح من قبل الباحثين حول تحديد الأبعاد الرئيسية لهذا المتغير. في هذه الحالة ، سنحدد أبعادها بناءً على نموذج كل

منها (2009:12, Kotler&killer) و (2012:123, Jha) وهم التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل والتي سنستخدمها لقياس التسويق الشمولي.

## 1- التسويق المتكامل Integrated Marketing

يُعرّف التسويق المتكامل بأنه عملية تنظيم مصممة لتأمين اتصال العلامة التجارية الذي يتلقاه المستهلك أو الصورة الذهنية لمنتج أو خدمة أو مؤسسة ذات صلة وتتوافق مع مرور الوقت (Magdolen, 2010:6) يشار 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 المجمع. (Friberg, 2015) (19-20) أما اللامي فذكر أن هناك تصوراً لأنشطة التسويق المتكامل من حيث المزيج التسويقي عرفها بـ "مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسة لمتابعة أهدافها التسويقية" (اللامي 2013 : 43). من الواضح أن هناك عددًا كبيراً لا يستهان به من الأنشطة التسويقية ، لكن التفاصيل تختلف باختلاف الشركة أو المكان ، والمهم - وما زال لبوردين - هو تحديد المستهلكين للأنشطة التي يحتوي عليها "المزيج التسويقي" الخاص بهم و قمنا بتسويقها لتحقيق أقصى قدر من العائدات . مختصر القول - بين في قوله بوردين ، من المفيد أن ترى مسؤول التسويق على أنه "مزيج من المكونات ، أو مسؤول يشارك دائماً في صياغة مزيج من الإجراءات والسياسات التسويقية في محاولاته للعثور على أرباح متميزة جدا. (Kotler, 2003:243) .

## 2- تسويق العلاقة

يشار إليه باسم "التسويق الذي يطمح إلى تحديد وتطوير وإدارة علاقات ثقة متميزة وطويلة الامد مع المستهلكين ، الموردين ، الموزعين ، الشركاء الآخرين في بيئة التسويق" (Doncic ,etal,2015:318), وفي السياق نفسه يعرف التسويق العلاقة هي طريقة تسويق متطورة تهدف إلى التفكير بطريقة الربط والتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة. وبالتالي ، فهي تعتبر مجموعة من الأدوات التفاعلية بين المؤسسة والزبائن . (Keller&Kotler, 2012:42) كما تم تعريفها على أنها "سياسة ومجموعة من الوسائل التي تهدف إلى إقامة علاقات شخصية مع الزبائن ، من أجل تكوين معاملات دائمة وإيجابية معهم ومع المنظمة". (بوعزة ، 2012:37) يعتقد الباحثون أن من أهم الوسائل التي يمكن للمؤسسة من خلالها تعزيز العلاقات مع المستهلكين الخارجيين اتباع نظام "سماع صوت المستهلك" ، والذي من خلاله يمكن للمؤسسة معرفة احتياجات المستهلك بالإضافة إلى زيادة ثقة الزبائن في أنشطة المؤسسة . ويوضح (Friberg, 2015: 333 ) ان التسويق بالعلاقات بأنه العملية التي تتضمن فهمًا مستمرًا وتنسيقًا وتعاونًا بين الموردين والزبون لخلق قيمة متبادلة ومشاركة من خلال الترابط والتنسيق التنظيمي ، بينما يرى (Casais & 2020: 53 Femandes ) أنه العملية لجذب الزبون والاحتفاظ بهم وتعزيزهم. العلاقة معهم والاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي وراء جلب واستقطاب زبائن ومستهلكين جدد. إنها طريقة للمسوقين تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الموظفين

والعملاء وأصحاب المصلحة وتعزيز الوعي الإداري نحو فهم اتجاهات سلوك الزبائن والتركيز على مراجعة الحقائق المالية ونمو المبيعات وتوجيه السوق وكفاءة تدريب الموظفين (Zhang et al., 2016:54). وذكر (Payne&Frow, 2017:12) الشركة عبارة عن ائتلاف من أصحاب المصلحة ، أعني به الموظفين والموردين والمساهمين والمجتمع والزبائن.

### 3- تسويق الأداء

يُطلق على تسويق الأداء أحياناً اسم تسويق المسؤولية الاجتماعية ، وهو "التزام المؤسسات التسويق بالعمل دون الخسائر بالبيئة الاجتماعية ، وحيثما أمكن ، استخدام مواردهم ومهاراتهم لتعزيز تلك البيئة." (6: Magdolen , 2010). وأيضاً فهم التأثير القانوني والاجتماعي والأخلاقي للمؤسسة ، فضلاً عن التأثير التنظيمي على البيئة . (Doncic , et al, 2015:318)

### مفهوم التسويق الاداء:

هي احدى طريقة أخلاقية وفلسفية للتعامل مع المجتمع المجاور بالمؤسسة ، حيث تشمل المسؤولية الاجتماعية في جميع نواحيها ، كما أنها تمثل توجهات المنظمة نحو التعيينات غير الاقتصادية ، أي أنها تسعى إلى ممارسة أعمالها خارج مفهوم التسويق ، وهو يقوم على تلبية رغبات واحتياجات المستهلكين ، بل يسعى للتعامل مع المجتمع الذي يتفاعل مع المؤسسة (Kotler&Keller , 2007:298) . كما تم تعريفها على أنها "إحدى الطرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق مزايا تنافسية من خلال اخلاص الجهود التسويقية في المؤسسة لخدمة مستهلك الشركة وتقديم أجود ما لديهم لضمان الحفاظ عليهم" (Gacsi&Zeman , 2013 : 404) . يمكن تعريفه على إنه شكل من أشكال الرقابة على التسويق يعيد النظر في الإجراءات الرسمية المستخدمة لمعلومات للحفاظ على أو تغيير التوجه التسويقي التي تعكس طبيعة الفعالية والكفاءة والقدرة على الترويج الأداء اللازم لرفع مستوى أداء المؤسسات وموظفيها لزيادة الأرباح وحصة السوق (Frosen et al 2013:716)). وفي تعريف اخر هو شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تهتم بأداء التسويق ، سواء مالياً أو غير ذلك. المالية ، وكذلك الحفاظ على المعلومات بكفاءة وفعالية (Premananto, 2015:43).

### 4- التسويق الداخلي

إنها طريقة 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). يمكن تعريفه أيضاً 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)

. يعتبر التسويق الداخلي بأنه فلسفة إدارية تقوم على التعامل مع موظفيها كزبائن داخليين لغرض زيادة تسويق المنتجات التي تلبي احتياجات العميل الداخلي وتحقيق الأهداف التسويقية 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 العملاء الداخليين (ناصر، 2013: 3)، و (الملا، الجرجري، 2019: 177) إلى أن التسويق الداخلي هو تطبيق فلسفة رعاية العاملين الذين يساعدون الزبائن بحيث يتم توظيف الأفراد الأكفأ ثم الاحتفاظ بهم، وذكر (السويدان، 2008: 57) أن التسويق الداخلي هو العمل الذي تقوم به المؤسسة، وتدريب وتحفيز عملائها الداخليين، وخاصة أولئك الموظفين الذين يتعاملون مع الزبائن بشكل مباشر.

### المبحث الثاني: ماهية التميز التسويقي

أصبح التميز التسويقي ضرورة من ضرورات التطوير الإداري لرفع مستويات الأداء من خلال تطوير مهارات وقدرات جميع العاملين، فالمنظمات التي تحقق التميز في أدائها تهتم باتجاهات التطوير وتحقيق المنافسة غير المحدودة، والتحديات التي تواجهها كبيرة وبقاؤها سيكون للأفضل من خلال تبني مفاهيم التميز والسعي الحثيث نحو تحقيق ضمان المنافسة.

### أولاً: مفهوم التميز التسويقي

أصبح التميز التسويقي موضع الاهتمام والنقاش الواسع من قبل مختلف الباحثين، وذلك لأن عصر المعرفة والمعلومات أصبح يعتمد على العناصر التي تتسم بالتميز، وتعدد المعارف وتنوعها، إذ إن تحقيق المنظمة للتميز يتطلب تبنيتها لنظم حيوية فاعلة (الضالعين، 2010، 65)، فضلاً عن أن التميز يركز على التطوير والتحسين بصفة مستمرة وليس فقط عند مواجهة المشكلات والعقبات، حيث يعتبر 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 فقط، 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 الابتكار، ويتم التميز من خلال تحقيق ميزة تنافسية أو من خلال التوصل إلى كل ما هو جديد بشكل أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (رضوان، 2010، 4)، يُركز 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 الإيرادات، فالتميز في التسويق والاستمرار بصورة دورية أمر صعب، ويحتاج الى 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 استراتيجيات المنظمة التي تركز على تحقيق النمو من خلال تنفيذ أولوية النظام الإيكولوجي للتسويق، وألوية المستخدم النهائي، وألوية مرونة التسويق (Homburg et al., 2020, 3). وترى الباحثة بأن تعريف التميز 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.

### ثانياً: أهمية التميز التسويقي

تسعى المنظمات بصورة مستمرة لتحقيق التميز في التسويق والأداء المتفوق كونه شرط لا غنى عنه لبقاء المنظمة على المدى الطويل، ونظراً للطبيعة المتغيرة باستمرار لبيئة الأعمال، فإن اهتمام المنظمة بتطورات السوق والتكيف المستمر لاستراتيجيات المنظمة لهما أهمية حاسمة لتقديم قيمة أعلى للزبائن، ومواجهة المنافسين من خلال تكوين قيمة اقتصادية أكبر، فضلاً عن تنظيم وتجميع النشاطات الموجهة للزبائن (Kemsa, 2019, 2). يمثل التميز التسويقي أهمية كبيرة للمنظمة كونه يساهم في بقاء ونمو واستمرار المنظمة لأطول فترة 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 اختلافاً وذو صفات متميزة، ويصبح التصنيف أكثر صعوبة، وبالتالي ينطوي على مقارنات أقل مع منافسيه، كما أن استراتيجيات 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 (ابراهيم، 2006: 54) (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 ثم 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، فضلاً عن النمو في المدى المتوسط، والميزة التنافسية لضمان الموقع التنافسي والحصة السوقية، ويمكن أن تعني ضمناً 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 والتي تمكن المنظمة من

تصور وتنفيذ الاستراتيجيات التي تعمل على تحسين كفاءتها وفعاليتها (Kaewmungkoon& Raksong, 2016, 348).

### ثالثاً: مصادر التميز التسويقي

يتم الحصول على التميز التسويقي من خلال تحديد الأسواق وفهمها، واتخاذ الخيارات الاستراتيجية، وتقديم القيمة (للزبون)، فضلاً عن مراقبة تقديم القيمة، ونظراً لأن معظم تعريفات التميز تؤكد على ضرورة التفوق النسبي للمنظمة على منافسيها، فيجب أن يشمل 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 لتشمل التميز في فهم الأسواق، واختيار الاستراتيجية، وتقديم قيمة أعلى للزبون مقارنة بالمنافسين، والتركيز على بناء علاقة جيدة مع الزبائن تسمح للمشتريين والبائعين بالعمل معاً في حل المشاكل وتحديد الاحتياجات المطلوبة واشباعها، للوصول الى نقطة التميز التسويقي والهيمنة السوقية (Kaewmungkoon& Raksong, 2016, 351).

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 الرئيسية، وتطوير الأصول التسويقية والاستفادة منها، لدفع المنظمة إلى الأمام نحو حقبة جديدة من التميز التسويقي.
- 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

### رابعاً: أبعاد (مرتكزات) التميز التسويقي

لم يعد التميز التسويقي منحصرًا فقط في جانبي الميزة التنافسية التقليدية وهما التكلفة والجودة، وإنما أصبح يتحقق على جملة أبعاد أخرى استدعت التحكم في العديد من الأساليب والتقنيات الحديثة، كالإدارة التنافسية للوقت ونظم التصنيع المرنة، وأساليب القياس المقارن لأداء العمل، وإعادة هندسة العمليات، وهي أساليب تساعد على تطوير الأداء التسويقي، ويشكل التحكم فيها تحدياً كبيراً خاصة في ظل اقتصاد المعرفة والمؤسسات الساعية للتعلم. (بوبر، 2010، 13).

### أ- جودة الخدمة

تعد الجودة هي احدى الاسبقيات التنافسية والتي تزايد الاهتمام بها في التسعينيات حتى ادركت المنظمات اهمية تطبيق الجودة ودورها في تحقيق التميز التسويقي واصبح الزبائن اكثر ادراكا وقدرة على انتقاء الجودة الأفضل، فالجودة هي اجمالي الميزات والخصائص للمنتج او الخدمة والتي لها القدرة على الاقناع وسد الحاجات، وتمثل عناصر الجودة (بالثقة، والاستجابة، والامان، والتعاطف، والملموسية) (Kotler & Kelly, 2012, 131). ويعرفها (Nathan & El-saghier, 2013, 3) بأنها ادراك الزبون لكيفية اداء الخدمة بالصورة التي تلبى احتياجاته ورغباته، وحيانا تتفوق على توقعاته، بينما عرفها (2016, 46) (Schaubroeck, et al.,) جودة الخدمة بأنها مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها العاملون في المنظمة تجاه الزبائن لكسب رضاهم، وتعرف (Business dictionary, 2017, 27) جودة الخدمة على انها مقياس لمدى نجاح مستوى الخدمة المقدمة جنباً الى جنب مع توقعات الزبائن.

### ب- الاحتفاظ بالزبائن

اصبح مفهوم الاحتفاظ بالزبون في مقدمة جدول الأعمال الرئيس للمنظمات التي تؤكد على استمرار العلاقات المتبادلة مع الزبائن، بالإضافة إلى كونه يمثل أداة أساسية التي تحقق المنظمة من خلاله مكاسب مالية (Gengswari et al., 2013: 70)، إذ أن الزبائن يفضلون اظهار العلامات التجارية أو المنتجات والخدمات أو الأنشطة 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 بالاستمرار في القيام بأعمال تجارية أو التبادل مع منظمة معينة بشكل مستمر، ويعني ايضا ميل الزبون والتزامه وثقته واستعداده للتوصية، وعزمه على الشراء مرة واحدة (2013, 12) (Muhammad,) ويرتبط مفهوم الاحتفاظ بالزبون بفلسفة التسويق، إذ يهدف إلى إقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، وإقامة على علاقة حميمة معهم، وتوفير برنامج لفهم احتياجات الزبائن وتعزيز قيمهم بشكل مستمر، ولا يمكن الحفاظ على الزبائن المربحين من خلال استنزاف الموارد الثابتة، بل تعتمد المحافظة على الزبائن مقابل الاستثمار طويل الأجل معه (Talak & Albert, 2013: 73).

### ج- الابداع التسويقي

نظرا لازدياد المنافسة بين المنظمات والتغير المستمر في أذواق المستهلك، فقد أصبح من الضروري أن تبحث المنظمات عن الإبداع في الأنشطة التسويقية وعملياتها التنظيمية، والتي تبذل المنظمة جهودا كبيرة للوصول إليها من أجل الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق التميز، إذ يعرف الابداع التسويقي على أنه إجراءات مميزة تقوم بها المنظمة في الأنشطة التسويقية بحيث تصبح مختلفة عن المنظمات الأخرى المنافسة في السوق (الجياشي، 2003، 11). وعرف (جلدة، 2009، 21) الإبداع التسويقي بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات فريدة وحديثة، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدثة، فهو جزء من التبادل التجاري

الذي يوضح كيف طورت الصناعة نفسها لمواجهة التكنولوجيا وطرق الاتصال الحديثة، كما أن الإبداع التسويقي يقدم طرقاً جديدة لتلقي رسائل الزبائن، مما يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.

هناك العديد من عناصر الإبداع التسويقي التي يمكن توضيحها (العجومي وآخرون، 2011، 116) بالآتي:

1. الطلاقة: وتشير إلى حجم النشاطات التسويقية خلال فترة زمنية محددة.
  2. المرونة: وتعكس قدرة المنظمة على الانتقال بين موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
  3. الإصالة: 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.
- بينما يرى (Li, 2012, 385) أن الإبداع التسويقي أصبح توجه ثابت يحفز المنظمة على تطوير قدراتها الجوهرية وقدرات عاملها من خلال التعلم المستمر لتطوير منتجات تلبي المتطلبات الملحة لزبائنها على المدى القصير والمتوسط، في حين يرى كل من (Ding & Liu, 2009, 223) إن الإبداع التسويقي يعبر عن ميل الإدارات العليا نحو تحقيق الاستفادة القصوى من خبرة عاملها والمعلومات والمعرفة التسويقية التي تملكها المنظمة لغرض استخدامها في تطوير العمليات الإنتاجية وإنتاج منتجات جديدة تلبي متطلبات الزبون.

#### د- القدرات المميزة

وهي قدرات منظمة تُمثل حزمة من المهارات المركبة والمعرفة المتراكمة من خلال العمليات التنظيمية والتي تمكنها من تنظيم أنشطتها واستخدام أصولها، فهي الكفاءات المميزة للمنظمات والتي تتضمن مصادر ملموسة وغير ملموسة منها: المصادر المالية، الأفراد، التكنولوجيا والسمعة، والعلاقات التي تملكها المنظمة أو التي تحاول الوصول إليها (22 ; 2009 ; Man)، ويعرفها (عبدالواحد ومحمد، 2018، 227) بأنها ميزة تنافسية أو هي صفة تتميز بها المنظمة عن سواها من المنظمات أخرى في نفس المجال، لما تمتلكه من مهارات ومعارف متراكمة، تمكنها من توظيف نشاطاتها بنجاح. في حين يعرف (121 Arikani, 2016) 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 نفس المجال والعمل على توظيف أنشطتها بنجاح. ومن الجدير بالذكر أن هناك ثلاث قدرات مميزة (كاظم وشبر، 2014، 110) هي:

1. البنية التحتية: وهي بناء اتصال علائقي (علاقاتي) مع أو ما حول المنظمة ومع الزبائن، المجهزين ومع العاملين.

2. **السمعة:** وهي أكثر أهمية من آلية الإعلان التجاري لنقل المعلومات الى الزبائن وتتضمن الخبرة الخاصة بالزبون، وعلامات الجودة، والضمان، والانتقال الشفوي للكلمات والاتصال مع العلامات التجارية الأخرى واسناد السمعة.
3. **الابتكار:** هو ترجمة الابتكار لأي ميزة تنافسية بنجاح، وعمليات الابتكار غالبا ما تتضمن التفاعلات المركبة بين المنظمات.

### الفصل الثالث / مناقشة نتائج التحليل الإحصائي

اولا: وصف متغير التسويق الشمولي:

#### 1. وصف بعد التسويق الداخلي:

من خلال الجدول (1) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد التي تتعلق بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التسويق الداخلي والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات (80.97%) من المستجيبين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.94%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدون فقد بلغت (15.09%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.09) وانحراف معياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق الداخلي لدى عينة المستجيبين .

#### 2. وصف بعد التسويق المتكامل:

من خلال الجدول (1) والتي تم ثل التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة التي تتعلق بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التسويق المتكامل وتشير النسبة (84.24%) وجود نسبة اتفاق عالية ايجابية لهذا المتغير من المستجيبين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (2.69%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدون فقد بلغت (12.97%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق المتكامل لدى عينة المستجيبين .

#### 3. وصف بعد تسويق العلاقات:

من خلال الجدول (1) التي تمثل التوزيعات التكرارية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد والتي تتعلق بوصف آراء المستجيبين تجاه بعد التسويق العلاقات والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات أن (80.86%) من المستجيبين متفقون تشير الى وجود اتفاق على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (4.74%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدون فقد بلغت (14.40%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق العلاقات لدى عينة المبحوثين.

## 4. وصف بعد تسويق الاداء:

من خلال الجدول (1) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد بعد التسويق الاداء والتي تميل الى الاتفاق ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات الى أن (81.60%) من المبحوثين متفقون وتشير النسبة الى(جود اتفاق عالي على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.89%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (14.51%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد التسويق الاداء لدى عينة المبحوثين.

الجدول (1): التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التسويق الشمولي

على مستوى الاجمالي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستمارة					الأسئلة	العبارات
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
		5	4	3	2	1		
0.47	4.09	%32.17	%48.80	%15.09	%3.94	0.00%	التسويق الداخلي	بعد التسويق الشمولي
0.47	4.97	%28.11	%56.17	%12.97	%2.69	0.00%	التسويق المتكامل	
0.53	4.04	%28.06	%52.80	%14.40	%4.74	0.00%	التسويق العلاقات	
0.53	4.07	%29.54	%52.06	%14.51	%3.89	0.00%	التسويق الاداء	

المصدر / من اعداد الباحثة استناد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانيا :وصف متغير التميز التسويقي:

## 1. وصف بعد جودة الخدمة:

من خلال الجدول (2) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية التي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد جودة الخدمة والتي تميل الى الاتفاق عالي ، إذ تشير النسب وبحسب العبارات أن (83.94) من المبحوثين الى وجود اتفاق عالي في الاجابات على ما تتضمنه هذه

العبارات مقابل نسبة (4.69%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (11.37%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.57)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد جودة الخدمة لدى عينة المبحوثين.

## 2. وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن:

من خلال الجدول (2) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد الاحتفاظ بالزبائن وتشير النسبة (84.46%) الى وجود اتفاق عالي في اجابات والتي تميل الى الاتفاق النسب وبحسب ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (4.29%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (11.26%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.47)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد الاحتفاظ بالزبائن لدى عينة المبحوثين.

## 3. وصف بعد الابداع التسويقي:

من خلال الجدول (2) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد الابداع التسويقي أذ تشير معطيات الجدول الى وجود نسبة اتفاق بشدة (83.83%) والتي تميل الى الاتفاق عالي، النسب وبحسب العبارات من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.94%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (12.23%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.53)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد الابداع التسويقي لدى عينة المبحوثين.

## 4. وصف بعد القدرات الجوهرية:

من خلال الجدول (2) والتي تمثل التوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات افراد العينة والتي تتعلق بوصف آراء المبحوثين تجاه بعد القدرات الجوهرية أذ تشير معطيات الجدول الى وجود نسبة اتفاق (80.74%) والتي تميل الى الاتفاق عالي، النسب وبحسب العبارات من المبحوثين متفقون على ما تتضمنه هذه العبارات مقابل نسبة (3.20%) غير متفقين مع مضمون عبارات هذا البعد اما نسبة المحايدين فقد بلغت (16.06%)، وجاء ذلك بوسط حسابي (4.08) وانحراف معياري (0.57)، وهذا يمثل نتيجة أولية على توافر مؤشرات بعد القدرات الجوهرية لدى عينة المبحوثين .

### الجدول (2)

التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التميز التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاستمارة					الاسئلة	العبارات
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

		5	4	3	2	1		
0.57	4.10	%32.63	%51.31	%11.37	%4.69	0.00%	الجودة الخدمة	بعداد التميز التسويقي
0.47	4.12	%33.03	%51.43	%11.26	%4.29	0.00%	الاحتفاظ بالزبائن	
0.53	4.12	%33,03	%50.80	%12.23	%3.94	0.00%	الابداع التسويقي	
0.57	4.08	%31.71	%49.03	%16.06	%3.20	0.00%	القدرات الجوهريّة	

المصدر/ من اعداد الباحثة استنادا على نتائج التحليل الوظيفي

### ثالثا: ارتباط معنوي بين المتغيرات الدراسة

من خلال الجدول (3) والذي يبين نتائج اختبار الفرضية الاولى والتي مفادها (هناك ارتباط معنوي بين التسويق الشمولي مع التميز التسويقي على مستوى الشركة المبحوثة) حيث وجد 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 معنوية (0.05) ونستنتج من ذلك أنه كلما ازداد تسويق الشمولي ازدادت معها التميز التسويقي بنسبة (56%) لدى موظفي الشركات الاتصالات والعكس صحيح (قبول الفرضية الاولى التي جاء بها الباحثة).

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

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

n=350

\*\* معنوية عالية عندما تكون  $sig \leq (0.01)$

\* معنوية عندما تكون  $sig \leq (0.05)$

المصدر من اعداد الباحثة استنادا على نتائج التحليل الاحصائي

### رابعا: تحليل التأثير بين المتغيرات الدراسة

#### تحليل الانحدار البسيط على المستوى الكلي :

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل المتمثلة بـ (التسويق الشمولي) وابعادها الاربعة والمتمثلة بـ (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق الاداء و تسويق العلاقات) على المتغير

التابع المتمثلة بـ(تميز التسويقي) ومن اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الشمولي في التميز التسويقي) ومن خلال نتائج التحليل المبينة في الجدول رقم (4)، تبين بأنه يوجد تأثير معنوي موجب للمتغير المستقل والمتمثلة بـ (التسويق الشمولي) في المتغير التابع والمتمثلة بـ (التميز التسويقي) متجمعة وذلك استنادا على مستوى الدلالة الاحصائية (0.000) لنموذج الانحدار والتي كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في الدراسة (0.05) والذي اعتمده الباحث في الدراسة، وكذلك من خلال قيمة احصاءة (F) المحسوبة والبالغة (158.475) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.84) وبدرجات حرية (1,348) مما يدل ذلك على معنوية نموذج الاتحدار وعند مستوى الدلالة المفترضة (0.05)، واعتماداً على نتائج المذكورة يمكن الاستنتاج بوجود تأثير معنوية للتسويق الشمولي في متغير التميز التسويقي وبمعنى آخر ومن اجل حدوث تغيير (زيادة) في التميز التسويقي يجب ان تزداد التسويق الشمولي لدى موظفي شركات الاتصالات والعكس صحيح.

الجدول رقم (4) تأثير ابعاد التسويق الشمولي في التميز التسويقي بشكل عام (متجمعة)

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

$$F(0.05, 1,348)=3.84$$

$$n=350$$

$$t(0.05,348)=1.645$$

\*\* معنوية عالية عندما تكون  $sig \leq (0.01)$

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

بالنسبة لمكونات نموذج الانحدار ومن خلال الجدول ايضاً نجد ان معاملات النموذج من القيمة الثابتة ومعلمة الميل (معلمة الانحدار) كانت معنوية سواءً اكان الاعتماد على مستوى الدلالة الاحصائية او قيمة المحسوبة للاحصاءة (t) ومقارنتها بالقيمة الجدولية للاختبار حيث نلاحظ ان مستوى الدلالة كانت اقل من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة وكانت قيمة المحسوبة للاحصاءة أكبر من القيمة الجدولية للاختبار المقابلة لكلا المعلمتين ويدل ذلك على معنوية معاملات نموذج الانحدار.

وبما ان النموذج كانت معنوياً، لذا تأتي الى تفسير معلماتها حيث نلاحظ ان قيمة الثابت ( $B_0$ ) والبالغة (1.907) وذلك يعني انه في حالة عدم وجود التسويق الشمولي عند الموظفين فان التميز التسويقي تساوي قيمة ثابتة وقدرها (1.907). أما قيمة ميل الانحدار ( $B_1$ ) فقد بلغت (0.540) وهي دلالة على ان تغيرا مقداره وحدة واحدة في التسويق الشمولي يؤدي ذلك الى 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). وايضا من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) اتضح ان التسويق الشمولي يفسر نسبة (31%) من التغير الذي يحدث في التميز التسويقي اما النسبة المتبقية والبالغة (69%) تعود لعوامل تأثيرية اخرى غير متضمنة في النموذج الذي اعتمده الباحثة في الدراسة الحالية.

#### خامسا: تحليل الانحدار المتعدد على مستوى الجزئي

لغرض اختبار الفرضية الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير معنوي لجميع ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، تسويق الاداء) في المتغير المعتمد والمتمثلة بـ (التميز التسويقي) حيث قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وتم التوصل الى عدد من النماذج (التأثير) وكما هو موضح في الجدول رقم (5) وقد اتضح ما يأتي:

**النموذج الاول:** تبين أن أعلى تأثير بحسب هذا النموذج كان للبعد تسويق الاداء حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل الباحث (0.05) مما يدل 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 النموذج من خلال قيم اختبار (t) لمعلمات الانحدار لمعلمة ثابت الانحدار وكذلك معلمة الميل والتي بلغت (17.490) و (13.665) وعلى التوالي والتي كانت أكبر من قيمة الجدولية والبالغة (1.967) ودرجة حرية (348). **النموذج الثاني:** وفي مرحلة الثانية وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise) خطوة بخطوة تم ادخال بعد التسويق المتكامل الى النموذج الاول للمشاركة مع بعد تسويق الاداء لتزيد قوة التأثير ( $R^2$ ) الى قيمة (0.376) مما يدل ذلك ان بعدي تسويق الاداء مع التسويق المتكامل يفسران معا (37.6%) من التغير الحاصل في التميز التسويقي. ويؤكد ذلك قيم اختبار (t) لمعلمات نموذج الانحدار والتي بلغت (12.261) و (9.928) و (3.842) وعلى التوالي والتي كانت أكبر من قيمة الجدولية والبالغة (1.967) ودرجة حرية (347).

**النموذج الثالث:** في مرحلة الثالثة تم دخول بعد تسويق العلاقات الى النموذج الثاني للمشاركة مع بعدي تسويق الاداء والتسويق المتكامل لترتفع قوة التأثير ( $R^2$ ) الى (0.388) حيث نجد ان الابعاد الثلاثة مع البعض تفسر (38.8%) من التغير الحاصل في التميز التسويقي. ويؤكد ذلك قيم اختبار (t) لمعلمات نموذج الانحدار والتي كانت (12.556) و (10.050) و (4.671) و (2.618) على التوالي وهي أكبر من قيمة الجدولية (1.967) وبدرجة حرية (346). ومن خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد تبين للباحث ان بعد التسويق الداخلي عدم معنوية تأثيراتها في متغير التميز التسويقي، بمعنى آخر أن البعد

المذكور لا تؤثر على التميز التسويقي وقد تم استبعاده، مما يؤكد للباحث أن أفضل نموذج للعلاقة التأثيرية لأبعد المتغير المستقل في المتغير المعتمد هو النموذج الثالث في الدراسة الحالية.

الجدول رقم (5) : الانحدار المتعدد بطريقة التدرجية (Stepwise)

النماذج	أبعد الدراسات الداخلة التي النموذج خطوة بخطوة	قيمة Bo	قيمة t المحسوبة	قيمة B1	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة R <sup>2</sup>	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
	0.160			3.842					
3	تسويق الأداء	1.996	12.556	0.419	10.050	1.967	0.388	346	0.000
	0.226			4.671					
	0.129			2.618					

المصدر / من اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

## الفصل الرابع/ الاستنتاجات والمقترحات

### أولاً: الاستنتاجات

نستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة وعلى صعيد الجانب الميداني وكما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة بالنسبة للمتغير المميز التسويقي بأن الشركات الاتصالات المدروسة تولي اهتمام بالتميز التسويقي فقد كانت أستجابة العينة أيضاً مرتفعة لهذا المتغير (التميز التسويقي) بأبعاده الاربعة (الاحتفاظ بالزبائن ,الابداع التسويقي , جودة الخدمة , القدرات الجوهرية) بحث بلغت نسبة الاتفاق بالمؤشر الكلي (82,12%) هي مرتفعة وبعد ذلك أهتمام الشركات بالتميز التسويقي وخاصة في مجال الاحتفاظ بالزبائن وفي التقديم الجودة في الخدمة .الابداع التسويقي .
2. أكدت النتائج في الارتباط على وجود تأثير علاقات قوية بين المتغيرين وأبعادهما وعلى المستوى الكلي والجزئي إذ كانت معاملات الارتباط عالية وهذه النتائج تؤكد العلاقات والترابط القوي بين المتغيرين .
3. تؤكد نتائج الانحدار البسيط والمتعدد بوجود تأثير قوي للتسويق الشمولي والتميز التسويقي وعلى المستوى العام، وهذا يدل على أدوات الشركات المبحوثة بأدبيات أبعاد التسويق الشمولي والمتمثلة في (التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، والتسويق العلاقات، والتسويق الاداء) من أجل التميز التسويقي في الشركات المبحوثة .

### ثانياً: المقترحات

تبادل هذا المبحث أهم المقترحات التي توصلت عنها الدراسة وأستناداً الى نتائج التحليل الاحصائي والاستنتاجات النظرية على النحو الآتي:

1. ضرورة أهتمام الشركات المبحوثة بالمتغيرات الدراسة وأبعادها بحيث كانت متوفرة وبنسب جيدة وخاصة من خلال ترسيخ وتوصيد العلاقات لغرض الاحتفاظ بالزبائن من قبل تلك الشركات وتقديم العروض والتسهيلات لزيائنها وخلق صورة ذهنية متميزة لخدماتها المقدمة بأقل الكلف الممكنة .
2. فروض استئثار العلاقات القوية بين المتغيرات الرئيسية والفرعية على المستوى الكلي والجزئي والتلازم القوي بينهما وتوجيهها الى خدمة الشركات المبحوثة .
3. توصى الدراسة بضرورة تبني مطالب واحتياجات ورغبات الزبائن ذوى العلاقة التي تتجاوز طبيعة جودة الخدمات الاتصالات الحالية للشركات وذلك من خلال الاعتماد وعلى نتائج بحوث السوق لتشخيص هذه الاحتياجات المستجد للاطراف ذوى العلاقة .
4. بناء ثقافة وفلسفة التسويق الشمولي في الشركات ، بحيث يؤمن بها الأفراد ويجسدونها في سلوكهم وعملهم في الشركات .

### المراجع

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

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، الكلية التقنية الادارة ، جامعة الموصل، العراق.
2. الهوساوي، بدور سيف ، 2009، ثقافة التميز في الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. رضوان، هشام محمد ، 2010، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الاكاديمية العربية في الدانمارك.
4. 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.
5. الجياشي، علي عبد الرضا، 2003، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي وفي الأداء: دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية، المجلد 6، العدد 2.
6. الخرشة، ياسين كاسب، والزريقات، خالد خلف، ونور، محمود إبراهيم ، 2013، أثر عوامل التغيير على تحقيق التميز التنظيمي: شركة البوتاس العربية نموذجاً، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، المجلد 40، العدد 2.

7. عبدالواحد، نسبية احمد، محمد، هاژه خطاب، 2018، تحليل علاقات المعرفة السوقية بولاء الزبون و تأثيرهما في تحقيق التميز التسويقي دراسة ميدانية على عينة من الفنادق في مدينة اربيل، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 10 العدد 22.
8. العجرمي، عبيد، سالم، محمد زيدان، الغماري، وسام ، 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.
9. القوطجي، بشار ذاکر، 2021، التكامل بين ادارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي: دراسة استطلاعية في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13، العدد 1.
10. كاظم ، سناء جواد، وشبر، رونق كاظم ، 2014، توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين، مجلة المثني للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 3، العدد 7.
11. محمد، عبدالرحمن عبدالله، يحيى، علاء عبدالسلام، 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.
12. الضلاعين، علي ، 2010 ،أثر التمكين الإداري في التميز التنظيمي: دراسة ميدانية في شركة الاتصالات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية ، المجلد 37، العدد 1.
13. جلدة، سليم بطرس، 2009، ادارة الابداع والابتكار، الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

#### ثانياً: المراجع بالغة الأجنبية

1. Alin, J. M., Juin, V., Mok Kim Man, M., & Harun, A. H. (2009). QUALITY DIMENSIONS OF THE CUSTOMER SATISFACTION: THE EMPIRICAL RESEARCH OF GOVERNMENT HOSPITALS SUPPORT SERVICES IN SABAH STATE, MALAYSIA. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 12(1).
2. Arikan, A. M., & Stulz, R. M. (2016). Corporate acquisitions, diversification, and the firm's life cycle. *The Journal of Finance*, 71(1).
3. Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of bank marketing*.
4. Boohene, R., Agyapong, G. K., & Gonu, E. (2013). Factors influencing the retention of customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4) .
5. Bahadur, G., Homburg, R., Yoong, W., Singh, C., Bhat, M., Kotabagi, P., ... & Muneer, A. (2020). Adverse outcomes in SAR-CoV-2 (COVID-19) and SARS virus related pregnancies with probable vertical transmission. *JBRA assisted reproduction*, 24(3) .

6. Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, .
7. DICTIONARY, B. (2017). Freelance definition.[On-line].
8. Doncic, A., Atay, O., Valk, E., Grande, A., Bush, A., Vasen, G., ... & Skotheim, J. M. (2015). Compartmentalization of a bistable switch enables memory to cross a feedback-driven transition. *Cell*, 160(6), .
9. El Saghier, N., & Nathan, D. (2013, April). Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt. In *Proceedings of 20th international business research conference* (Vol. 13).
10. ELSamen, A. A., & Alshurideh, M. (2012). The impact of internal marketing on internal service quality: A case study in a Jordanian pharmaceutical company. *International Journal of Business and Management*, 7(19), .
11. Friberg, E. (2015). A holistic view of marketing communication of accessories—A case study of Axis Communications.
12. Frösén, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M., & Vassinen, A. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *European journal of marketing*.
13. Gengeshwari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. A. (2013). Impact of customer retention practices on firm performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7),.
14. Haq, W., & Muhammad, B. (2013). Customer satisfaction: A comparison of public and private banks of Pakistan. In *Proceedings of the Sixth International Conference on Management Science and Engineering Management* . Springer, London.
15. Jha, M. (2012). Holistic rural marketing. *International Journal of Rural Management*, 8(1-2), .
16. Kemsal, D. (2019). Research Process. In *An Investor's Perspective on Marketing Excellence* . Springer Gabler, Wiesbaden.
17. Krokaew, Y., Jhundra-Indra, P., & Boonlua, S. (2018). Effect of Proactive Marketing Management Capability on Marketing Survival of Instant and Convenience Foods Businesses in Thailand. *Journal of Southern Technology*, 11(2),.
18. Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.

19. Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
20. Lazar, V., & CEA, I. (2009). Marketing Management–Marketing Orientation and Holistic Schools Marketing.
21. Magdolen, R. (2010). Concept of Holistic Marketing in Theory and Practice. Bachelor Thesis. Bratislava: College of Management in Trencin.
22. Mfarinya, L. T. (2018). 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.
23. Moorman, C. & Day, G.S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing, 80*(6), .
24. Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of marketing management, 22*(1-2),.
25. Premananto, G. C. (2015). Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 18*(2), .
26. Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6*(1), .
27. Soliman, H. S. (2016). An analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance. *International Journal of Business and Social Science, 7*(7), .
28. Sheth, J., & Sisodia, R. (2005). Does marketing need reform?. *Journal of Marketing October*.
29. Schaubroeck, T. (2017). A need for equal consideration of ecosystem disservices and services when valuing nature; countering arguments against disservices. *Ecosystem Services, 26*, .
30. Moyo, T., & Makore, A. (2013). Customer retention strategies by mobile phone service providers in Zimbabwe: Case of Masvingo City. *Journal of Business and Management, 9*(4), .
31. Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*.

32. Valentin, Theodor & Paula , Monica. (2010). How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. Romanian , American university.
33. Zhang, K., Froimowicz, P., Han, L., & Ishida, H. (2016). Hydrogen-bonding characteristics and unique ring-opening polymerization behavior of Ortho-methylol functional benzoxazine. *Journal of Polymer Science Part A: Polymer Chemistry*, 54(22), .
34. Zéman, Z., Gacsi, R., Lukács, J., & Hajós, L. (2013). Management control system in banks. *BIATEC*, 21(6), .

### رؤلى بازارى گشتگىر له بهرزكردنه وهى نايابى بازار: توؤزىنه وهى كه مەيدانى له كؤمپانىاكانى په يوه ندى و ئىنتەرنىتى فاستلىنك و كؤرهك و ناسياسىل

پوخته :

ئامانجى ئەم توؤزىنه وهى زانين و دؤزىنه وهى په يوه ندى و كارىگه رى ماركىتىنگى گشتگىره بؤ بهرزكردنه وهى نايابى به بازار كردنى ژماره بهك له كؤمپانىاكانى په يوه ندى و ئىنتەرنىتى له كه رتى تاييهت له شارى ههولپىر، چه مكى به بازار كردنى گشتگىر له چه مكه كانى به بازار كردنى هاوچه رخدايه، و رهه نده كانى (بازار كردنى ناوخوئى، به بازار كردنى ئەكگرتوو په يوه ندى به بازار كردن، ئەداى به بازار كردن) گؤراوى سه ربه خو دهنوئىن له به بازار كردنى گشتگىردا، له كاتىكدا گؤراوه وابسته كه له نايابى به بازار كردن له رهه نده كانىدا (هيشتنه وهى كرىار، كوالىتى خزمه تگوزارى، داهىنانى به بازار كردن، توانا سه ره كىيه كان) له كؤمپانىاكانى په يوه ندى به كان نوئىنه رايه تى ده كرىت پيشانده درىت. بؤ وه لامدانه وهى كىشه تى توؤزىنه وهى كه، چوار گرىمانه تى سه ره كى بؤ هه لئزاردنىان خراونه ته روو، توؤزىنه وهى كه به سه ر دوو به شدا دابه شكراوه، به كه ميان به چاره سه ر كردنى لايه نه تىؤرىيه كانى په يوه ست به گؤراوه توؤزىنه وهى كه، دوو ميان لايه نى مه يدانى توؤزىنه وهى كه ده خاته روو كه له ماوه تى توؤزىنه وهى پاسته قىنه له سه ر په يوه ندى كارىگه رى نىوان گؤراوه كانى توؤزىنه وهى كه له كؤمپانىا به شدار بووه كان كه كؤمپانىا تى په يوه ندى و ئىنتەرنىتى ( فاستلىنك، كؤرك، ناسياسىل) ن له شارى ههولپىر، كه (380) پرسىار نامه به شىوه يه كى هه رهمه كى دابه شكرا بوون، (350) فؤرمى دروست بوون بؤ شىكارى، دواى



[dlawar.ghareeb@epu.edu.iq](mailto:dlawar.ghareeb@epu.edu.iq)

**Keywords:** *Marketing Management, Holistic Marketing, Marketing Excellence, Marketing Creativity, Customer Satisfaction*

## Abstract

The current study aims to find the relationship and the 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. The concept of comprehensive marketing has become in contemporary marketing concepts, and represent the independent variable in holistic marketing with its dimensions (internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, performance marketing), while the dependent variable was represented by marketing excellence in its dimensions (customer retention, service quality, marketing creativity, intrinsic capabilities) in telecommunications companies. In order to answer the problem of the study, four main hypotheses are presented for selection, The study is divided into two parts, the first is by addressing the theoretical aspects related to the study variables, while the second represents the field side of the study, which is carried out through a real study of the existence of the influence relationship between the study variables in the studied companies represented by telecommunications and Internet companies (FastLink, Kork, Asiacell) in the city of Erbil, where the questionnaire was randomly distributed to (380) questionnaires, and then (350) forms were returned, After distributing the data, the results were obtained from the answers of the sample members to the questions of the questionnaire, Then they were analyzed using the Statistical Analysis Program (SPSS) and a set of results were reached, the most important of which were:

There is a strong moral correlation between the two variables and their dimensions at the macro and micro levels

And the correlation coefficients were high. These results confirm the strong correlation between the two variables, as the results of the study confirmed the existence of a significant effect of holistic marketing and marketing excellence at the general level. The researcher made a number of suggestions, including: The need for the companies under study to study the market in depth to reduce the size of the gap between what the customer desires and what is actually presented to him “in order for the company to be distinguished in marketing” as well as building a culture and philosophy of holistic marketing in the company so that the working individuals believe in it and embody it in their behavior and work in the company, and the necessity The continuation of the strong relationship between the main and sub-variables at the macro and micro level, and the strong correlation between them, and directing them to serve the researched companies.