

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق خدمات

ب عنوان:

إدراك مفهوم التسويق الشمولي
-دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية الاقتصاد
- بجامعة المسيلة-

إعداد الطالبين:

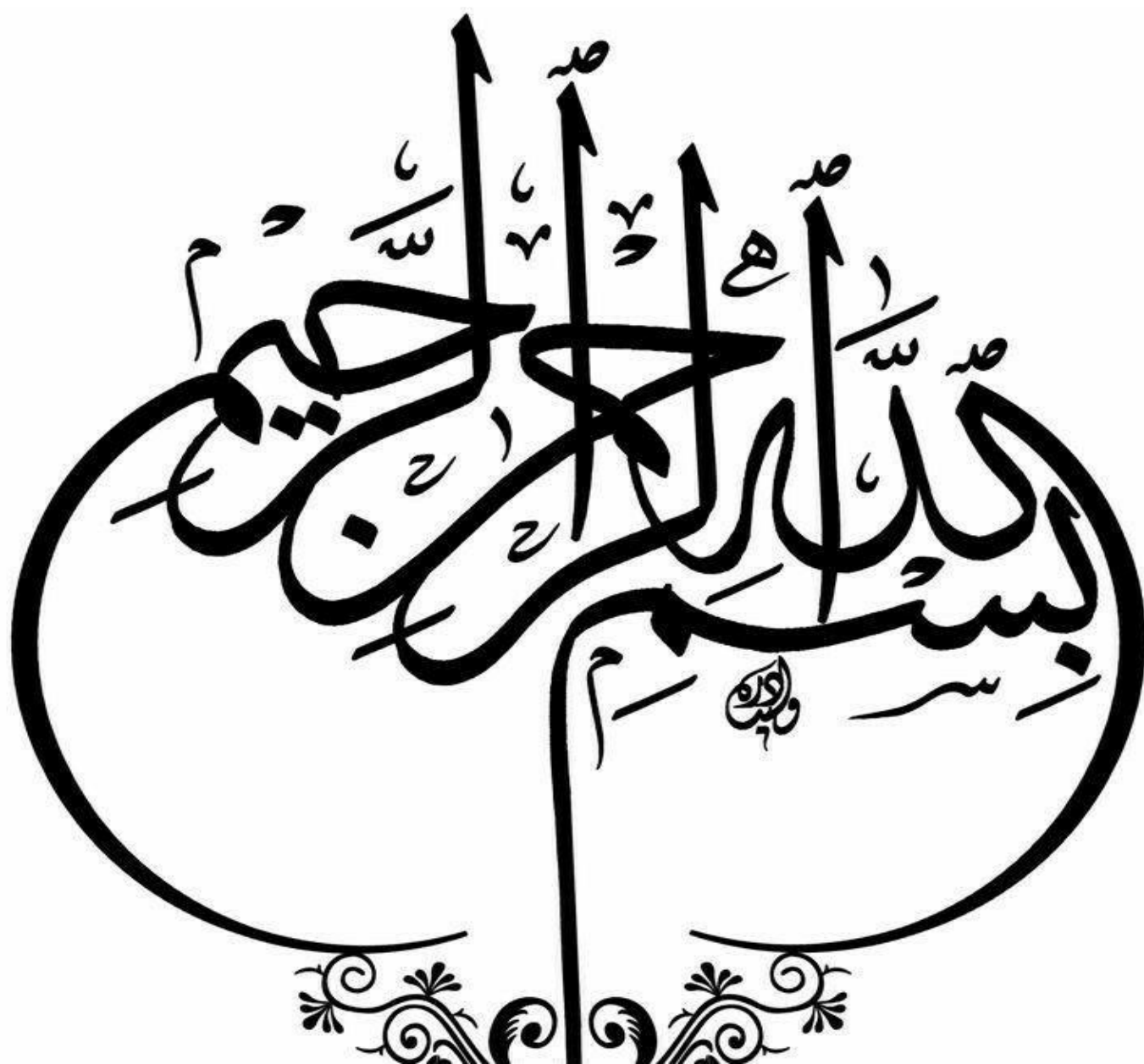
- رحموني ياسين
- هماش سامي

تاريخ المناقشة: 10 جوان 2024.

أمام اللجنة المكونة من:

اسم ولقب الأستاذ:	الرتبة :	الجامعة :	الصفة :
فرحات عباس	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	رئيسا
سعودي نجوى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بدر الدين ربيعة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 1444-1445هـ/2023-2024م



إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وبعد:
الحمد لله الذي وفقنا لإكمال هذا العمل في مسيرتنا الدراسية ونختتمها
بمذكرة تخرج في الماستر، نهدي هذا العمل إلى:
والدين الكريمين حفظهما الله؛
الزوجة الكريمة ورفيقة الدرب حفظها الله؛
العائلة والأهل والأقارب؛
الأصدقاء والزلاء الذين رافقونا طيلة أيام الدراسة الجامعية؛ إلى جميع
أفراد دفعة 2024/2023.

ياسين وسامي

شكر ونقماير

نتقدم بالشكر والعرفان للدكتورة **سعودي نجوى**، الشكر لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الذين رافقونا طيلة فترة التعليم الجامعي بجامعة محمد بوضياف، والشكر لكل من ساعدنا في هذا البحث، الشكر لكل الزملاء الذين تقاسمنا معهم مقاعد الدراسة الجامعية.

الطلاب

فهرس الموضوعات

I	إهداء
II	شكر وتقدير
III-IV	فهرس الموضوعات
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الملاحق
VIII	ملخص الدراسة
2	مقدمة
	الفصل الأول : ماهية ومفهوم التسويق الشمولي
7	1 - المبحث الأول: ماهية التسويق الشمولي
8	1-1- المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي
9	1-2 المطلب الثاني: تحول مفهوم التسويق إلى التسويق الشمولي
12	1-3-المطلب الثالث: خصائص التسويق الشمولي
13	2- المبحث الثاني: أبعاد التسويق الشمولي
13	1-2- المطلب الأول: التسويق الداخلي
16	2-2- المطلب الثاني: التسويق المتكامل
18	2-3- المطلب الثالث: تسويق العملاء
21	4-4- المطلب الرابع: تسويق المسؤولية الاجتماعية
24	3 - المبحث الثالث : إدراك مفهوم التسويق الشمولي
24	1-3- المطلب الأول : أهمية إدراك التسويق الشمولي
25	2-3-المطلب الثاني : فوائد التسويق الشمولي للمنظمات و العملاء
27	3-3- المطلب الثالث : تحديات التسويق الشمولي
28	3-4-المطلب الرابع : تطبيق التسويق الشمولي

30	-----	الفصل الثاني : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
31	-----	تمهيد:
33	-----	1-المبحث الأول : منهجية الدراسة الميدانية
33	-----	1-1المطلب الأول : تصميم الدراسة الميدانية :
34	-----	1-2-المطلب الثاني : الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
35	-----	2-المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
35	-----	2-1-المطلب الأول:التحليل الوصفي لاتجاهات و آراء عينات الدراسة نحو عبارات الاستبيان-
38	-----	2-2-المطلب الثاني : تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة -
41	-----	2-3-المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
44	-----	خاتمة
46	-----	قائمة المراجع و المصادر :
	-----	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال

- الشكل 1 شكل - أبعاد التسويق الشمولي _ 12.....
- الشكل 2 مخطط أبعاد التسويق الشمولي (KOTLER ET KOLER) 13.....
- الشكل 3_ أبعاد التسويق الداخلي _ أبعاد التسويق الداخلي _ 15.....
- الشكل 4 مكونات المزيج التسويقي 18.....
- الشكل 5 نموذج كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية 23.....

فهرس الجداول

- جدول 1 قيمة معامل Cronbach Alpha للاستبيان _____ 34
- جدول 2 توزيع العينة حسب متغير الجنس _____ 36
- جدول 3 توزيع العينة حسب متغير السن _____ 35
- جدول 4 التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة _____ 37
- جدول 5 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات التسويق الشمولي _____ 37
- جدول 6 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الشمولي _____ 39
- جدول 7 نتائج اختبار الفرضية _____ 40
- جدول 8 نتائج اختبار الفرضية الثانية. _____ 41

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (01) الاستبيان -----
- ملحق رقم (02) قائمة المحكمين-----
- ملحق رقم (03) اختبار التوزيع الطبيعي TESTS OF NORMALITY-----
- ملحق رقم (4) نتائج التحليل الوصفي-----
- ملحق رقم (5) نتائج اختبار الفرضية-----

ملخص الدراسة :

تهدف الدراسة إلى التعرف على التسويق الشمولي ، ومدى تطبيقه في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وتمثلت مشكلة البحث أن الكلية المبحوثة تمتلك الفهم الحقيقي والادراك الكامل بمفهوم التسويق الشمولي.

وقد صيغت فرضية رئيسية للبحث نصت على (إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الشمولي جيد حيث يطبق بالشكل المطلوب) وفرضيتان فرعيتان نصت الفرضية الفرعية الأولى على (تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الشمولي جيدا)، ونصت الفرضية الفرعية الثانية على (تطبيق التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة يرقى إلى المستوى المطلوب).

وكانت أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها أن عينة الدراسة لا تدرك مفهوم التسويق الشمولي ولا يطبق بالشكل المطلوب في الكلية، وقد أوصت الدراسة الكلية المبحوثة بإقامه الندوات والمحاضرات وورش العمل لتعريف أفرادها بأهمية التسويق الشمولي، والعمل على بناء ثقافة تنظيمية تجسد فيها فلسفة التسويق الشمولي وجعل الافراد يؤمنون به ويجسدونه في تعاملاتهم اليومية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الشمولي . أبعاد التسويق الشمولي

Abstract:

The study aims to identify comprehensive marketing and the extent of its application in the Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences at the University of M'sila. The research problem was that the college under study has a true understanding and full awareness of the concepts of comprehensive marketing.

A main hypothesis was formulated for the research, which stated that (the study sample's awareness of the concept of comprehensive marketing is good as it is applied in the required manner) and two sub-hypotheses. The first sub-hypothesis stated that (the study sample understands the concept of comprehensive marketing well), and the second sub-hypothesis stated that (the application of comprehensive marketing in the Faculty of Economics, Commerce and Management Sciences at the University of M'sila rises to the required level.)

The most prominent conclusions reached were that the study sample does not understand the concept of comprehensive marketing and is not applied in the required manner in the college. The study recommended that the college under study hold seminars, lectures and workshops to introduce its members to the importance of comprehensive marketing, and work on building an organizational culture that embodies the philosophy of comprehensive marketing and makes individuals believe in it and embody it in their daily dealings .

مقدمة

مقدمة

يشهد عالم الأعمال اليوم ديناميكية وتطورات متسارعة، مما يتطلب من المنظمات مواكبة هذه التغييرات من خلال تبني استراتيجيات تسويقية فعالة. في هذا السياق، يبرز التسويق الشمولي كنهج حديث يهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر مختلف قنوات التواصل المتاحة، وخلق تجربة عملاء سلسة ومتكاملة.

إن ظهور مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة يمكن أن تحقق تفوقاً من خلال التسويق، وتحتاج المنظمات إلى التأمل بالحاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة. ويدرك مسوقو القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أهمية أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق.

لقد أصبح التسويق محاصراً بالتغييرات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الديمغرافية والتقنية، مما يجبر منظمات الأعمال على الاستجابة لها من خلال تصميم إستراتيجية تسويقية وظيفية فعالة في هذه الظروف، تضمن لها الاستمرارية وتحقيق التميز والتفوق التسويقي، وذلك من خلال توجيه كافة أنشطتها للتركيز على كسب الزبون والاحتفاظ به وتطوير العلاقة معه.

إشكالية الدراسة: انطلاقاً مما سبق تتبلور إشكالية الدراسة الحالية كما يلي:

- ما هو واقع إدراك مفهوم التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

_ هل تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الشمولي؟

_ ما هو مستوى تطبيق التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة؟

فرضيات الدراسة: سعياً للإجابة عن الإشكالية المطروحة يتم اقتراح الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

- إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الشمولي جيد حيث يطبق بالشكل المطلوب.

الفرضيات الفرعية:

- تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الشمولي جيداً؛

- تطبيق التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة يرقى إلى المستوى المطلوب.

أهمية الدراسة: يمكن إبراز أهمية الدراسة الحالية من خلال كونها تتناول أحد أهم المداخل الحديثة والمعاصرة التي تساعد التكنولوجيا الحديثة في انتشارها، وهو التسويق الشمولي باعتباره أبرز وأهم الأنظمة التي تعتمد في الكليات. بالإضافة إلى أنها تمثل إضافة علمية ومعرفية للتسويق الشمولي، من خلال التطرق لمفهومه ووسائل وأبعاده وطرق تطبيقه في الواقع العملي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق النقاط التالية:

- استكشاف مفهوم التسويق الشمولي عن كثب.
 - معرفة مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الشمولي.
 - قياس مستوى تطبيق التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة.
 - تحديد أدوات التسويق الشمولي الأكثر أهمية، والوقوف على أبرز معوقاته.
- منهج الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: كان إجراء الجانب الميداني للدراسة في الفترة الممتدة بين 2 ماي إلى 30 ماي من سنة 2024

الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية في رحاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة - الجزائر -.

الحدود الموضوعية: تحاول الدراسة الحالية تشخيص واقع موضوع إدراك مفهوم التسويق من قبل طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن أهمها: دراسة قتيبة أمجد عبد الغفور، ومصطفى رعد صالح، التسويق الشمولي وأثره في التفوق المنظمي) بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية) مجلة الإدارة الاقتصادية العدد 42 / 2019 الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد العراق.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على واقع تطبيق برامج التسويق الشمولي في الشركات الصناعية وبالأخص الشركة العامة لصناعات الزيوت النباتية.

وتم التوصل الى النتائج منها: وجود تصور كامل وواضح لدى الشركة المبحوثة عن أهمية التركيز على الزبون وأثره في تحقيق التفوق.

دراسة سعدون حمود جثير، وخالد عبد الناصر حميد، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون - بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الرائدة للمال والأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد 2021

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة، في قيمة الزبون بأبعادها الخمسة، لعدد من الكليات الأهلية في بغداد.

وكانت النتائج المستخلصة هو وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية للتسويق الشمولي في قيمة الزبون، وأن أكثر بعد للتسويق الشمولي ارتباطا بقيمة الزبون هو بعد تسويق الأداء وأن أكثر أبعاد التسويق الشمولي تأثيرا في قيمة الزبون هو بعد التسويق الداخلي.

دراسة رضوان حكيمة. العوني لبنى - مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة -بسكرة-، جامعة محمد خيضر بسكرة_ الجزائر. 2022

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الشمولي في معرفة مدى مساهمة التسويق الشمولي في تعزيز البراعة التسويقية. وتوصلت نتائج هذه الدراسة أن التسويق الشمولي هو العمل على دمج كل الأنشطة التسويقية والمزيج التسويقي لتحقيق أهداف المؤسسة، وكذلك يعمل التسويق الشمولي على تقييم الموظفين داخل المؤسسة بطريقة إيجابية.

دراسة لانا عبد الله شيخو دوغرامجي، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي، دراسة تحليلية إدارية عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل. جامعة أربيل التقنية، إقليم كردستان، العراق 2023. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وإيجاد العلاقة والتأثير للتسويق الشمولي لتعزيز التميز التسويقي لعدد من شركات الاتصالات والانترنت في القطاع الخاص في مدينة

أربيل بالعراق. توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين المتغيرات وأبعادها على المستوى الجزئي والكلي، حيث كانت عالية وكذلك وجود تأثير معنوي للتسويق الشمولي والتميز التسويقي على المستوى العالي، وهذا يدل على اهتمام هذه الشركات الخاصة بممارسة أبعاد التسويق الشمولي.

دراسة رفاء فرج سموعي. كاظم داود سليمان ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي (دراسة تحليلية تطبيقية في عدد من شركات وزارة الأعمار والإسكان والبلديات). مجلة المنصور العدد 31. كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد 2019. تهدف هذه الدراسة إلى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية تعشيق العلاقة بين ممارسات المدراء وأبعاد تسويقية شاملة لأهداف المنظمة وشركائها. توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود إمكانية توجه شركات المقاولات المبحوث ببناء علاقات مع أصحاب المصالح واستعدادها لإدارة علاقات طويلة المدى معهم وتحقيق الأسبقيات التنافسية ووجود رغبة بالتوجه أيضا نحو الأنشطة الأخرى من التسويق الشمولي.

دراسة ليلي محسن الحسن حكيم , دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء, مجلة الكلية الإسلامية الجامعة , مجلد 2 عدد 58 الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف 2020 , تهدف الدراسة اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين التسويق الشمولي و تعزيز بصيرة الزبون .توصلت إلى نتائج من أهمها:جود تأثير غير مباشر بين التسويق الشمولي وبصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة، فضلاً عن توافر متغيرات البحث في مكان التطبيق في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية.

الفصل الأول

ماهية ومفهوم التسويق الشمولي

الفصل الأول:

ماهية ومفهوم التسويق الشمولي

1- المبحث الأول: ماهية التسويق الشمولي

1-1- المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي

1-2- المطلب الثاني: تحول مفهوم التسويق إلى التسويق الشمولي

1-3- المطلب الثالث: خصائص التسويق الشمولي

2 - المبحث الثاني: أبعاد التسويق الشمولي

2-1- المطلب الأول: التسويق الداخلي

2-2- المطلب الثاني: التسويق المتكامل

2-3- المطلب الثالث: تسويق العملاء

2-4- المطلب الرابع: تسويق المسؤولية الاجتماعية

3- المبحث الثالث: إدراك مفهوم التسويق الشمولي

3-1- المطلب الأول: أهمية إدراك مفهوم التسويق الشمولي

3-2- المطلب الثاني: فوائد التسويق الشمولي للمنظمات والعملاء

3-3- المطلب الثالث: تحديات التسويق الشمولي

3-4- المطلب الرابع: تطبيق التسويق الشمولي

تمهيد:

يشهد العالم تغيرا باستمرار في مجال التسويق، يتجاوز النظرة التقليدية التي تركز على المنتج أو الخدمة ليشمل نظرة أوسع ويضع جميع احتياجات أصحاب المصلحة في طليعة اهتماماته، مما أدى لظهور التسويق الشمولي كنهج إستراتيجي ضروري لنجاح الشركات والمؤسسات.

1 - المبحث الأول: ماهية التسويق الشمولي

1-1 - المطلب الأول: مفهوم التسويق الشمولي The Holistic Marketing Concept

إن التغيرات التي شهدتها المنظمات عموما والمصارف على وجه الخصوص من موجة منافسة شديدة وخصوصا في ضوء الواقع الذي نعيشه باعتبارها تتأثر بالبيئة الخارجية التي باتت المحرك الرئيسي الذي يتوجب على إدارة المصارف السعي الجاد على استخدام أساليب أكثر فاعلية لتحقيق التفوق ومواجهة تلك المنافسة ومن هذه الأساليب تبني مفهوم التسويق الشمولي.

يعرف (Magdon) التسويق الشمولي " هو نهج تشاركي الهدف منه تحقيق التكامل بين المجالات الوظيفية وأعضاء سلسلة التوريد، لهدف الحصول على المعلومات اللازمة التي تساعد المنظمة، على تحسين المنتجات الحالية، لتتوافق مع تطلعات الزبائن"¹.

ويعرفه (choi) "هو عملية توجه تسويقي جديد القصد منه إعادة التفكير في مفاهيم التسويق الكلاسيكية والسعي لإنجاز نهج تسويقي أكثر شمولاً يؤدي إلى تحول نوعي متميز يمكن مسؤول التسويق من التركيز على جميع ركائز عملية التسويق من المسؤولين والموظفين داخل المؤسسة، وصولاً لجميع العوامل الحالية الخارجيين، والمنافسين وزبائن الحاضر المستقبلي"².

إذ بينما كان النظر إلى التسويق الشمولي على أنه عمل وانجاز مهم من أجل تحقيق التكامل فيما يتعلق بكل من الأداء المتوازن وإدارة الجودة، فإن تحقيقه يمكن أن يتم من خلال أربعة عناصر كأداة

¹- Magdolen.Richard. 2010.concepte of Holistic.Markiting in Theory and practice. Mester Thesis.colleg omanagmente. Bratislava Unuversity P 52

²- Choi H &ko.E.&. KIM.E.Y.& Mattila p 2014 The Role of Fashion rand authenticity in product mangment holistic marketing approach, J. prod innova managVOL 32 no 2 p 1

..... الفصل الأول

تتضمن التسويق المتكامل، والتسويق عبر العلاقات، والتسويق المسؤول اجتماعياً والتسويق بالأداء ويساعد ذلك على تنفيذ هذه الأداة لتطوير الأداء التنظيمي العام¹.

ويبين (Carson) "التسويق الشمولي يوجه المسوقين نحو استعمال أحسن العمليات التسويقية، لإنجاز وتحقيق الاستقرار الاستراتيجي والتنظيمي وتحسين البنية التحتية والاهتمام بالمعلومات ذات العلاقة بتفضيلات الزبون وتحقيق الاستفادة القصوى من الموارد والمعرفة التسويقية، وذلك للحفاظ على التنافس وتقديم منتجات تلبي توقعات الزبون"²

ويرى (Patwardhan) "بأنه استراتيجيه تسويقية الناتج منها تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق عن طريق أبعاد قسم التسويق في المنظمات المعاصرة وممارسة مفاهيم تسويق الأداء تسويق العلاقات التسويق المتكامل لتحقيق الانسجام بين التوجه الداخلي والخارجي، التسويق الداخلي"³.

وترى الباحثة، لانا عبد الله شيخو دوغرامجي: "هو منهج تسويقي معاصر الذي يجمع بين كل وظائف التسويق ويخلق حالة من التعاون بين المنظمة والزبائن في تحديد الاحتياجات والرغبات والطلبات وبقيمة متميزة"⁴

1-2-المطلب الثاني: تحول مفهوم التسويق إلى التسويق الشمولي

بدأ تاريخ التسويق ببدايات متواضعة لمحاولات بيع السلع والخدمات. قد تكون محاولات تحقيق ذلك قديمة قدم الحضارة نفسها، فالتسويق وجد منذ زمن بعيد بمفهوم يدعى المقايضة، حيث يتم بين الناس مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي ينتجونها، ومع ظهور النقد بدأت المقايضة بالتلاشي، حتى تحولت عملية بيع وشراء حيث كان مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن إنما يقتصر على

¹- soliman.hichamsayed 2018. An anaytucal study of the Relationship between the HolistiMarketing and overall organizational performance nternaional journal of business and social science VOL 7 NO 7 P 2

²-Carson DAVID & Gilmiro. Audrey. mariopassos & Fawcett. Lyn. Holistic Tourist industry marketing. J of Marketing Theory and practice. VOL 3 NO 7 P 53.2004

³- patwardhan A M 2014 A partial Theory of Holistic Firm level marketing capability. An Empirical Investigation. journal of managmet and marketing research. VOL 16 P 2. 2014

⁴ - لانا عبد الله شيخو دوغرامجي، رسالة ماجستير، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية إدارية عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل، جامعة أربيل، قسم التقنيات الإدارية، إقليم كردستان ص 2023.41 .

عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين المنتج البائع والمشتري ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة. عرفت الجمعية الأمريكية التسويق في العام 1960 على أنه: «جميع أنشطة الأعمال التي توجه نحو تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي معنى المستهلك النهائي: هو من يشتري المنتج بمعنى المستعمل الصناعي هو من يشتري المنتج لغرض التجارة»¹ تطورت الأعمال الإنتاجية والاستثمارية في غالب الدول خلال 200 سنة الماضية، بحيث ظهرت عدة مراحل مختلفة للتطور الإنتاجي الذي يشير إلى التقدم في مجالات الحياة المختلفة، ويصاحب هذا التطور تطور في تسويق المنتجات والخدمات المتعلقة بالأعمال الإنتاجية المختلفة² قسم التطور التاريخي للتسويق لدى مختلف خبراء مجال الأعمال والتسويق إلى مراحل:

المرحلة الأولى: الاهتمام بالإنتاج

حتى عام 1920 حدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الإنتاجي، حيث كان الإنتاج هو الشغل الشاغل للإدارة، وكانت إمكانات الإنتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق.

"يرتبط الإنتاج بالتسويق باعتباره المرحلة الأولى التي نشأت بين الناس في الماضي، حيث غلب الاهتمام في عمليات الإنتاج المختلفة، بالإضافة إلى الاهتمام بجودة المنتجات، دون الاهتمام بجهود التسويق أو عمليات الترويج المتعلقة بعمليات الإنتاج، حيث أنّ المفهوم السائد في ذلك الوقت هو أنّ أفراد المجتمع سيشترون هذه المنتجات على كل الأحوال، وخاصة أنّ عمليات الإنتاج لم تكون واسعة ومتنوعة كما هي اليوم"³

المرحلة الثانية : التوجه المبيعي خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع بصرف النظر عن رغبات المستهلكين بالشراء، وذلك باستخدام رجال البيع والاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، "منذ بداية الثلاثينيات أصبحت غالب الشركات تتمتع بوجود منافسين لها في مختلف المجالات، فمع مرور الوقت باتت شركات الإنتاج تتوسع، وعمليات الإنتاج تزداد بحيث أصبح لدى أفراد المجتمعات، العديد من الأصناف للمنتج الواحد، وهذا يعني أنّ الشركات باتت تتعرض لضغوطات المنافسين، والتفكير في وسائل

¹- American Marketing Association | AMA site web / <https://www.ama.org>

²- "Stages of Marketing Evolution", chron, 23/9/2020, Retrieved 6/6/2023. Edited.

³- Garima Kakkar, "Evolution of Marketing – Everything you need to know", digitalvidya, Retrieved 6/6/2023. Edited

التغلب عليهم، ومن هنا ظهر الاهتمام بالعلامات التجارية، والتركيز على اتجاه البيع، ومعدلات تحقيق المبيعات من المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات".¹

المرحلة الثالثة: الاهتمام بالتوجه التسويقي

توجهت المؤسسات نحو نظرة تسويقية بعد أن عرفت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها ولم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح ، خصوصا التحولات التكنولوجية والاجتماعية التي عرفت هذه المرحلة . "بدأ هذا العصر في فترة الأربعينيات والسبعينيات من القرن الماضي، حيث أدركت غالب الشركات الصناعية والإنتاجية ضرورة احتياجها لتسويق منتجاتها وخدماتها، وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بحيث يُمكن تخصيص أنشطة معينة تعمل على تلبية احتياجات العملاء بشكلٍ فعال، كما تُعرف هذه المرحلة من مراحل تطوّر التسويق بمرحلة التوجه للعملاء، حيث باتت غالب الشركات تركز على احتياجات العملاء المستهدفين، والتفكير بطرق تليبيتها على وجه فعال، ممّا يؤدي في النهاية إلى حصول الشركة على أعلى نسبة من ولاء العملاء ورضاهم تجاه المنتجات والخدمات المقدمة لهم".²

المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

"ظهرت في السبعينيات وصولاً للوقت الحاضر نظريات تسويقية تهتم بالتسويق الاجتماعي، بحيث يمكن التأكيد على مسؤولية الشركات والمؤسسات في تطوير استراتيجيات التسويق بحيث تؤثر بشكل إيجابي على رفاهية العملاء وأفراد المجتمع، وليس فقط الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، وضمان وصولها للعملاء، وبالتالي باتت الشركات تضع في خططها التسويقية أهدافاً مختلفة تعمل على توفير أسلوب حياة للأفراد مع جودة ممتازة للمنتجات، دون الإضرار بالبيئة، بحيث لا تصنع الشركات منتجات عالية الجودة فحسب، بل يجب عليها الاهتمام بالجانب المجتمعي عند تسويقها للمنتجات والخدمات التي تقدمها"³

المرحلة الخامسة: التوجه نحو التسويق الشمولي

مع نهاية القرن الماضي ظهر توجه جديد يقول بأن على الشركات أن تتبنى نظرة أكمل وأشمل تتخطى

¹- The Evolution of Marketing (Infographic)", brafton, 4/10/2021, Retrieved 6/6/2023. Edite

²-The Evolution of Marketing (Infographic)", brafton, 4/10/2021, Retrieved 6/6/2023. Edite-

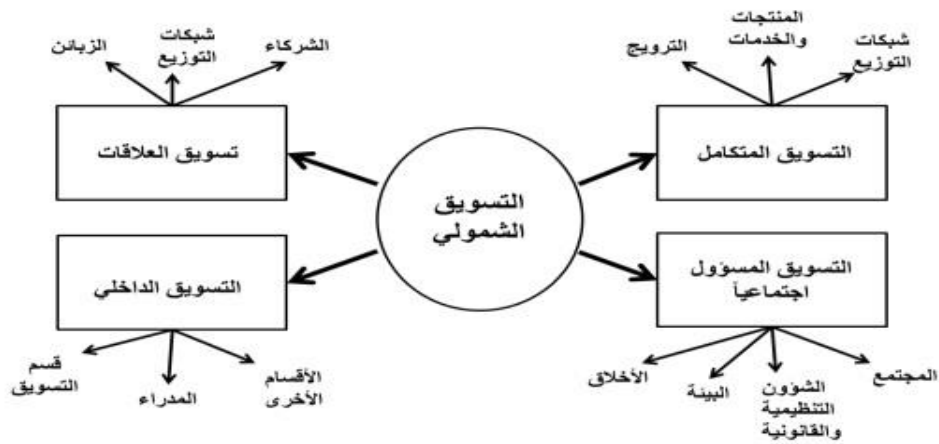
³-The Evolution of Marketing", fullscale, 22/3/2021, Retrieved 6/6/2023. Edited

الفصل الأول

النظرة الشمولية للتسويق Holistic Marketing Concept على إعداد وتطبيق برامج وخطط تسويقية شاملة ومتراصة فيما بينها.¹

تتطلب فلسفة هذا التوجه من أن كل الأمور مهمة بالنسبة للتسويق وتشدد بالتالي على أهمية النظرة الشاملة والمتكاملة، فمن وجهة نظر هذا التوجه يعتبر التسويق الشمولي تسويقاً للعلاقات، وتسويقاً متكاملًا، وتسويقاً حاضراً في الداخل، وتسويقاً مسؤولاً اجتماعياً، بين هذا التوجه عمق وتعقيد الأنشطة التي يتوجب القيام بها وتطويرها.²

الشكل 1 - أبعاد التسويق الشمولي - 4



المصدر: د. حيان الذيب، مدخل إلى التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 11

1-3-المطلب الثالث: خصائص التسويق الشمولي

يقدم فيليب كوتلر، نظرة ثاقبة على خصائص التسويق الشمولي:³

- التركيز على القيمة: يركز التسويق الشمولي على خلق قيمة للعملاء من خلال فهم احتياجاتهم

¹ - حيان الذيب، مدخل إلى التسويق من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 10.

² - حيان الذيب، نفس المرجع ص 10

⁴ - حيان الذيب، نفس المرجع ص 11

³ - Philip Kotler Marketing Management Pearson Prentice Hall, 2009 p 15 - 54.

الفصل الأول

وتوقعاتهم، وتقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات، و تحليل السوق لفهم احتياجات العملاء وسلوكياتهم .

- يدمج التسويق الشمولي جميع أنشطة التسويق، بما في ذلك تطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، في إستراتيجية تسويقية متماسكة.

- الموظفين هم سفراء للعلامة التجارية، ورضا الموظفين لرضا العملاء.

- بناء علاقات إيجابية مع المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

- تحديد السوق المستهدف، لتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه حملات التسويق.

- قياس نتائج التسويق لتقييم فعالية حملات التسويق

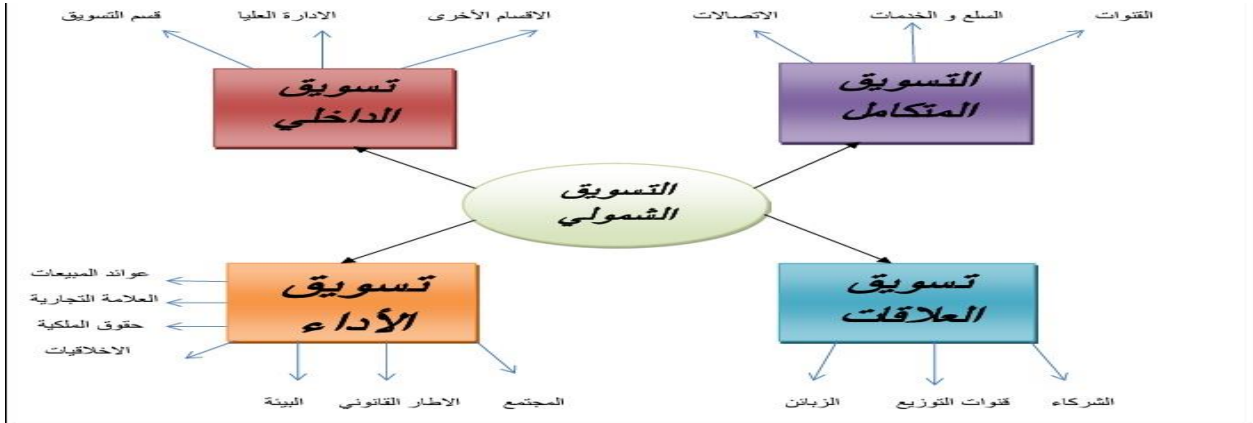
- يدمج التسويق الشمولي جميع أنواع التسويق، بما في ذلك التسويق عبر الانترنت، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي.

- تطوير علاقة قوية مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل الموردين والموزعين والبائعين بالتجزئة.

2- المبحث الثاني: أبعاد التسويق الشمولي

التسويق الشمولي يعتبر مدخل للعملية التسويقية يحاول تسويق الأنشطة وفق أدوات متنوعة، ومن خلال بحثنا تبين لنا أن التسويق الشمولي يستمد فكرته في جمع أربعة عناصر هي كالتالي: (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العملاء، تسويق المسؤولية الاجتماعية).

شكل: مخطط أبعاد التسويق الشمولي ((KOTLER ET KOLER)¹



المصدر: Kotler & Keller, k, l, (2012) marketing management 14 , NEW JERSEY .P19

¹ - kotler & keller, k, l, (2012) marketing management 14, NEW JERSEY. P19

2-1- المطلب الأول: التسويق الداخلي

يرى (BERRY) بأنه " تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المؤسسة وبالتالي فإنهم أفضل الأفراد الممكنين وتوظيفهم والمحافظة عليهم وبالتالي سيقومون بأداء أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة"¹ ويرى (PRID AND FERREL) " أن التسويق الداخلي على أنها التنسيق والتبادل الداخلي بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق النجاح في التبادل الخارجي بين المؤسسة وزبائنها."² في حين يرى (بالونتينو وآخرون) " أنه أحد أشكال التسويق داخل المنظمة والذي يركز على جذب انتباه الموظفين إلى الأنشطة."³

- أ- **خصائص التسويق الداخلي:** يمكن تلخيص الخصائص الهامة للتسويق الداخلي بما يلي:⁴
- التسويق الداخلي عموماً هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات الكلية.
 - التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة ويستخدم في تيسير روح الإبداع.
 - يعتبر عملية اجتماعية فيتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير لهما الاستقرار الوظيفي والأمن، بالإضافة إلى زيادة الرضا الوظيفي لديهم.
 - يعتبر التسويق الداخلي عملية إدارية يسعى لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المنظمة.
- ب- **أهمية التسويق الداخلي:** كما يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالنسبة للمؤسسة انطلاقاً من ثلاثة محاور:⁵

¹ - هاني حامد الضمور تسويق الخدمات الطبعة الأولى دار وائل للنشر عمان الأردن ص 284. 2022.

² - بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون -دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ص 21. 2006.

³ - عبد السلام عبد اللطيف الماحي بابكر، أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء الدور الوسيط لجودة الخدمة (دراسة عينة من العاملين على المصارف السودانية) بحث تكاملي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا ص 14. 2006.

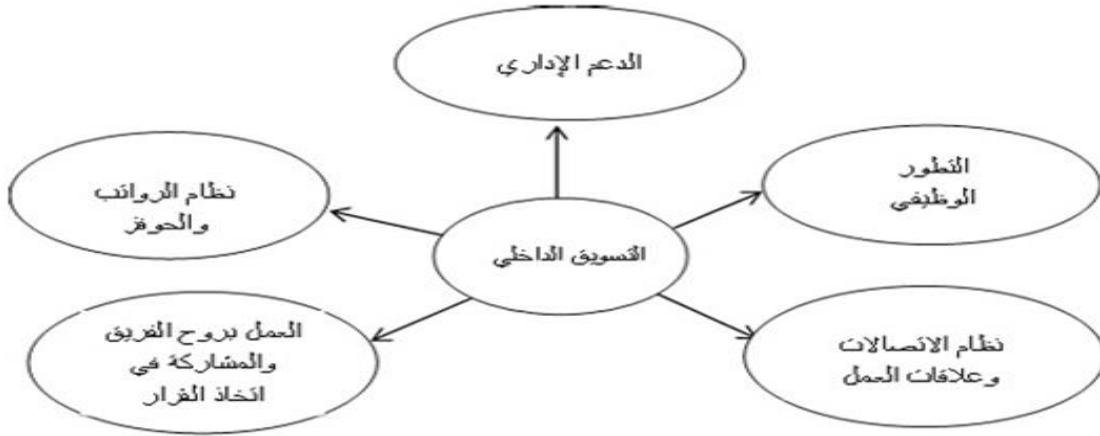
⁴ - أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 16، الطبعة الأولى 2015 ص 15.

⁵ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 344.

الفصل الأول

- **إدارة التغيير:** فقد يستخدم التسويق الداخلي لإحداث وقبول الأنظمة الجديدة دخل المؤسسة مثل تقديم تكنولوجيا المعلومات وممارسات أعمال جديدة وتغييرات أخرى.
- **بناء الصورة العامة:** حيث يكون دور التسويق الداخلي في بناء المعرفة والتقدير لأهداف المؤسسة وقواها، وذلك أن جميع العاملين هم سفراء محتملون للمؤسسة.
- ج- **إستراتيجية التسويق الداخلي:** تهدف إلى تخفيض التداخل والصراع الوظيفي الداخلي، وتطوير البرامج التعاونية وبناء الالتزام المطلوب لجعل استراتيجيات التسويق الخارجي تعمل.
- وتظهر أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للموظف من شعور الموظف بمعنى الوظيفة: "برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية المهام والواجبات التي تقوم بها في المساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة للعاملين، وبالتالي تتغير نظرتهم لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلاً عن الاكتفاء بالحاجات المادية فقط"¹
- د- **أبعاد التسويق الداخلي:**

شكل _ أبعاد التسويق الداخلي _²



المصدر: حنين السيد احم، سماء نصار، ولاء حجة، واقع تطبيق التسويق الداخلي في شركة رويال الصناعية التجارية في مدينة الخليله كأحد أبعاد التسويق الشمولي، دراسة تكميلية لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلوماتية. جامعة بوليتيكن فلسطين 2016 ص 19

¹ - ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2005، ص 254 _ 255

² - حنين السيد احم، سماء نصار، ولاء حجة، واقع تطبيق التسويق الداخلي في شركة رويال الصناعية التجارية في مدينة الخليله كأحد أبعاد التسويق الشمولي، دراسة تكميلية لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلوماتية. جامعة بوليتيكن فلسطين 2016 ص 19.

الفصل الأول

- **الدعم الإداري:** يحتاج العاملون في المنظمات ليكونوا مؤثرين في منظماتهم إلى دعم إداري يلبي حاجاتهم حتى يستطيعوا تركيز جهودهم نحو العملاء من خلال توفير الصلاحيات التي تعين الموظف على أداء المهمة المفوضة إليه.¹

-**التدريب:** هو النشاط الذي يهدف إلى تنمية قدرات الأفراد على أداء الأعمال، كما انه منظومة فرعية من منظومة الموارد البشرية تختص بتحديد وتقديم المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة للعاملين لأداء أعمالهم بطريقة أكثر فعالية.

- **فرق العمل:** هي مجموعة من الأفراد الذين يعملون مع بعضهم لتحقيق أهداف محدودة ومشتركة

- **تمكين العاملين:** يقصد به مشاركة العاملين في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المؤسسة.²

- المعلومات التسويقية: فهو يعني جمع المعلومات لتقييم معرفة العاملين والاتجاهات والسلوك وبناء على هذه المعلومات فإن الإجراءات التي تتخذها الإدارة تتعلق بالاختبار والتدريب والحوافز والتوجيه.³

2-2-المطلب الثاني: التسويق المتكامل

أ- مفهوم التسويق المتكامل: يعرف 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.⁴

وعرفه اللامي " مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسة لمتابعة أهدافها التسويقية "¹

¹- دودو آية، إثراء التسويق الداخلي على أداء العاملين دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة الوزنة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة العربي التبسي تبسة كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية علوم التسيير قسم علوم تجارة 2022 ص 11.

²- دودو آية، نفس المرجع السابق. ص 11.

3- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة. ص 21.

2016

⁴-frigber, E,2015. A HOLISTIC VIEW OF MARKETING COMMUNICATION OF ACCESSORIES. FACULTY OF ENGINEERING. LTH DEPARTMENT OF PRODUCTION MANAGEMENT. MASTER THESIS. LUND UNIVERSITY P

ب- خصائص التسويق المتكامل:

يتضمن التسويق المتكامل التعاون والتنسيق بين جميع الأنشطة المنظمة من إنتاج ومالية وموارد بشرية مع النشاط التسويقي في تسليم القيمة للزبون. كما يعني التسويق المتكامل إن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني اختيار الأدوات الاتصالية والوسائل التي تدعم وتتكامل مع بعضها. كما تسعى المنظمة إلى تطوير وتكامل إستراتيجية قنوات التوزيع للمنتج.²

ج- فوائد التسويق المتكامل:

للمزيج التسويقي فوائد عديدة يمكن أن تحققها الشركة من خلال تطبيق هذه العناصر:³

- يسعى إلى ربط الأهداف والاستراتيجيات والسياسات وجميع العناصر المكونة له، وجعلها تعمل بشكل مترابط ومتفاعل بعلاقة وطيدة .
- كونه الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المنظمة بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، إذا ما كانت هناك درجة من التناسق والتوافق معه. كما تتصف السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي بالمرونة، لكي تتمكن من مواكبة التطورات والتغيرات المستجدة في السوق لإجراء بعض التعديلات عليها أو تغيير بعض منها بشكل جذري بما يتلاءم وتلك المستجدات.

د- أهداف التسويق المتكامل:

إن الهدف من التوجه التسويقي تحقيق التكامل من الأمام والخلف بهدف بناء الانسجام بنجاح بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة المساهمة في إضافة قيمة للمستهلك بعد تحقيق خطة تسويقية شاملة قادرة على توجيه كافة الجهود التنظيمية والتسويق كافة نحو الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام وطرق ترويج المبيعات شرط توفير الاتساق الداخلي، وجذب الزبون بشكل يتفوق على المسوقين.⁴

¹-اللامي غسان قاسم داود2013إدارة التسويق أفكاروتوجهات جديدة ط 1دار صفار للنشر والتوزيع عمان الأردن ص43.

²- أنيس أحمد عبد الله إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع عمان الأردن ص 2. 2016

³- الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين ولد حسين، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ص 372. 2015

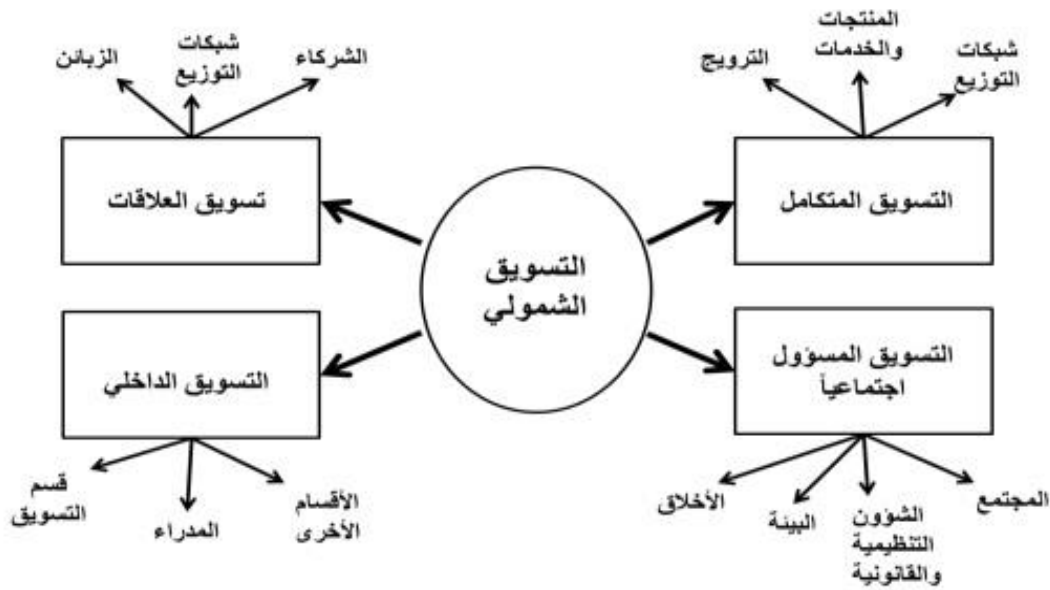
⁴Pitta, Dennis A. Weisgal, Margit & Lynagh, Peter•Integrating Exhibit Marketing in to Integrated Marketing Communications ،Journal of Consumer Marketing ،Vol. 23 No 3 156.2006

هـ - إستراتيجية التسويق المتكامل:

يشدد التسويق المتكامل على ضرورة القيام بعمليات متعددة ومعقدة لتسويق المنتج مع المحافظة على درجة عالية من التنسيق بين هذه العمليات. بمعنى آخر، يجب التفكير لدى تخطيط وتنفيذ كل عملية بباقي العمليات الممكنة لهذه العملية.

فعلى سبيل المثال، لدى الحديث عن إستراتيجية الترويج المتكامل، يجب أن نقوم بتفضيل الأنشطة المتكاملة التي تزيد من قوة بعضها بعضاً.¹

الشكل 2 مكونات المزيج التسويقي



المصدر:² د. حيان الذيب، مدخل إلى التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية ص 12، 2018.

2-3- المطلب الثالث : تسويق العملاء : تسويق العملاء هو نهج استراتيجي يركز على فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم ورغباتهم من أجل خلق تجارب عملاء سلسلة وشخصية، فهو يركز على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، من خلال تقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم الفردية.¹

¹ - حيان الذيب، مدخل إلى التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2018، ص 12

² نفس المرجع السابق ص 12

الفصل الأول

مثلت التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق، كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف بـ (Transaction Marketing) إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنهم من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، كأهم ما يمكن أن تحققه المؤسسة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات من مختلف المصادر².

ويرى GRONROOS: "إقامة والمحافظة، وتعزيز العلاقات مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين، في تحقيق أرباح، بحيث يتسنى لجميع الأطراف المعنية تحقيق أهدافها، وأن يتم ذلك عن طريق التبادل والوفاء بالوعد"³.

و(Lovelock) بأنه: "فلسفة أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر"⁴.

أ- أدوات تسويق العملاء: أهم أدوات تسويق العملاء، وهي:⁵

- نظم إدارة علاقات العملاء: تساعد هذه الأنظمة الشركات على إدارة بيانات العملاء والتواصل معهم بشكل فعال.

- تحليلات البيانات: تستخدم تحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتحديد فرص تحسين تجربة العميل.

¹ - لارا أنتال، تسويق العملاء: التسويق في الأعمال التجارية: شرح الاستراتيجيات والأنواع، موقع الاستثمار والتمويل الأمريكي Investopedia 04 مارس 2024.

²-إلهام فخري أحمد حسن: "التسويق بالعلاقات" ورقة مقدمة في المؤتمر العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات" 6-8/10/2033، الدوحة، دولة قطر، ص 392. 2003

³-Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing», Management Decision, v, 32, N. 2, P, 9.

⁴-إلهام فخري أحمد حسن. نفس المرجع السابق ص395.

⁵-Theodore Levitt- Customer-oriented marketing book-American 1966 p34

الفصل الأول

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مخصصة إلى العملاء.
- وسائل التواصل الاجتماعي: تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات معهم.
- إدارة المحتوى: تُستخدم إدارة المحتوى لإنشاء ونشر محتوى قيم يجذب العملاء ويشركهم.
- ب- مبادئ تسويق العملاء: من بين أهم المبادئ لتسويق العملاء:¹
 - التركيز على العملاء: يجب أن تكون احتياجات العملاء وتوقعاتهم ورغباتهم في صميم كل قرار تتخذه الشركة. فهم سلوك العملاء ودوافعهم من خلال جمع البيانات وتحليلها. على الشركات تخصيص منتجاتها وخدماتها ورسائلها التسويقية لتلبية احتياجات العملاء الفردية.
 - الفهم العميق للعملاء: يجب على الشركات جمع البيانات من مختلف المصادر، مثل استطلاعات الرأي والمقابلات وتحليل بيانات العملاء. على الشركات تحليل البيانات باستخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم ودوافعهم.
 - يجب على الشركات استخدام رؤى العملاء لتحسين منتجاتها وخدماتها وتجربة العملاء.
 - التخصيص: يجب على الشركات تخصيص رسائلها التسويقية وعروضها ومنتجاتها وخدماتها لتلبية احتياجات العملاء الفردية.
 - يمكن للشركات استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني المخصص وإعلانات الوسائط الاجتماعية المستهدفة والتوصيات المخصصة لتقديم تجارب عملاء أكثر تخصيصًا.
 - يمكن للشركات إنشاء محتوى ومنتجات وخدمات مخصصة بناءً على اهتمامات العملاء وسلوكهم.
 - بناء العلاقات:
 - يجب على الشركات بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل الفعال وتقديم خدمة عملاء ممتازة.
 - يمكن للشركات بناء العلاقات مع العملاء من خلال برامج الولاء والفعاليات وخدمة العملاء الشخصية.
 - يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات معهم.
 - القيمة المضافة: يجب على الشركات تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال منتجاتها وخدماتها وتجاربها.

¹-موقع جمعية التسويق الأمريكية <https://www.ama.org> (AMA) American marketing association

يمكن للشركات تقديم قيمة مضافة من خلال أسعار تنافسية وجودة عالية وخدمة عملاء ممتازة وابتكار.

يمكن للشركات تقديم قيمة مضافة من خلال بناء علاقات قوية مع العملاء وفهم احتياجاتهم. من خلال إتباع هذه المبادئ، يمكن للشركات خلق تجارب عملاء إيجابية وبناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء.

2-4-المطلب الرابع:تسويق المسؤولية الاجتماعية

أ- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

انتقل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من مفهوم ضيق للتعامل مع أحداث بيئية آنية إلى هدف استراتيجي يتطلب إعطائه أهمية كبيرة في عمليات الإدارة الإستراتيجية بعيدة المدى. حيث أكد (Daft) أن المسؤولية الاجتماعية هي واجب إدارة المنظمة الأساسي في اتخاذ القرارات المهمة والأفعال بطريقة تحقق رفاهية للمجتمع ومصالحة¹

تتضمن النظرة الشمولية للتسويق إدراج المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال تحليل السياق الأخلاقي والبيئي والاجتماعي الذي تصب فيه أنشطة وبرامج التسويق وتنطلق هذه النظرة من أن التسويق نتائج تتجاوز الشركة والمستهلك لتصل إلى المجتمع ككل ويجب أن يقوم المسوقون بدراسة هذه الآثار المتوقعة على المجتمع.²

ب- مفهوم تسويق العلاقة الاجتماعية:ظهر مفهوم التسويق المسئول اجتماعيا من التعارض الذي نجم بين محاولة إشباع حاجات ورغبات الزبائن (التوجه التسويقي) وبين مصلحة الزبائن أو مصلحة المجتمع بشكل عام (شركات، التدخين، مطاعم...)³.

ج- أهمية المسؤولية الاجتماعية:⁴

¹ - ياسين، محمد. عاطف محمد، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان ص12. 2008.

² - حيان الذيب، نفس المرجع السابق ص 13. 2018.

³ - حيان الذيب، نفس المرجع السابق، ص 13. 2018.

⁴ - ليث الربيعي أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول:شركات ومؤسسات الأعمال.. والتتمية المستدامة عدن ص 3-4. 5-6 مايو 2010

الفصل الأول

- تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية
- زيادة الترابط والتكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الأطراف ذات العلاقة.

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص
- ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات.

د- عناصر المسؤولية الاجتماعية (الأنماط/ الأبعاد/ المكونات): يتكون المحتوى الشامل للمسؤولية الاجتماعية حسب الباحث كارول (Archie Carroll) من أربع مكونات أو عناصر جوهرية هي:¹

- المسؤولية الاقتصادية: Economic responsibility:

وتمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضطلع بها منظمات الأعمال، حيث إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بكلف معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.

- المسؤولية القانونية Legal Responsibility: وهذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة وتعليمات يجب ألا تخرقها منظمات الأعمال وإن تحترمها، وفي حالة عكس ذلك، فأنها تقع في إشكالية قانونية. وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة للإبادة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تغيير بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

- المسؤولية الأخلاقية Ethical Responsibility:

يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها وفي حقيقة الأمر، فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها. فعلى المنظمة أن تكون ملتزمة بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه.

- المسؤولية الخيرية Philanthropic Responsibility:

¹ - Carroll, Archie & Buchholtz, Ann K, (2006), "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed, Thomson

وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من قبيل برامج تدريب لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر لعموم المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها. ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها. إن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه العناصر مطالب أساسية للمجتمع من المفترض تلبيتها من قبل منظمات الأعمال.

الشكل 3 نموذج كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية¹



المصدر:

- Pride, W. & Ferrell, O., (2006), "Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston. Qu, Riliang (2009), "The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance " Asia pacific journal of marketing and logistics, vol. 21 No. 4, 570- 582.

واستناداً إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة Corporate Social Responsibility

هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردها Carroll بشكل معادلة: ¹المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

¹- Pride, W. & Ferrell, O., "Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston. Qu, Riliang (2009), The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance " Asia pacific journal of marketing and logistics, vol. 21 No. 4, 570- 582. 2006

3- المبحث الثالث: إدراك مفهوم التسويق الشمولي

3-1- المطلب الأول: أهمية إدراك التسويق الشمولي

إن معرفة أهمية إدراك مفهوم التسويق الشمولي تقود إلى:

- تسليط الضوء على أهميتها من خلال حاجات 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.²
- تعميق الفهم الصحيح لمتطلبات الزبون من أجل تقديم أفضل جودة للمنتجات وبناء علاقات تفاعلية قوية واجتماعية وتحسين التكنولوجيا المستعملة في الإنتاج لإنجاز الاستدامة التسويقية³ -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.⁴
- إنهاء الرابط بين المجتمع ومنظمة الأعمال الذي تعيش فيه الأسواق التي تقوم بخدماتها.
- الاحتفاظ بالموظفين وخاصة ذوي المهارات الجيدة مع إمكانية معالجة أي تراجع في الاتجاهات التسويقية الإستراتيجية، لإدارة المنظمات وتقديم اتجاهات حديثة.⁵

¹- ليث الربيعي أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول : شركات ومؤسسات الأعمال. والتنمية المستدامة عدن 5-6 مايو ص 7. 2010

²- اللامي. غسان قاسم داود إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة الطبعة الأولى دار صفار للنشر والتوزيع عمان الأردن ص 40-41. 2013

³- Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. European Journal of Marketing 1999 p - 928

⁴- لانا عبد الله شيخو. دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي، دراسة ميدانية في شركة فاست لينك وكورك وأسبائيل للاتصالات والانترنت، الكلية التقنية الإدارية جامعة أربيل. إقليم كردستان العراق 2023 ص 808

⁵-لانا عبد الله شيخو. نفس المرجع ص 809

- إنشاء علاقات تسويقية طيبة من خلال شبكة العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة واستخدامها بشكل مباشر لتحقيق التوازن المستدام بين رؤية المنظمة والاحتياجات المتغيرة للزبون.
- الإيمان بان عامل تأثير الكل سيكون أكبر من مجموع الأجزاء، هو العنصر الأساسية للتسويق الشمولي، والذي يتطلب دعم توفير كل شيء لمديري المنظمة.
- يمكن للتسويق الشمولي للمؤسسات من تحقيق الكثير من الأرباح من خلال الحفاظ على مراعاة الزبائن المخلصين، وزيادة أوقات الارتباط مع الزبون وتوليد توصيات شفوية ايجابية.¹
- يشمل التسويق الشمولي كل ما يتعلق بالتسويق والزبائن والموظفين والشركات الأخرى والمنافسة وكذلك المجتمع بشكل كامل، وكذلك يشمل التسويق الداخلي، والتسويق عبر العلاقات أصحاب المصلحة المتعددين، وتسويق الأداء والتسويق المتكامل.²

كما لخص (Darasha et All) أهمية التسويق الشمولي في النقاط التالية:³

- **التناسق:** هو مفتاح مهم للحفاظ عليه في السوق على المدى الطويل حيث يساعد منهج التسويق الشامل المنظمة في الحفاظ على العلاقة الجيدة مع مساهميها ومستثمريها من منهج الاتصال الموحد لأنهم إذا حافظوا على الاتصال بشكل مستمر، فسيحققون الربحية تلقائيا بسبب العلاقة الجيدة.
- **الكفاءة:** عندما يتم الاهتمام بكل جانب من جوانب العمل، يصبح من الأسهل تقادي التكرار أو حتى القضاء عليه في الأنشطة، ويصبح أكثر كفاءة ويوفر على الشركات الوقت والمال، كما يمكن رؤية الكفاءة من خلال اقتناص الفرص واكتشاف التهديدات المحتملة للمؤسسة.
- **الهدف المشترك:** يعمل منهج التسويق الشمولي على توجيه جميع الخدمات والعمليات والإدارات والأنشطة التجارية الأخرى نحو هدف مشترك واحد لتحقيق تجربة عمل صحيحة.

3-2-المطلب الثاني: فوائد التسويق الشمولي للمنظمات والعملاء

¹-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 p 47

². Sheth, J., & Sisodia, R. (2005). Does marketing need reform? Journal of Marketing October 2006 p 284

³-Gamched Darasha, Sushant K. Muneshuar , 2021. Adoption of holistic marketing incorporates, journal of interdisciplinary cycle reserch, vol 13 ,issu 5 p 1276-1275

تتبع فوائد التسويق الشمولي من دوره البارز في توفير مقومات النجاح التسويقي للشركات، مما يعزز قدرتها للتعامل مع البيئة الخارجية ومواجهة التهديدات المتعلقة بالسوق أو المنافسين، أو الاستجابة السريعة لتلبية احتياجات عملائها المتغيرة.

وتتضح فوائد التسويق الشمولي للمنظمات والعملاء في النقاط التالية:

- التحكم بجميع جوانب العلاقات وتربطها مع الزبائن من اجل زيادة إخلاص الزبون للمنظمة ومنتجاتها وتحقيق رضاه.¹

- بناء العلامة التجارية: يصبح العملاء أكثر ذكاء ويغيرون طريقة تفكيرهم وعاداتهم تجاه المنتج والأمر لا يتعلق بالمنتج وحده بل يبحثون عن الماركة وهنا يشجع التسويق الشمولي المنظمة على بناء صورة لعلامتها التجارية بين العملاء والمستثمرين وهذا يؤدي الى علاقة جيدة بين العميل والمنظمة لفترة طويلة مما يزيد في النهاية من الربح والولاء للمؤسسة ويمكن للعملاء الراضين أيضا أن يحرروا التسويق الشفهي مما يساعد على حسن نية الشركة ويساعد على الحفاظ على صورة العلامة التجارية في السوق.²

- إدراك حاجات ورغبات العملاء، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات.

- توفير التحسينات اللازمة للعملية الإنتاجية لتحقيق التسويق المستدام.

- يساعد المنظمات على تحقيق المزيد من الأرباح وذلك من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد.³

- يعد من الأسس التي تعمل على تنظيم العمل وإيجاد ممارسات مبتكرة لإنجازه.

- السيطرة على جوانب العلاقات مع العملاء بما يضمن زيادة ولائهم للمنظمة وخدماتها.

- توضيح قيم الأعمال والرسالة والأهداف للمستهلكين.

- تلبية احتياجات العملاء بالطريقة أكثر ملائمة، حتى لا يضطروا إلى التوجه نحو منتج جديد أو حتى البحث عنه.¹

¹-Valentin, Theodor & Paula, Monica. (2010). How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. Romanian, American university. P 42-43

²-Gamched Darasha, Sushant K. Muneshuar , 2021. Adoption of holistic marketing incorporates, journal of interdisciplinary cycle reserch, vol 13 ,issu 5 p 1276

³- مسيب، نجدت و خليل، ليلي، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، 2022 مجلة تنمية الرافدين، المجلد 41 العدد 133 ص 134 - 153.

3-3-المطلب الثالث: تحديات التسويق الشمولي:

من التحديات التي تواجه التسويق الشمولي نذكر²:

- **التعقيد:** يتطلب التسويق الشمولي منظورا شاملا يأخذ بعين الاعتبار جميع جوانب الأعمال، بما في ذلك العملاء والموظفين والموردين والمجتمع والبيئة، يمكن أن يكون هذا النهج معقدا وصعب التنفيذ، خاصة بالنسبة للشركات الكبيرة أو المتعددة الجنسيات.
- **قياس النتائج:** قد يكون من الصعب قياس فعالية حملات التسويق الشمولية، حيث قد يتطلب ذلك استخدام مجموعة متنوعة من مقاييس الأداء وتقنيات التحليل
- **التنسيق:** يتطلب التسويق الشمولي تنسيقا فعالا بين مختلف أقسام الشركة. بما في ذلك التسويق والمبيعات والعمليات والسلسلة التوريدية، قد يكون هذا صعبا، خاصة الشركات ذات الهياكل التنظيمية البيروقراطية.
- **التكلفة:** يمكن أن يكون تنفيذ إستراتيجية تسويق شاملة مكلفا، حيث يتطلب ذلك استثمارات في الموارد البشرية وإل تكنولوجيا والبيانات، قد لا يكون هذا خيارا قابلا للتحقيق بالنسبة لجميع الشركات، خاصة الشركات الصغيرة أو الناشئة
- **ثقافة الشركة:** يتطلب التسويق الشمولي ثقافة شركة تدعم التعاون والمسؤولية الاجتماعية والتفكير طويل المدى، قد تحتاج الشركات إلى تغيير ثقافتها لكي تتبنى بنجاح هذا النهج.
- **تغير السلوكيات:** يتطلب التسويق الشمولي من الشركات تغيير سلوكياتها، مثل تقليل تأثيرها البيئي أو تحسين ممارسات التوظيف، قد يكون هذا صعبا، خاصة إذا كانت السلوكيات راسخة في ثقافة الشركة.
- **عدم اليقين:** يتسم العالم بقدر كبير من عدم اليقين، مما قد يجعل من الصعب على الشركات التنبؤ بسلوكيات العملاء واتجاهات السوق، قد تحتاج الشركات إلى أن تكون أكثر مرونة وقادرة على التكيف مع التغييرات من أجل تنفيذ استراتيجيات تسويقية شاملة النجاح.

¹- مصطفى محمود محمد الصميدعي، أحمد عبد المحمود الجنابي، رسل سلمان نعمة، (أثر التسويق الشمولي في الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص، مجلة الدنانير العدد 19، العراق. ص 337. 2020.

²- نانسي ك. لي مجلة التسويق. المجلد 70. العدد 5 الصفحات 45 الى 53. 2006.

3-4- المطلب الرابع: تطبيق التسويق الشمولي

يتميز التسويق الشمولي بنظرة شاملة تتجاوز التركيز على بيع منتج أو خدمة، ليشمل جميع أبعاد المنظمة وعلاقاتها مع مختلف أصحاب المصلحة. يُعدّ هذا النهج ضروريًا في ظلّ البيئة التنافسية الحالية، حيث بات من الضروري للشركات أن تفهم احتياجات عملائها بشكل أفضل وأن تبني علاقات قوية معهم. ضرورة تحقيق الصيغة التكاملية في تطبيق أبعاد التسويق الشمولي وإيلاء أهمية لكل بعد من أبعاده، وضع برامج دورية للتعرف على مستوى ثقة الزبائن وتعميق الممارسات التي تحافظ وتزيد من ثقتهم إزاء الشركة، كما يتوجب على المنظمات التعرف على المفهوم والتأكيد على دوره في تحسين أداء المنظمة وبالتالي تحقيق الأهداف¹.

وضع أهداف تسويقية محددة وقابلة للقياس تتوافق مع احتياجات جميع أصحاب المصلحة تطوير خطط تسويقية متكاملة: تشمل جميع أنشطة التسويق. تنفيذ خطط التسويق بشكل فعال، مع مراقبة النتائج وإجراء التعديلات اللازمة²

"في الأسواق ذات التنافس العالي، يجب على كل الإدارات أن تركز على كسب اختبار العملية، يقول (جاك ويلش) الرئيس التنفيذي المرموق لشركة جنرال إلكتريك: (أن الشركات لا تستطيع أن تمنح الأمان الوظيفي، العملاء فقط يستطيعون ذلك)، إنه يجعل من موظفيه على وعي تام بأثرهم على رضا العملاء و المحافظة عليهم ، بصرف النظر إدارتهم. معنذلك: إذا لم تفكر في العملي، فإنك لا تفكر"³

¹ -نجدت مسيب وليلى جبار الله خليل، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 41 العدد 133، مارس 2022 ص 150.

² - Al-Aissaoui, Nemer, & Shhada, Abdullah (2019). The Role of Holistic Marketing in Improving Financial Performance of Firms. Journal of Administrative and Economic Sciences, 24(2) p 345-360

³ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، يصل عبد الله بابكر الرياض مكتبة جدير، 2012 ص 26 .

..... الفصل الأول

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما سبق يمكن القول بأن التسويق الشمولي هو أداة فعالة لربط جميع جوانب التسويق، لتحقيق الأهداف المسطر مسبقاً، وبتطبيقه يمكن للشركات والمنظمات زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الخدمات وعلاقات العملاء واستخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة وفعالية .

الفصل الثاني

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

1- المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

1-1-المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

1-2-المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة

2- المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

2-1-المطلب الأول: التحليل الوصفي لاستجابة عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

2-2- المطلب الثاني: تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

2-3-المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

اعتمادا على ما سبق سنحاول فهم كيفية ومدى تطبيق التسويق الشمولي بأبعاده الأربعة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، ومدى إدراكهم لمفهومه، مع معرفة مدى تطبيق الكلية للتسويق الشمولي، واعتمادا على إجابات العينة من خلال الاستبيان، ثم إجراء التحاليل لفقرات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS لاستخلاص النتائج.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

1- المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضا لمجتمع وعينة الدراسة، التعريف بالمنظمة محل الدراسة مختلف الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، إلى جانب تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات البيانات وتحليلها.

1-1-1- المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية.

أ - التعريف بالمؤسسة محل الدراسة: جامعة المسيلة تأسست سنة 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك، لتصبح مركزا جامعيًا سنة 1992، حاليا يوجد بها سبع كليات ومعهدين، يرأسها حاليا البروفيسور عمار بودلاعة، من بين الكليات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عميد الكلية البروفيسور محمد العيد ختيم. تقدم عشرات الدراسات سنويا في مجال العلوم الاقتصادية والتسويق والتسيير، هذه الكلية التي تم تطبيق الدراسة عليها من خلال توزيع الاستبيان على طلبة الكلية.

ب - مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في طلبة كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة المسيلة بالجزائر، التي تضم 4 أقسام و4 شعب تضم 26 تخصص، كما يدرس بالكلية حوالي 4728 طالب تحت تأطير 224 أستاذ باحث، وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الطلبة الدارسين في نفس الكلية، حيث تم توزيع 228 استبيان على عينة ميسرة من الطلبة عن طريق المقابلة الشخصية في الجامعة، تم استرجاعها كلها وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي.

ج - أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغير الدراسة الحالية. حيث يكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يشمل البيانات الخاصة بالمستجيب وتتضمن كلا من الجنس والسن.

الجزء الثاني: يحتوي على فقرات أبعاد متغير التسويق الشمولي، وتقيسه العبارات من 1 إلى 20. (1-5)

5 التسويق المتكامل، 6-10 التسويق الداخلي، 11-15 تسويق العلاقات الاجتماعية، 16-20 تسويق العملاء).

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (غير موافق بشدة. غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، إذ أعطيت سلما تصاعديا بدء من (1) وانتهاء ب (5) والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي يتم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

د - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، بالإضافة مجموعة من الاختبارات، وهي كما يلي:

- التكرار والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

- معامل الثبات ألفا كرومباخ.

- اختبار كولموغوروف سيمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

- اختبار ((One Sampel T test للعينة الواحدة.

- المدى لتحديد طول الفئة (أعلى درجة (5) - أدنى درجة (1)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هم: موافقون بدرجة جدا، مرتفعة، موافق نوعا ما

2-1-المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة

أ_ صدق الاستبيان

يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات كل الاستبيان، ومدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة (ملحق 02).

ب_ ثبات الاستبيان:

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول:

جدول 1 قيمة معامل Cronbach Alpha للاستبيان

محاوّر الاستبيان	معامل كرونباخ (ألفا)	النتيجة
20	0.836	ثابت

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS. V26

نجد أن قيمة معامل ألفا كرومباخ 0.836 وهي قيمة مرتفعة مقارنة بالقيمة الحدية 0.6، ومنه نستنتج أن البيانات تتمتع بالثبات.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ج- اختبار التوزيع الطبيعي:

بما ان حجم عينة الدراسة أكبر من 50 مفردة. فقد تم اعتماد اختبار كولموغوروف سميرونوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد أوضحت النتائج من هذا الاختبار بأن البيانات المجمعة لا تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كان مستوى المعنوية أقل من 5%، والملحق رقم (02) يوضح هذه النتائج.

2-المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

في هذا المبحث، سنحاول دراسة البيانات الميدانية دراسة وصفية، من خلال التحليل الوصفي لاستجابة عينات الدراسة للاستبيان، وتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

2-1- المطلب الأول: التحليل الوصفي لاستجابة عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة آراء أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور المقياس، حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي، والذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (رأي ايجابي لأفراد العينة) أو عدم موافقتهم (رأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات المقياس ضمن خمس درجات كما يلي:

لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
1	2	3	4	5

_ تحديد طول الفئة المستخدمة باستخدام المدى حيث: $(5-1)/5=0.8$ حيث نحصل على المجالات التالية:

مجال المتوسط الحسابي مقياس ليكرت درجة الموافقة		
[1 - 1.80] من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
[1.80 - 2.60] من 1.80 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
[2.60 - 3.40] من 2.60 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
[3.40 - 4.20] من 3.40 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة عالية
[4.20 - 5] من 4.20 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة عالية جدا

الوزن النسبي حسب الطريقة الثلاثية

(أعلى درجة في مقياس ليكرت) ----- 100 % س (الوزن النسبي) = 36.00 % 5

1.80 (متوسط الحسابي) ----- س) 1.80

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

أ- الجنس:

جدول 2 توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	114	50
أنثى	114	50
المجموع	228	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون بالتساوي حسب متغير الجنس، بنسبة 50% لفئة الذكور، ونسبة 50% لفئة الإناث.

ب- السن:

جدول 3 توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من 25 سنة	185	81.14
من 25 سنة إلى 30 سنة	22	9.65
أكبر من 30 سنة	21	9.21
المجموع	233	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS. V26.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير السن بنسبة 81.14% لصالح الفئة العمرية أقل من 25 سنة ونسبة 9.65% لصالح الفئة العمرية من 25 سنة إلى 30 سنة أما بالنسبة للفئة أكبر من 30 سنة كانت بنسبة 9.21% من إجمالي عينة الدراسة.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جـ. نتائج إجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبيان:

جدول 4 التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد العينة

العبارة	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
ع 1	38	16,7	44	19,3	36	15,8	94	41,2	16	7
ع 2	19	8,3	42	18,4	31	13,6	91	39,9	45	19,7
ع 3	34	14,9	44	19,3	59	25,9	64	28,9	27	11,8
ع 4	15	6,6	19	8,3	44	19,3	97	42,5	53	23,2
ع 5	19	8,3	36	15,8	36	15,8	97	42,5	40	17,5
ع 6	37	16,2	59	25,9	53	23,2	54	23,7	25	11
ع 7	24	10,5	35	15,4	59	25,9	77	33,8	33	14,5
ع 8	30	13,2	48	21,1	62	27,2	68	29,8	20	8,8
ع 9	45	19,7	45	19,7	43	18,9	69	30,3	26	11,4
ع 10	24	10,5	33	14,5	47	20,6	90	39,5	34	14,9
ع 11	72	31,6	52	22,8	49	21,5	37	16,2	18	7,9
ع 12	49	21,5	58	25,4	48	21,1	52	22,8	21	9,2
ع 13	53	23,2	55	24,1	60	26,3	47	20,6	13	5,7
ع 14	34	14,9	39	17,1	49	21,5	70	30,7	36	15,8
ع 15	41	18	54	23,7	56	24,4	54	23,7	23	10,1
ع 16	47	20,6	44	19,3	62	27,2	52	22,8	23	10,1
ع 17	28	12,3	35	15,4	42	18,4	90	39,5	33	14,5
ع 18	30	13,2	59	25,9	72	31,6	50	21,9	17	7,5
ع 19	21	9,2	41	18	46	20,2	89	39	31	13,6
ع 20	39	17,1	44	19,3	48	21,1	58	25,4	39	17,1

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول أعلاه نجد: أن إجابات أفراد العينة على العبارة 1 (تكثف الكلية من حملاتها الترويجية في مختلف وسائل الإعلام) 38 فردا بـ (لا أتفق بشدة) بنسبة 16,7 %، و44 فردا بـ (لا أتفق) بنسبة 19,3، والإجابة بـ (محايد) 36 فردا بنسبة 15,8 %، ونلاحظ أعلى نسبة في (أتفق) 94 فردا بنسبة 41,2 %، وأدنى نسبة كانت 16 فردا بـ (أتقشبدة) بنسبة 7 %.

2-2 -المطلب الثاني:تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

أ _ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ: التسويق الشمولي

-عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات.

جدول 5 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات التسويق الشمولي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
01	تكثف الكلية من حملاتها الترويجية في مختلف وسائل الإعلام.	3,0263	1,24851	درجة متوسطة
02	تهتم الكلية بأن يكون تصميمها جميلا للغاية	3,4430	1,23149	درجة عالية
03	تسعى الكلية إلى تقديم الخدمة التعليمية وفقا لحاجات سوق العمل.	3,0263	1,24498	درجة متوسطة
04	تلتزم الكلية بتقديم المناهج الدراسية للطلبة وفق ما هو مقرر منالوزارة	3,6754	1,11849	درجة عالية
05	تحرص الكلية على تقديم المناهج الدراسية ضمن التوقيت المحددة.	3,4518	1,19188	درجة عالية
06	أشعر أن كل الطاقم البشري في الكلية يتمتع بقيمة عالية من قبل الكلية.	2,8728	1,25462	درجة متوسطة
07	تفخر الكلية بجهود وانجازات طاقمها البشري.	3,2632	1,19509	درجة متوسطة
08	أعتقد بأن الكلية مكان جيد للعمل إذ أشعر بارتياح من يعمل فيها.	3,0000	1,17986	درجة متوسطة
09	أشعر بأن هناك علاقة ممتازة بين رؤساء	2,9386	1,32269	درجة متوسطة

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

			الأقسام والأساتذة والموظفين داخل الكلية.	
10	تهتم الكلية بإقامة الندوات والمحاضرات وورشات العمل بشكل مستمر.	3,3377	1,20388	درجة متوسطة
11	الكلية سريعة الاستجابة لاستفسارات الطلبة.	2,4605	1,29833	درجة منخفضة
12	تسعى الكلية إلى إقامة علاقات متينة مع الطلبة.	2,7281	1,28210	درجة متوسطة
13	تراقب الكلية باهتمام بالغ مستوى العلاقات بينها وبين الطلبة.	2,6140	1,20943	درجة متوسطة
14	تتعاون الكلية مع الحالات الخاصة من الطلبة.	3,1535	1,30000	درجة متوسطة
15	تسعى الكلية إلى أن تكون قريبة من الطالب.	2,8421	1,25638	درجة متوسطة
16	تتمتع الكلية بسمعة طيبة في مجال الأعمال الخيرية.	2,8246	1,27494	درجة متوسطة
17	تسعى الكلية إلى تحسين الأداء بشكل مستمر.	3,2851	1,24254	درجة متوسطة
18	تساهم الكلية في معالجة قضايا المجتمع الإنسانية انطلاقاً من إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية.	2,8465	1,13345	درجة متوسطة
19	تعمل الكلية بالتعليمات القانونية ضمن نطاق عملها.	3,2982	1,18307	درجة متوسطة
20	تدعم الكلية الحملات التي توجه لحماية البيئة (التلوث، الأوبئة).	3,0614	1,34907	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على الفقرات 4-5-2 تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد هو ضمن مجال (من 3.40 إلى 4.20 درجة) وهي درجة عالية حسب وجهة نظرهم.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 4: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,6754 والانحراف المعياري: 1,11849، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 4، أي أن الكلية تلتزم بتقديم المناهج الدراسية للطلبة وفق ما هو مقرر من الوزارة.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 5: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,4518 والانحراف المعياري: 1,19188، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 5، أي أن الكلية تحرص الكلية على تقديم المناهج الدراسية ضمن التوقيت المحددة.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 2: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3,4430 والانحراف المعياري: 1,23149، وأن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة عالية في إجاباتهم على العبارة رقم 5، أي أن الكلية تهتم الكلية بأن يكون تصميمها جميلا للغاية.

ب - تحليل المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الشمولي

جدول 6 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد التسويق الشمولي

أبعاد التسويق الشمولي	العينة N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التسويق المتكامل	228	3.3246	0.71898
التسويق الداخلي	228	3.0825	0.75621
تسويق العلاقات الاجتماعية	228	2.7596	0.88817
تسويق العملاء	228	3.0632	0.79395

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

يظهر التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الشمولي أن بعد التسويق المتكامل يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,3246، وانحراف معياري 0,71898، يليه بعد التسويق الداخلي بمتوسط حسابي 3,0825، وانحراف معياري 0,75621، ثم بعد تسويق العملاء بمتوسط حسابي 3,0632، وانحراف معياري 0,79395، وأخيرا تسويق العلاقات الاجتماعية بمتوسط حسابي 2,7596، وانحراف معياري 0,88817. (أنظر ملحق 04)

2-3- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أ- الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على أن إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الشمولي جيد حيث يطبق بالشكل المطلوب.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

ب- الفرضية الفرعية 1- تدرك عينة الدراسة مفهوم التسويق الشمولي جيداً.

ج- الفرضية الفرعية 2- تطبيق التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة يرقى إلى المستوى المطلوب

جدول 7 نتائج اختبار الفرضية

Test Value = 3						الدلالة الإحصائية لإجابة العينة حول مدى تطبيق كلية العلوم التجارية بالمسيلة مفهوم التسويق الشمولي
القرار	Sig مستوى الدلالة	Df درجة الحرية	Std. Deviation الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	N حجم العينة	
غير دال	0.1 56	22 7	0.6099 1	3.0575	228	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان مخرجات برنامج SPSS.V26

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على إجمالي العبارات المتعلقة بقياس مدى تطبيق مفهوم التسويق الشمولي بلغ 3.0575 وبانحراف معياري بلغ 0.60991. وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3)، وحيث أن مستوى المعنوية 0.156 وهو أكبر من 0,05 مما يعني أنه غير دال إحصائياً، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأن الطلبة يدركون مفهوم التسويق الشمولي بشكل جيد في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد على حدا ومقارنتها بالمتوسط الفرضي مباشرة لاتخاذ القرار.

جدول 8 نتائج اختبار الفرضية الثانية.

أبعاد التسويق الشمولي	اختبار T	درجة الحرية	مستوى المعنوية SIG
التسويق المتكامل	0.816	227	0.000
التسويق الداخلي	1.646	227	0.101
تسويق العلاقات الاجتماعية	-4.086	227	0.000
تسويق العملاء	1.201	227	0.231

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V26

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يظهر اختبار العينة الأحادية أن بعدي التسويق المتكامل وتسويق العلاقات يتمتعان بمعنوية إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة لكل منهما 0.000، في المقابل كان بعدي التسويق الداخلي وتسويق العملاء غير معنويين بمستوى دلالة على التوالي 0.101, 0.231 ومنه يتم رفض هذه الفرضية (انظر الملحق 05).

بناء على ماسبق يتم رفض الفرضية الرئيسية للدراسة، بمعنى أن مفهوم التسويق الشمولي غير مدرك بشكل جيد من قبل الطلبة، وتطبيقه في الكلية لا يرقى الى المستوى المطلوب.

الفصل الثاني.....عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا في هذا الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينيتها ،من خلال توضيح المنهجية المستخدمة والأدوات التي استعملت في جمع البيانات وأساليب تحليلها،بعدها عرفنا ميدان وعينة الدراسة الحالية. انتقلنا بعد ذلك إلى تحليل البيانات،إذ قمنا بفحص صدق وثبات أداة الدراسة وعرضنا توصيفا إحصائيا لمختلف محاور الدراسة. كما قمنا بعدها باختبار مختلف فرضيات الدراسة،لنقوم بمناقشة مختلف النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية،ونقدم جملة من التوصيات والاقتراحات لدراسات مستقبلية،التي من شأنها إفادة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من خلال خاتمة هذه الدراسة.

خاتمة

خاتمة

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول إدراك مفهوم التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكر أهمها.

أولاً: النتائج.

- يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:
- العينة التي شملتها الدراسة كانت متساوية بين الذكور والإناث.
- طغت على عينة الدراسة الحالية الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 81،14.
- أشارت نتائج الدراسة أن ترتيب أبعاد التسويق الشمولي حسب المتوسطات الحسابية كان كالتالي: التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات.
- بينت النتائج أن كل من التسويق الداخلي وتسويق الأداء غير معنويين في تقييم الطلبة لمفهوم التسويق الشمولي.
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لا يدركون مفهوم التسويق الشمولي جيداً.
- أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تطبيق مفهوم التسويق الشمولي في جامعة المسيلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

ثانياً: التوصيات.

- على ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتم تقديم التوصيات التالية:
- لا بد من رفع مستوى إدراك الطلبة لمفهوم التسويق الشمولي، من خلال حملات وبرامج توعوية بمختلف الأنشطة التي تقوم بها الجامعة.
- هناك ضرورة ملحة لتطبيق جميع أبعاد التسويق الشمولي في الكلية، وبشكل مكثف، عن طريق توسيع دائرة علاقتها التعاونية مع مختلف الأطراف ذات العلاقة بنشاطها.
- ينبغي على الكلية مراعات اهتمامات للطلبة عبر الاستماع لانشغالاتهم، وكذلك تقديم خدمات ترافق التطورات الحاصلة في محيطها.
- يجب على الجامعة عموماً والكلية خصوصاً تسخير العلاقات التأثيرية القوية لأبعاد التسويق الشمولي لدعم العلاقات مع الطلبة.
- على الجامعة التركيز والاهتمام أكثر، على كل من التسويق الداخلي وتسويق العلاقات لتغطية الفجوة في مدركات الطلبة لمفهوم التسويق الشمولي.

ثالثاً: آفاق الدراسة.

بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى إدراك التسويق الشمولي في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تبين لنا وجود عدد من الإشكاليات التي يمكن دراستها مستقبلاً تتمثل في:

- أثر ممارسات التسويق الشمولي على اتجاهات الطلبة.
- دور التسويق الشمولي في تعزيز صورة الجامعة لدى الطلبة وهيئة التدريس.
- دراسة مقارنة مستوى ممارسة التسويق الشمولي في الجامعات الجزائرية.
- مساهمة التسويق الشمولي في تنافسية الجامعات وطنياً ودولياً

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

- 1- إلهام فخري أحد حسن: "التسويق بالعلاقات" ورقة مقدمة في المؤتمر العربي الثاني "التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات الدوحة، دولة قطر 2003
- 2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 3- ريتشارد نورمان، إدارة الخدمات، ترجمة عمرو الملاح، مكتبة العبيكان، الرياض 2005.
- 4- نانسي ك. لي مجلة التسويق. المجلد 70. العدد 5 سبتمبر أكتوبر 2006.
- 5- ياسين، محمد واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان. 2008.
- 6- د ليث الربيعي أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال.. والتنمية المستدامة عدن 5-6 مايو 2010
- 7- اللامي. غسان قاسم داود إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة ط 1 دار صفار للنشر والتوزيع عمان الأردن. 2013
- 8- الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين ولد حسين، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان. 2015
- 9- أيمن عبد الله محمد أبو بكر، أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 16، الطبعة الأولى 2015.
- 10- عبد السلام عبد اللطيف الماحي بابكر، أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء الدور الوسيط لجودة الخدمة (دراسة عينة من العاملين على المصارف السودانية) بحث تكاملي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا 2016.
- 11- أنيس أحمد عبد الله إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون دار الجنان للنشر والتوزيع عمان الأردن 2016.
- 12- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية – أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2016.
- 13- بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون-دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية – أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة 2016.
- 14- حنين السيد احم، سماء نصار، ولاء حجة، واقع تطبيق التسويق الداخلي في شركة رويال الصناعية التجارية في مدينة الخليفة كأحد أبعاد التسويق الشمولي، دراسة تكاملية لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلوماتية. جامعة بوليتيكن فلسطين 2016.
- 15- د. حيان الذيب، مدخل إلى التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية، 2018.
- 16- م. م مصطفى محمود محمد الصميدعي، م. أحمد عبد المحمود الجنابي، م. رسل سلمان نعمة. (أثر التسويق الشمولي في الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص، مجلة الدنانير العدد 19، العراق. 2020.
- 17- دودو آية، إثراء التسويق الداخلي على أداء العاملين دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الوزرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، جامعة العربي التبسي تبسة كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية علوم التسيير قسم علوم تجارية 2022.
- 18- مسيب، نجدت و خليل، ليلي، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 41 العدد 133 -2022
- 19- جدت مسيب و ليلي جبار الله خليل، دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون مجلة تنمية الرافدين، مجلد 41 العدد 133، مارس 2022.
- 20- لانا عبد الله شيخو دوغانجي، رسالة ماجستير، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية إدارية عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل، جامعة أربيل، قسم التقنيات الإدارية، إقليم كردستان. 2023
- 21- لانا عبد الله شيخو. دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي، دراسة ميدانية في شركة فاست لينك وكورك وأسبابيل للاتصالات والانترنت، الكلية التقنية الإدارية جامعة أربيل. إقليم كردستان العراق 2023

22- لارا أنتال، تسويق العملاء: التسويق في الأعمال التجارية: شرح الاستراتيجيات والأنواع، الموقع الإلكتروني: الاستثمار والتمويل الأمريكي Investopedia 04 مارس 2024.

ثانيا/ المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Grönroos, C. (1994) "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, v. 32, N. 2, 1994
- 2- Theodore Levitt- Customer-oriented marketing book-amirica p34 .1996
- 3- Varey, R. J. & Lewis, B. RA broadened conception of internal marketing. European Journal of Marketing 1999.
- 4- Carson DAVID & Gilmiro. Audrey. mariopassos & Fawcett. lyn. . Holistic Tourist industry marketing. J of Marketing Theory and practice. VOL 3 NO 7 P 53 2004.
- 5- Carroll, Archie & Buchholtz, Ann K "Business and Society: Ethics and Stakeholder Management", 6th ed, Thomson 2006
- 6- Pitta, Dennis A. Weisgal, Margit & Lynagh, Pete, Integrating Exhibit Marketing in to Integrated Marketing Communications, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 No 3 156.2006
- 7- Sheth, J. & Sisodia, R Does marketing need reform? Journal of Marketing October 2006.
- 8- Pride, W. & Ferrell, O, "Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston. Qu, Riliang. The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance "Asia pacific journal of marketing and logistics, vol. 21 No. 4. 2006
- 9- Pride, W. & Ferrell, O, "Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston. Qu, Riliang. The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance "Asia pacific journal of marketing and logistics, vol. 21 No. 4. 2006
- 10- Philip Kotler Marketing Management Pearson Prentice Hall, 2009.
- 11- Magdolen, Richard. concepte of Holistic. Markiting in Theory and practice. Mester Thesis. colleg omanagmente. Bratislava Unuversity. 2010
- 12- Valentin, Theodor & Paula, Monica How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. Romanian, American university. 2010
- 13- Valentin, Theodor & Paula, Monica How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing. Romanian, American university. 2010
- 14- kotler & keller, k, l marketing management 14, NEW JERSEY .2012
- 15- Choi H & ko, E. & KIM, E. Y. & Mattila p The Role of Fashion rand authenticity in product mangment holistic marketing approach J. prod innova manag VOL 32 no 2. 2014
- 16- patwardhan A M A Partial Theory of Holistic Firm level marketing capability. An Empirical Investigation. journal of managmet and marketing research. VOL 16. 2014
- 17- frigber, E. A HOLISTIC VIEW OF MARKETING COMMUNICATION OF ACCESSORIES. FACULTY OF ENGINEERING. LTH DEPARTMENT OF PRODUCTION MANAGEMENT. MASTER THESIS. LUND UNIVERSITY 2015
- 18- Mfarinya, L. T. 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 .2018
- 19- soliman. hichamsayed . An anaytucal study of the Relationship between the HolistiMarkiting and overall organizational performance nternaional journal of business and social science VOL 7 NO 7 .2018
- 20- Al-Aissaoui, Nemer, & Shhada, Abdullah The Role of Holistic Marketing in Improving Financial Performance of Firms. Journal of Administrative and Economic Sciences, 24(2) 2019.

..... قائمة المصادر والمراجع

- 21- The Evolution of Marketing (Infographic)", brafton, 4/10/2021, Retrieved 6/6/2023. Edite.2020
- 22- Gamched Darasha , Sushant K. Muneshuar Adoption of holistic marketing in corporates , journal of interdisciplinary cycle reserch,vol 13 ,issu 5 .2021
- 23- Garima Kakkar, "Evolution of Marketing – Everything you need to know", digitalvidya, Retrieved. Edited2023
- 24- Stages of Marketing Evolution", chron, Retrieved. Edited.2023
- 25- (AMA) american marketing association<https://www.ama.org>

قائمة الملاحق ملحق رقم (01) الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسويق

فرع: التسويق

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق

قسم: العلوم التجارية

السنة: الثانية ماستر

استبيان

زميلي الطالب/ة: تحية طيبة وبعد؛

يُندرج الاستبيان الذي بين أيديكم ضمن متطلبات إعداد مذكرة ماستر أكاديمي في التسويق بعنوان:
إدراك مفهوم التسويق الشمولي - دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة المسيلة - بقسم العلوم
التجارية، جامعة المسيلة، ويهمني معرفة آراؤكم في هذا الاستبيان والوصول إلى النتائج الميدانية للمذكرة،
لذا يرجى منكم وضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، ونفيدكم بأن البيانات المتحصل عليها
سوف تكون سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم، وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير.

المشرف: أ.د. سعودي نجوى.

الطالبين: رحموني ياسين

هماش سامي

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐

الرقم	العبارة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
01	تكثف الكلية من حملاتها الترويجية في مختلف وسائل الاعلام.					
02	تهتم الكلية بأن يكون تصميمها جميلا للغاية.					
03	تسعى الكلية إلى تقديم الخدمة التعليمية وفقا لحاجات سوق العمل.					
04	لتلتزم الكلية بتقديم المناهج الدراسية للطلبة وفق ما هو مقرر من الوزارة.					
05	تحرص الكلية على تقديم المناهج الدراسية ضمن التوقيت المحددة.					
06	أشعر أن كل الطاقم البشري في الكلية يتمتع بقيمة عالية من قبل الكلية.					
07	تفخر الكلية بجهود وانجازات طاقمها البشري.					
08	أعتقد بأن الكلية مكان جيد للعمل إذ أشعر بارتياح من يعمل فيها.					
09	أشعر بأن هناك علاقة ممتازة بين رؤساء الأقسام والأساتذة والموظفين داخل الكلية.					
10	تهتم الكلية بإقامة الندوات والمحاضرات وورشات العمل بشكل مستمر.					
11	الكلية سريعة الاستجابة لاستفسارات الطلبة.					
12	تسعى الكلية إلى إقامة علاقات متينة مع الطلبة.					
13	تراقب الكلية باهتمام بالغ مستوى العلاقات بينها وبين الطلبة.					
14	تتعاون الكلية مع الحالات الخاصة من الطلبة.					
15	تسعى الكلية إلى أن تكون قريبة من الطالب.					
16	تتمتع الكلية بسمعة طيبة في مجال الأعمال الخيرية.					
17	تسعى الكلية إلى تحسين الأداء بشكل مستمر.					
18	تعمل الكلية بالتعليمات القانونية ضمن نطاق عملها.					
19	تساهم الكلية في معالجة قضايا المجتمع الإنسانية انطلاقا من إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية.					
20	تدعم الكلية الحملات التي توجه لحماية البيئة (التلوث، الأوبئة).					

ملحق رقم (02)
قائمة المحكمين لاستمارة الاستبيان

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	مكان العمل
سعودي نجوى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
ديلمي فتيحة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة
بلفيطح ريمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة المسيلة

ملحق رقم (03)
Tests of Normality (اختبار التوزيع الطبيعي)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
تكثف الكلية من حملاتها الترويجية في مختلف وسائل الاعلام.	265،	228	000،	862،	228	000،
تهتم الكلية بأن يكون تصميمها جميلا للغاية	271،	228	000،	872،	228	000،
تسعى الكلية إلى تقديم الخدمة التعليمية وفقا لحاجات سوق العمل.	182،	228	000،	908،	228	000،
تلتزم الكلية بتقديم المناهج الدراسية للطلبة وفق ما هو مقرر من الوزارة.	272،	228	000،	856،	228	000،
تحرص الكلية على تقديم المناهج الدراسية ضمن التوقيت المحددة.	278،	228	000،	870،	228	000،
أشعر أن كل الطاقم البشري في الكلية يتمتع بقيمة عالية من قبل الكلية.	178،	228	000،	908،	228	000،
تفخر الكلية بجهود وانجازات طاقمها البشري.	214،	228	000،	901،	228	000،
أعتقد بأن الكلية مكان جيد للعمل إذ أشعر بارتياح من يعمل فيها.	188،	228	000،	909،	228	000،
أشعر بأن هناك علاقة ممتازة بين رؤساء الأقسام والأساتذة والموظفين داخل الكلية.	206،	228	000،	891،	228	000،

تهتم الكلية بإقامة الندوات والمحاضرات وورشات العمل بشكل مستمر.	253،	228	000،	883،	228	000،
الكلية سريعة الاستجابة لاستفسارات الطلبة.	185،	228	000،	874،	228	000،
تسعى الكلية إلى إقامة علاقات متينة مع الطلبة.	184،	228	000،	898،	228	000،
تراقب الكلية باهتمام بالغ مستوى العلاقات بينها وبين الطلبة.	168،	228	000،	899،	228	000،
تتعاون الكلية مع الحالات الخاصة من الطلبة.	207،	228	000،	897،	228	000،
تسعى الكلية إلى أن تكون قريبة من الطالب.	165،	228	000،	908،	228	000،
تتمتع الكلية بسمعة طيبة في مجال الأعمال الخيرية.	156،	228	000،	904،	228	000،
تسعى الكلية إلى تحسين الأداء بشكل مستمر.	257،	228	000،	879،	228	000،
تساهم الكلية في معالجة قضايا المجتمع الإنسانية انطلاقاً من إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية.	164،	228	000،	916،	228	000،
تعمل الكلية بالتعليمات القانونية ضمن نطاق عملها.	250،	228	000،	889،	228	000،
تدعم الكلية الحملات التي توجه لحماية البيئة (التلوث، الأوبئة).	182،	228	000،	898،	228	000،

ملحق رقم (04) التحليل الوصفي

	N	Mean	Std. Deviation
motakamil	228	3,3246	,71898
dakhili	228	3,0825	,75621
alakat	228	2,7596	,88817
adae	228	3,0632	,79395
Valid N (listwise)	228		

ملحق (05) اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference		
	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
motaka mil	6,816	227	,000	,32456	,2307	,4184
dakhili	1,646	227	,101	,08246	-,0162	,1811
alakat	-4,086	227	,000	-,24035	-,3563	-,1244
adae	1,201	227	,231	,06316	-,0405	,1668

