



معلومات البحث

أستلم: 01-03-2019  
المراجعة: 01-04-2019  
النشر: 01-05-2019

## أثر التسويق الشمولي في الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص (مسح أولي لحالة العراق)

أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي

إدارة الاعمال – جامعة بغداد

م.م. مصطفى محمود محمد الصميدعي

إدارة الاعمال – جامعة بغداد

Printed ISSN: 2314-7113

Online ISSN: 5809-2289

### الملخص

هدفت الدراسة الحالية الى معرفة أثر التسويق الشمولي في الأداء العام لعدد من شركات القطاع الخاص العاملة في العراق. وقد تمثل المتغير المستقل في التسويق الشمولي بأبعاده (تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق الأداء) فيما تمثل المتغير التابع بالأداء العام للشركات آنفة الذكر. وتمثل مجتمع الدراسة في الشركات العاملة ضمن القطاع الخاص العراقي، اما عينة الدراسة فقد تمثلت في عدد عشوائي من الشركات آنفة الذكر، أما وحدة المعاينة فقد تمثلت في (52) مشاركات ممن يعملون ضمن الإدارات العليا والوسطى ضمن الشركات آنفة الذكر. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتعامل مع البيانات وتحليلها عبر برنامج (SPSS v22) واستخدمت الدراسة عدد من الأساليب الإحصائية أهمها اختبار الانحدار المتعدد واختبار التباين. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها الأثر الهام للتسويق الشمولي في تحسين الأداء العام للشركات العاملة ضمن القطاع الخاص في العراق، كما أظهرت الدراسة الاقبال الحديث نحو

المشاريع الخاصة في بيئة الاعمال العراقية. كما وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات كان من بينها أهمية الحفاظ على المستوى المتحقق من اعتماد التسويق الشمولي، وزيادة تحسين الأداء العام للشركات الممسوحة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الشمولي، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسوق الداخلي، الأداء العام

## **Impact of holistic Marketing in Overall Performance of Private Sector Companies - Preliminary Survey of Iraq case.**

### **Abstract**

The study aimed to know the impact of holistic marketing on performance of a number of private sector companies operating in Iraq. The independent variable was holistic marketing while its dimensions was (relationships marketing, integrated marketing, internal marketing, performance marketing) and the dependent variable was the overall performance of the above-mentioned companies. The sample of the study consisted of a random number of the companies. In addition, the sampling unit consisted of (52) participations of those working in the higher and middle departments within the above-mentioned companies. The study used a descriptive analytical method to deal with and analyze data, through the SPSS v22. The study used a number of statistical methods, most notably the multiple regression test and the contrast test. The study found a number of results, including the important impact of holistic marketing in improving the overall performance of companies operating within the private sector in Iraq, and the study showed the recent turnout of private projects in the Iraqi business environment. The study also made a number of recommendations, including the importance of maintaining the level achieved by the adoption of holistic marketing, and further improving the overall performance of surveyed companies.

**1: مقدمة**

كانت بيئة المنظمات التجارية في العالم عبر بدايات القرن الحادي والعشرين تتغير بشكل مستمر وكثيف، الامر الذي وضع منظمات الاعمال في حالة من عدم القدرة على التنبؤ أو التوقع لأي من تغيرات البيئة السوقية المحيطة. لقد ظهر وتطور مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، كاستجابة لتزايد حالات اللاتأكد في الأعمال التجارية. حتى تطور مفهوم التسويق عبر الممارسة المكثفة، والحاجة الملحة لجهود التسوق، وهذا النهج الجديد، في الواقع يفوق الاستخدام التقليدي لمفهوم التسويق، إذ يتم تسميته بطرق مختلفة، ويحظى ببطء باهتمام كبار الباحثين والمستفيدين. وأحد اشكال المفاهيم الحديثة للتسويق هو التسويق الشمولي، والذي يبدأ بتطوير وتصميم وتنفيذ البرامج والعمليات والأنشطة التسويقية التي تترابط فيما بينها ليتم توجيهها نحو أداء تسويقي أفضل. لقد أدركت الممارسة والحاجة وبصورة سريعة الى مدى أهمية اعتماد مفهوم التسويق الشمولي والترابط بين اجزائه بحيث يتم تفصيله على كل من العناصر الفردية الأخرى في التسويق. وتعد البيئة التسويقية في العراق من بين البيئات التسويقية الناشئة، والتي تهتم بمتابعة الأساليب التسويقية الجديدة او المبتكرة، الأمر الذي يجعل من الاخذ بطرق التسويق الجديدة فرصة حقيقة لمنظمات الاعمال التي تتطلع لتحسين موقعها التنافسي، وزيادة عدد ورضا زبائنها. وعلى هذا النحو، فإن الدراسة الحالية تبحث في معرفة أثر التسويق الشمولي - كمفهوم جديد- في تحسين الأداء العام للشركات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العراق.

**2: مشكلة الدراسة**

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولتها معرفة وتحديد أثر التسويق الشمولي في الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق، وقد جاءت الدراسة كنتيجة لتوصية (Dončić et, al. 2015) والتي أوصت بإجراء المزيد من الدراسات عن أثر التسويق الشمولي في الأداء العام لمنظمات في قطاعات ودول مختلفة. وبصورة أكثر تفصيلاً، فإن الدراسة تهدف الى بيان أثر التسويق الشمولي بأبعاده (التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، تسويق الأداء، التسويق الداخلي) في

أداء الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق، إذ سيتم تحديد مجموعة من تلك الشركات عبر محافظات العراق المختلفة لتمثل عينة الدراسة الحالية.

### 3: فرضيات الدراسة

3.1: الفرضية الرئيسة الأولى الحالي هي:

**H01:** لا يوجد أثر دال احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.5$ ) للتسويق الشمولي بأبعاده مجتمعة في الأداء

العام للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق.

3.2: الفرضية الرئيسة الثانية:

**H02:** لا توجد فروقات دالة احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.5$ ) للمستجيبين نحو مفهوم التسويق الشمولي

في متغيري (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) في للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق.

### 4: انموذج الدراسة

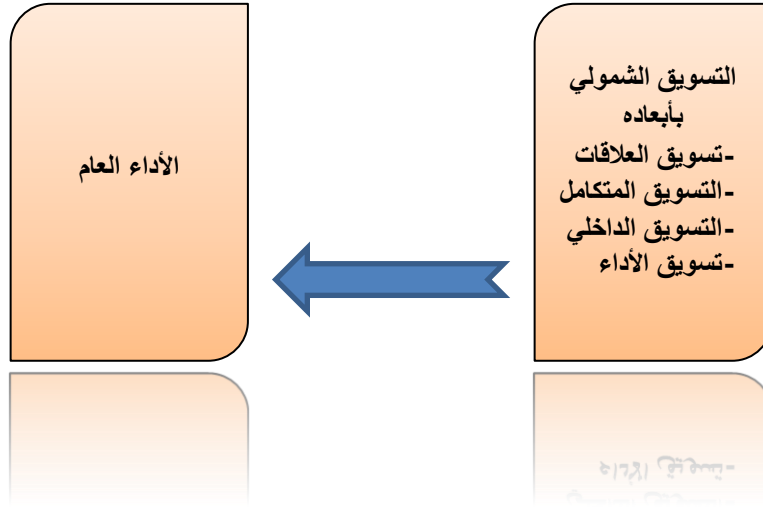
لأغراض الدراسة الحالية، فإن التسويق الشمولي يمثل المتغير المستقل بأبعاده (التسويق بالعلاقات، التسويق المتكامل، تسويق الأداء، والتسويق الداخلي)، أما الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق فيمثل المتغير التابع، ويوضح الشكل (1) نموذج الدراسة الحالية.

الشكل (1)

نموذج الدراسة الحالية

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الباحثان

## 5: التعريفات الإجرائية

**1- التسويق الشمولي:** تطوير وتصميم وتنفيذ البرامج والأنشطة والعمليات التسويقية على أساس ترابط وتشارك

أطراف المنظمة في العملية التسويقية، وللتسويق الشمولي أربعة مكونات هي التسويق بالعلاقات، التسويق المتكامل،

التسويق بالأداء، التسويق الداخلي وتمثل تلك الأبعاد عناصر المتغير المستقل. ( Kotler, P., & Keller, )

(K. L., 2012:19)

أ- **تسويق العلاقات:** الجهود المتعمدة والمخططة والمتواصلة لإقامة أو الحفاظ على التفاهم المتبادل بين المنظمة

والعملاء لتطوير القيم الأساسية للمنظمة. وتهدف تلك الجهود الى ايجاد وتطوير صورة إيجابية عن المنظمة

لدى زبائنهما، لتمثل أداة فعالة لتعزيز في عصر المنافسة. (Mahajan & Suresh 2017:9)

- ب- **التسويق المتكامل:** نهج لتوجيه التجارب التسويقية نحو المستهلكين بهدف التفاعل مع العلامة التجارية من خلال جمع كل أطراف الاتصالات التسويقية مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ووسائل الإعلام الاجتماعية، وتوجيهها نحو الزبون. (Kitchen & Burgmann 2015:36)
- ت- **التسويق الداخلي:** يشير التسويق الداخلي إلى عملية تخطيط وتنفيذ أنشطة التسويق التي تهدف إلى إنشاء وتحسين عمليات التبادل داخل المنظمة. (Mahajan & Suresh 2017:7)
- ث- **تسويق الاداء:** جهود المنظمة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتلبية تلك الاحتياجات وإرضائها بصورة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين مع الحفاظ على رفاه المستهلكين والمجتمع على المدى الطويل أو تعزيزها. وتهتم علمية تسويق المسؤولية الاجتماعية في جهود المسوقين في النظر نحو الإطار القانوني والاخلاقي والبيئي والاخلاقي في كل مرحلة من مراحل العملية التسويقية. (Kotler & Keller, 2012: 22-24).

**2- الأداء العام:** الجهود والبرامج والخطط والأساليب التي تنتهجها المنظمة نحو تحقيق أهدافها المنشودة، وعادة ما يتم قياس الأداء العام للمنظمة من خلال الكفاءة والفاعلية. (Ebongkeng, 2018:7).

## 6: المراجعة الأدبية

### 6.1: التسويق الشمولي

لقد مفهوم التسويق الشمولي في بداية الألفية الثالثة، وكان تحديًا جديدًا في مجال نظرية وممارسة التسويق. فقد كان النظر الى التسويق الشمولي على انه عمل أساسية من أجل تحقيق التكامل فيما يتعلق بكل من إدارة الجودة والأداء المتوازن.

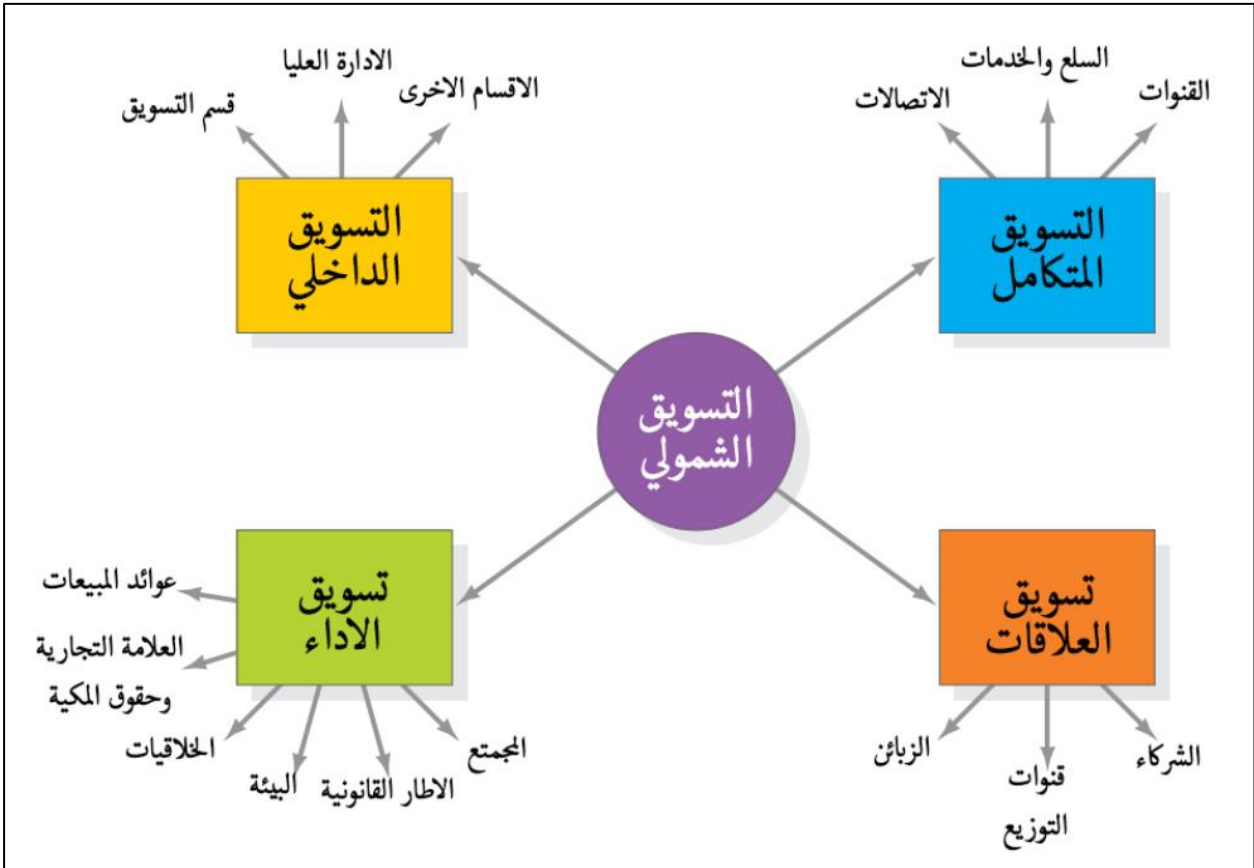
والتسويق الشامل في الواقع أداة تتضمن أربعة عناصر (التسويق عبر العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق بالأداء، التسويق المسؤول اجتماعياً)، ويؤدي تنفيذ هذه الأداة إلى تحسين الأداء التنظيمي العام. (Soliman, 2018:2)

ففي الحديث عن موثوقية العلامة التجارية، فإن التسويق الشامل له هدفان هما: تطوير العروض والخبرات الحالية لإرضاء الزبائن، وتوحيد جهود التسويق نحو بناء علامة تجارية ذات قيمة واضحة ومتسقة. وبالتالي، فقد يكون التسويق الشمولي بمثابة بوابة واسعة لمساعدة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية وزيادة الموثوقية فيها. (Choi, et.al, 2015:2)

يتمثل الهدف من اعتماد التسويق الشمولي في ضرورة تلبية احتياجات العملاء بالطريقة الأكثر ملاءمة، حتى لا يضطروا إلى التوجه نحو منتج جديد أو حتى البحث عنه. كما ان نهج التسويق الشمولي يأخذ في الاعتبار الكيفية التي تتفاعل فيها الوسائل مختلفة داخل وخارج المنظمة واعتمادها على بعضها البعض بهدف تلبية حاجة الزبون. ومن اهم تقنيات التسويق الشمولي الواجب اتباعها هي معرفة أنشطة الزبائن المستهدفين وتفضيلاتهم، ومفاضلة واختيار القنوات التسويقية الملائمة، وإقامة وتحسين العلاقات مع البيئة المحيطة، فضلاً عن مراعاة مصالح أصحاب الأموال. (Ashutosh, 2011:1)

للتسويق الشمولي أربعة مكونات عامة تصفه وهي: التسويق بالعلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، وتسويق الأداء. ويبين الشكل (1) مخطط التسويق الشمولي: (Kotler & Keller, 2012: 19)

الشكل (1)



أبعاد مخطط التسويق الشمولي

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management 14e. *New Jersey*, p19.



## 6.2: تسويق العلاقات:

لقد برز مفهوم تسويق العلاقات كنموذج مهيم في كل من الممارسات التجارية وأبحاث التسويق. فقد عرّف ( Sheth, 133:2015, et.al) التسويق بالعلاقات على أنه "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو تأسيس، وتطوير والحفاظ على التبادلات الناجحة". أما (Beck & Palmatier 2012: 294) فيعرّفان التسويق بالعلاقات على أنه " عملية تحديد وتطوير والحفاظ على وإنهاء التبادلات العلاقية بين الزبون والمنظمة بهدف تعزيز الأداء. ويتمثل الهدف من التسويق عبر العلاقات في تعزيز القيمة المتبادلة من خلال زيادة فعالية وكفاءة جميع الأطراف المشاركة في عملية التبادل التي تشملها العلاقات تلك.

ويمثل التسويق بالعلاقات المرحلة الجديدة او العصرية في عالم التسويق. إذ يعد الآن خطوة كبيرة نحو الأمام عبر التسويق القائم على المعاملات حيث يتم إيلاء اهتمام كبير على المعاملات نفسها بدلاً من العملاء. يمكن وصف التسويق بالعلاقات كأداة إدارة لبناء وتطوير علاقات طويلة الأمد بين البائع والمشتري والتي تكون مفيدة لكلا الجانبين. ويسلط التسويق بالعلاقات الضوء على أهمية العملاء التي تجعلهم يشعرون بالخصوصية تجاه الشركة. (Krokhina, 2017:28)

ويرتبط علم العلاقات ارتباطاً وثيقاً بعلم النفس، إذ يعمل كحلقة متصلة في التخصصات النفسية. ومن أجل فهم العلاقات الإنسانية، من المهم دراسة المشاعر وأنماط السلوك لدى الناس. فمع وجود نظرة عامة على ماذا ولماذا يفعل الناس تلك الأشياء دون تلك، من الممكن وضع افتراضات من تفاعلهم وعلاقاتهم مع الآخرين. تبين تلك المفاهيم الخاصة بسلوك الافراد العوامل ذات الصلة بالتسويق بالعلاقات. تمثل هذه العوامل النقاط الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند بناء علاقات طويلة الأمد. وهي الاحتفاظ بالعملاء، والثقة، والالتزام، والفوائد، ورضا العملاء. ( Gwinner, et.al. )

(2002: 233)

## 6-3: التسويق المتكامل

إن تكامل الاتصالات ليس مفهومًا جديدًا، وفي الواقع، ظهر مفهوم تكامل الاتصالات في وقت مبكر من الثلاثينيات. كما شهدت أواخر الاعوام 1970 و1980 زيادة في نشاط الاندماج في صناعة الإعلان. وقد جاء هذا الاتجاه نتيجة لجهود على نطاق الصناعة لتقديم أكثر من الإعلان وتوفير خدمة شاملة للعملاء. وفي أواخر الثمانينات من القرن العشرين، تم وصف هذا التكامل التسويقي بـ "الإعلان الجديد". (Rensburg & Cant, 2008:13)

هناك عدة مراحل للتسويق المتكامل، وهي الوعي، تكامل الصور، التكامل الوظيفي، التكامل المنسق، التكامل القائم على المستهلك، تكامل أصحاب المصلحة وتكامل إدارة العلاقة. ويمثل الوعي: بيئة الأعمال الديناميكية. وبعبارة أخرى، فإن العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والثقافية تؤثر جميعها على وجود منظمة وهي سبب مقنع للانتقال إلى أنظمة تسويقية جديدة ومتكاملة. أما تكامل الصورة: فمن الضروري أن تقدم المنظمة "رسالة وشكل ومظهر ثابت". وبعبارة أخرى، ينبغي أن تكون الرسائل الموجهة إلى جميع أصحاب المصلحة وعرضهم المادي متسقة، لأن تناسق الصورة والرسالة يلغي كلا التناقضات الداخلية. وبالحدوث عن التكامل الوظيفي: فمن المهم أولاً تحليل نقاط القوة والضعف في جميع أدوات الاتصال التسويقية. تشمل هذه الأدوات العلاقات العامة والإعلانات والعروض الترويجية والتسويق المباشر. ومن الأهمية بمكان أن تكون هذه الأدوات مكاملة لبعضها البعض. إذ أن العلاقات العامة تسمح لمنظمة ما باستخدام المصدقية العالية بالإخبار أو الإعلانات، ووضعها في وسائل الإعلام بينما يسمح الإعلان بتكرار الرسالة، ووفقاً لذلك، ينبغي أن يكون المزيج التسويقي الصحيح من الأدوات قادر على ضمان اتساق الرسائل وتأثير أقصى اتصال مع السياسات المكتوبة والأدلة والمبادئ التوجيهية المستخدمة لتحقيق النتائج المرجوة. واما التكامل المنسق: فقد يكون اندماج الاتصالات مدفوعاً إما من قبل منظمة أو وكالة اتصالات. وفي الحديث عن التكامل القائم على المستهلك: فخلال هذه المرحلة، تجمع المنظمة

معلومات حول العملاء والعملاء المحتملين بهدف تحسين جهود الاتصالات مع ملفات تعريف العملاء والآفاق التي تعتبر اعتبارًا مهمًا عند تحديد مزيج الاتصالات. (Mudzanani, 2015:93)

ويحدث التسويق المتكامل عندما يبتكر المسوق أنشطة التسويق ويقوم بتجميع البرامج التسويقية لإنشاء وتوصيل وتقديم قيمة للمستهلكين بحيث "يكون الكل أكبر من مجموع أجزائه". هناك موضوعان رئيسيان متعلقان بهذا الامر، هما: (1) العديد من الأنشطة التسويقية المختلفة. بإمكانها إنشاء، والتواصل، وتقديم القيمة، (2) يجب على المسوقين تصميم وتنفيذ أي نشاط تسويقي واحد مع وضع جميع الأنشطة الأخرى في الاعتبار. كما يجب أن تكون جميع اتصالات الشركة متكاملة. إن استخدام استراتيجية اتصال متكاملة يعني اختيار خيارات الاتصال التي تعزز وتكمل بعضها البعض. قد يستخدم المسوق بشكل انتقائي الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والطباعة والعلاقات العامة والأحداث، والعلاقات العامة وموقع الويب بحيث يساهم كل منها بمفرده بالإضافة إلى تحسين فاعلية الآخرين. يجب على كل منهم أيضًا تقديم رسالة متسقة للعلامة التجارية في كل جهة اتصال. (Kotler & Keller, 2012: 21)

#### 6-4: التسويق الداخلي

ظهر مفهوم التسويق الداخلي عام 1976. في وقت لاحق، فقد تم تعريفه بأنه "مشاهدة الموظفين كعملاء داخليين، وعرض الوظائف كمنتجات داخلية، ومن ثم السعي لتقديم منتجات داخلية التي تلبى احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء الداخليين مع معالجة أهداف المنظمة". ويشير التسويق الداخلي إلى منظور متمحور حول إدارة الموارد البشرية، استنادًا إلى تصور عمل الأفراد باعتباره العنصر الرئيسي للمنتجات النهائية للشركات. بالنسبة للمؤلفين المذكورين، فإن الاستثمار في ممارسات التسويق الداخلية له تأثير إيجابي على سلوك الموظفين، لا سيما فيما يتعلق بتوجهاتهم في السوق. كما أن أبعاد التسويق (أي الداخلية والخارجية) يجب أن تكون متوازنة، دون إخضاع احتياجات وتوقعات الموظفين على حساب رغبات المديرين أو المساهمين. (Lings, & Greenley, 2010: 240)

من زاوية أخرى، يشير منظور مختلف حول العلاقة بين الموظفين ومنظماتهم إلى أنه يمكن للموظفين المشاركة في صنع القرار وتعزيز معرفة الإدارة بالوضع الحالي لشركاتهم، مما يحفز الموظفين على العمل بنشاط أكبر نحو أهداف شركاتهم. هذا النهج أيضا يجعل من أهمية التسويق الداخلي أكثر وضوحا، ففي المقام الأول في تشكيل المزيد من الموظفين الملتزمين والمتحمسين الذين يستطيعون تقديم خدمات عالية الجودة وبالتالي إنشاء مزايا تنافسية في قطاع الخدمات. وفيما يتعلق بموظفي المكتب المباشر مع الزبائن، تبدو هذه الصلة أكثر وضوحا، إذ يعتبر هؤلاء الموظفون عوامل نجاح حاسمة للشركات حيث أن الموظفين مسؤولون عن كيفية تقييم العملاء للخدمات والمساهمة التي يساهمون بها في إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم. ( Wu, et.al, 2011:96)

#### 6-4-1: العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي

أن إنشاء ممارسات التسويق الداخلية ينطوي على توليد ونشر المعلومات التي تلي احتياجات الموظفين، بالإضافة إلى التعبير عن التوجه الاستراتيجي للشركات التي تتضمن الاهتمام برفاهية الموظفين. فمن خلال استخدام قنوات الاتصال الداخلية لنشر رؤيتهم وأهدافهم، تحدد المنظمات ما تتوقعه من موظفيها. يشمل هذا النوع من الإدارة التعاونية جميع الموظفين في عملية تحديد وتحديد أهداف الشركة وقيمتها من خلال قنوات الاتصال الداخلية، والتي يمكن فهمها كطريقة لتحفيز الالتزام التنظيمي. وعلى هذا النحو، فكلما زاد الاستثمار في ممارسات التسويق الداخلية، سيكون الالتزام التنظيمي للموظفين أقوى. (Sahai, & Srivastava, 2012:242)

#### 6-5: تسويق الأداء

يتطلب تسويق الأداء فهم العوائد المالية وغير المالية لرجال الأعمال والمجتمع من الأنشطة والبرامج التسويقية. إذ يتجه كبار المسوقين إلى تحقيق عائدات المبيعات بشكل متزايد لفحص بطاقة الأداء التسويقي وتفسير ما يحدث لحصة السوق، ومعدل

خسارة العملاء، ورضا العملاء، وجودة المنتج، وغيرها من التدابير. كما أنهم يدرسون التأثيرات القانونية والأخلاقية والاجتماعية والبيئية لأنشطة وبرامج التسويق. (Kotler & Keller, 2012: 23)

ولتحديد ما تعتمزم إدارة الأداء التسويقي تحديده بشكل صحيح، يجب توضيح ما يتعلق بمفهومين، يستخدمان في بعض الأحيان بالتبادل، وهما: إدارة الأداء وقياس الأداء. بالمعنى الواسع، يمكن النظر إلى إدارة الأداء على أنها العملية الشاملة التي تتعامل مع الأداء، بما في ذلك العمليات الفرعية مثل تخطيط الأداء والقياس وإعداد التقارير وصنع القرار لتحسين الأداء. يمثل قياس الأداء أحد مكونات إدارة الأداء، ويتناول تحديد نتائج الأداء ورصدها والاتصال بها باستخدام مؤشرات الأداء. وعليه فإن إدارة الأداء التسويقي لا تشمل فقط مراقبة وتقييم النتائج التسويقية (قياس الأداء التسويقي)، بل تشمل أيضاً التخطيط التسويقي والتنفيذ، والأهم من ذلك، استخدام النتائج التسويقية لتحسين الأداء. في الواقع، يقال إن القيمة الحقيقية لقياس الأداء لا تعتمد على مؤشرات الأداء أو التقارير، ولكن في القرارات والإجراءات المتولدة من استخدامها. (Mullins, et.al, 2010:130)

ولابد هنا من الحديث عن تسويق المسؤولية الاجتماعية، فقد أدى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وزيادة القبول والتنفيذ الأفضل في ممارسات الإدارة إلى حدوث تغييرات كبيرة فيما يتعلق بالأنشطة الفلسفية والتوجيهية والتسويقية. وقد انعكس هذا في تعريفه على أنه "التسويق النشط، عبر مجموعة من المؤسسات وعمليات الإنشاء، والتواصل، وتوفير، وتبادل العروض التي تمتلك القيم المناسبة التي يمكن التعرف عليها من قبل العملاء والمتلقين والشركاء والمجتمع ككل". ويحدد هذا التعريف اتجاهات تطوير التسويق الجديدة، ويوسع نطاق اهتمامات التسويق بإضافة تحليل الظروف ونتائج التغييرات الاجتماعية التي تحدث في السوق والمجتمع. (Czubala, 2016: 107)

لقد لاحظ العديد من الباحثين أيضاً أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة بالتسويق كأداة تساعد في الترويج لشركة ما. فقد أظهرت دراساتهم أن 70٪ من المستهلكين الأوروبيين يعترفون مباشرة بأهمية الالتزامات التي قطعها الشركات -

صانعيها تجاه المجتمع، بينما صرح واحد من أصل 5 أنهم على استعداد لدفع المزيد مقابل منتج قادم من شركة "حساسة" أكثر. من هذا المنظور من الواضح أن سمعة وقيمة العلامة التجارية اليوم أكثر أهمية الآن مما كانت عليه قبل بضعة عقود. (Astara, 2015:19)

## 7: الأداء العام

بالنسبة للمؤسسات، يعد الأداء أحد الطرق لقياس مدى فعاليتها. إن الحاجة إلى القدرة على تحديد الأهداف والغايات لتحقيق أدائها وكيفية تحسين الأداء التنظيمي الشامل هي بلا شك أهم الأهداف والغايات التنظيمية. يمثل تعريف وقياس الأداء تحديًا للباحثين لأن المنظمات لديها العديد من الأهداف المتضاربة في كثير من الأحيان. فقد أشار بعضهم إلى أن الأداء غالباً ما يستخدم لقياس الحالة العامة للمنظمة والسياسات المتعلقة بها. يمكن قياس الأداء التنظيمي بالأداء المالي وغير المالي. وهناك ثلاثة عوامل لقياس أداء الشركات، أي الأداء المالي (أي العائد على الاستثمار، ربحية السهم، إلخ)، والأداء التشغيلي (أي حصة السوق، وجود المنتج، وما إلى ذلك) والفعالية التنظيمية (أي معنويات الموظف، جو العمل، وما إلى ذلك). وتبين دراسات أخرى ان العلاقة بين تخطيط الموارد البشرية والأداء التنظيمي هي علاقة شديدة لارتباط. من وجهة نظر الموارد البشرية، تبين أن ستة عوامل مالية هي المحددات الرئيسية للأداء التنظيمي - معدل دوران النمو، الربحية، ربحية السهم، العائد على الموجودات، متوسط الربحية السنوية لكل موظف ونسبة أصول الشركة لكل موظف. (Pang, & Lu, 2018:38)

من المحتمل أن يكون الأداء التنظيمي هو المتغير التابع الأكثر استخدامًا في الأبحاث التنظيمية اليوم. ومع ذلك، وفي الوقت نفسه، لا تزال هذه المهمة واحدة من أكثر البنيات الغامضة والمحرومة. ان تعريف الأداء التنظيمي هو سؤال مفتوح بشكل مدهش مع بعض الدراسات باستخدام تعريفات ومقاييس متسقة. الأداء شائع جدا في بحوث الإدارة التي نادرا ما يتم تبرير هيكلها وتعريفها بشكل صريح؛ بدلا من ذلك، من المفترض أن يكون ملاءمته، بغض النظر عن الشكل. ونظرًا للاعتبارات

الاقتصادية، أصبح الأداء التنظيمي متغيراً مهماً لأي دراسة ليس له آثار على عمليات مستوى المنظمة فحسب، بل أيضاً على كيفية تصميم نماذج العمليات الفردية والجماعية. ويمكن تعريف الأداء بطرق مختلفة. بالنسبة إلى علماء السلوك، يشير الأداء عادةً إلى المقاييس الشخصية للأداء على مستوى الأفراد وعلى مستوى المؤسسة، أو المتغيرات مثل الدوافع الفردية والالتزام وسلوكيات المواطنة التنظيمية. وبالنسبة للباحثين في مجالات التمويل والاقتصاد والاستراتيجية، فإن الأداء التنظيمي يعني الأداء الراسخ والأرباح والمبيعات والعائد على الاستثمار والعائد على الأصول وغير ذلك من المعاملات المالية.

(Singh & Gupta, 2016:3)

وتتركز مسألة الأداء التنظيمي وجودة الإدارة حول السؤال التالي: هل تؤدي بعض ممارسات الإدارة إلى أداء أفضل أم أن المنظمات الأفضل أداءً تجد سهولة في تبني ممارسات إدارية معينة؟. وعليه تبحث العديد من الدراسات البحثية الإدارية في العلاقة بين المنظمات التي تمارس تقنيات إدارة معينة وأدائها التنظيمي وتجد علاقة إيجابية بين هذين الأمرين. ومع ذلك، كافح نفس البحوث لتقديم أدلة على السببية في هذه العلاقات. لذلك، فإنه لا يؤكد بشكل مؤكد أن بعض ممارسات الإدارة تؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي. وقد يكون هذا هو الحال فيما يتعلق بالسببية التبادلية حيث تحدث التغذية المرتدة مع ممارسات الإدارة والأداء التنظيمي التي تؤثر وتتفاعل مع بعضها البعض. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة لم تمنع الاستشاريين وكتاب الإدارة من الادعاء بأن تقنياتهم وأطرهم، عند تنفيذها بشكل صحيح، ستزيد من الأداء التنظيمي. (Indrajith, )

(& Fairoz, 2018:38)

وبالحديث عن الأداء الوظيفي، فلا يوجد تعريف بسيط لأداء الموظف، فهناك مجموعة كبيرة من التعريفات للمصطلح حيث توجد جوانب متعددة للأداء. ومن الممكن أن يعرف أداء الموظف بشكل عام على أنه سلوك جميع الموظفين أثناء العمل. وقد يشير أيضاً إلى الأنشطة المتعلقة بالوظيفة الخاصة بالعامل ومدى نجاح تنفيذ تلك الأنشطة. كما وأن الأداء الوظيفي يشير إلى الجودة والكمية التي يحققها الموظفون الأفراد أو مجموعة من الموظفين بعد إكمال مهمة معينة. ويرتبط الأداء العام

بكمية الإنتاج وجودة الإنتاج وتوقيت الإنتاج وكفاءة وفعالية العمل المنجز. وهو يهتم ما هي المهمة التي يتم القيام بها، وكيف يتم ذلك وما تم تحقيقه. ويشمل ذلك فحص سلوك الموظف ونتائجه وتحليلها وتقييمها فيما يتعلق بأهداف المنظمة وأهدافها. ولكي يحدث ذلك، يجب أن تستخدم إدارة الموارد البشرية بالطريقة المثلى. لذلك، تدرس إدارة الأداء كيف يتم تحقيق النتائج لأن هذا يوفر المعلومات اللازمة للنظر فيما يجب القيام به لتحسين تلك النتائج. في بيئة الأعمال المضطربة والتنافسية التي نعيشها اليوم، تكتسي مسألة البقاء أهمية قصوى لأن الإدارة تتعرض لضغوط من أجل تفاخر إنتاجية موظفيها لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها. هذا هو الهدف الرئيسي لإدارة الأداء. (Fonkeng, 2018:4)

## 9: منهجية الدراسة

### 9-1: مجتمع الدراسة وعينته

تكون مجتمع الدراسة من عدد من الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق، وبالتحديد العاصمة بغداد، إذ تم إجراء مسح أولي للعاملين في الإدارات العليا والوسطى في الشركات آنفة الذكر. وقد تم مسح المديرين بصورة عشوائية ولذلك لعدم وجود مرجع رسمي معتمد يمكن الرجوع إليه في تحديد عدد وأصناف الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق. وعلى هذا النحو فقد اعتمد المنهج الوصفي والتحليلي في تسجيل وتحليل البيانات وذلك عبر برنامج (SPSS v22).

### 9-2: العينة

فيما تمثل مجتمع الدراسة من المديرين في المستويات العليا والوسطى في الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق، فقد تمثلت وحدة العينة (52) مديراً في المستويات المذكورة، وقد تم اختيارهم عشوائياً. وعلى هذا النحو فقد تم توزيع (52) استمارة استبيان على العينة المذكورة، فيما كانت الاستمارات المستردة (52) استمارة جميعاً صالحة للتحليل، وعليه تكون نسبه الاستجابة (100%).



### 9-3: أداة الدراسة وثباتها وصدقها

قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان ضمن متغيري الدراسة، المستقل والتابع، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة وفقاً للاستبانة المقدمة الى عينة الدراسة. ولأجل إثبات مصداقية الدراسة وموثوقيتها، قام الباحثان بالاستناد الى المقاييس التي وردت في عدة دراسات سابقة، فيما تم تطوير بعض جوانبها لتناسب حالة الدراسة الحالية، كما وتم توزيعها لعدد من المختصين قبل البدء بتوزيعها. وقد اعتمدت الدراسة مقياس لكرت الخماسي.

وفيما يخص ثبات وصدق الدراسة، اعتمد الباحثان اختبار الصدق الظاهري بهدف معرفة ارتباط الأسئلة ببعضها البعض، من خلال عرضها على مجموعة من المختصين بهذا المجال. وعليه فقد تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، وذلك للتأكد صلاحية أداة الدراسة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد بلغت نسبة معامل الاتساق الداخلي (87%)

### 9-4: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم ادخال البيانات وتحليلها عبر برنامج (SPSS)، وقد اعتمد الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Measures Statistics Descriptive) لوصف خصائص عينة الدراسة، والإجابة عن أسئلتها.
- اختبار كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha) لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

- مقاييس النزعة المركزية: الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Linear Regression) من أجل اختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- اختبار التباين (Variance) لاختبار الفروقات الفردية في العمل عن بُعد الفروقات في أداء العاملين وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

## 10: تحليل الفرضيات

### 10-1: خصائص عينة الدراسة:

- 1- النوع الاجتماعي: بلغ عدد الذكور المشاركين في المسح (42) مشاركاً، فيما بلغ عدد الاناث المشاركات (10) مشاركين، ولتفسير تلك النتيجة لا بد من الإشارة الى طبيعة عمل الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق، والتي عادة ما يتمثل روادها في الرجال.
- 2- العمر: بلغت نسبة المشاركين من الفئة العمرية بين (20 – أقل من 30 سنة) حوالي (38%) فيما بلغت نسبة المشاركين ضمن الفئتين (30 – أقل من 40 سنة) و (40 سنة فأكثر) مجتمعة حوالي (62%) وتوضح تلك النتيجة المستويات العمرية لرواد الاعمال التجارية العاملة ضمن القطاع الخاص، والتي تتضح بصورة أكثر عمقاً في المستويات العمرية المتقدمة، والتي تتميز بمقدار الخبرة المناسب لإدامة سير الأنشطة التجارية.
- 3- الخبرة: فيما يخص الخبرة، فقد كانت نسبة المشاركين ممن لديهم خبرة بين (5-11 سنة) حوالي (49%)، أما نسبة المشاركين ممن لديهم خبرة بين (12-17 سنة) فقد بلغت حوالي (23%). وفيما يخص المشاركين ممن

لديهم خبرة أكثر من (17) سنة فقد بلغ عددهم (2) مشاركاً، وبنسبة (28%) . وتوضح هذه النتيجة أن المديرين العاملين في القطاع الخاص، المالكين لها أو العاملين لحساب الغير، يتميزون بسنوات خبرة متفاوتة، وتميل لان تكون حديثة بصورة أكبر، وقد تفسر هذه النتيجة أيضا حداثة الشركات العاملة في القطاع الخاص بشكل عام.

## 10-2: نتائج تحليل بيانات الدراسة: تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مجال من مجالات

الدراسة لتحليل آراء عينة الدراسة وفهم العبارات الخاصة التسويق الشمولي، والأداء العام للشركات، وعلى النحو التالي:

### 1- المتغير المستقل (التسويق الشمولي)

يوضح الجدول (1) في أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التسويق الشمولي.

#### جدول (1)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال التسويق الشمولي

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
تسويق العلاقات	4.652	.301	عالية
التسويق المتكامل	4.532	.315	عالية
التسويق الداخلي	3.998	.362	عالية
تسويق الاداء	4.235	.284	عالية
التسويق الشمولي (المجموع)	4.354	.315	عالية

يتبين من الجدول (1) أن إجابات العينة فيما يخص التسويق الشمولي كانت بدرجة مرتفعة، وهو ما يدل على أن مستوى اعتماد التسويق الشمولي بشكل عام في الشركات عينة الدراسة كان جيداً، فقد حصل مجال تسويق العلاقات على اعلى متوسط حساب بمقدار (4.652) وانحراف معياري قدره (0.301) وهو ما يشير الى ان شركات القطاع الخاص العراقية تعطي الأهمية الأكبر لتسويق العلاقات ضمن مجموعة عملياتها التسويقية، وبشكل عام يمكن القول أن شركات القطاع

الخاصة العراقية تقوم باعتماد التسويق الشمولي على نحو جيد، وهو ما يعد نتيجة إيجابية في فهم الشركات تلك لطبيعة البيئة العراقية وكيفية تسويق نفسها او مخرجاتها في تلك البيئة.

## 2- المتغير التابع (الأداء العام)

يوضح الجدول (2) في أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الأداء العام لشركات القطاع الخاص العراقية.

### جدول (2)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الأداء العام

المتغير التابع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
الأداء العام	4.655	0.425	عالية

يتبين من الجدول (2) أن إجابات العينة لموضوعة الأداء العام كانت بدرجة مرتفعة، وتدلل تلك البيانات أن الشركات العاملة ضمن القطاع الخاص في العراق قوم بأداء جيد نسبياً، بمعنى انها تجد دائما السبل الأفضل لتحقيق الإيرادات والتعامل مع المشاكل على الصعيدين الداخلي والخارجي، فضلاً عن الاستجابة الكفوة لتغيرات البيئة المحيطة.

## 10-3: تحليل فرضية الدراسة:

قبل تطبيق تحليل الانحدار، قام الباحثان ببعض الاختبارات لأجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، ويبين الجدول (3) نتائج التحليل.

### جدول (3)

#### اختبار (VIF) و (Tolerance) و (Tolerance)

المتغيرات	معامل تقييم التباين (VIF)	التباين المسموح به Tolerance	قيمة معامل الالتواء (Tolerance)
تسويق العلاقات	1.117	0.599	- 0.517
التسويق المتكامل	1.933	0.614	- 0.420
التسويق الداخلي	1.621	0.710	- 0.554
تسويق الاداء	1.429	0.631	- 0.421

يشير الجدول رقم (3) والذي يحتوي على المتغيرات المستقلة وقيمة معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح " Tolerance لكل متغير، نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (10) وتتراوح (117.1-933.1) كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح (Tolerance) لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.59 - 0.71) ولذلك يمكن القول إنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

ومن أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي Normal Distribution للبيانات فقد تم الاستناد إلى احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات، وكما يشير الجدول رقم (3) فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت أقل من (1) ولذلك يمكن القول بأنه لا توجد مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

#### الفرضية الرئيسة الأولى:

**H01:** لا يوجد أثر دال احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.5$ ) للتسويق الشمولي بأبعاده مجتمعة في الأداء

العام لشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العراق.

ولأجل التعرف على مدى احتمالية الإيجاب والقبول لهذه الفرضية، قام الباحثان بإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد

(Standard Multi linear Regression Analysis).

#### الجدول (4)

#### ملخص نتائج تحليل تباين الانحدار الخطي المتعدد

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R <sup>2</sup>	R	النموذج	التسويق الشمولي
0.313	0.523	0.610	0.775	1	

يظهر جدول (4) أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بلغ (77%)، وبلغت قيمة معامل التحديد

(R<sup>2</sup>) (61%)، وتشير تلك النتائج إلى أن المتغير المستقل فسر (61%) من التغيرات الحاصلة في المتغيرات التابعة، وفيما

يخص النسبة المتبقية من التأثير فيعزبها الباحثان الى أسباب أخرى.

#### جدول (5)

#### تحليل تباين الانحدار ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	النموذج 1	التسويق الشمولي
0.000*	91.256	6.996	2	20.978	Regression	
		0.114	50	9.121	Residual	
			52	30.099	Total	

يبين جدول (5) تحليل تباين الانحدار، ويمكن من خلاله معرفة القوة التفسيرية الكلية للتسويق الشمولي بأبعاده (تسويق

العلاقات، التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق الأداء)، وبالتالي سيتم اختيار الفرضية البديلة وكما في الآتي:

الفرضية البديلة: لا يوجد أثر دال احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.5$ ) للتسويق الشمولي بأبعاده مجتمعة في الأداء

العام للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق.

ويتضح من الجدول (5) وجود علاقة معنوية بمستوى دلالة (Sig= 0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعليه يكون نموذج الانحدار ملائم لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد متغير مستقل واحد على الأقل يؤثر في المتغير التابع، والذي يمكن ان يكون معنوي.

## الجدول (6)

### نتيجة تحليل الانحدار

Sig*	T	Standardized	Unstandardized		المتغيرات التابعة
		Coefficients	Std. Error	B	
0.000*	2.012		0.199	0.612	Constant
0.001*	1.400	0.101	0.050	0.061	تسويق العلاقات
0.000*	3.988	0.298	0.041	0.120	تسويق الاداء
0.000*	8.891	0.489	0.062	0.519	التسويق الداخلي
0.000*	7.562	0.211	0.299	0.331	التسويق المتكامل

وبناءً على معطيات الجدول (6) يتم رفض الفرضية البديلية، أي أنه:

يوجد أثر دال احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.5$ ) للتسويق الشمولي بأبعاده مجتمعة في الأداء العام للشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق.

**H02:** لا توجد فروقات دالة احصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.5$ ) للمستجيبين نحو مفهوم التسويق الشمولي

في متغيري (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) في شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العراق.

وبهدف اجراء تحليل لهذه الفرضية، قام الباحثان بإجراء تحليل التباين الأحادي (Scheffe)، وكما في الجدول (7) و

(8):

الجدول (7)

تحليل التباين الأحادي (الفئة العمرية)

الفئة العمرية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.265	3	0.993	1.010	.142
Within Groups	21.589	49	.512		
Total	26.854	52			

الجدول (8)

تحليل التباين الأحادي (الخبرة)

سنوات الخبرة	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.397	3	1.188	1.402	.365
Within Groups	24.312	49	.660		
Total	29.709	52			

ويلاحظ من جدولي (9) و(10) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للتسويق الشمولي تُعزى لمتغيرات (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) في استجابات المديرين من عينة الشركات العاملة في القطاع الخاص في العراق. أي أن استجابات العينة من المستويات العمرية المختلفة وكذلك الخبرات المتعددة كانت متشابهة، ويعني ذلك الأمر ان التوجه نحو اعتماد التسويق الشمولي يصير بصورة متناسقة بين الشركات عينة الدراسة على اختلاف انواعها ومجالات اعمالها.



## 11: النتائج

1- أظهرت النتائج أن رواد ومديري الشركات الخاصة العراقية معظمهم من الذكور، إذ بلغت نسبتهم حوالي (80%)

من اجمالي المشاركين، فيما كانت الفئات العمرية المتوسطة هي الأكبر في عينة المشاركين، وفيما يخص الخبرة، فقد أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر من المشاركين كانت من ذوي سنوات الخبرة القليلة-المتوسطة، ولتفسير تلك النتائج مجتمعة، لا بد من الإشارة الى طبيعة البيئة التجارية العراقية، والتي ترتبط بشكل مباشر بالقيم والاسس الثقافية للمجتمع، وعليه فمن الطبيعي ملاحظة مشاركة الرجال بالبدء بالأعمال التجارية، وادارتها، بصورة أكبر مقارنة بالنساء، واللواتي عادة ما تقتصر مشاركتهن في الاعمال التجارية على نوع معين من الاعمال التي تخص بشؤون النساء. وفيما يخص سنوات الخبرة القليلة، فقد تفسر هذه النتيجة حداثة الكيانات الاقتصادية الخاصة والتي شاركت حديثاً في القطاع التجاري العراقي، ويعود ذلك الامر الى الفرص التي أتاحت حديثاً في البيئة العراقية.

2- أظهرت النتائج اهتمام واسع لدى مديري الشركات المسووحة بموضوعة التسويق بشكل عام، والتسويق الشمولي خاص، فقد كانت استجابة العينة مرتفعة لبعده التسويق الشمولي، بأبعاده الأربعة (تسويق العلاقات، التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، وتسويق الأداء)، ويعود ذلك الاهتمام الى إدراك المسؤولين في الشركات العاملة في القطاع الخاص العراقي لأهمية التسويق في تحقيق الوصول السريع والكفوء الى زبائن جدد.

3- فيما يتعلق بأداء الشركات عينة الدراسة، فقد أظهرت النتائج أن الشركات العاملة في القطاع الخاص العراقي تقوم بأداء جيد على النحو الذي يحقق لها أهدافها المنشودة، فقد كانت استجابة العينة للأسئلة المتعلقة بقياس الأداء العام مرتفعة، ويمكن الحديث هنا عن مستوى جيد من الأداء الذي تقدمه الشركات عينة الدراسة، وعلى الوجه الذي تتمكن من خلاله من زيادة الأرباح وتحسين العمليات والوصول الى زبائن وقطاعات جديدة، فضلاً عن الإدارة المالية الجيدة للشركات ككل.

4- أظهرت النتائج عدم وجود فروقات دالة احصائياً لاستجابة العينة فيما يخص بُعد (التسويق الشمولي) تُعزى لتغيري العمر والخبرة، وتفسر تلك النتيجة تصور وإدراك إدارات الشركات الممسوحة للأحداث والتغيرات في السوق او البيئة المحيطة، فإنها- أي إدارات الشركات عينة الدراسة-تقوم بالاستجابة المتسقة والمتشابهة نسبياً للأحداث المحيطة وتغيرات السوق.

## 12: التوصيات

- 1- التأكيد على أهمية ادامة المستوى العالي من اعتماد التسويق الشمولي، والمحافظة عليه، وزيادة تدريب العاملين على استخدام أساليب تسويقية بصورة مستمرة.
- 2- أهمية الإبقاء على مستوى الأداء المتحقق، والعمل على تحسينه بصورة دورية، والتأكيد المتسمر على قياس الأداء المتحقق ومطابقته بالمخطط.
- 3- زيادة وعي الإدارات والعاملين نحو أثر التسويق الشمولي في تحسين الأداء، ومشاركة نتائج عمليات التسويق الشمولي عبر الأقسام والإدارات المختلفة بهدف تشجيع العاملين على تحسين الأداء الكلي.
- 4- ضرورة التوجه نحو استخدام قنوات تسويقية جديدة عبر برامج التسويق الشمولي، خصوصاً فيما يخص تسويق العلاقات والتسويق المتكامل، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية الأخرى.
- 5- التسويق الشمولي مفهوم جديد لدى بيئة الاعمال العراقية، وقد يتم تطبيقه بصورة جيدة دون العلم باسمه، لذا هناك ضرورة لنشر الوعي بين الشركات والمجتمع على حدٍ سواء بمفهوم التسويق الشمولي ودوره في تحسين عمليات الشركة، وبالتالي بلوغ أهدافها.

## **References:**

1. Ashutosh, N. (2011). **Holistic marketing of software products: the new paradigm.** IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, 11(01), 1-7.
2. Astara, O. H., Mitoula, R., & Theodoropoulou, E. (2015). **Corporate Social Responsibility: A marketing tool and/or a factor for the promotion of sustainable development for companies? An empirical examination of listed companies in the Athens Stock Exchange.** *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2(1), 17-33.
3. Beck, J., & Palmatier, R. W. (2012). **Relationship marketing. Handbook of business-to-business marketing** (pp. 293–310). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
4. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). **The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach.** *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.
5. Czubała, A. (2016). **Corporate Social Responsibility in Marketing.** In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 4, No. 1, pp. 103-111).
6. Ebongkeng, H. (2018). **Organizational Change and Performance.**
7. Fonkeng, C. (2018). **EFFECTS OF JOB-STRESS ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN AN ENTERPRISE: A microfinance institution in Cameroon.**
8. Gwinner, K. P., & Hennig-Thurau, T., & Gremler, D. D. (2002). **Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality.** *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
9. Indrajith, H. D. U., & Fairoz, F. M. (2018). **Impact of Management Quality and Workforce Quality on Organizational Performance: A Case Study of Sri Lanka.** *Journal of Human Resource Management*, 6(1), 37-43.
10. Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). **Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level.** *Journal of Business Strategy*. 36: 34–39. doi:10.1108/JBS-05-2014-0052.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management 14e.** *New Jersey.*
12. Krokhina, A. (2017). **Relationship Marketing: Developing Seller-Buyer Relationships,** Case: Fitness Empire.
13. Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2010). **Internal market orientation and market-oriented behaviors.** *Journal of Service Management*, 21(3), 321–343.

14. Mahajan, P., & Suresh, G. (2017). **Appealing diversified enrollments: A Holistic Marketing and Promotion Mix for Technical Education.**
15. Mudzanani, T. (2015). **A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies.** *African Journal of Marketing Management*, 7(8), 90-97.
16. Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J. C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. Boston: McGraw-Hill.
17. Pang, K., & Lu, C. S. (2018). **Organizational motivation, employee job satisfaction and organizational performance: An empirical study of container shipping companies in Taiwan.** *Maritime Business Review*.
18. Rensburg R, Cant M (2009). **Public relations: South African perspectives.** Cape Town: Heinemann.
19. Sahai, S., & Srivastava, A. K. (2012). **Goal / target Setting and Performance Assessment as Tool for Talent Management.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 241–246.
20. Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). **The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis.** *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119–149.
21. Singh, S., & Gupta, V. (2016). **Organizational performance research in India: A review and future research agenda.** *The Sixth Indian Council for Social Science Research (ICSSR) Survey of Psychology in India. New Delhi: Oxford Publishing.*
22. Soliman, H. S.(2018) **An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance.**
23. Wu, J., Tsai, H., & Zhou, Z. (2011). **Improving efficiency in international tourist hotels in Taipei using a non-radial DEA model.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 66–83.