

دور التسويق الشمولي في تحقيق النجاح التنظيمي دراسة تحليلية وصفية في مجموعة من المصارف العراقية

محمد يحيى هادي الربيعي¹ ، ولاء طارق جاسم² ، علي عبد الرحيم فريح³

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد التسويق الشمولي (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، تسويق العلاقات) في تحقيق النجاح التنظيمي في مصارف العراق. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من (30) فقرة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من (80) موظفًا وموظفة من العاملين في المصرف. تم اختبار صدق وثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث بلغت القيمة الكلية (0.829)، وهي قيمة تدل على مستوى ثبات مرتفع. واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج SPSS من أبرزها: النسب المئوية، التكرارات، الأوساط الحسابية، الانحراف المعياري، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. أظهرت النتائج وجود مستويات مرتفعة نسبيًا في تطبيق أبعاد التسويق الشمولي، مما يشير إلى وعي إداري بأهمية هذه الأبعاد في تحقيق النجاح التنظيمي، مع وجود بعض التفاوتات في تقييم فقرات معينة، مما يشير إلى فرص للتحسين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، التسويق الداخلي، النجاح التنظيمي، التسويق المتكامل

The Role of Comprehensive Marketing in Achieving Organizational Success: an Analytical and Descriptive Study in a Group of Iraqi Banks Mohammed Yahya Hadi¹, Walaa Tariq Jassim², Ali Abdul Rahim Freih³

Abstract

This study aimed to analyze the impact of holistic marketing dimensions (integrated marketing, internal marketing, and relationship marketing) on achieving organizational success in Iraqi banks. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted. A questionnaire consisting of (30) items was designed as the primary tool for collecting data from a purposive sample of (80) male and female bank employees.

The validity and reliability of the instrument were tested using Cronbach's Alpha, with the total value reaching (0.829), a value indicating a high level of reliability. The study relied on a set of statistical methods to analyze the data using SPSS, most notably: percentages, frequencies, arithmetic means, standard deviation, and descriptive analysis of the study variables.

The results showed relatively high levels of application of holistic marketing dimensions, indicating managerial awareness of the importance of these dimensions in achieving organizational success. However, there were some discrepancies in the evaluation of certain items, indicating opportunities for improvement.

Keywords: Holistic marketing, internal marketing, organizational success, integrated marketing

المقدمة

بدأت المؤسسات بالبحث عن استراتيجيات تسويقية شاملة تُسهم في تعزيز مكانتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل فعال ويُعد

في ظل التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال ، والتطورات التكنولوجية المتسارعة، وتزايد حدة المنافسة المحلية والعالمية،

Affiliation of Authors

¹ College of Administrative and Financial Sciences, Imam Jaafar Al-Sadiq University, Iraq, Baghdad, 10001

² College of Administration and Economics, Al-Nusour University, Iraq, Baghdad, 10001

³ College of Administration and Economics, General Secretariat of the Council of Ministers, Iraq, Baghdad, 10001

¹ mohammed_yahya@ijsu.edu.iq

² walaa.tareq2104m@coadec.Uobaghdad.edu.iq

³ Ali.abd2104@coadec.Uobaghdad.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2025

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2025

4. ما هي العلاقة بين تبني التسويق الشمولي وتحسين الأداء المؤسسي والتنافسية؟

ثانياً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مفهوم التسويق الشمولي وأبعاده المختلفة.
2. تحليل العلاقة بين تطبيق التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي.
3. تحديد أثر ممارسات التسويق الشمولي على الأداء المؤسسي والقدرة التنافسية.
4. تقديم إطار مفاهيمي يساهم في دعم استخدام التسويق الشمولي داخل المؤسسات.
5. الخروج بتوصيات عملية تساهم في تفعيل التسويق الشمولي لتحقيق النجاح التنظيمي.

ثالثاً: أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:

1. الأهمية النظرية: يساهم في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول مفهوم التسويق الشمولي وعلاقته بالنجاح التنظيمي.
2. الأهمية العملية: يقدم إطاراً عملياً يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في توجيه سياساتها التسويقية بشكل متكامل، مما يساهم في تحسين الأداء، وزيادة التنافسية، وتحقيق النجاح التنظيمي.
3. يتيح البحث الفرصة لفهم أعمق لمتطلبات البيئة التنافسية الحديثة، والتوجهات الاستراتيجية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز موقعها في السوق.

رابعاً: المخطط الفرضي

يُعد المخطط الفرضي تصوراً أولياً يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة كما في الشكل (1)، إذ يمثل التسويق الشمولي المتغير المستقل، بينما يمثل النجاح التنظيمي المتغير التابع. ويفترض هذا المخطط أن كل بعد من هذه الأبعاد له تأثير إيجابي في تحقيق النجاح التنظيمي ومن خلال هذا المخطط، سيتم اختبار مجموعة من الفرضيات التي تبيّن مدى قوة وتأثير كل بعد على الأداء والنجاح داخل المنظمة.

التسويق الشمولي أحد أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت استجابة لهذه التحديات، إذ يُمثل مدخلاً متكاملاً يهدف إلى توحيد وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية داخل المنظمة، انطلاقاً من حاجات الزبائن ومروراً بجميع الوظائف الإدارية، وليس انتهاءً بقياس الأداء وتحقيق القيمة المضافة.

إن أهمية التسويق الشمولي تكمن في كونه لا يقتصر على وظيفة التسويق فحسب، بل يتجاوز ذلك ليشمل الثقافة التنظيمية والقيادة والموارد البشرية ونظم المعلومات، مما يساهم في تحقيق تفاعل وتكامل داخلي يعزز النجاح التنظيمي. كما أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التشغيلية والاستراتيجية يتطلب نهجاً شمولياً يتكامل فيه جميع الجهود التسويقية مع الوظائف الأخرى، ضمن إطار يعكس فهم المؤسسة العميق لبيئتها الداخلية والخارجية وبذلك يسعى الباحثين إلى دراسة دور التسويق الشمولي في تحقيق النجاح التنظيمي وقد واجهه الباحثين صعوبة في الحصول على المعلومات بسبب تحفظ بعض المؤسسات المصرفية، وقد شمل البحث على ثلاث مصارف عراقية وتم اختبار البيانات ألفا كرونباخ وتضمن البحث على تحليل وتفسير البيانات واختبار الفرضيات وتفسيرها وتم استخدام الاختبار المتعدد لتحليل المتغيرات واختتم البحث بوضع مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثين بالاعتماد على النتائج العلمية

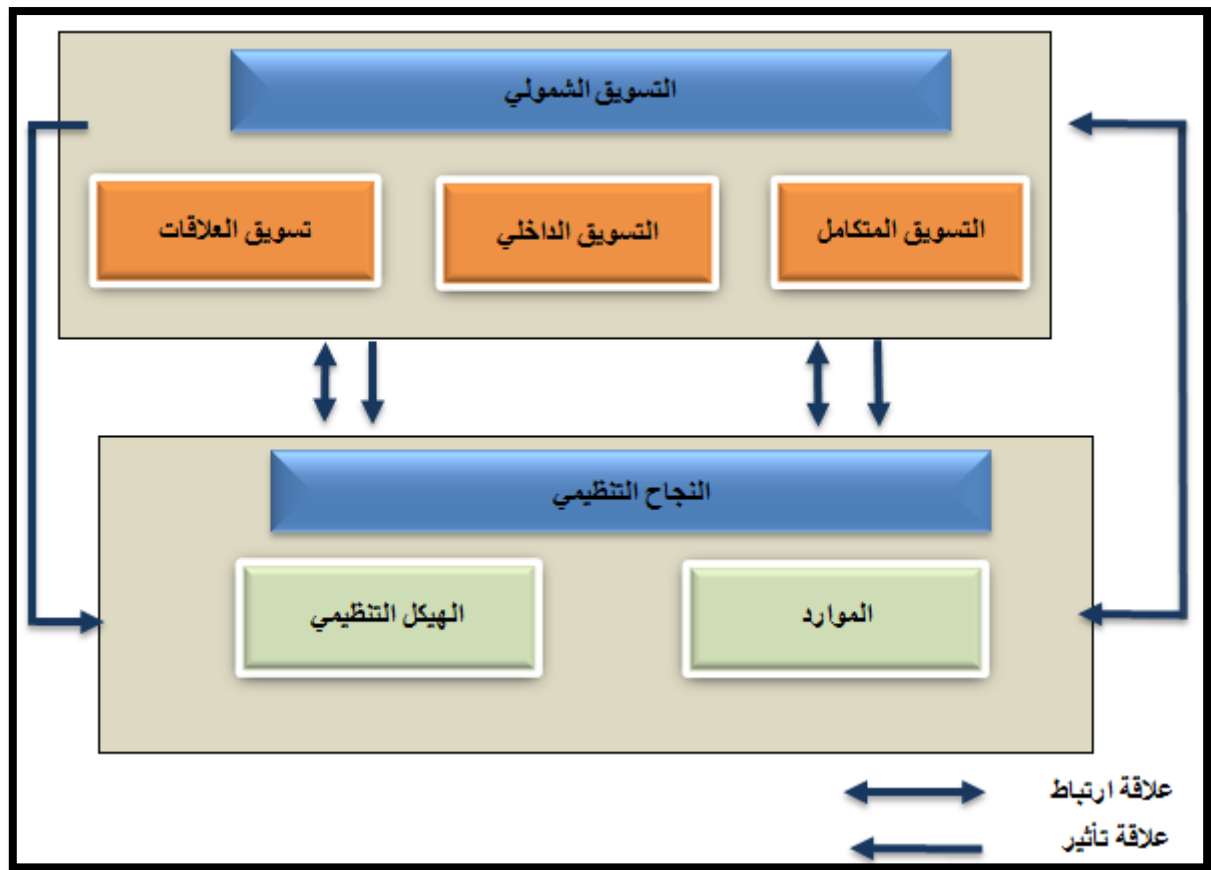
منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في غياب أو ضعف تطبيق مفهوم التسويق الشمولي في العديد من المؤسسات، مما قد يؤثر سلباً في تحقيق النجاح التنظيمي المستدام، خاصة في ظل بيئة تنافسية متغيرة وسريعة. ويثير هذا الأمر تساؤلات جوهرية حول مدى وعي الإدارات بأهمية التسويق الشمولي، ودوره في تحسين الأداء، وتكامل وظائف التسويق المختلفة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

ويتفرع عن هذه المشكلة الرئيسة عدد من التساؤلات، منها:

1. ما مدى فهم وإدراك المؤسسات لمفهوم التسويق الشمولي؟
2. ما هو تأثير تطبيق التسويق الشمولي على تحقيق النجاح التنظيمي؟
3. ما هي الأبعاد أو المكونات التي يُبنى عليها التسويق الشمولي في البيئة التنظيمية؟



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة اعداد الباحث

مع أهدافها، واستكشاف قيمتها، ووجود فترة زمنية مثالية، وإشراك الإدارة في علاقاتها مع المجتمع، والاستثمارات طويلة الأجل [1].

اذ ان التسويق الشامل هو نهج يركز على الزبون ويهدف إلى دمج مختلف مكونات واستراتيجيات التسويق لخلق تجربة زبائن سلسلة ومتسقة. يدرك هذا النهج أن الزبائن يتفاعلون مع نقاط اتصال متعددة، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومندوبي المبيعات وممثلي خدمة الزبائن، ويسعى إلى خلق تجربة موحدة ومتسقة عبر جميع نقاط الاتصال [2] ، حيث يتألف مفهوم التسويق الشامل، الذي وضعه كوتلر، من أربعة مكونات: التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، والتسويق القائم على الأداء، يوفر مفهوم التسويق الشامل فرصة للتواصل بين جميع كيانات أنشطة الابتكار، ويتحقق ذلك من خلال التسويق القائم على العلاقات الذي يربط الموظفين، والمستهلكين، وشركاء التسويق، وأصحاب المصلحة الماليين الرئيسيين. والنتيجة النهائية لتسويق العلاقات هي أصل فريد للشركة يُسمى شبكة تسويق، تتكون من الشركة وأصحاب المصلحة الداعمين لها - الزبائن، والموظفين، والموردين، والموزعين، وتجار التجزئة، وغيرهم - الذين بنت معهم علاقات تجارية مربحة للطرفين [3]، يعتمد التسويق الشامل على ركيزتين أساسيتين: التركيز على الزبائن

رابعاً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة الأولى:

(H) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي و النجاح التنظيمي

- الفرضية الرئيسة الثانية:

(Y) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي

الجانب النظري

المبحث الأول/ التسويق الشمولي

أولاً: مفهوم التسويق الشمولي

يعدّ التسويق الشامل نشاطاً تسويقياً معقداً يتضمن مناهج متنوعة. ويتجلى هذا النشاط في بناء مناهج متنوعة تُفرض على التسويق. ويعتمد هذا المفهوم على تطوير وتصميم وتنفيذ برامج تسويقية متنوعة خلال العملية. ويُعدّ التسويق الشامل أقرب إلى استراتيجية تسويقية تُبنى باستخدام جميع عناصر العمل في الشركة، إلا أن قيمته أكبر نظراً لوضوح هدفه المتمثل في زيادة مبيعات المنتجات أو الخدمات. ومن مزايا التسويق الشامل أيضاً مواءمة المنتجات

اقتصادية [8]، إذ يُقصد به تطوير وإدارة علاقات ثقة طويلة الأمد مع جميع الأطراف في بيئة التسويق، مثل الزبائن والموظفين وأطراف التسويق (الموردين والموزعين والوكالات، إلخ...) والمجتمع المالي (المساهمين والمستثمرين والمحليين... إلخ [9]، وتُعد العلاقات عنصراً مهماً في استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة العلاقات مع الزبائن وأعضاء قنوات التوزيع والمنافسين إذ يُعرّف كل علاقة من خلال هوية الجمهور الشريك والعقد المبرم معه [10]، وبحسب [11] أن تسويق العلاقات (RM) هو عملية تحديد وتطوير والحفاظ على وإنهاء التبادلات العلائقية بهدف تحسين الأداء.

4. **تسويق الأداء:** يُعرّف أداء التسويق هنا بأنه فعالية وكفاءة أنشطة التسويق للمنظمة فيما يتعلق بالأهداف المتعلقة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو وحصة السوق [12]، أدى انتشار نماذج التسويق التي تُشدد على ضرورة إشراك الزبائن في عمليات التسويق الخاصة بالشركة (مثل الإبداع المشترك) وتتبع العلاقة بين الشركة وعملائها إلى تأكيد توسع نطاق أنشطة التسويق، مع التركيز تدريجياً على أداء تكامل الزبائن، أي القدرة على اكتساب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم [13]، إذ يُعرّف قياس أداء التسويق بأنه تقييم "العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال" [14]، وعلى مدى العقدين الماضيين، عزز الباحثون بشكل كبير فهمهم المفاهيمي لدور التسويق في تمكين الشركات من خلق ميزة تنافسية والحفاظ عليها. كما بدأت التطورات الحديثة في مجالي التسويق والتمويل في توفير المزيد من الأدلة التجريبية على تأثير أنشطة تسويقية محددة وأنواع مختلفة من الأصول المتعلقة بالتسويق على أداء الشركات المحاسبية وأداء الأسواق المالية. ونتيجة لذلك، أصبح دور التسويق في أداء أعمال الشركات أقل تعقيداً مما كان عليه في الماضي [15].

المبحث الثاني/ النجاح التنظيمي

أولاً: مفهوم النجاح التنظيمي

أشار [16] إلى أن قدرة المنظمة تتجلى في قدرتها الإدارية على الحصول على المعرفة والخبرات والأفكار وتحليل تجارب وتاريخ المنظمات المماثلة في نفس القطاعات بشكل دقيق وناجح. وفي ذات السياق. عرفها [17] بأنها قدرة المنظمات على توليد أفكار ومعارف جديدة بهدف إنتاج سلع وخدمات مميزة لضمان

والربحية طويلة الأجل، واللذان يُعززهما التركيز على السوق المستهدفة والتسويق المتكامل/المنسق. ومع ذلك، يقترح كوتلر وكيلر أن عددًا كبيراً من الشركات تعمل الآن بطريقة تتوافق بشكل متزايد مع مفهوم التسويق الشامل، أي أن الشركات لا تركز فقط على تحقيق الربح طويل الأجل، بل تركز أيضاً على رضا الزبائن، مضافاً إليه تسويق الأداء والتسويق الداخلي والتسويق المتكامل وتسويق العلاقات [4].

ثانياً: ابعاد التسويق الشمولي

1. **التسويق المتكامل، المعروف أيضاً باسم الاتصالات التسويقية المتكاملة أو التسويق عبر القنوات:** هو ممارسة استخدام قنوات إعلانية متعددة لتوصيل رسالة واحدة حول منتج أو خدمة. تكمن الفكرة وراء التسويق المتكامل في أنه من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الوسائط المختلفة، يمكن للمسوقين الوصول إلى جمهورهم المستهدف بشكل أكثر تكراراً وفعالية، تشمل القنوات المستخدمة في أنشطة التسويق المتكامل الوسائط التقليدية والحديثة. تتكون الوسائط التقليدية من الإعلانات المطبوعة، مثل تلك الموجودة في الصحف واللوحات الإعلانية أو في وسائل النقل العام، بالإضافة إلى الإعلانات المرسلة عبر البريد والإذاعة والتلفزيون. أما الوسائط الجديدة فتشير إلى الرسائل التي تنقلها التكنولوجيا، بما في ذلك الاتصالات عبر الإنترنت من خلال مواقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي [5].

2. **التسويق الداخلي:** هو فرع من التسويق الشامل، يهدف إلى ضمان دعم كل موظف، وخاصة الإدارة العليا، لأيديولوجيات التسويق ذات الصلة. ويُعرفان كوتلر وكيلر التسويق الداخلي بأنه "إشراك وتدريب وتشجيع الموظفين الأكفاء والقادرين على تقديم خدمة زبائن [6]، إذ يعرف أيضاً بأنه نهج تشاركي وتكامل محقق للأهداف بين مجموعة سلسلة التوريد والمجالات الوظيفية لجمع المعلومات اللازمة لتحسين المنتجات المعروضة حالياً لغرض نجاحها مع متطلبات الزبائن دون وجود أي مشاكل كبيرة في تصميم المنتج [7].

3. **تسويق العلاقات:** يهدف التسويق العلائقي إلى إقامة علاقات اقتصادية وفنية واجتماعية وثيقة مع الشركاء. وهذا يعني تلبية احتياجات المستهلكين مع مواءمة مصالح أصحاب المصلحة الرئيسيين بناء علاقات فعالة مع الشركاء هو الأساس لتشكيل مواقف مستقرة للشركة في السوق. توفر العلاقات الكاملة مع أصحاب المصلحة فوائد اقتصادية وغير

مثل الأراضي والمباني والمعدات والأصول المالية، وأبرزها الأسهم والأوراق المالية [23]. لذلك، تسعى المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح إلى اكتساب حصص سوقية في المستقبل القريب، الأمر الذي يتطلب من المنظمة فهم أي من أصولها الملموسة وغير الملموسة تؤثر على استدامة هذه الميزة التنافسية [24].

2. الهيكل التنظيمي

يعد الهيكل التنظيمي من العناصر التنظيمية الأولى التي يرتبط بها الكثير من الناس، حيث يعبر عن المهام الأساسية التي تسعى جميع المنظمات وخاصة المنظمات السياحية لتحقيق أهدافها، ويركز على تقييم أهداف محددة للوصول إلى المهام التي تشكل أساس العمل، ومن ثم يتم تجميع هذه المهام في وظائف، والوظائف إلى أقسام، والأقسام إلى فروع، لتكوين الهيكل التنظيمي [25]. في حين أشار إليه [26] إلى أن الهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يتم من خلاله تنفيذ المهام الإدارية والتشغيلية. إذ أنه مجموعة من الأساليب التي تساهم في تقسيم المهام من خلال تحديد وتنسيق الواجبات، حيث تقوم المنظمات بإنشاء هيكل لتنسيق مهام العمل وتوجيه سلوك الموظفين.

3. الإدارة

يلعب المدير دوراً أساسياً ومحورياً في تحديد وتشكيل مستقبل أي منظمة، حيث أن قراراتهم وأفعالهم غالباً ما تكون العامل الحاسم في التنفيذ الناجح لعمليات المنظمة. إن اتخاذ القرار هو جوهر العمل اليومي للمدير، حيث أنه يحدد نجاح أو فشل المنظمة [27]. يتميز المدير الفعال بامتلاكه مجموعة من المهارات التي تشمل المهارات الفنية والبشرية والمفاهيمية. ترتبط المهارة الفنية بكفاءة الشخص في مجال أو تخصص معين، بينما تشير المهارة البشرية إلى قدرة المدير على العمل بشكل فعال مع الآخرين وتوجيههم لإنجاز المهام [28].

الجانب العملي

نلاحظ من الجدول (1) بلغت قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) لجميع عبارات الاستبيان (0.829)، وهي نسبة تُعد مرتفعة وتعكس درجة عالية من الثبات. يشير ذلك إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، مما يدل على صدق وموثوقية الأداة، ويؤكد صلاحيتها للاستخدام

استمراريته وبقائها. ويرى البعض أنها تتعلق بقدرة الإدارة على اكتساب المعرفة والخبرات والأفكار بهدف تحليل تجارب وتاريخ المنظمات المستهدفة بشكل دقيق وناجح، أو البحث عن فرص جديدة بعد تحقيق الأهداف في الوقت المحدد. بينما أشار [18] أن قدرة المنظمة على الابتكار تتجسد في إنتاج أفكار جديدة تتعلق بمنتجاتها وخدماتها وعملياتها ووظائفها.

ثانياً: أهمية النجاح التنظيمي

إن النجاح التنظيمي للمنظمات وخاصة في قطاع السياحة يساهم في تحقيق أهدافها الإدارية والإستراتيجية مما يساعدها في مواجهة التحديات البيئية والتغيرات التكنولوجية، وهذا النجاح يعد من أهم الأهداف التي يسعى المديرون إلى تحقيقها، وأصبح لا غنى عنه في الوقت الحاضر، لذلك من الضروري فهم أهمية النجاح التنظيمي والذي يشمل:

1. توفير بيئة رفاية للعاملين، حيث يعتبر النجاح التنظيمي نموذجاً حديثاً لمدرسة العلاقات الإنسانية.
2. تحقيق أعلى النتائج الممكنة من خلال الأنشطة التي تتحكم فيها المنظمة بشكل مباشر [19].
3. يساعد النجاح التنظيمي المنظمات على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، ويمكن المنظمة من فهم احتياجات ومتطلبات الزبائن.
4. يعزز دعم وتماسك المنظمات مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.
5. يوفر للعاملين وخاصة في قطاع السياحة إمكانات كبيرة لتحقيق أهدافهم [20].
6. يعد أداة قوية لبناء المنظمات التي تحقق عوائد مالية أكبر مقارنة بالمنظمات الأخرى.
7. النجاح التنظيمي هو مؤشر لقدرتها على استخدام مواردها البشرية والمالية والمعلوماتية بشكل فعال لإنتاج خدمات تلبي احتياجات الزبائن.
8. النجاح التنظيمي يمثل وسيلة لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال، ويشير إلى قدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات في سوق العمل وتحسين أدائها وإنتاجيتها [21].

خامساً: أبعاد النجاح التنظيمي

1. الموارد

الموارد هي عناصر أساسية في العملية التنظيمية لتطوير خدمات ذات قيمة مضافة [22]. تشمل الموارد الملموسة الأصول المادية

في الدراسة الحالية من حيث التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج.

جدول (1) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	معامل ألفا كرونباخ
جميع عبارات الاستبيان 30 (عبارة)	0,829

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الشمولي

يقدم الجدول (2) القيم الإحصائية المحسوبة، بما في ذلك الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الاختلاف، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي:

يمثل "التسويق المتكامل" أحد الأبعاد الرئيسة التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلال توحيد الرسائل التسويقية والأنشطة الترويجية، بما يضمن تقديم صورة متجانسة ومتكاملة عن المؤسسة وخدماتها في أذهان الزبائن. وفيما يلي تحليل الفقرات المكونة لهذا البعد:

1. الفقرة (1): تكثيف الحملات الترويجية (الوسط = 4.17، الانحراف = 0.77)

تشير هذه النتيجة إلى أن أغلب المبحوثين يدركون أن الشركة تنفذ حملات ترويجية نشطة ومكثفة عبر مختلف الوسائط، سواء التقليدية (كالإعلام المرئي والمسموع) أو الحديثة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي). هذا يدل على وعي تسويقي متقدم لدى الشركة، يعزز من فرص الوصول إلى الزبائن، ويحقق الاتساق في الرسائل التسويقية.

2. الفقرة (2): التصميم الجذاب للمكان (الوسط = 4.13، الانحراف = 0.75)

هذه الفقرة تعكس اهتمام الشركة بالجانب البصري، والذي يعد جزءاً من عناصر المزيج الترويجي (Promotion Mix) من خلال بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية. يشير المستوى المرتفع للوسط الحسابي إلى وجود توافق بين الزبائن على جاذبية المكان، مما يساهم في تعزيز تجربة الزبون الكلية.

3. الفقرة (3): تقديم الخدمة وفقاً لحاجات الزبائن (الوسط = 4.04، الانحراف = 0.85)

على الرغم من أن المتوسط يشير إلى وجود مستوى جيد من الاستجابة لرغبات الزبائن، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري يدل

على تباين الآراء، مما قد يشير إلى تباين في مستوى الخدمة المقدمة حسب فئة الزبائن أو اختلاف في التوقعات. وهذا يتطلب دراسة تفصيلية للفجوات بين توقعات الزبائن وما يتم تقديمه فعلياً.

4. الفقرة (4): جودة خدمة الإنترنت مقارنة بالشركات الأخرى (الوسط = 4.18، الانحراف = 0.70)

تمثل هذه الفقرة أعلى تقييم ضمن هذا البعد، مما يشير إلى تفوق تنافسي في جودة الخدمة الأساسية (الإنترنت). وهذا يعزز من تموضع الشركة في السوق ويؤكد أهمية تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن، كأحد مكونات القيمة المدركة (Perceived Value).

5. الفقرة (5): تطابق العروض مع الواقع (الوسط = 3.93، الانحراف = 0.88)

تُظهر هذه الفقرة أدنى تقييم وأعلى تشتت في الآراء، ما يشير إلى وجود خلل في مصداقية الرسائل التسويقية أو اختلاف في تفسير العروض الترويجية من قبل الزبائن. يشكل ذلك تحدياً كبيراً أمام التكامل التسويقي، إذ أن غياب التطابق بين الوعود التسويقية والخدمة الفعلية قد يؤثر سلباً على ثقة الزبائن وولائهم.

6. النتيجة العامة لبُعد التسويق المتكامل (الوسط = 4.09، الانحراف = 0.47):

يُظهر هذا المتوسط العام وجود مستوى مرتفع من التسويق المتكامل في الشركة، كما أن انخفاض الانحراف المعياري النسبي يدل على تجانس نسبي في تقييمات المبحوثين. وهذا يعني أن الشركة تطبق مفاهيم التسويق المتكامل بفعالية، إلا أنها بحاجة إلى مراجعة الرسائل الترويجية وضمان انسجامها مع الخدمة المقدمة فعلياً لتجنب خلق فجوة بين التوقعات والواقع.

جدول (2) التحليل الوصفي لأبعاد التسويق المتكامل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزونة	الفقرة	الأبعاد
0.77	4.17	تكثف الشركة من حملاتها الترويجية في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي والملصقات في الشوارع.	1.
0.75	4.13	تهتم الشركة بان يكون تصميمها الداخلي والخارجي جذاباً وأنيقاً للغاية.	2.
0.85	4.04	تسعى الشركة الى تقديم الخدمة وفقاً لرغبات الزبائن وحاجات سوق العمل	3.
0.70	4.18	التزام الشركة بتقديم خدمات انترنت بمستوى افضل عن باقي الشركات	4.
0.88	3.93	ما مدى وضوح وتطابق العروض والخدمات المعلن عنها مع الواقع عند الحصول على الخدمة؟	5.
0.47	4.09	التسويق المتكامل	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

هذه الفقرة تشير إلى أن العاملين يدركون توفر الدعم الكافي من قبل الشركة من حيث الإمكانيات المادية أو التدريبية، وهو عامل أساسي في بناء التسويق الداخلي الفعال الذي يعزز الأداء والانتاجية.

4. الفقرة (4): تفخر الشركة بجهود وإنجازات موظفيها
(الوسط = 3.12، الانحراف = 0.70)

هذه الفقرة تعكس أضعف نقطة في هذا البعد حيث يرى الموظفون أن الشركة لا تُظهر تقديرًا كافيًا لإنجازاتهم. هذه الفجوة قد تؤثر سلبيًا على تحفيز العاملين وانتمائهم للمؤسسة، مما يتطلب من الإدارة تعزيز ممارسات التقدير والمكافآت.

5. الفقرة (5): كل موظف يتمتع بقيمة وكفاءة عالية (الوسط = 3.21، الانحراف = 0.65)

تُظهر النتائج أن هناك شعورًا جزئيًا لدى الموظفين بعدم الاعتراف الكافي بقيمتهم وكفاءتهم. وهذا يعكس خللاً في إدراك العدالة أو التقدير الشخصي، وهو ما يتعارض مع فلسفة التسويق الداخلي التي تؤكد على اعتبار الموظف "الزبون الداخلي" الذي يجب خدمته وتقديره.

نلاحظ من الجدول (3): الذي يحتوي على فقرات التسويق الداخلي

1. الفقرة (1): اعتقد أن الشركة مكان جيد للعمل، إذ أشعر بارتياح من يعمل فيها (الوسط = 4.10، الانحراف = 0.67)
تشير هذه النتيجة إلى أن غالبية العاملين يشعرون بأن بيئة العمل في الشركة إيجابية، مما يعكس توفر مناخ تنظيمي داعم ومرحب، وهو أحد الأسس المهمة في التسويق الداخلي. كما أن الانحراف المنخفض يدل على وجود توافق في الآراء.

2. الفقرة (2): علاقة ممتازة بين الرؤساء والموظفين (الوسط = 4.11، الانحراف = 0.69)

يدل هذا المؤشر على قوة التواصل الإداري والعلاقات الإنسانية داخل الشركة، حيث يرى العاملون أن رؤساء الأقسام يديرون العلاقة مع الموظفين بشكل جيد، مما يعزز الرضا الوظيفي ويزيد الولاء التنظيمي.

3. الفقرة (3): توفر الشركة موارد لتحسين الأداء (الوسط = 4.11، الانحراف = 0.77)

التحليل العام لُبعد "التسويق الداخلي": (الوسط = 4.10، الانحراف = 0.47)

المنخفض (0.47) يدل على وجود تجانس نسبي في آراء المشاركين، ما يعزز موثوقية النتائج. ومع ذلك، فإن الفقرتين الرابعة والخامسة تُظهران وجود ثغرة في جانب التقدير والاعتراف بقيمة العاملين، وهي نقطة ضعف يجب معالجتها لتحسين الرضا الوظيفي وتعزيز الالتزام التنظيم.

6. المتوسط العام المرتفع (4.10) يشير إلى أن الشركة تطبق بشكل جيد مفاهيم التسويق الداخلي فيما يتعلق ببيئة العمل، العلاقات الإدارية، وتوفير الموارد الانحراف المعياري

جدول (3) التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الداخلي

الابعاد	الفقرة	الوسط الحسابي الموزونة	الانحراف المعياري
1	أعتقد أن الشركة مكان جيد للعمل، إذ أشعر بارتياح من يعمل فيها	4.10	0.67
2	أشعر بأن هناك علاقة ممتازة بين رؤساء الأقسام والموظفين داخل الشركة.	4.11	0.69
3	توفر الشركة موارد وإمكانات تساهم في تحسين الأداء الوظيفي والإداري	4.11	0.77
4	تفخر الشركة بجهود وإنجازات موظفيها	3.12	0.70
5	أشعر أن كل موظف في الشركة يتمتع بقيمة وكفاءة عالية من قبل الشركة	3.21	0.65
	التسويق الداخلي	4.10	0.47

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول (4): الذي يحتوي على فقرات تسويق العلاقات

1. الفقرة (1): سرعة استجابة الشركة لاستفسارات وملاحظات

الزبائن (الوسط = 4.08، الانحراف = 0.77)

تشير النتيجة إلى أن غالبية الزبائن يشعرون أن الشركة تستجيب لهم بسرعة عند وجود استفسارات أو ملاحظات. وهذا يعكس التزاماً بالخدمة الفورية، وهو عنصر أساسي في بناء علاقات إيجابية مع الزبائن. إلا أن الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يدل على وجود بعض التفاوت في تجارب العملاء، مما يشير إلى أن الاستجابة ليست موحدة دائماً.

2. الفقرة (2): إقامة علاقات متينة مع الزبائن (الوسط =

4.23، الانحراف = 0.68)

هذه الفقرة تمثل أعلى متوسط بين الفقرات ما يدل على أن الشركة تولي أهمية كبيرة لبناء علاقات طويلة الأمد، وليس فقط تفاعلات وقتية. وهذا يعكس فهماً عميقاً لمفهوم تسويق العلاقات ويؤشر إلى ولاء محتمل من قبل الزبائن.

3. الفقرة (3): مراقبة مستوى الثقة والتعاون (الوسط =

4.02، الانحراف = 0.80)

تدل النتائج على أن الشركة تهتم بمستوى الثقة بين الطرفين، لكن ارتفاع الانحراف المعياري يشير إلى تباين في وجهات نظر الزبائن، ما يعني أن هناك شريحة من الزبائن لا تشعر بثقة كاملة، وهذا يتطلب تحسين سياسات المتابعة والتفاعل.

4. الفقرة (4): اهتمام الشركة برأي الزبائن لتطوير الخدمات

(الوسط = 3.99، الانحراف = 0.89)

هذه الفقرة تُظهر أدنى متوسط وأعلى تشتت بين الفقرات، مما يعني أن الزبائن يلمسون اهتماماً جزئياً من الشركة بأرائهم. يُعد هذا مؤشراً على وجود فجوة في آليات التغذية الراجعة (feedback) أو استخدام آراء الزبائن فعلياً في التطوير.

5. الفقرة (5): سعي الشركة لتكون قريبة من الزبون (الوسط

= 4.07، الانحراف = 0.53)

6. التحليل العام لبعُد "تسويق العلاقات" (الوسط = 4.10، الانحراف = 0.46):

المتوسط الحسابي العام يدل على مستوى مرتفع من تطبيق الشركة لاستراتيجيات تسويق العلاقات إذ إن جميع الفقرات تقريباً سجلت فوق 4، وهو ما يعكس إدراكاً إيجابياً من الزبائن.

كما أن الانحراف المعياري العام المنخفض يشير إلى تجانس كبير في آراء المشاركين، ما يُعزز موثوقية نتائج هذا البعد.

يشير هذا البند إلى وجود تواصل جيد وقنوات مفتوحة بين الشركة وزبائنهم، حيث إن الانحراف المعياري المنخفض يدل على تجانس كبير في آراء الزبائن. القرب من الزبون هو من الركائز الأساسية لتسويق العلاقات، لأنه يعزز التفاهم والاستجابة المباشرة للاحتياجات.

جدول (4) التحليل الوصفي لأبعاد تسويق العلاقات

الابعاد	الفقرة	الوسط الحسابي الموزونة	الانحراف المعياري
1	الشركة سريعة الاستجابة لاستفسارات وملاحظات الزبائن	4.08	0.77
2	تسعى الشركة إلى إقامة علاقات متينة مع الزبائن	4.23	0.68
3	تراقب الشركة باهتمام بالغ مستوى الثقة والتعاون بينها وبين الزبائن	4.02	0.80
4	الشركة تولي اهتماماً كبيراً برأي الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها	3.99	0.89
5	تسعى الشركة إلى أن تكون قريبة من الزبون	4.07	0.53
	تسويق العلاقات	4.10	0.46

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

المؤشر يُظهر كفاءة في التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية ويُعد عاملاً أساسياً في تحسين الأداء المؤسسي.

3. الفقرة (3): استخدام نظام معلومات متطور لتحقيق الأهداف (الوسط = 4.02، الانحراف = 0.80)

يدل على استخدام الإدارة لنظم معلومات متقدمة، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري نسبياً يُظهر تبايناً في تجارب الموظفين، فقد يختلف مستوى استخدام هذه النظم بين الأقسام أو بين الإدارات الفنية والإدارية.

4. الفقرة (4): ضعف الإمكانيات المالية لتوفير معدات وأجهزة حديثة (الوسط = 3.99، الانحراف = 0.89)

هذه الفقرة سلبية الصياغة، لكنها تشير إلى وجود قصور مالي نسبي في تحديث المعدات والتقنيات، وهو ما قد يعرقل عمليات التطوير في بعض المجالات. كما أن التشتت العالي في الآراء يشير إلى اختلاف التجارب بين فروع أو أقسام البنك.

التحليل الوصفي لأبعاد النجاح التنظيمي

يقدم الجدول (5) القيم الإحصائية المحسوبة، بما في ذلك الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، سواء على المستوى الجزئي أو الكلي:

نلاحظ من الجدول (5)

1. الفقرة (1): الاستفادة من خبرات الموظفين في اتخاذ القرارات (الوسط = 4.08، الانحراف = 0.77)

تشير النتائج إلى وجود تقدير لخبرات الموظفين وقدرتهم على التأثير في قرارات البنك، وهو ما يعزز مفهوم المشاركة في اتخاذ القرار ويدل على نضج إداري. ومع ذلك، يُظهر الانحراف المعياري أن هناك تبايناً نسبياً في آراء الموظفين حول مدى تطبيق هذا التوجه في جميع الإدارات.

2. الفقرة (2): توافق التوظيف مع المهارات المطلوبة (الوسط = 4.23، الانحراف = 0.68)

تُعد هذه الفقرة الأعلى تقييماً مما يعكس نجاح إدارة البنك في مواءمة سياسات التوظيف مع حاجاتها الفعلية من الكفاءات. هذا

5. الفقرة (5): امتلاك موارد بشرية ذات خبرة ومهارة (الوسط = 4.07، الانحراف = 0.53)

تشير إلى أن البنك يتمتع بقاعدة بشرية قوية من حيث الكفاءة والخبرة، وهو ما يمثل رأس المال الفكري للمؤسسة، ويعد من الأصول غير الملموسة المهمة التي تضمن الاستدامة والتطور المؤسسي.

6. التحليل العام (الوسط = 4.10، الانحراف = 0.46):

المتوسط المرتفع يعكس رضا الموظفين وثقتهم في كفاءة إدارة الموارد داخل البنك بينما يدل الانحراف المعياري المنخفض نسبياً على تجانس وتوافق في تقييمات الموظفين، ما يعطي مصداقية أكبر لهذه النتائج. يُظهر التحليل أن البنك يتمتع بموارد بشرية ومعلوماتية جيدة، لكن توجد بعض التحديات المرتبطة بالإمكانات المالية والمادية التي قد تؤثر على تحديث البنية التحتية

جدول (5) التحليل الوصفي لأبعاد الموارد

الابعاد	الفقرة	الوسط الحسابي الموزونة	الانحراف المعياري
1.	تستفيد إدارة البنك من خبرات موظفيها لاتخاذ قرارات تؤثر على مستقبله.	4.08	0.77
2.	تتوافق عملية التوظيف مع احتياجات البنك من المهارات المطلوبة.	4.23	0.68
3.	تستخدم إدارة البنك نظام معلومات متطوراً تقنياً لتحقيق أهداف البنك.	4.02	0.80
4.	لا تملك إدارة البنك الموارد المالية اللازمة لتوفير معدات وأجهزة ولوازم مختبرية حديثة ومتطورة.	3.99	0.89
5.	تمتلك إدارة البنك موارد بشرية ذات خبرة ومهارة عالية تمثل رأس مال فكري.	4.07	0.53
الموارد		4.10	0.46

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول (6) الذي يحتوي على فقرات الهيكل التنظيمي

1. الفقرة (1): تسهيل وتنسيق التواصل بين الإدارات والأقسام (الوسط = 4.23، الانحراف = 0.69)

هذه الفقرة حصلت على أعلى تقييم مما يشير إلى فعالية الهيكل التنظيمي للبنك في تسهيل الاتصالات والتنسيق الداخلي، وهو أحد الأدوار الجوهرية لأي هيكل تنظيمي ناجح. الانحراف المقبول يدل على تقارب وجهات نظر العاملين.

2. الفقرة (2): عدم تفويض السلطة إلى المرؤوسين (الوسط = 3.91، الانحراف = 0.93)

رغم أن صياغة الفقرة سلبية، إلا أن النتيجة تعني أن هناك ضعفاً نسبياً في ممارسات تفويض السلطة داخل البنوك. كما أن الانحراف المعياري المرتفع يعكس تبايناً واضحاً في آراء الموظفين ما قد يدل على اختلاف في أساليب الإدارة بين الفروع أو المستويات الإدارية.

3. الفقرة (3): ممارسة رقابة واسعة من الإدارة على القرارات

في المستويات الأدنى (الوسط = 4.16، الانحراف = 0.77) تعكس هذه الفقرة وجود مركزية إدارية نسبية حيث يتم إحكام الرقابة على القرارات، ما قد يؤدي إلى الحد من مرونة الموظفين في اتخاذ القرار. وقد تكون هذه الرقابة فعالة أحياناً، لكنها إذا زادت قد تُعيق الابتكار والاستقلالية.

الكفاءة والفعالية في العمل. انخفاض الانحراف المعياري يعكس تجانساً في تقييم الموظفين لهذا الجانب.

6. التحليل العام لبُعد "الهيكل التنظيمي": (الوسط = 4.01، الانحراف = 0.85)

المتوسط العام (4.01) يدل على أن الهيكل التنظيمي في البنك يُقيم بدرجة جيدة من قِبل العاملين. الانحراف المعياري المرتفع نسبياً (0.85) يُشير إلى وجود تباين ملحوظ في تقييمات العاملين، مما قد يعكس اختلافات في التطبيق أو فهم السياسات بين الفروع أو الأقسام.

4. الفقرة (4): التزام الإدارة بالسياسات والإجراءات المحددة (الوسط = 4.12، الانحراف = 0.72)

تدل النتيجة على أن هناك وضوحاً في القواعد واللوائح التنظيمية وأن الإدارة تتبع أنظمة وإجراءات مكتوبة. هذا يعزز الاستقرار التنظيمي ويحد من العشوائية، ويسهم في تحسين الكفاءة وضمان العدالة بين الموظفين.

5. الفقرة (5): عدم وجود توزيع مزدوج للسلطة والمسؤوليات (الوسط = 4.08، الانحراف = 0.57)

تشير إلى أن المهام والسلطات موزعة بشكل واضح، مما يُقلل من الازدواجية أو التضارب في المسؤوليات، وهو ما يعزز

جدول (6) التحليل الوصفي لأبعاد الهيكل التنظيمي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزونة	الفقرة	الابعاد
0.69	4.23	يُسَهَّلُ وَيُنَسَّقُ التواصل والتنسيق بين الإدارات والأقسام والوحدات داخل البنك.	1.
0.93	3.91	لا تُفَوِّض السلطة إلى المرؤوسين في البنك.	2.
0.77	4.16	تُمارس إدارة البنك نطاقاً واسعاً من الرقابة على القرارات المُتخذة في المستويات الأدنى.	3.
0.72	4.12	تعمل إدارة البنك وفقاً لسياسات وإجراءات وقواعد عمل مُحددة.	4.
0.57	4.08	لا تُمارس إدارة البنك توزيعاً مزدوجاً للسلطة والمسؤوليات في العمل.	5.
0.85	4.01	الهيكل التنظيمي	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تنص الفرضية على ما يلي: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية

بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي

سيتم التحقق من هذه الفرضية من خلال تطبيق معامل الارتباط البسيط (Pearson) لتحديد مدى قوة العلاقة واتجاهها بين هذين المتغيرين داخل المنظمة عينة البحث. يُظهر الجدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين متغيرات الدراسة وأبعادها. وقبل الدخول في اختبار الفرضية، يوضح الجدول (5) حجم العينة المستخدمة في التحليل، والتي بلغت (80) مفردة، إضافةً إلى نوع الاختبار المستخدم (2-tailed) يشير الرمز

اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف هذا الاختبار إلى تحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، سواء من حيث الارتباط أو التأثير، وذلك من خلال اختبار الفرضية الرئيسية سيتم تحقيق ذلك باستخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وكذلك معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى المتعلقة بالارتباط بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي

- (Sig) في الجدول إلى اختبار معنوية معامل الارتباط، حيث يتم تفسير النتائج وفقاً لما يلي:
- إذا ظهرت علامة (*) بجانب معامل الارتباط، فهذا يعني أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة (5%).
 - إذا ظهرت علامة (**) بجانب معامل الارتباط، فهذا يشير إلى أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة (1%).
- ويتم تحديد قوة العلاقة وفقاً لتصنيف (Cohen, 1977, p.79-81) كما يلي:
1. علاقة ارتباط منخفضة: إذا تراوح معامل الارتباط بين (0.10 - 0.29).
 2. علاقة ارتباط متوسطة: إذا تراوح معامل الارتباط بين (0.30 - 0.49).
 3. علاقة ارتباط قوية: إذا تراوح معامل الارتباط بين (0.50 - 1.00).
- بناءً على هذه القواعد، سيتم تحليل نتائج الجدول لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات وأبعادها المختلفة داخل المنظمة عينة البحث كما موضح في الجدول (8).

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (فرضية الارتباط)

التسويق الشمولي		
النجاح التنظيمي	Pearson Correlation	** 0.69
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

تنص الفرضية على ما يلي: (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي).
تم اختبار هذه الفرضية بتحليل الانحدار الخطي المتعدد وتحليل التباين ANOVA
من خلال الجدول (9) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.87$ (وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي ، كما أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.75$) مما يعني أن النجاح التنظيمي فسرت ما نسبته 75 % من التغير الحاصل في التسويق الشمولي في المصارف .

يظهر الجدول (8) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسية الأولى هناك علاقة ارتباط موجبة قوية لان قيمتها اكبر من (0.50) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي (0.69) عند مستوى دلالة (1%) وتعد علاقة قوية . ونستنتج من ذلك أنه كلما ازداد التسويق الشمولي ازداد معها النجاح التنظيمي بنسبة (69%).

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بعلاقة التأثير بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي

جدول (9) يبين نتائج اختبار الانحدار المتعدد بين التسويق الشمولي والنجاح التنظيمي

التسويق الشمولي			المتغير المستقل
معامل التحديد المصحح	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط المتعدد (R)	المتغيرات التابعة
0.491	0.75	0.87	النجاح التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

هذا يعني أنه عند زيادة الموارد بوحدة واحدة (مثلاً من خلال تحسين استخدام الموارد البشرية، المالية، أو التقنية) فإن قيمة التسويق الشمولي تزداد بمقدار (0.08) وحدة فقط إذا بقيت العوامل

من خلال نتائج الجدول (10) الذي يوضح المعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار المتعدد
علاقة الموارد بالتسويق الشمولي كان معامل الانحدار (0.08)

الهيكل التنظيمي تؤدي إلى زيادة التسويق الشمولي بمقدار (0.67) وحدة وهو تأثير أكبر بكثير من تأثير الموارد. التأثير إيجابي وقوي نسبياً وقيمة الثابت (38.98) تعني أن التسويق الشمولي يبدأ من هذه القيمة في حال غياب تأثير الهيكل التنظيمي (أي إذا كان تقييم الهيكل = 0 نظرياً). القيمة المعنوية (Sig. = 0.000) تشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عالية إذاً، الهيكل التنظيمي يؤثر معنوياً وبشكل قوي على التسويق الشمولي.

الأخرى ثابتة. وقيمة الثابت (61.58) وهي القيمة المتوقعة للتسويق الشمولي عندما تكون قيمة الموارد = 0، وهي تمثل الحد الأدنى أو الأساس الابتدائي في غياب تأثير الموارد. والقيمة المعنوية (Sig. = 0.000) تشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوية 0.05 أو أقل. إذاً، الموارد تؤثر بشكل معنوي على التسويق الشمولي رغم أن حجم التأثير (معامل الانحدار) صغير. علاقة الهيكل التنظيمي بالتسويق الشمولي كان معامل الانحدار (0.67) هذا يشير إلى أن كل وحدة زيادة في فعالية

جدول (10) يوضح المعاملات الخاصة بمعادلة الانحدار المتعدد

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة الثابت	معاملات الانحدار	المعنوية
الموارد	التسويق الشمولي	61.58	0.08	0,000
الهيكل التنظيمي		38.98	0.67	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الاستنتاجات

- يوصى بتطوير نظام تحفيزي فعال يُظهر الاعتراف بجهود الموظفين ويعزز من تقديرهم الذاتي، مما يساهم في تحسين الأداء العام.
- ضرورة اعتماد آليات منتظمة لجمع آراء الزبائن وتحليلها واستخدامها في تحسين وتطوير الخدمات المقدمة.
- بهدف تحسين جودة الاستجابة وتوحيد التجربة المقدمة للزبائن عبر مختلف النقاط التفاعلية.
- يُنصح بتكثيف استخدام الأدوات الرقمية لبناء علاقات مخصصة ومستمرة مع الزبائن، ما يساهم في تعزيز الولاء والثقة.
- استمرار دعم بيئة العمل الصحية وتعزيز العلاقة بين الموظف والمنظمة لتكون من عوامل القوة التنظيمية المستدامة.

Reference

- [1] Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). Holistic Marketing: Integrated Marketing and Relationship Marketing Impact to Marketing Performance. International journal of health sciences, 6(S4), 421-430.
- [2] Oiku, P. O., & Adeyeye, T. C. (2023). Effects of Holistic Marketing on Organizational Performance

- أظهرت المصارف تميزاً في الحملات الترويجية وتقديم الخدمات وفقاً لحاجات الزبائن، لكن هناك فجوة بين العروض الترويجية والواقع، مما يهدد مصداقية التسويق.
- أظهرت النتائج أن بيئة العمل جيدة، والعلاقات الإدارية إيجابية، إلا أن هناك ضعفاً في جانب تقدير الموظفين وإنجازاتهم، مما قد يؤثر على الرضا الوظيفي.
- حققت الشركة درجات مرتفعة في بناء علاقات قوية مع الزبائن والاستجابة لهم، لكن لا تزال بحاجة إلى تحسين آليات التغذية الراجعة وتعزيز الثقة المستمرة.
- تؤكد قيمة ألفا كرونباخ المرتفعة أن استبيان الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ويعكس دقة البيانات المستخلصة.
- أن مستوى النجاح التنظيمي يرتبط بشكل كبير بمدى انسجام العمليات التسويقية داخلياً وخارجياً، وهو ما يعكس أهمية تنسيق الجهود بين الإدارات المختلفة لتحقيق الأهداف العامة.

التوصيات

1. ضرورة مراجعة الرسائل الترويجية وضمان تطابقها مع الواقع الفعلي للخدمة بهدف تجنب فقدان ثقة الزبائن.

- [10] Kanagal, N. B. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy.
- [11] Palmatier, R. W. (2008). Relationship marketing (pp. 1-140). Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- [12] Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40
- [13] Lamberti, L., & Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship. *European management journal*, 28(2), 139-152.
- [14] O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93.
- [15] Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 102-119.514:24
- [16] Daft, richard,(2010) "organization theory and design",tenth edition, library of congress control number: 2009921278, printed in the united states of America.
- [17] Alhodhaibi, I., & Barakat, A. (2015). The Impact of Organizational Knowledge Strategies in Deliberating of Organizational Success among Managers in Saudi Arabian Industrial Companies. *Arab Economic and Business Journal*, 10(1).
- [18] Kalyar, M. N., Usta, A., & Shafique, I. (2019). When ethical leadership and LMX are more effective in prompting creativity. *Baltic Journal of Management*.
- [19] Nafei,Wageeh Ai ,(2016) " Organizational Agility: The Key to Organizational Success " , *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 5.
- [3] Miletic, A., & Stojiljkovic, A. (2018). Holistic marketing approach in innovation activity infrastructure institutions. In *The 2nd international conference on management, engineering and environment (ICMNEE)* (p. p1).
- [4] Kovács, B., Szakály, Z., & Kontor, E. (2021). The emergence of a holistic marketing concept in the market orientation construct-validation of a new measurement tool. *Acta academica karviniensia*, 21(1), 29-41
- [5] Burbulea, R., & Gangan, S. (2022). Modern visions and approaches of holistic marketi. In *Competitiveness and sustainable development* (pp. 151-155).
- [6] Salau, A. A., Ajeigbe, M. B., & Toluyemi, S. T. (2023). Assessment of Holistic Marketing Practices and Customer Satisfaction in Nigerian Banking Industry. *African Journal of Management and Business Research*, 12(1).
- [7] Abd Ali, N. D., & AL-shammari, A. M. M. (2024).THE ROLE OF HOLISTIC MARKETING IN GAINING CUSTOMER LOYALTY IN TOURISM COMPANIES-AN ANALYTICAL STUDY OF THE OPINIONS OF A SAMPLE OF CUSTOMERS OF TOURISM COMPANIES IN THE HOLY CITY OF KARBALA.
- [8] Алєкперова, Н. В., Губар, М. А., & Сахнацька, Н. М. (2020). Дослідження використання концепції холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичної компанії України
- [9] Soliman, H. S. (2016). An analytical study of the relationship between the holistic marketing and overall organizational performance. *International journal of Business and Social science*, 7(7), 42-56

- [28] Algahtani, A. (2014). Are leadership and management different? A review. *Journal of Management Policies and Practices*, 2(3), 71-82.
- [20] Ahametula, Magnus Kelechi, (2019) , " The Relationship Between Ethical Leadership and Organizational Success, the Mediating Role of Employees' Job Satisfaction " , School of Professional Studies of Gonzaga University.
- [21] Al-Jourani , Raad Khudair&Al-Sudani, Ali Mawwat,(2021),"the Impact of Entrepreneurial Competencies on Organizational Success" , *international Journal of transformations in business management*, Vol.11,No.4.
- [22] Bratton, J., & Gold, J. (2017). *Human resource management: theory and practice*. Palgrave.
- [23] Othman, R., Arshad, R., Aris, N. A., & Arif, S. M. M. (2015). *Organizational resources and sustained competitive advantage of cooperative in Malaysia* , <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.021>
- [24] Greco, M., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2013). A strategic management framework of tangible and intangible assets. *European Management Journal*, 31(1)
- [25] Lunenburg, Fred, (2012), "Organizational structure": mintzberg framework international journal of scholdy, *Academic intellectual*.
- [26] Bahago, S. B & Nduji, R. C. (2021). The Role of Performance Counselling on the Effect of Organizational Structure of Security Institutions in Abuja. *International Journal of Management Science and Entrepreneurship*. 17(7) .
- [27] Omotayo, F. O. (2015). Knowledge Management as an important tool in Organisational Management: A Review of Literature. *Library Philosophy and Practice*, 1(2015), 1-23.