

ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي (دراسة تحليلية تطبيقية في عدد من شركات وزارة الأعمار والإسكان والبلديات)

الباحث / كاظم داود سلمان**

أ. د رفاء فرج سموعي*

المستخلص: يهدف البحث إلى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية تعشيق العلاقة بين ممارسات المدراء والأبعاد التسويقية الشاملة لأهداف المنظمة وشركائها. واختيرت عينة من ثلاث شركات وزارة الأعمار والإسكان والبلديات وطبق البحث على عينة بعدد (144) من منتسبي تلك الشركات موزعين لمستويات إدارية عدة هي (مدير، مهندس ، إداري) . وتم اختبار عدد من الفرضيات الخاصة بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وتم الاعتماد على عدد من المقاييس للتحقق من الفرضيات، منها الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، إذ تكونت من (60) فقرة تشمل جوانب البحث (ممارسات المدراء ، أبعاد التسويق الشمولي) فضلاً عن المقابلات الشخصية ، والملاحظة الشخصية للباحث وباستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات باستخدام برنامج (SPSS vr23). وتوصل البحث لمجموعة من الاستنتاجات أهمها(توجه مدراء الشركات المبحوثة نحو ممارسات التحاسب بأنواعه المختلفة وبشكل أقل للممارسات الأخرى ، إمكانية توجه شركات المقاولات المبحوثة ببناء علاقات مع أصحاب المصالح. وفي ضوء الاستنتاجات صيغت مجموعة من التوصيات من أهمها (ضرورة تعزيز دور المدراء الايجابي والقيام بتشجيع العاملين ، تبني أسلوب تدوير العاملين لإرساء حالات التميز وتأمين برامج المعرفة).

الكلمات المفتاحية: ممارسات المدراء، أبعاد التسويق الشمولي .

* كلية المنصور الجامعة
** وزارة الأعمار والإسكان

البحث مستل من أطروحة دكتوراه

المقدمة

يمثل المدير أحد أركان العملية الإدارية الأساسية في المنظمة وعاملاً مهماً يؤثر في نجاحها أو فشلها. وشهد العالم خلال السنوات القليلة الماضية الكثير من التغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة، وكان لهذه التغيرات دوراً كبيراً في إبراز تحديات جديدة تحيط بالفكر الإداري والتسويقي، وفي ظل بيئة ديناميكية يحيط بها العديد من الضغوط والمواقف الصعبة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً مما يتطلب بالضرورة الاهتمام بالمفاهيم الحديثة نسبياً ومنها التسويق الشمولي. وهو احد أنواع مفاهيم التسويق الذي يعد كل شيء في التسويق له الأهمية القصوى، فهو ينظر إلى الأعمال نظرة شمولية أي أنها تشمل العاملين والزبائن وأصحاب المصالح لتحديد كيفية دمج الأعمال في استراتيجية تسويقية متماسكة، وهو يعتمد على عناصر أساسية لتطبيقه.

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

إن مشكلة البحث معرفية تركز على تحديد مدى ممارسات المدراء (التعزيز والتطوير والتحاسب) في المنظمة من اجل الوصول إلى تكامل الأنشطة التسويقية، فضلاً عن وجود دوافع تطبيقية أخرى تنطلق من استشعار حالة الاضطراب التي لا ينفىها أغلب الباحثين والمهتمين بشؤون الأعمار والإسكان في العراق ، والتي يفترض بها التقدم باتجاه تكامل الأنشطة التسويقية التي تكفل نجاح الأعمال .

ثانياً : أهمية البحث:

- يستمد البحث أهميته من أهمية المتغيرات التي تناولها، وتتجلى أهمية البحث بالجوانب أدناه:
1. قلة تناول فكرة التسويق الشمولي في الكثير من المنظمات العراقية والانتباس بين مفاهيم التسويق مما يستوجب نشر ثقافة التكامل لمفاهيم التسويق للإدارة وجميع العاملين في المنظمة.
 2. قلة البحوث والدراسات التي تحاول الربط بين ممارسات المدراء والتسويق الشمولي .
 3. يساعد البحث في التعرف على واقع ممارسات المدراء وواقع التسويق الشمولي في الشركات المبحوثة والمساهمة في تحسين الواقع فيها.
 4. حاجة العائلة العراقية إلى السكن والمواطن والمجتمع العراقي عموماً إلى البنية التحتية في مجال البناء والأعمار والبلديات .

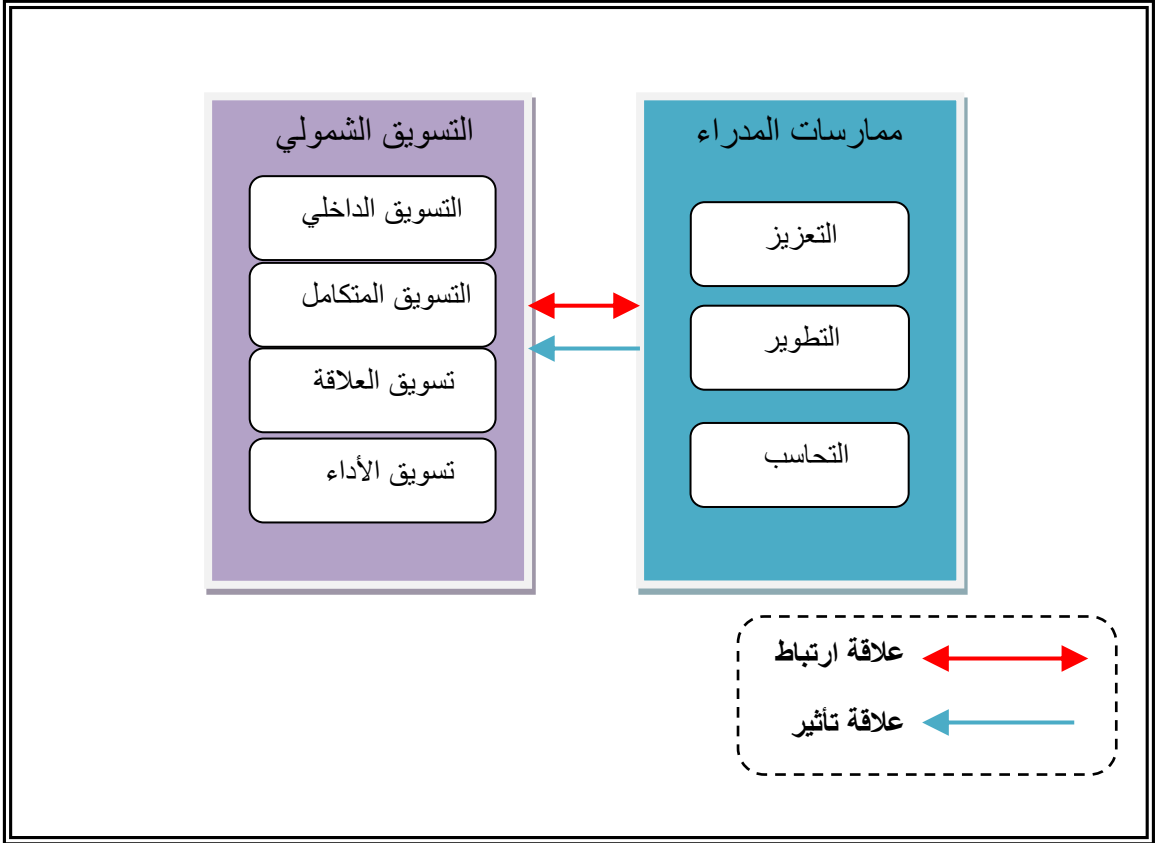
ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي بشكل رئيسي إلى صياغة رؤية تطبيقية حول كيفية تعشيق العلاقة بين ممارسات المدراء وأبعاد تسويقية شاملة لأهداف المنظمة وشركائها. وبالتالي فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج إلى التطرق إلى ما يأتي:

1. تحديد مستوى توجه المنظمات نحو تطبيق متغيرات البحث من خلال تعزيز قدرات المنظمات في تفعيل دور المدراء بما ينسجم مع بناء توجه تسويقي شامل.
2. فهم وتحليل العلاقة بين أبعاد متغيرات البحث الرئيسية.
3. تحديد الأثر المعنوي المباشر بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد للبحث.

رابعاً: فرضيات البحث :

تم وضع مخطط عام للبحث وفقاً لتصورات الباحث في ضوء مشكلة البحث وأهدافه.



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

في ضوء المخطط الفرضي العام للبحث يمكن صياغة الفرضيات الإحصائية الملائمة.

الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين أبعاد ممارسات المدراء وأجمالي التسويق الشمولي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية في أدناه :
 - أ. يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التعزيز وأجمالي التسويق الشمولي .
 - ب. يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التطوير وأجمالي التسويق الشمولي.
 - ت. ج- يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التحاسب وأجمالي التسويق الشمولي.
2. الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد ممارسات المدراء بأجمالي التسويق الشمولي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية في أدناه :
 - أ. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التعزيز بأجمالي التسويق الشمولي .
 - ب. يوجد تأثير ذو ذات دلالة معنوية لممارسة التطوير بأجمالي التسويق الشمولي .
 - ت. ج- يوجد تأثير ذو ذات دلالة معنوية لممارسة التحاسب بأجمالي التسويق الشمولي .

3. توجد فروق معنوية بين إجابات عينة البحث للشركات الثلاث للمتغيرات المعرفية .

خامسا: مجتمع البحث وعينته

اشتمل مجتمع البحث على عاملي عدد من شركات وزارة الأعمار والإسكان والبلديات بمختلف الدرجات الوظيفية إذ بلغ مجمل عددهم (752)، أما بالنسبة لعينة البحث فقد تم توزيع استمارة الاستبيان إلى عدد من الملاكات المتقدمة متمثلة (بمدير عام، معاون مدير عام، مدير قسم، مدير شعبة) كما تم اختيار عينة عشوائية لعدد من الموظفين من مختلف الاختصاصات (مهندسين، إداريين، حقوقيين، محاسبين، رقابيين، إعلاميين) إذ بلغ مجمل عددهم (151) بمختلف الدرجات الوظيفية والتي استرجعت جميعها باستثناء (خمسة) وتم استبعاد (اثنان) استمارة كونها غير مستوفية للبيانات.

جدول (1) الاستبانة الموزعة والمعادة وغير المستوفية للشروط

| الاستبانة | | | | | الشركات | ت |
|-----------|---------|----------------|-------------------------------|---------------------------------|---------|---|
| الموزعة | المعادة | نسبة الاسترجاع | المسترجعة وغير مستوفية للشروط | صافي الاستمارات التي تم تحويلها | | |
| 42 | 37 | %88 | - | 37 | أشور | 1 |
| 45 | 45 | %100 | 1 | 44 | المنصور | 2 |
| 64 | 64 | %100 | 1 | 63 | الفاروق | 3 |
| 151 | 146 | %96 | 2 | 144 | المجموع | |

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تقسيم عينة البحث

سادسا: أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحث في الجانب النظري على المصادر العربية والأجنبية، وشملت الكتب والبحوث والرسائل والاطاريح المنشورة والمجلات وفضلا عن الاستعانة بمواقع الانترنت. أما في الجانب العملي اعتمد الباحث على :

أ- الاستبيان : وهي أداة القياس الرئيسية والمعول عليها في هذا البحث لجمع البيانات والمعلومات والجدول (2) يظهر تركيبة فقرات الاستبانة وفق متغيرات البحث ومصادرها (ملحق 1 قائمة الاستبانة).

جدول رقم (2) تركيب فقرات الاستبانة وفق متغيرات البحث ومصادرها

| المحور | المتغيرات الفرعية | عدد الفقرات | المصادر |
|-----------------|-------------------|-------------|----------------------------|
| ممارسات المدراء | ممارسة التعزيز | 10 | (Kreitner&Kinicki,2007:67) |
| | ممارسة التطوير | 8 | (Morrison, 1992:78) |
| | ممارسة التحاسب | 10 | (Quinne,etal,2007:23,56) |
| التسويق الشمولي | التسويق الداخلي | 8 | (Kotler&Keller,2012:19) |
| | التسويق المتكامل | 9 | (Govindarajan,2013:10-28) |
| | تسويق العلاقة | 8 | |
| | تسويق الأداء | 7 | |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المثبتة أعلاه
 ب-المقابلات الشخصية: استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع البحث، وذلك لتفسير بعض العبارات وتسهيل فهمها من قبل المستجوبين. (ملحق 2 قائمة المقابلات).
 ج-قائمة الفحص : تم إجراء القائمة من قبل الباحث لواقع الشركات المبحوثة من خلال الملاحظة الميدانية والإطلاع على الأعمال في الشركات.

سابعاً: حدود البحث

أ-الحدود الزمانية: انحصرت الحدود الزمانية للبحث وللمتطلبات الميدانية من توزيع الاستبانة واستردادها في الفترة الممتدة من 2017/4/15 الى 2017/8/15.
 ب- الحدود المكانية : تم إجراء البحث في عينة من شركات وزارة الأعمار والإسكان والبلديات والمتمثلة بالشركات (شركة أشور العامة للمقاولات , شركة الفاروق العامة للمقاولات , شركة المنصور العامة للمقاولات).
 ج- الحدود البشرية : تم توزيع الاستبانة إلى عدد من الملاكات المتقدمة متمثلة (بمدير عام , معاون مدير عام , مدير قسم , مدير شعبة) كما تم التوزيع عشوائياً لعدد من العاملين بمختلف الاختصاصات (مهندسين , أداريين , حقوقيين , محاسبين , رقابيين , إعلاميين) .

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

استخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS .vr.23), وبرنامج (Excel) لمعالجة بيانات البحث وتحليلها , ومن أهم الأدوات الإحصائية التي استخدمت في الجانب العملي لهذا البحث هي:
 أ- الوسط الحسابي (Mean) : ويستخدم لتحديد مستوى الإجابة عن الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات أو متوسط تلك المجموعة .
 ب- الانحراف المعياري (Standard Deviation) : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة .
 ج- معامل الارتباط سبيرمان (Spearman): لتحديد نوع علاقة الارتباط بين متغيرات البحث المستقل والمتغير التابع.
 د- معامل الارتباط (Correlation Coefficient) لقياس صدق المحتوى , وطريقة (كرونباخ ألفا): (Alpha Crunbach) لقياس اختبار الثبات.
 هـ- اختبار F Test , ومعامل التحديد (R2) لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع .
 و- تحليل التباين ANOVA : لإيجاد الفروقات المعنوية بين متوسطات إجابات العينة المبحوثة.

تاسعاً: الصدق والثبات Reliability and Validity

استخدم اختبار الصدق والثبات للمقياس إذ خضعت الاستبانة لاختبارات الصدق بنوعيه للتأكد من صدقها وثباتها كمقياس وكما أدناه:
 أ- اختبار الصدق: يعرف اختبار الصدق بأنه مدى تحقيقه الغرض الذي أعد لأجله. وتوجد أنواع متعددة لاختبار صدق المقياس منها النوعين المعتمدين في هذا البحث وهما:
 1- الصدق الظاهري بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس البحث تم عرضها في شكل استبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين بلغ عددهم (15) خبير وأستاذ لاستطلاع آرائهم في كل ما يتعلق بمتغيرات وأبعاد البحث , ومدى دقة ووضوح فقرات الاستبانة من الناحية العلمية , وملائمتها

لأهداف البحث , ومدى صلاحيتها في قياس ما مطلوب قياسه , وهم من الأساتذة المختصين واستناداً إلى آراءهم وملاحظاتهم وطبقا لما جاء به (Ebel) يقوم عدد من الخبراء المتخصصين بتقرير مدى كون الفقرات ممثلة للصيغة المراد قياسها (Ebel, 1972, 555) . وتم تعديل بعض فقرات الاستبانة واعتبرت فقرات الاستبانة صادقة إذ حظيت بقبولهم ونسبة 90% وبذلك تحقق الصدق الظاهري .

2- صدق المحتوى: يستخدم صدق المحتوى للتأكد من مدى وضوح كل فقرة من فقرات المقياس من ناحية المعنى والصياغة والتصميم المنطقي لها إذ تغطي الأهداف المحددة لها ويشير إلى مدى انتماء الأبعاد إلى متغيراتها الرئيسية وكذلك الفقرات إلى أبعادها ومتغيراتها الرئيسية التي تنتمي إليها وقياس ذلك من خلال معاملات ارتباط الفقرة ببُعدها والبعد بالمتغير ووفقاً ل(Hair et al.,2010: 664) فإن معامل ارتباط الفقرة والمتغير أو البعد الذي تنتمي إليه يجب أن لا يقل عن (0.60). نلاحظ من البيانات المستخرجة ان جميع ارتباطات الأبعاد مع متغيراتها والفقرات مع أبعادها ومتغيراتها لا تقل عن (0.60) وهذا ما يؤكد صدق واتساق الفقرات لمقاييس متغيرات البحث (ممارسات المدراء , التسويق الشمولي).

ب- اختبار الثبات: يشير اختبار الثبات إلى اتساق مقاييس البحث ويتم التأكد من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Crunbach) على أنه مقياس للاتساق (الاتساق الداخلي Internal Consistency) والثبات والتي تعني اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بشكل عام, وبلغ معاملات الثبات للمقاييس أكبر من (0.75) وهي مقبولة إحصائياً للبحوث الإدارية حسب (Nunnaly & Bernstein, 1994:297) , وبلغ معامل الثبات الكلي للعيننة (0.98), مما يعطي دلالة على الاتساق الداخلي والثبات لفقرات المقياس.

المبحث الثاني / الجانب النظري للمتغيرات البحثية

أولاً : ممارسات المدراء Practices of managers

1- مفهوم ممارسات المدراء وأهميتها

تعي منظمات الأعمال أن التوجه للارتقاء بمستوى أدائها يعني ضمن متطلبات التوجيه للارتقاء بمستوى أداء مدراءها من خلال الانتقال بهم من ممارسة مجموعة الوظائف الإدارية التقليدية الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتنسيق والرقابة وإصدار الأوامر والتي أسس لها (Fayol,1935: 1686) إلى أشغال مجموعة من الأدوار الإدارية التي أكد عليها (Mintzberg,1998: 2) والتي يعد الدور القيادي أحدها، إذ يحتل هذا الدور أهمية كبيرة في إنجاح عملية التحفيز على مستوى الأفراد ومعالجة الصراعات على مستوى مجاميع العمل والبناء على مستوى منظمة الأعمال (Mintzberg,1998:12) .

وصف (Salih) أن من أهم ممارسات المدير بوصفه المسؤول الأول عن الكيان المعين هو تقويم أعمال جميع العاملين معه (Salih,2004,52). ويقصد بممارسات المدراء هي مسؤوليات المعنيين والقائمين على إدارة مهام المنظمة ممن يتولون مواقع الصدارة في قراراتها وتشمل ممارسات التحاسب، والتطوير، والتعزيز (سموعي,2012: 148) .

تتجلى أهمية ممارسات المدراء بأنها تطبيق للعمليات المتكاملة التي تعنى بتخطيط العملية الإدارية وتسييرها , وعملية تنسيق العاملين بأسلوب فريق العمل الفعال لاستثمار خبراتهم وقدراتهم ومهاراتهم لاتخاذ القرارات الناجحة والفاعلة في ضوء التقويم المستمر للأداء لتحقيق أفضل مستويات الأداء المبني على الكفاءة وذلك في جو من التعاون والعلاقات الإنسانية الإيجابية (الخطيب,2009:216) . أيضا تنظيم مجموعات الأفراد العاملين ليعملوا معا بشكل مستمر من أجل تحقيق أهداف المنظمة الواضحة والمعلومة (ديكسون, 2010, 15) , كذلك تحسين مستوى إنتاجية المنظمة وتحضير الخطط لزيادة المبيعات والتسويق لها (http://mawdoo3.com).

أن المعنيين بالإدارة أشاروا بأنها الوظيفة الأكثر حسما في أية منظمة، إذ تتمحور مسؤوليتهم في رفاة الأفراد العاملين بالمنظمة وأصحاب المصالح فيها مثل المستثمرين والمرعوسين، لذلك يجب أن يكون هؤلاء بالمهارة، الخبرة المطلوبة، ويعملون لتحفيز الأفراد العاملين، الذين سوف يفعلون ما هو ضروري لمصلحتهم ومصلحة الشركاء إذ أن أفضل الممارسات عادة ما تكون نتائج لإدارة المعرفة، وأفضل الممارسات هي الممارسات التي يمكن إعادة استخدامها للمنظمة والتي نجحت في الوظائف الخاصة بها (www.tutorialspoint.com). ويجب دراسة ممارسات المدير في إطار المناخ الذي تنفذ به حيث ستؤثر بيئة العمل على المنظمة ككل فضلا عن تأثيرها على أداء مدير تلك المنظمة وتتخذ هذه البيئة شكلين: البيئة الخارجية (التي تؤثر على جميع المنظمات) والبيئة الداخلية للمنظمة أو الثقافة والتي تتميز به كل منظمة على الأخرى (ديكسون، 2010، 255).

2- أنواع ممارسات المدراء

أ- : ممارسة التحاسب Accountability

هي الوسائل التي من خلالها الأفراد والمنظمات يحددوا سلطة (أو سلطات) ويتحملوا مسؤولية أفعالهم، وفي الدراسة عن التحاسب في البنك العالمي والمنظمات غير الحكومية وصفوا التحاسب عملية تتحملها الجهات المسؤولة عن الإجراءات. التحاسب تكون "مسؤولية" على الآخرين من قبل المدير وعلى نفسه أيضا كما أن التحاسبية لها بعد خارجي إذ أنها "التزام لتلبية المعايير المحددة للسلوك" وداخلي بدافع "الشعور بالمسؤولية" كما يعبر عنها من خلال العمل الفردي و المنظمي (Alnoor, 2003:813). وتضم ما يتعلق بتعامل المدير مع العاملين بأنواعهم، وتحمل أهمية في إيجاد الإجراءات الإدارية نحو تكامل وتنوع العاملين في المنظمة فالممارسة تشير إلى اختلاف العمل والسياسات المألوفة، وتركز على إيجاد البيئة التي تعزز التزام الموظفين ومستوى إنتاجيتهم والعمل بنشاط (Morrison, 1992, 78).

ب- : ممارسة التطوير development

تركز على تهيئة قوة عمل متنوعة باتجاه تعظيم المسؤولية، والتقدم، وهذا التطوير ضروري لأن اغلب العاملين غير التقليديين لا يستطيعون التخلي عن طراز العمل الفاعل وتحديد الأعمال التي تطور القيادة لجعلها كفوءة وتفعيل شبكة العلاقات الاجتماعية لتتقبل التطوير، وتضم ممارسات التطوير، التنوع ببرامج التدريب، وشبكة الاتصالات، وجماعات الإسناد،... وبرامج النصح تكون من بين الأغلب تكرارا في الاستخدام لممارسة التطوير (Kreitner&Kinicki, 2007, 67).

ممارسة التطوير (الإبداع) هي أسلوب، تقنية أو النشاط الذي يعمل ضمن منظمة واحدة ويتوقع من خلال المراحل المبكرة أن تصبح ممارسة تعزيزية أو أفضل على المدى الطويل وتأثير مستدام. أن ممارسات الإبداع يجب أن تكون على أساس موضوعي للمطالبة بفاعلية، ويكون لديها إمكانية للتكرار بين المنظمات الأخرى (Dare, 2009: 5).

ج- : ممارسة التعزيز promotion

أسلوب أو تقنية قد تؤثر على العمل بفاعلية وتحقق نتائج ناجحة. وتدعم هذه الممارسات إلى حد ما، مجال المعلومات الإدارية بالبيانات الشخصية (مثلا، المقابلات والتقارير القصصية من الأفراد منفذي الممارسة) وبيانات غير شخصية (مثلا، التغذية العكسية من الخبراء المتخصصين، ونتائج التدقيق الخارجي). ومع ذلك لا يتم التحقق من صحة ممارسات التعزيز من خلال البحث والتقييم الدقيق نفسه

كأفضل الممارسات (Dare, 2009: 5), وتركيز المدير على مختلف تطبيقات العمل في كل المستويات التي يكون العاملون فيها راضين وقبول التحدي لانجاز العمل إذ بسبب ذلك هم يعلمون أن مهارة المدير تحتاج إلى التقدم عبر الانجازات المتزايدة والناجحة ذات التحدي العالي إذ يتجسد بالمسؤولية عن انجاز العمل المحدد، وعمامة يستخدم لفئتي الجنس، وللقوميات والألوان كافة (Kreitner&Kinicki,2007,67).

ثانياً : التسويق الشمولي Holistic Marketing

1- مفهوم وأهمية التسويق الشمولي

يستند هذا المفهوم على تطوير وتصميم، وتنفيذ برامج تسويق، وعمليات وأنشطة تكون أكثر اتساعاً وترابطاً. التسويق الشمولي يتناول " كل مجال " في التسويق وبمنظور متكامل وواسع، وهذا في كثير من الأحيان ضروري. وبذلك فإن التسويق الشمولي هو منهج يحاول التحديد والتنسيق بين نطاق وتعييدات الأنشطة التسويقية (Module&.Sreevidya,Non:8) فالتسويق الشمولي هو الإستراتيجية التي تجمع بين كل وظائف التسويق في عملية منطقية من: تحديد الاحتياجات، وتلبية الرغبات ، وتلبية الطلبات بتسليم ملائم وبقيمة متميزة . أن مفهوم التسويق الشمولي يستند على تخطيط وتنفيذ برامج , وعمليات , وأنشطة التسويق بشكل واسع ومترابط. (Tasmia,2014:7) ويشاركة الرأي (Asfour, 2014:7).

ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة لتحقيق تفوقاً منظماً من خلال الأنشطة التسويقية التي تبرز أهميتها من خلال أحتياج المنظمات إلى التأمل بالاحتياجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة. لذلك يدرك مسوقوا القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تستند على تلبية الحاجة للتطوير والتصميم وتطبيق برامج تسويقية وعمليات وأنشطة تدرك عمق التفاعلات وتتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق (اللامي, 2013: 40-41), وسيادة الاعتقاد بان تأثير الكل سيكون اكبر من مجموع الأجزاء انفراداً هذا هو الركيزة الأساسية للتسويق الشمولي والذي يتطلب دعم وإسناد مدراء المنظمة -2004:90 (Davidson & Keegan,91). كذلك يتطلب إعادة باستمرار التفكير في كيفية نهج السوق، الواقع الجديد، ترابط أوسع وأكثر، بصوت أعلى، فالتسويق الشمولي يعني إدارة أمور كل شيء في مجال التسويق، ليس فقط بالحاجة إلى شراكة حقيقية بين المنظمة والمجهزين والموزعين، بل تشكيل فريق حقيقي من أجل توفير أسواق مستهدفة بقيمة أفضل، وقبول تحدي أكبر، بخارج عمل المنظمة مع الزبائن، كنوع جديد من التنظيم من خلال قيادة الزبون للمنظمة (Lazar, 2010:248).

فالتسويق الشمولي يمثل فلسفة تسويقية جديدة، والتي تقوم على مفهوم شمولي بجمع فلسفات تسويقية عدة تلبية حاجات لأطراف عديدة ومتنوعة لأصحاب المصالح والمشاركين بالعملية المنظمة. (Kotler&Keller,2012:19). أن ركائز دعم القوة لهذا البناء الجديد هي: التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقة، وتسويق الأداء (المسؤولية الاجتماعية) (Doncic et,al,2015:318).

2- أبعاد التسويق الشمولي

أ- التسويق الداخلي (Internal Marketing)

تقوم الفكرة الأساسية لإستراتيجية التسويق الداخلي على أن الموظفين جميعهم داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من اجل زيادة فاعلية وكفاءة أنشطة التسويق الخارجي للمنظمة (الزيادات , والعوامة, 2012: 320). أن أول من أشار بالتسويق الداخلي هو (Berry) في عام (1981)، وأعطى تعريفاً على أنه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين في المنظمة، وبالإمكان أن يكونوا الأفضل

هم الذين يتم توظيفهم والمحافظة عليهم، والذين سينجزون أدوارهم بأقصى طاقاتهم الممكنة (Chen & Lin , 2013: 99). وهو مجموعة من البرامج والأنشطة المخططة الخاصة بالتطوير والتدريب والمكافآت ووسائل الاتصال وتعميق العلاقات الايجابية بين المنظمة والعاملين (Lovelock & wirtz, 2006: 56). ويشير آخرون العلاقة التفاعلية بين المنظمة والعاملين لتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة (Ghorbani & sedeh, 2014: 636).

ب- التسويق المتكامل Integrated Marketing

يعبر عن التسويق المتكامل بأنه عملية تخطيط مصممة لضمان اتصال العلامة التجارية المستلمة من قبل الزبون أو الصورة الذهنية لمنتج أو خدمة أو منظمة متعلقة به ومتسقة مع مرور الوقت (2010 :6 Magdolen). ويشار له أيضا بأنه التزام لاستخدام أدوات متعددة لإنشاء، وتسليم وتوصيل القيم وجمعها بشكل أمثل (Doncic, etal,2015:318) أو هو خلق البرامج باستخدام أنشطة تسويقية مختلفة وتعظيم آثارها المشتركة (Friberg,2015:19-20). أما اللامي فقد ذكر أن هناك تصور لنشاطات التسويق المتكامل من ناحية المزيج التسويقي والذي عرفه "بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المنظمة لمتابعة أهدافها التسويقية" (اللامي , 2013 : 43).

ج- تسويق العلاقة Relationhsip Marketing

أن المبدأ الذي يركز عليه تسويق العلاقة هو أنه كلما كان مستوى رضا الزبون اكبر كلما زادت احتمالات أن الزبون يرغب البقاء مع المنظمة. ينطوي تسويق العلاقة على التفاهم والتركيز والتعاون المستمر بين المجهزين والزبائن، لخلق قيمة متبادلة والمشاركة من خلال الترابط والتنسيق التنظيمي. إن نجاح تسويق العلاقة يعني ضمان أن كل واحد يعمل في المنظمة هو يعمل ضمن اتجاه التركيز نحو الزبون (Williams,2006:91). ويشار بأنه "التسويق الذي يهدف لتعريف وتطوير وإدارة علاقات ثقة مميزة وطويلة الأجل مع الزبائن، الموزعين، المجهزين، أو الشركاء الآخرين في البيئة التسويقية" (Magdolen,2010:6), (Doncic, etal,2015:318).

د- تسويق الأداء Performance Marketing

وأحيانا يسمى تسويق الأداء بتسويق المسؤولية الاجتماعية الذي هو "التزام المنظمات التسويقية للعمل بدون ضرر للبيئة الاجتماعية، وحيثما كان ذلك ممكنا، ولاستخدام مهاراتهم ومواردهم لتعزيز تلك البيئة" (Magdolen,2010:6). وأيضا هو فهم التأثير الأخلاقي والقانوني والاجتماعي للمنظمة، فضلا عن التأثير التنظيمي على البيئة (Doncic, etal,2015:318).

المبحث الثالث / الجانب العملي

عرض نتائج البحث واختبار الفرضيات

أولا- وصف متغيرات البحث وتشخيصها

حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة. ولأن استبانة البحث تعتمد على مدرج ليكرت الخماسي (اتفق تماما – لا اتفق تماما) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) ، ومن ثم قسمة

المدى على عدد الفئات (5) $(4 \setminus 5 = 0.80)$. وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالاتي (Dewberry, 2004: 15):

1 - 1.80: منخفض جداً

1.81 - 2.60: منخفض

2.61 - 3.40: معتدل

3.41 - 4.20: مرتفع

4.21 - 5.0: مرتفع جداً

1 - ممارسات المدراء (المتغير المستقل)

ممارسات المدراء تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وهي كما في الجدول أدناه:

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير لممارسات المدراء (N=144)

| الأهمية النسبية | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد الرئيس |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| 3 | معتدل | .70 | 3.17 | ممارسات التعزيز |
| 2 | معتدل | .73 | 3.36 | ممارسات التطوير |
| 1 | مرتفع | .60 | 3.50 | ممارسات التحاسب |
| | معتدل | .67 | 3.34 | المعدل العام |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بان بعد ممارسة التحاسب حصل على الأهمية النسبية الأعلى حسب إجابات عينة البحث إما البعد الأقل فقد كان ممارسات التعزيز. وهذه النتائج تشير إلى إمكانية توجه مدراء الشركات المبحوثة نحو ممارسات التحاسب بأنواعه المختلفة وبشكل نسبي على حساب الممارسات الأخرى مما يسبب خللاً في التوازن بين الحقوق والواجبات.

وتؤكد النتائج الواردة في الجدول (3) إن عينة البحث تتفق حول توجه مدراء الشركات المبحوثة لممارسة المسؤوليات مجتمعة بشكل معتدل. فقد كان الوسط حسابي مقداره (3.34) وانحراف معياري بلغ (0.67). وهذه القيمة المنخفضة تشير إلى إن إجابات عينة البحث متقاربة ومتشابهة إلى حد ما، وهذا يدل على إمكانية تحقق ممارسات المدراء في الشركات المبحوثة رغم الظروف الصعبة التي تواجهها الشركات. وهذا يتفق مع ملاحظة الباحث الشخصية لممارسات المدراء في الشركات المبحوثة مع ارتفاع قليلاً في ممارستي التعزيز والتحاسب وانخفاض قليلاً في ممارسة التطوير عن إجابات عينة البحث.

2- التسويق الشمولي (المتغير المعتمد)

التسويق الشمولي يتكون من أربعة أبعاد رئيسية وهي كما في الجدول أدناه:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الإجابة والأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق الشمولي (N=144)

| الأهمية النسبية | مستوى الإجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | البعد الرئيس |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------------|------------------|
| 4 | معتدل | .67 | 3.18 | التسويق الداخلي |
| 2 | معتدل | .70 | 3.37 | التسويق المتكامل |

| | | | | |
|---|-------|-----|------|---------------|
| 1 | مرتفع | .71 | 3.41 | تسويق العلاقة |
| 3 | معتدل | .82 | 3.20 | تسويق الأداء |
| | معتدل | .72 | 3.29 | المعدل العام |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسوب
ويلاحظ من خلال بيانات الجدول (4) أعلاه بان بعد تسويق العلاقة حصل على الأهمية النسبية الأعلى حسب إجابات عينة البحث أما البعد الأقل فقد كان التسويق الداخلي . وهذه النتائج تشير إلى ضرورة توجه شركات المقاولات المبحوثة ببناء علاقات مع أصحاب المصالح واستعدادها لإدارة علاقات طويلة معهم وتحقيق الأسبقيات التنافسية. وتؤكد النتائج الواردة في الجدول (4) إن عينة البحث تتفق حول توجه الشركات المبحوثة نحو التسويق الشمولي بشكل معتدل. فقد كان الوسط حسابي مقداره (3.29) وبإنحراف معياري بلغ (.72)، وهذا يدل على إمكانية ممارسات أبعاد التسويق الشمولي في الشركات المبحوثة إذا توفرت الظروف المناسبة والأفضل التي تواجهها .

وعند المقارنة مع ملاحظة الباحث الشخصية لمتغير التسويق الشمولي للشركات عينة البحث نجد أن هناك انخفاضا في كل أبعاد التسويق الشمولي عن إجابات العاملين عينة البحث.

ثانيا: اختبار الفرضيات

1- اختبار علاقة الارتباط

سيتم من خلال هذه الفقرة اختبار العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للدراسة والتي شخّصت بثلاث فرضيات رئيسية ، وقد تم استخراج معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman, rank (Correlation Coefficient) لهذا الغرض بوصفه الأنسب للبيانات اللامعلمية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS vr23) الذي يختبر علاقات الارتباط فيما بين المتغيرات الرئيسية والذي يختبر معنوية علاقات الارتباط باختبار (T-Test) لإظهار النتائج النهائية ، عند مستوى معنوية (0.01) وسيكون التحليل عبر الأبعاد الإجمالية والفرعية وكما في أدناه :-

1- الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين أبعاد ممارسات المدراء وأجمالي التسويق الشمولي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية في أدناه :

أ- يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التعزيز وأجمالي التسويق الشمولي .

ب- يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التطوير وأجمالي التسويق الشمولي.

ج- يوجد ارتباط ذات دلالة معنوية بين ممارسة التحاسب وأجمالي التسويق الشمولي.

يظهر الجدول (5) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد ممارسات المدراء وإجمالي التسويق الشمولي. وقيل الدخول في اختبار هذه الفرضية فان الجدول (5) يشير أيضا إلى حجم العينة (144) فرد ونوع الاختبار (2-tailed)، ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط. فإذا ظهر وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة اكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 1983:2)، وكالاتي:

-علاقة الارتباط طردية منخفضة : إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من 0.10

-علاقة الارتباط طردية معتدلة : إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين 0.10 - 0.30

-علاقة الارتباط طردية قوية : إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من 0.30

الجدول (5) علاقة أبعاد ممارسات المدراء وإجمالي التسويق الشمولي-N=144

| أبعاد المتغير المستقل | المتغير التابع | قيمه معامل الارتباط | قيمه المعنوية | نوع العلاقة | قوة العلاقة |
|-----------------------|------------------------|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| التعزيز | إجمالي التسويق الشمولي | 0.620** | .000 ** | طردية | قوية |
| التطوير | | 0.666** | .000 ** | طردية | قوية |
| التحاسب | | 0.705** | .000 ** | طردية | قوية |
| الإجمالي | | 0.732** | .000 ** | طردية | قوية |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (البرنامج الإحصائي SPSS) ** مستوى المعنوية (0.01)

يظهر جدول(5) لمصفوفة الارتباط بأن هنالك ارتباط قوي جدا وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين أبعاد ممارسات المدراء ومتغير إجمالي التسويق الشمولي وكما في أدناه:-

- التعزيز – إجمالي التسويق الشمولي: بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.620) وهو ارتباط موجب دال معنوياً عند مستوى دلالة (0.01) يعكس إن زيادة أنشطة جذب الكفويين من العاملين وممارسة عملية الدعم والإسناد واعتماد ممارسات تنوع المهارات تؤدي إلى زيادة الأنشطة والبرامج المترابطة لشركات الأعمار وفق المنظور الكلي والشامل لها.

- التطوير – إجمالي التسويق الشمولي : كانت قيمة معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.666) وهو معامل ارتباط موجب وذو دلالة معنوية قوية عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يعني زيادة عمليات المعرفة وقدرات العاملين وتبنيهم لتحمل المسؤولية يؤدي إلى زيادة الأنشطة والبرامج المترابطة لشركات الأعمار وفق المنظور الكلي والشامل لها والتعاون مع أصحاب المصالح الآخرين والأسهام في البيئة الاجتماعية.

- التحاسب – إجمالي التسويق الشمولي: كان معامل الارتباط بين هذين المتغيرين موجباً وبدلالة معنوية قوية جدا عند مستوى (0.01) ، إذ بلغ (0.705) وهذا يشير إن كفاءة إجراءات تقييم سلوك العاملين من قبل المدراء وتحقيق العدالة بين العاملين وفق معايير موضوعية تنعكس على زيادة الأنشطة والبرامج المترابطة لشركات الأعمار وفق المنظور الكلي والشامل لها والتعاون مع أصحاب المصالح الآخرين والأسهام في البيئة الاجتماعية والأخلاقية.

مجملة علاقات الارتباط كانت ايجابية قوية وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)، إذ تمثلت بثلاث علاقات ، وبذلك فإن نسبة العلاقات ذات الدلالة المعنوية بلغت (100%). إن النتائج المذكورة آنفاً تؤكد إن هناك علاقة قوية بين ممارسات المدراء وأنشطة التسويق الشمولي إذ بلغت (0.732) وتدعم هذه النتائج صحة الفرضية الرئيسية الأولى وانه أية زيادة أو نقصان في الممارسات سيصاحبه زيادة أو نقصان في أنشطة التسويق الشمولي في الشركات المبحوثة الثلاث .

2- اختبار علاقة الأثر

لغرض اختبار فرضيات التأثير المباشر فإن البحث سوف يعتمد على تحليل الانحدار المتعدد باستخدام اختبار (F) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2) وبطريقة الانحدار المتدرج (STEPWISE). وسيتم في هذه الفقرة تحليل علاقات التأثير بين أبعاد المتغير المستقل (ممارسات المدراء) والمتغير المعتمد (إجمالي التسويق الشمولي) ، وفي ضوء الفرضية الرئيسية الثانية والتي انبثقت عنها ثلاث فرضيات فرعية ، وذلك

باستخدام معامل الانحدار, كما يوضح الجدول (6) نتائج تحليل تأثير أبعاد ممارسات المدراء في متغير إجمالي التسويق الشمولي .

- 2- الفرضية الرئيسية الثانية :** هنالك تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد ممارسات المدراء بأجمالي أبعاد التسويق الشمولي . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية في أدناه :
- أ- هنالك تأثير ذو دلالة معنوية لممارسة التعزيز بأبعاد التسويق الشمولي .
- ب- هنالك تأثير ذو ذات دلالة معنوية لممارسة التطوير بأبعاد التسويق الشمولي .
- ج- هنالك تأثير ذو ذات دلالة معنوية لممارسة التحاسب بأبعاد التسويق الشمولي .

الجدول (6) تأثير أبعاد ممارسات المدراء في متغير إجمالي التسويق الشمولي

| نوع العلاقة | الحد الثابت | B | Sig. | قيمة F | R ² | المتغير التابع | أبعاد المتغير المستقل |
|-------------|-------------|----------------------|------|---------|----------------|------------------------|-------------------------------|
| معنوية | .689 | .746 | .000 | 172.870 | .549 | إجمالي التسويق الشمولي | التحاسب |
| معنوية | .560 | .527 .281 | .000 | 108.191 | .605 | | التحاسب التعزيز |
| معنوية | .536 | .445 .200 .169 | .000 | 76.487 | .621 | | التحاسب التعزيز التطوير |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (البرنامج الإحصائي SPSS) N=144

سيتم في هذه الفقرة تحليل تأثير ممارسات المدراء في إجمالي التسويق الشمولي وفي ضوء الفرضية الرئيسية الرابعة والتي انبثقت عنها ثلاث فرضيات فرعية , وذلك باستخدام معامل الانحدار البسيط ومن خلال المعطيات الواردة في الجدول (6) يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R²) الذي يعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار لممارسة التحاسب كانت مقداره (0.549), وهذا يعني إن ما مقدار (54%) من التباين الحاصل في إجمالي التسويق الشمولي مفسر بفعل ممارسة التحاسب, وإن (46%) هو تباين مفسر من قبل عوامل أخرى وأخرى لم تدخل ضمن أنموذج الانحدار, وتنسجم نسبة معامل التحديد مع قيمة (F) المحسوبة إذ بلغت (172.870) ذات المعنوية (0.000). وعند مستوى معنوية (0.01), والتي تعكس تأثيراً معنوياً عالياً لممارسة التحاسب في إجمالي التسويق الشمولي, ومن خلال الجدول (44) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (689). وهذا يعني إن هناك وجود لإجمالي التسويق الشمولي مقداره (689). حتى وإن كان بعد التحاسب يساوي صفراً . وتوضح قيمة (B1=0.746) تدل على إن تغيراً بمقدار وحدة واحدة في التحاسب سيؤدي إلى تغير في إجمالي التسويق الشمولي (0.746). ويظهر الجدول قيمة معامل التحديد (R²) لممارستي التحاسب والتعزيز معا بمقدار (0.605). مما يدل أنه بالرغم من إضافة البعد الثاني من ممارسات المدراء على النموذج فلم ترتفع نسبة التأثير على إجمالي التسويق الشمولي من خلال (R²) أكثر من (0.16), مما يدل على أن ممارسة التعزيز لها تأثير قليل جداً على المتغير المعتمد, وتنسجم نسبة معامل التحديد مع قيمة (F) المحسوبة إذ بلغت (108.191) ذات المعنوية (0.000). وعند مستوى معنوية (0.01), والتي تعكس تأثيراً معنوياً عالياً لممارستي التحاسب والتعزيز معا في إجمالي التسويق الشمولي, ومن خلال الجدول (6) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (560). وهذا يعني إن هناك وجود لإجمالي التسويق الشمولي مقداره (560). حتى وإن كان بعدي التحاسب والتعزيز يساوي صفراً . وتوضح قيمة (B2=.527), (B3=.281), فهي تدل على إن تغيراً بمقدار وحدة واحدة في التحاسب والتعزيز سيؤدي إلى تغير في إجمالي التسويق الشمولي

(.527)، (.281). على التوالي. ويظهر الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد (R^2) لممارسات التحاسب والتعزيز والتطوير معا بمقدار (.621). مما يدل انه بالرغم من إضافة البعد الثالث من ممارسات المدراء على النموذج لم ترتفع نسبة التأثير على إجمالي التسويق الشمولي من خلال (R^2) أكثر من (.016). مما يدل على أن ممارسة التطوير لها تأثير قليل جدا على المتغير المعتمد، وتنسجم نسبة معامل التحديد مع قيمة (F) المحسوبة إذ بلغت (76.487) ذات المعنوية (.000). وعند مستوى معنوية (0.01) ، والتي تعكس تأثيرا معنويا عاليا لممارسات التحاسب والتعزيز والتطوير معا في إجمالي التسويق الشمولي، ومن خلال الجدول (44) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (.536). وهذا يعني إن هناك وجود لإجمالي التسويق الشمولي مقداره (.536) حتى وان كانت ممارسات التحاسب والتعزيز والتطوير تساوي صفرا . وتوضح نتائج قيمة (B4=.445) ، (B5=.200) ، (B6=.169) ، فهي تدل على إن تغيرا بمقدار وحدة واحدة في التحاسب والتعزيز والتطوير سيؤدي إلى تغير في إجمالي التسويق الشمولي (.445)، (.200)، (.169) على التوالي. وهكذا تؤكد النتائج على وجود تأثير ذي دلالة معنوية لممارسات المدراء في متغير إجمالي التسويق الشمولي وأدناه معادلات الانحدار الخاصة بالفرضية الثانية وفق صيغة

$$(Y = \alpha + \beta X)$$

$$\text{التسويق الشمولي} = .689 + .746 \text{ (التحاسب)}$$

$$\text{التسويق الشمولي} = .560 + .527 \text{ (التحاسب)} + .281 \text{ (التعزيز)}$$

$$\text{التسويق الشمولي} = .536 + .445 \text{ (التحاسب)} + .200 \text{ (التعزيز)} + .169 \text{ (التطوير)}$$

3- اختبار الفروق المعنوية بين الشركات المبحوثة

سيتم من خلال هذه الفقرة اختبار فرضيات الفروق المعنوية بين الشركات -عينة البحث- ضمن متغيرات البحث باستخدام تحليل (One-Sample Statistics) ، إذ أثبتت في منهجية البحث الفرضية الثالثة : (توجد فروق معنوية بين إجابات عينة البحث للشركات الثلاث للمتغيرات المبحوثة) .من خلال الجدول أدناه نلاحظ

الجدول (7) الفروق المعنوية لمتغيرات البحث للشركات الثلاثة

| اختبار الفروقات بين المتوسطات الحسابية لمتغير ممارسات المدراء | | | | | |
|---|--------------|---------------|-------------------|----------|----------|
| اسم الشركة | حجم العينة n | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أختبار t | المعنوية |
| شركة أشور | 37 | 3.5718 | .50196 | 6.930 | .000 |
| شركة الفاروق | 63 | 3.1008 | .62930 | 1.271 | .208 |
| شركة المنصور | 44 | 3.5176 | .54973 | 6.246 | .000 |
| المجموع | 144 | | | | |
| اختبار الفروقات بين المتوسطات الحسابية لمتغير التسويق الشمولي | | | | | |
| اسم الشركة | حجم العينة n | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | أختبار t | المعنوية |
| شركة أشور | 37 | 3.4220 | .46188 | 5.558 | .000 |
| شركة الفاروق | 63 | 3.0490 | .67320 | .578 | .904 |
| شركة المنصور | 44 | 3.5366 | .51549 | 3.893 | .000 |
| المجموع | 144 | | | | |

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج (البرنامج الإحصائي SPSS)

1- اختبار الفروق في المتغير التفسيري (ممارسات المدراء) بين الشركات المبحوثة.

من خلال الأوساط الحسابية لمتغير ممارسات المدراء والبالغة (3.5718) لشركة آشور و لشركة الفاروق (3.1008) و (3.5176) لشركة المنصور يتضح إن الإجابات لشركة الفاروق تختلف معنويًا مما تبين صحة الفرضية الرئيسية الثالثة لما يتطلب ممارسات المدراء للشركات الثلاث والتي تتضح من خلال معنويتها البالغة (0.208) عند قيمة (t) البالغة (1.271) ويظهر إن شركتي آشور والمنصور تتفقان بخصوص إجابتهما حول متغير ممارسات المدراء من خلال المعنوية البالغة (0.000).

2- اختبار الفروق في المتغير الاستجابي (إجمالي التسويق الشمولي) بين الشركات المبحوثة.

من خلال الأوساط الحسابية لمتغير إجمالي التسويق الشمولي و البالغة (3.4220) لشركة آشور و (3.0490) لشركة الفاروق و (3.5356) لشركة المنصور يتضح إن الإجابات لشركة الفاروق تختلف معنويًا مما تبين صحة الفرضية الرئيسية الثالثة لما يتطلب ابعاد التسويق الشمولي للشركات الثلاث والتي تتضح من خلال معنويتها البالغة (0.565) عند قيمة (t) البالغة 0.578 و يظهر إن شركتي آشور و المنصور تتفقان بخصوص إجابتهما حول متغير إجمالي التسويق الشمولي من خلال المعنوية البالغة (0.000).

المبحث الرابع /الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- تمتع مدراء شركات الفاروق , آشور, المنصور بإمكانية التوجه نحو ممارسات التحاسب بأنواعه المختلفة وبشكل اقل للممارسات الأخرى.
- 2- وجود إمكانية توجه شركات المقاولات المبحوثة ببناء علاقات مع أصحاب المصالح واستعدادها لإدارة علاقات طويلة معهم وتحقيق الأسبقيات التنافسية ووجود رغبة بالتوجه أيضا نحو الأنشطة الأخرى من التسويق الشمولي.
- 3- إن زيادة أنشطة جذب الكفؤين من العاملين وممارسة عملية الدعم والإسناد واعتماد ممارسات تنوع المهارات وزيادة عمليات المعرفة وقدرات العاملين وتهيئتهم لتحمل المسؤولية تسهم بشكل ايجابي في رفع كفاءة إجراءات تقييم سلوك العاملين من قبل المدراء وتحقيق العدالة بين العاملين وفق معايير موضوعية يؤدي إلى زيادة الأنشطة والبرامج المترابطة لشركات الأعمار وفق المنظور الكلي والشامل لها والتعاون مع أصحاب المصالح الآخرين والإسهام في البيئة الاجتماعية والأخلاقية.
- 4- ان الدور الذي يلعبه المدراء من خلال الإجراءات والمسؤوليات تجاه العاملين والشركة والبيئة والذي يؤثر معنويًا على قيام مدراء الشركة بالتوجه نحو أنشطة التسويق المتكاملة والشاملة والتي تتعلق بالتسويق الداخلي والمزيج التسويقي والعلاقات مع أصحاب المصالح من الزبائن والمجهزين والمنافسين والموزعين وغيرهم من الشركاء بالإضافة لمسؤوليات الشركة الاجتماعية والأخلاقية والبيئية.
- 5- يتضح إن إجابات شركة الفاروق تختلف معنويًا عن الشركتين الأخرتين ويظهر إن شركتي آشور والمنصور تتفقان بخصوص إجابتهما حول متغيرات البحث الرئيسية.

ثانياً : التوصيات

استناداً على ما تقدم من استنتاجات واستكمالاً لمستلزمات البحث الحالي نعرض بعض التوصيات والمقترحات التي يمكن تقديمها لمعالجة ما توصل إليه البحث من استنتاجات:

1- التأكيد من قبل الشركات على المدراء لتعزيز دورهم الايجابي والقيام بتشجيع العاملين على تحقيق وتعزيز سلوكيات حالة الألفة والمودة بينهم كذلك على الاتصال في العمل , وتبني برامج فاعلة للحوافز المادية والمعنوية وتشجيع العاملين الذين لهم مهارات متنوعة ومناقشة العاملين حول نتائج العمل بشفافية, من خلال:

أ- منح المدراء صلاحيات القيام بأعمالهم , وتذكيرهم بأنهم العمود الفقري للشركة.

ب- إجراء دورات تطويرية والاطلاع على مستجدات الأعمال في مجال الأعمار والإسكان.

2- حث المعنيين في الشركة إلى مزيد من الاهتمام على تشجع التدريب الذاتي الذي يهيئ لسرعة الانجاز والتقدم, وتأمين برامج المعرفة المستخدمة لغرض زيادة تفاعل العاملين مع برامج التحديث . كذلك تبني أسلوب تدوير العاملين لإرساء حالات التميز لأداء العاملين, من خلال:

أ- تبادل الخبرات بين الشركات.

ب- تدوير العاملين على مستوى الشركات وعلى مستوى الوزارة لزيادة تنوع العمل.

3- قيام المعنيين في الشركات المبحوثة بتعميم ثقافة التحاسب الذاتي من قبل الموظف نفسه قبل ممارستها من قبل الآخرين (المسؤولين) عليه , وتبني قرارات تجسد العدالة والمساواة , وحث المدراء لأدراك حالة المشاعر والعواطف والجوانب الإنسانية عند اتخاذ القرارات و التنوع في تقييم الأداء طبقاً للأهداف المطلوبة من خلال:

أ- تثقيف العاملين بزيادة الندوات والمؤتمرات. ب- تصحيح الأخطاء والاستفادة منها.

4- يتطلب اهتمام بأنشطة التسويق الداخلي كجلب الأفراد الكفؤين الذين لديهم الاستعداد للقيام بالمهام المطلوبة, تحديد الاحتياجات التدريبية وفق هذا التوجه, توجيه الأنشطة نحو الزبون و زيادة الاتصال به, انتقاء المزيج التسويقي الأكثر تناعماً مع الزبائن المستهدفين , مشاركة الإدارة والعاملين في وضع الخطط والأهداف , فضلا عن استخدام الشركة شبكات الاتصال غير الرسمية في انجاز أعمالها و التعاون والتنسيق وتبادل القيمة بينها وبين زبائنها, المشاركة في ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها من أصحاب المصالح بالتأكيد للعاملين بأنهم ليس مجرد موظفين يعملون ولكن التعامل معهم بأنهم كزبائن تسعى الشركة لتلبية حاجاتهم الحالية والمستقبلية .

5- الاهتمام بمعالجة قضايا المجتمع الإنسانية التي هي من صميم المسؤولية الاجتماعية للشركة والعمل مع أصحاب المصالح والمستفيدين في تقليل الآثار السلبية على البيئة الاجتماعية واخذ معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الإيجابية والسلبية, من خلال اعتبار الشركة جزء من البيئة والمحافظة عليها أو إضرارها سيؤثر على الكل.

المصادر

الكتب العربية

- 1- الخطيب، احمد، معاينة، (الإدارة الحديثة نظريات واستراتيجيات ونماذج حديثة)، عالم الكتب الحديث، جدار الكتاب العالمي، الاردن، 2009 .
- 2- الزيادات، محمد عواد و العوامرة، محمد عبد الله (استراتيجيات التسويق – منظور متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 3- ديكسون، روب، (المهام الإدارية)، مترجم، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2010، الطبعة الأجنبية، القاهرة، 2003 .
- 4- اللامي، غسان قاسم داود، (ادارة التسويق، افكار وتوجهات جديدة)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

الدوريات والمجلات العربية

- 1- سموعي، رفاء فرج، (ممارسات المديرين وتأثيرها في مساهمات الموظفين) بحث استطلاعي تطبيقي في وزارة- الصناعة والمعادن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد 18، عدد 65، 2012، .

A-Book

- 1- Cohen, J., & Cohen, P..” **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences**” (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates (1983).
1. Davidson, Hugh & Keegan, Warren J., **Offensive Marketing**, Elsevier Butterworth–Heinemann 200 Wheeler Road, Burlington, MA 01803, USA 2004.
2. Dewberry, C.,”**Statistical Method for Organizational Research: Theory and practice**” .1ed, publish in Taylor & Francis.2004.
3. Ebel, **Robert Essentials of Education Measurement**, New Yourk, Harper & Koy,1972.
4. Fayol, Henry,**General Principles Of Management** – From Division Work To Esprit De Corps, The journal of Business and Society.1935.
5. Friberg, Erik, **a holistic view of marketing communication of accessories, Faculty of Engineering**, LTH Department of Production management, Copyright © Erik Friberg Lund, Sweden, 2015.
6. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E.. "**Multivariate Data Analysis**" ,7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle(2010) .
7. Kotler, P. **Marketing Management** (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall. 2008.
8. kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, **Marketing Managemen** , 14th ed., Upper Saddle River, New Jersey 07458.2012.

9. Kreitner R.&Kinicki A.,**Organizational Behavior**,7th/ed,McGraw-Hill, U.S.A.2007.
 - 10.Lazar, Virginia, **marketing management – marketing orientation and holistic schools marketing**, 2010.**Manging People and organizations**" Houghton Mifflin, Boston .1998.
 - 11.Lovelock, C., &wirtz. J, "**service Marketing: people, technology, strategy**", 6thed, Pearson, prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.(2006).
 - 12.Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H., "**Psychometric theory**", New York: McGraw-Hill(1994).
 - 13.Williams, John, Marketing Knowledge, **Cim Revision Cards Marketing Management in Practice**,2006
- B) Periodicals & Journals& Article & Researches**
- 1- Alnoor, Ebrahim, **Accountability In Practice: Mechanisms for NGOs , World Development** Vol. 31, No. 5, Printed in Great Britain , 2003.
 - 2- Asfour, Amal, **The impact of the holistic marketing strategies on increasing customers` satisfaction in container terminal ports A comparative study between East and West Port Said container terminals**,2014.
 - 3- Chen. Yu-chuan& Lin. Shinyi, **modeling Internal Marketing and Employee loyalty : A Quantitative Approach**, Asian social science, published by Canadian center of science and Education, vol.9, No.5,pp: 99-109, (2013).
 - 4- Dare Mighty Things, **Identifying and Promoting Effective Practices, Strengthening Nonprofits: A Capacity Builder's Resource Library**,2009.
 - 5- Doncic,Dalibor& Peric, Nenad& Prodanovic, Radivoj, **holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina**, Economics of Agriculture 2/ UDC: 339.138:634.11(497.6),2015.
 - 6- Ghorbani. H. &sedeh. H. A., **An empirical investigation on the impact of internal Marketing on organizational effectiveness with in human resource capabilities perspective**, international Journal of Academic Research in Business and social sciences, Vol. 4, No. 1,pp: 635-643.2014.
 - 7- Magdolen, Richard, **college of management in trenčín concept of holistic marketing in theory and practice**,2010.
 - 8- Morrison A.M., **The new leaders, guidelines on leadership diversity in American**, Sanfrancisco, Jossey-Bass, U.S.A.1992.

- 9- Tasmia, Ekram Tushi, **Holistic Service Marketing, Strategies and Corporate, Global Journal of Management and Business**, Volume 14 Issue 1 Version 1.0 Year 2014.
- 10- Mintzberg, Henry, **Covert Leadership: Notes on managing professionals**, November-December, Harvard Business Review,1998.
- 11- Salih, Pasa, **Lise Mudurlerinin Liderlik Ozelliklerine Iliskin Ogretmen Gorusleri**, Inonu Universitesi Egitim Fakultesi, Malatya,2004.

C- Thesis&Ph.D

- 1- Module I, II & VI: Smt.U.Sreevidya, **Marketing Management**, school of distance education study material ii semester b.com - complementary course iv semester bba core course.

D-Internet

- 1- <http://mawdoo3.com>
- 2- www.tutorialspoint.com

ملحق رقم(1) (نموذج استبانة)

السادة المحترمون.

تحية طيبة....

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات أطروحتنا الموسومة (ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي في ظل توافر متطلبات المنظمات المعاصرة)

بحث تطبيقي في عينة من شركات وزارة الأعمار والإسكان ، وهي جزء من متطلبات شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، ونرجو من حضراتكم الإجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية. ونرجو أيضا التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

- 1- إن الإجابة سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي ونرجو عدم ذكر الاسم.
 - 2- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
 - 3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا اتفق تماماً ، لا اتفق ، اتفق إلى حد ما، اتفق، اتفق تماماً)، يرجى تفصلكم بوضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل قناعتكم الخاصة .
 - 4- الباحث على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة، وسيكون حاضرا وقت ما تشاءون. علما أن المتغيرات الرئيسة معرّفة في استبانة الاستبانة وضمن كل حقل من حقولها.
- مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا متمنين لكم دوام التوفيق ولشركتكم التقدم والنجاح

الباحث

كاظم داود سلمان

طالب دكتوراه إدارة أعمال

الأستاذ الدكتور

رفاء فرج سموعي

المشرف

المعلومات شخصية

1- أسم الشركة:

2- الجنس:

3- العمر:

4- التحصيل الدراسي:

5- العنوان الوظيفي :

6- الحالة الاجتماعية :

7- عدد سنوات الخدمة الكلية :

8- عدد سنوات الخدمة في موقع المسؤولية الحالي:

9- الاختصاص:

أولا :ممارسات المدراء (تمثل مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والإرشادات والواجبات التي يقوم بها المدير المسئول عن عمل وحدة أدارية معينة وتشمل كل من التعزيز، والتطوير، والتحاسب) وكما في أدناه:

أ- **ممارسة التعزيز:** (أنشطة جذب الكفؤين ، الدعم والإسناد ، التشجيع ، تنوع مهارات العاملين في كل المستويات).

| ت | العبرة | أتفق تماماً | أتفق | أتفق إلى حد ما | لا أتفق | لا أتفق تماماً |
|---|--------|-------------|------|----------------|---------|----------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 1 | تمارس الإدارة حث العاملين باتجاه الأهداف المحددة كما تشاركهم مواقف العمل الصعبة لديهم. |
| | | | | | 2 | تشجع إدارة الشركة إبراز وتنويع المهارات الفردية للعاملين. |
| | | | | | 3 | تعتمد إدارة الشركة برامج حوافز مادية. |
| | | | | | 4 | تعتمد إدارة الشركة برامج حوافز معنوية . |
| | | | | | 5 | تلتجأ إدارة الشركة باستخدام نظام الجحفة عند الحاجة (التعاون بين الشركات فيما بينها). |
| | | | | | 6 | تركز إدارة الشركة على تحقيق السلوكيات الراقية للعلاقات بين العاملين. |
| | | | | | 7 | تناقش إدارة الشركة مع العاملين نتائج العمل بشفافية كبيرة وتعددها تغذية عكسية. |
| | | | | | 8 | تعزز إدارة الشركة حالة الألفة والمودة بين العاملين وتعاملهم كعائلة متماسكة في الشركة. |
| | | | | | 9 | تعزز إدارة الشركة القدرات والقابليات والكفاءات لدى العاملين بمنحهم فرصة التدريب التخصصي بشكل مستمر. |
| | | | | | 10 | تؤمن إدارة الشركة بالمشاركة بتفاصيل العمل والتواصل مع عاملها دائماً. |

ب- ممارسة التطوير: (زيادة عملية المعرفة والقدرات والمهارات للعاملين القادرين على العمل في جميع المجالات والذين يتم انتقاؤهم واختيارهم في ضوء ما يجري من اختبارات مختلفة وتهيئتهم لتحمل مسؤولية أكبر وتقديم أوسع).

| | | | | |
|---|---------|-------------|----------------|----------------|
| ت | العبارة | تتفق تماماً | تتفق إلى حد ما | لا تتفق تماماً |
|---|---------|-------------|----------------|----------------|

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| 1 | تشجع إدارة الشركة التدريب الذاتي الذي يهيئ السرعة والانجاز والتقدم. | | | | |
| 2 | تعتمد إدارة الشركة فرق العمل لإنجاز مهامها . | | | | |
| 3 | تمتلك إدارة الشركة/القسم جداول بأحتياجاتها التدريبية بشكل مستمر . | | | | |
| 4 | تطبق إدارة الشركة أسلوب تدوير العاملين. | | | | |
| 5 | تؤمن إدارات الأقسام لأقسامها برامج المعرفة المستخدمة لتخصصاتها . | | | | |
| 6 | تعمل إدارة الشركة على زيادة تفاعل العاملين مع برامج التحديث . | | | | |
| 7 | تقوم إدارة الشركة بتنويع برامج التدريب المطلوبة للعاملين بشكل عام. | | | | |
| 8 | تهدف إدارة الشركة لإرساء حالات التميز لأداء العاملين. | | | | |

ج- ممارسة التحاسب: (عملية تقييم سلوك القائمين بعمل معين وفق مجموعة معايير معينة والعمل على إجراء المعالجات المتنوعة واللازمة ذاتيا و إداريا نحو تحقيق العدالة فيما بين العاملين) .

| ت | العبارة | أتفق تماماً | أتفق | أنتفق إلى حد ما | لا أنتفق تماماً |
|---|--|-------------|------|-----------------|-----------------|
| 1 | تحقق إدارة الشركة حالة التعادل بين المساءلة والمسؤولية في المواقف المختلفة . | | | | |
| 2 | تعتمد إدارة الشركة سياسة التدقيق الداخلي عبر معايير وإجراءات محددة معلنة. | | | | |
| 3 | تقوم إدارة الشركة للتنويع في تقييم الأداء طبقاً للأهداف المطلوبة. | | | | |
| 4 | تستخدم إدارة الشركة سياسات التدخل المباشر لحالات معينة مع عاملها. | | | | |
| 5 | تستمد إدارة الشركة إجراءاتها في المساءلة من | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | الضوابط والتعليمات واللوائح والمعايير المحددة. |
| | | | | | 6 يدرك المدراء حالة المشاعر والعواطف والجوانب الإنسانية عند اتخاذ القرارات. |
| | | | | | 7 يأخذ المدراء بعين الاعتبار تقديرهم الشخصي عند اعتماد المساءلة. |
| | | | | | 8 تسهم قرارات المساءلة في تجسيد العدالة والمساواة بعيدة عن التحيز العرقي والفرق بين الجنسين. |
| | | | | | 9 تسهم إجراءات المساءلة في انجاز الأعمال في الشركة. |
| | | | | | 10 تعمل إدارة الشركة على تفعيل التزام العاملين المسؤولين نحو أداء المهام كل ضمن نطاقه . |

ثانياً: التسويق الشمولي : هو مجموعة الأنشطة والبرامج المترابطة والمتكاملة للمنظمة وفق المنظور الكلي لأنشطة التسويق الداخلي والخارجي بالتعاون مع أصحاب المصالح الآخرين والمساهمة في زيادة الآثار الإيجابية على البيئة الاجتماعية لغرض توصيل قيمة للزبائن .

أ- التسويق الداخلي : هو عملية تناغم سياسات التسويق وسياسات الموارد البشرية داخل المنظمة من خلال النظر إلى العاملين في الشركة على أنهم زبائن داخليين والنظر إلى الوظائف التي يقومون بها على أنها منتجات داخلية لغرض خدمة وإرضاء الزبائن الخارجيين .

| ت | العبارة | أُتفق تماماً | أُتفق | أُتفق إلى حد ما | لا أُتفق | لا أُتفق تماماً |
|---|---|--------------|-------|-----------------|----------|-----------------|
| 1 | تجلب إدارة الشركة الأفراد الكفوئين الذين لديهم الاستعداد القيام بالمهام المطلوبة. | | | | | |
| 2 | يحدد المدراء الاحتياجات التدريبية لأقسامهم على ضوء مستويات المرؤوسين التنظيمية. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | تملك إدارة الشركة الرؤية الواضحة بما يؤمن قبولها لدى العاملين. | 3 |
| | | | | | يدرك المدراء رغبة المرؤوسين بالعمل فرقياً لزيادة خبراتهم الأدائية . | 4 |
| | | | | | تشارك إدارة الشركة العاملين في وضع الخطط والأهداف. | 5 |
| | | | | | تستخدم إدارة الشركة شبكات الاتصال غير الرسمية في إنجاز أعمالها . | 6 |
| | | | | | يستثمر المدراء المهارات والمعلومات التي اكتسبت من البرامج التدريبية في زيادة الاتصال بالزبون الداخلي والخارجي. | 7 |
| | | | | | تنشر إدارة الشركة ثقافة أن الزبون هو "الملك" وتوجيه الأنشطة نحو عملية التأثير عليه. | 8 |

ب - التسويق المتكامل: هو مجموعة البرامج التسويقية المتكاملة بشكل فاعل من خلال أنشاء وتوصيل وتسليم قيمة للزبائن ويتضمن العديد من القرارات حول الأنشطة التسويقية لتعزيز القيمة المستخدمة.

| ت | العبارة | أتفق تماماً | أتفق | أتفق إلى حد ما | لا أتفق | لا أتفق تماماً |
|---|---|-------------|------|----------------|---------|----------------|
| 1 | تعمل إدارة الشركة نحو تكامل الأنشطة التسويقية التي تحقق الأهداف المرسومة. | | | | | |
| 2 | تخطط إدارة الشركة لتقديم منتجات على وفق دراسات السوق ومتطلباته. | | | | | |
| 3 | تلمس مشاركة المدراء والمرؤوسين عند القيام بأنشطة العمليات وفق الأساليب التنافسية التي تساعد على زيادة القيمة. | | | | | |
| 4 | تستعين إدارة الشركة بأفكار الزبائن عند تصميم المنتجات. | | | | | |
| 5 | تعتمد إدارة الشركة وسائل ترويجية متنوعة ومناسبة لتعريف الزبائن بالمنتجات. | | | | | |
| 6 | تقوم إدارة الشركة بتبني سياسة سعرية بأسعار تنافسية ووفق القوانين والتشريعات. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | 7 | تتميز إدارة الشركة بتقديم حزمة متنوعة من المنتجات لكافة الزبائن عبر مشاريعها المنتشرة جغرافياً. |
| | | | | | 8 | تعمل إدارة الشركة على تقديم خدمات إضافية للزبائن لتحسين قيمة الأداء التسويقي. |
| | | | | | 9 | تتنقي إدارة الشركة المزيج التسويقي الأكثر تناغماً مع الزبائن المستهدفين. |

ج- تسويق العلاقة : إدارة علاقات طويلة الأجل من قبل الشركة مع الشركاء الآخرين أصحاب المصالح من (زبائن , وموزعين , ومجهزين) بهدف توصيل المنتجات إلى الزبائن وفق الأساليب التنافسية المناسبة .

| ت | العبارة | اتفق تماماً | اتفق | اتفق إلى حد ما | لا أتفق تماماً | لا |
|---|--|-------------|------|----------------|----------------|----|
| 1 | تهتم إدارة الشركة بحالة تعاون الزبون الداخلي مع الزبون الخارجي من خلال العلاقات التبادلية وتقديم التسهيلات المتنوعة. | | | | | |
| 2 | يستخدم منتسبوا الشركة من مديريين ومرؤوسين مختلف أنواع التواصل مع الزبائن المهمين كأدوات أو وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. | | | | | |
| 3 | تقوم إدارة الشركة بتقييم علاقتها مع الزبائن على أساس استمرار التعامل معها. | | | | | |
| 4 | يوجد هناك زبائن موالين للشركة من خلال تعاملهم مع الشركة دون غيرها من المنافسين. | | | | | |
| 5 | تعمل إدارة الشركة على تحقيق اتصالات مستمرة مع شركائها. | | | | | |
| 6 | تقدم إدارة الشركة دعوات خاصة لبعض الزبائن لحضور ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها. | | | | | |
| 7 | تركز إدارة الشركة على التعاون والتنسيق وتبادل القيمة بينها وبين زبائنها. | | | | | |
| 8 | تراعي إدارة الشركة مصالح جميع الشركاء وأصحاب المصالح. | | | | | |

د- تسويق الأداء : هي الأنشطة التسويقية التي تهتم بالآثار الاجتماعية , والأخلاقية , والقانونية والبيئة الصحية من قبل الشركة ازاء المجتمع ومن خلال التزامها بالاسهام في زيادة الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية تجاه البيئة الاجتماعية .

| ت | العبارة | أتفق تماماً | أتفق | أتفق إلى حد ما | لا أتفق تماماً | لا |
|---|---------|-------------|------|----------------|----------------|----|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|---|
| | | | | | 1 | تهتم إدارة الشركة بالأنشطة الاجتماعية والأخلاقية والبيئة الصحية والقانونية ضمن نطاق مجتمعها. |
| | | | | | 2 | تعمل إدارة الشركة مع أصحاب المصالح والمستفيدين في تقليل الآثار السلبية على البيئة الاجتماعية. |
| | | | | | 3 | تعد الإدارة معلومات التغذية العكسية ضمن إطار تقييم الآثار الايجابية والسلبية. |
| | | | | | 4 | تعد إدارة الشركة معالجة قضايا المجتمع الإنسانية من صميم المسؤولية الاجتماعية للشركة . |
| | | | | | 5 | تستخدم إدارة الشركة وسائل تحسين الأداء من خلال المراقبة والتقييم. |
| | | | | | 6 | يشارك مدراء الشركة في الحملات التي تسهم في مكافحة الفساد (الإداري والمالي) بشكل مستمر. |
| | | | | | 7 | تتضمن في الشركة أنشطة خاصة بالمحافظة على البيئة من التلوث وإزالة النفايات. |

ملحق رقم (2)

| شركة آشور | | |
|-----------|--------------------------|---------------------------|
| التاريخ | العنوان | الاسم |
| 6/6 | مدير عام | 1- م. علي عبد الواحد لاحد |
| 6/7 | مدير قسم الموارد البشرية | 2- ا. فيصل عبد الحسين |
| 6/8 | مدير قسم المالية | 3- ا. علي رشيد حلو |
| 7/16 | مدير قسم الرقابة | 4- ست فاطمه محمد مهدي |
| 7/17 | مدير قسم التخطيط | 5- المهندس نوريه اشرف |
| 6/8 | مدير قسم المشاريع | 6- م. خليل ابراهيم |
| 6/6 | مدير قسم المالية | 7- م. هاني علي ماطلي |

| شركة المنصور | | |
|--------------|--------------------|----------------------------|
| التاريخ | العنوان | الاسم |
| 7/11 | معاون المدير العام | 1- المهندس عبد الرحمن عطيه |
| 7/12 | مدير قسم المالية | 2- ست أزهار عبد النبي |

| | | |
|------|----------------------|----------------------------|
| 7/13 | مدير قسم التجارية | 3- أ. كريم حسن صحن |
| 7/18 | مدير الموارد البشرية | 4- أ. غانم كريم كاظم |
| 7/19 | مدير قسم الرقابة | 5- أ. وليد شاكر عبد الواحد |
| 7/13 | مدير قسم التخطيط | 6- المهندس سناء محمد مهدي |
| 7/18 | مدير قسم الآلية | 7- المهندس علي جواد |
| 7/11 | مدير القسم الفني | 8- المهندس نبيل هاشم |
| 7/12 | مديرة الجودة | 9- المهندس نهاد حسان |

| شركة الفاروق | | |
|--------------|---------------------------|----------------------------|
| التاريخ | العنوان | الاسم |
| 5/7 | المدير العام | 1- المهندس أحلام صادق حيدر |
| 5/8 | مدير الموارد البشرية | 2- ا. غيث سمير محمد |
| 5/9 | مدير المعامل الإنتاجية | 3- المهندس كريم شاكر |
| 6/11 | مدير شعبه المتابعة | 4- المهندس إقبال باقر |
| 6/12 | مدير شعبه الجودة | 5- المهندس ذكرى غني |
| 5/8 | مدير شعبه المباني | 6- المهندس ضياء حسين مصطفى |
| 5/7 | مدير شعبه السلامة البيئية | 7- م. حسن فخري محمد رسول |
| 6/12 | مدير شعبه المخازن | 8- استاذ اكرم علي رضا |
| 6/11 | مدير شعبه الركائز | 9- مهندس اوس قاسم |
| 5/9 | مدير معمل الانابيب | 10- مهندس حسن عبد علي |
| 5/7 | مدير شعبه المباني | 11- مهندس ماهر حمد |
| 5/8 | الرقابة والتدقيق | 12- استاذ ميثم قاسم |

ملحق رقم (3)

أسماء السادة الخبراء الذين حكموا استمارة الاستبانة

| ت | المرتبة العلمية | الاسم | الاختصاص | الموقع الوظيفي |
|---|-----------------|-----------------------|---------------------|--|
| 1 | أ. د. | غسان قاسم داود اللامي | إدارة تسويق وعمليات | كلية بغداد للعلوم الاقتصادية |
| 2 | أ. د. | ظافر عبد شبر | إدارة تسويق | كلية الإدارة والاقتصاد_ جامعة المستنصرية |

| | | | | |
|----|----------|--------------------------|---------------------|--|
| 3 | أ. د. | صلاح الدين عواد الكبيسي | إدارة منظمة ومعرفة | كلية الإدارة والاقتصاد_ جامعة بغداد |
| 4 | أ. د. | سعدون حمود جثير | إدارة التسويق | - كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة بغداد |
| 5 | أ. د. | سمير كامل الخطيب | إدارة عمليات وتسويق | الكلية التقنية |
| 6 | أ. د. | عبد الرضا شفيق البصري | تسويق | الكلية التقنية |
| 7 | أ. د. | أياد محمود الرحيم | إدارة عمليات | الكلية التقنية |
| 8 | م. د. | علي حسون الطائي | إدارة عامة | كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة بغداد |
| 9 | أ. م. د. | عاملة محسن ناجي | إدارة تسويق | كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة المستنصرية |
| 10 | أ. م. د. | غني دحام الزبيدي | إدارة منظمة | كلية الإدارة والاقتصاد _ جامعة بغداد |
| 11 | أ. م. د. | رغد يوسف كبرو | إدارة عمليات | كلية الإدارة والاقتصاد_ جامعة المستنصرية |
| 12 | أ. م. د. | سمراء عبد الجبار ابراهيم | إدارة تسويق | كلية السياحة_ جامعة المستنصرية |
| 13 | أ. م. د. | لؤي لطيف شكر | إدارة تسويق | كلية السياحة_ جامعة المستنصرية |
| 14 | أ. م. د. | أحلام جبار عبد الله | علم النفس التربوي | جامعة بغداد_ كلية التربية ابن الرشد |
| 15 | أ. م. د. | فاضل زامل صالح | علم النفس التربوي | جامعة بغداد_ كلية التربية ابن الرشد |

Managers' practices and their impact on holistic marketing (An analytical study applied in a number of companies of the Ministry of Construction, Housing and Municipalities)

Rafa Faraj Samawi, Ph.D (Professor)*

Kadhim Dawood Salman**

Abstract: The research aims to formulate an applied vision on how the relationship between managers' practices and the holistic marketing dimensions of the objectives of the organization and its partners. A sample of (three) companies was selected by the Ministry of Construction, Housing. The sample was surveyed with (144) members of these companies, divided into several administrative levels (manager, engineer, administrative). A number of hypotheses have tested for correlation and influence among search variables. A number of measures have used to verify the hypotheses, including the questionnaire as a main tool for collecting data and information, consisting of (60) items covering research aspects (managers' practices, holistic marketing dimensions) And personal interviews, personal observation of the researcher and using a variety of statistical tools to analyze and process data and information using the program (SPSS vr23). The research found a number of conclusions, the most important of which are: (The direction of the managers of the companies investigated about the accounting practices of different types and less of the other practices, the possibility of directing the construction companies in question to build relationships with the stakeholders. , Adopt the method of recycling employees to establish cases of excellence and secure knowledge programs).

Keywords: managers practices, holistic marketing dimensions

* Al Mansour University College

** Ministry of Construction and Housing