



جامعة الأزهر —ر— غزة
عمادة الدراسات العليا و البحث العلمي
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)

دراسة حالة – شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)

Requirements of Application of Marketing Quality Management–(Holistic Marketing)

Case Study of Palestinian Cellular Communications Company – JAWWAL

إعداد الباحث

إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة

إشراف الدكتور

رشدي عبد اللطيف وادي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

غزة – فلسطين

2010

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

”وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون“

(سورة التوبة ، 105)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم

”إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه“

الإهداء

إلى من هو صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...
والذي الفاضل حفظه الله

إلى أعز و أحب الناس إلى قلبي...
والدتي الحبيبة حفظها الله

إلى من عشت معه أسعد لحظات حياتي و أسأل الله أن يجمع شملنا ...
أخي خالد في هنغاريا

إلى من شاركنا التصميم والإرادة والمتابعة والسعي في طلب العلم ...
أخواتي و أخواني الأعزاء

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله و الشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم ييخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الدكتور الفاضل / رشدي وادي الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتتان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر بمختلف مستوياتهم لمساعدتهم لي في انجاز هذه الدراسة، وأخص بالذكر الدكتورة نهاية التلباني التي لم تبخل بالمساعدة في البحث عن المراجع والدوريات.

كما أقدم الشكر والتقدير لمديري وموظفي شركة جوال في قطاع غزة لدعمهم لي في قبول توزيع الاستبانة واستردها في وقت قصير وتمثيلهم الجيد في نتائج هذه الدراسة .

و أتقدم بالشكر لكل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة و تسهيل مهمتي في توفير المعلومات و البيانات، والشكر الجزيل للدكتور سمير صافي لقيامه بالتحليل الإحصائي لاستبانة هذه الدراسة، و جازاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

الباحث / إبراهيم أحمد أبو رحمة

2010

المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ	آية قرآنية
ب	الإهداء
ت	شكر وتقدير
ث	قائمة المحتويات
خ	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ر	قائمة الملاحق
ر	قائمة المصطلحات
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية
س	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	فرضيات الدراسة
7	متغيرات الدراسة
8	أهمية الدراسة
8	أهداف الدراسة
9	حدود الدراسة
الفصل الثاني : الإطار النظري	
المبحث الأول / مدخل عن الجودة التسويقية	
12	مقدمة
14	تأثير إدارة الجودة التسويقية (TQMK) على المنظمة
15	العلاقة بين التسويق والجودة
17	عناصر إدارة الجودة التسويقية (TQMK)
المبحث الثاني/ التسويق المتكامل	
20	مقدمة
20	تعريف التسويق المتكامل
21	وظائف التسويق المتكامل
22	تكامل الوظائف التسويقية
23	التكامل التسويقي واسع النطاق

27	أهمية الترويج في قطاع الخدمات
29	قنوات التوزيع التسويقية
المبحث الثالث / التسويق الداخلي	
34	مقدمة
34	نشأة وتطور التسويق الداخلي
35	تعريف التسويق الداخلي
36	أهداف التسويق الداخلي
38	أهمية التسويق الداخلي
40	خصائص التسويق الداخلي
43	العلاقة بين إدارة التسويق والموارد البشرية
45	العلاقات مع الإدارات الأخرى
45	التكامل بين الأقسام المختلفة
47	دور الإدارة العليا في بناء ثقافة الجودة الشاملة
48	الأدوار التي تقوم بها الإدارة العليا
المبحث الرابع / التسويق الاجتماعي	
51	مقدمة
56	تعريف التسويق الاجتماعي
57	العوامل المؤثرة على عملية التخطيط للتسويق الاجتماعي
59	مسؤوليات التسويق الاجتماعي
51	أخلاقيات التسويق
58	البيئة التسويقية
62	مسؤولية التسويق الاجتماعي اتجاه المجتمع
المبحث الخامس / التسويق بالعلاقات	
65	مقدمة
65	مفهوم التسويق بالعلاقات
67	أهمية التسويق بالعلاقات
69	العناصر الأساسية لتسويق العلاقات
72	الشراكة مع الآخرين في نظام التسويق
74	خصائص التحالف الاستراتيجي
77	الدور الاستراتيجي للتوزيع
المبحث السادس / نبذة مختصرة عن شركة جوال	
80	مقدمة

86	النشأة والتقدم
80	الأهداف الرئيسية لشركة جوال
83	حقائق وأرقام
86	المسؤولية الاجتماعية
87	المعوقات المحيطة بالشركة
الفصل الثالث : الدراسات السابقة	
90	الدراسات المتعلقة بالتسويق المتكامل
97	الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي
103	الدراسات المتعلقة بالتسويق المجتمعي
106	الدراسات المتعلقة بتسويق العلاقات
112	الدراسات المتعلقة لإدارة الجودة التسويقية
116	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الرابع : منهجية الدراسة	
118	أسلوب الدراسة
118	مجتمع الدراسة
118	أداة الدراسة
128	صدق الاستبانة
129	ثبات الاستبانة
129	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الخامس : تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض	
140	الوصف الإحصائي للسمات و الخصائص الشخصية لعينة الدراسة
143	اختبار فرضيات الدراسة
الفصل السادس : النتائج والتوصيات	
205	النتائج
209	التوصيات
211	البحوث المقترحة
212	قائمة المراجع
222	ملاحق الدراسة

الصفحة	قائمة الجداول	رقم الجدول
119	درجات مقياس ليكرت	1
120	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	2
123	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	3
124	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	4
125	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	5
126	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	6
127	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	7
128	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	8
129	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	9
130	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	10
131	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	11
132	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال	12
133	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	13
134	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	14
135	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال	15
136	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة	16

	الكلية للإستبانة.	
137	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	17
138	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة	18
139	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	19
141	توزيع أفراد العينة حسب المسمى الإداري	20
141	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	21
142	توزيع أفراد العينة حسب العمر	22
142	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة	23
144	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الخدمة	24
147	معامل الارتباط بين الخدمة و التسويق المتكامل	25
148	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج	26
151	معامل الارتباط بين الترويج و التسويق المتكامل	27
152	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التوزيع	28
154	معامل الارتباط بين التوزيع و التسويق المتكامل	29
155	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق المتكامل	30
157	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التنسيق والتعاون	32
160	معامل الارتباط بين التنسيق والتعاون و التسويق الداخلي	33
160	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الإدارة العليا	34
163	معامل الارتباط بين الإدارة العليا و التسويق الداخلي	35
163	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مشاركة الوظائف في قسم التسويق	36
165	معامل الارتباط بين قسم التسويق و التسويق الداخلي	37
166	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق الداخلي	38
170	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال أخلاقيات التسويق	40

172	معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي	41
173	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال البيئة الداخلية والخارجية	42
176	معامل الارتباط بين البيئة الداخلية والخارجية و التسويق الاجتماعي	43
177	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التشريعات	44
179	معامل الارتباط بين التشريعات و التسويق الاجتماعي	45
180	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال المجتمع	46
182	معامل الارتباط بين المجتمع و التسويق الاجتماعي	47
183	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق الاجتماعي	48
186	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات مع الزبائن	50
188	معامل الارتباط بين العلاقات مع الزبائن و التسويق بالعلاقات	51
189	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الشركاء	52
191	معامل الارتباط بين الشركاء و التسويق بالعلاقات	53
192	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات مع الموزعين	54
194	معامل الارتباط بين العلاقات مع الموزعين و التسويق بالعلاقات	55
195	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق بالعلاقات	56
197	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة	58
198	معامل الارتباط بين جميع مجالات " التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" و إدارة الجودة التسويقية	59
199	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة	60
202	جميع المجالات للمتغيرات الديموغرافية	61

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل	
7	1	الأبعاد الأربعة لإدارة الجودة التسويقية
39	2	أبعاد التسويق الداخلي
49	3	الأدوار التي يقوم بها المدير
81	4	مقارنة عدد مشتركين جوال بالسنوات
85	5	شبكة الموزعين لشركة جوال في قطاع غزة

قائمة الملاحق

رقم الملحق	محتوى الملحق
1	قائمة بأسماء المحكمين
2	الرسالة الموجهة للمحكمين
3	الاستبانة في صورتها الأولية
4	الاستبانة في صورتها النهائية
5	الرسالة الموجهة لشركة جوال

قائمة المصطلحات

الاختصار	المصطلح	الشرح
TQMK	Total Quality Marketing	إدارة الجودة التسويقية
TQM	Total Quality Management	إدارة الجودة الشاملة
JAWWAL	Palestinian Cellular Communications Company	شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية
ISO	Implementation of a quality system	تطبيق نظام الجودة
OSS	One Stop Shop	المراكز التجارية

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة ،وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض ، حيث بلغ مجتمع الدراسة 150 موظفا إداريا ما بين مدير، رئيس قسم، مشرف ، مراقب، إداري. و استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم مجتمع الدراسة ، حيث تم توزيع 150 استبانة وكانت نسبة الاسترداد 80.4 % .

وخلصت الدراسة إلى أن متطلبات إدارة الجودة التسويقية متوفرة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بقطاع غزة بنسبة 81.1% . كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تطبيق متطلبات إدارة الجودة التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية "الجنس،الخبرة، المؤهل العلمي، العمر، المسمى الإداري".

وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي كان من شأنها تعزيز و رفع مستوى تطبيق متطلبات إدارة الجودة التسويقية بما يعود على الشركة والعاملين بها المنفعة والفائدة من جهة وعلى الزبائن والمستفيدين من خدمة الشركة من جهة أخرى ، ومن أهمها :
- العمل الدؤوب والمتواصل لمعالجة الضعف التي تعاني منه محطات الإرسال وتحسن جودتها .

- تعزيز الاسم التجاري و السمعة الطيبة لشركة جوال في المجتمع و التذكير الدائم لزبائنهم بأنها شركة وطنية رائدة في مجال الاتصالات اللاسلكية و الحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام زبائنهم و التركيز على تحسينها باستمرار.

Abstract

The aim of this study is explore the possibility of implementing Total Quality Marketing (TQMK) with its dimensions (Integrated Marketing, Internal Marketing , Societal Marketing, and Relationship Marketing) in the Palestinian cellular communicating company- Jawwal.

The descriptive analytical methodology was used to test the study hypothesis and data was collected using a questionnaire designed for the purpose of this study. The study population consisted of managerial employees (managers, heads of departments, supervisors, controllers, and administrators). All the population was included in the study with a response rate of the questionnaire was (80.4%). The study concluded that the requirements of Total Quality Marketing are available Jawwal Company with a percentage of (81.1%). The study also concluded that there are no significant differences in the response concerning the implementation of Total Quality Marketing due to (gender , academic, qualifications, age). The study reached many conclusions that will lead to increase the level of implementing the requirements of Total Quality Marketing which will yield benefits to the company and its employees and customers such as continuing the efforts to improve the current transmittion system. The study recommended to Improve the commercial name and good reputation of the company in the society and emphasize the identity of the company as a national entity.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

أولا : مقدمة

ثانيا : مشكلة الدراسة

ثالثا : فرضيات الدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

خامسا: أهداف الدراسة

سادسا: متغيرات الدراسة

أولاً: المقدمة

يعد التسويق من أقدم ما عرفه الإنسان من ممارسات عملية وفكرية . فكلنا نمارس التسويق بطريقة أو بأخرى. وكلنا نتعرض للتسويق بطريقة أو بأخرى. فمنذ الخليقة وكل منا يسوق مؤهلاته وسماته ومنتجاته وخدماته وأخلاقه لآخرين ، وبسبب وجود الخير والشر، فمنهم من يسوق خدمات ذات جودة عالية ، ومنهم من يسوق خدمات ذات جودة ضعيفة طمعا في زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية ، وهذا ما نعتبره المنافسة الغير شرعية (Wady,2009)

إلا أن التسويق الحقيقي يرفض مثل هذه السلوكيات, فهو يبحث عن بناء علاقات دائمة ومربحة مع العميل ، وذلك مع الحفاظ على البيئة، والالتزام بالأخلاقيات لاستمرار هذه العلاقات في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها العالم أجمع. والاهتمام أيضا بالعاملين بالمنظمة الذين يقدموا الخدمات للعملاء بل وتقويضهم وإشراكهم في اتخاذ القرارات والعمل في فرق عمل مع إشعارهم بأهمية العميل المربح. (Kotler,2009)

وتبين طبيعة العملية التسويقية دورها الكبير على الرغم من زعم الكثير من الشركات بأن التوجه السائد خلال عقد 1980 و 1990 كان التوجه بالمبيعات وكان واضحا بعدم الاهتمام في المفهوم التسويقي ومبدأ رضا العملاء، و ضعف في عملية الاتصالات بين وظائف التسويق من جهة (بحوث السوق - الاستراتيجيات - المزيج التسويقي) ومتطلبات العملاء من جهة أخرى ، وهذا يعني أن وظائف مثل المبيعات وخدمة العملاء التي كانت أقرب إلى العملاء وفهم احتياجاتهم هي غير قادرة على توفير مدخلات نظام الأعمال عموما. حيث تم ملاحظة هذه العيوب التسويقية على نطاق واسع في الأبحاث لسنوات عديدة ومع ذلك فقد أظهرت الأبحاث الحديثة الحاجة إلى تغيير جذري والالتزام بمفاهيم القيمة والعلاقة مع العملاء. (Nwokah,2010)

إن إدارة الجودة الشاملة تمثل مدخلا مهما في تطوير النشاط التسويقي نظريا وعمليا، ليساهم وبشكل فاعل في نجاح المؤسسة الحديثة كي تكون موجهة لصالح العملاء، وحيث أن التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة العملاء، و له دورا مسهلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة حقيقية لعملائها. (Nwokah,2009)

كما تعرف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة أن الجودة هي: مجموع الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما التي تؤثر على قدرته على إشباع حاجة معينة" ومن ثم فهي شرط أساسي لتلبية احتياجات أعضاء المجتمع من الخدمات ،وقدم بعض الباحثين طرعا بأن الجودة هي امتياز، قيمة، درجة الموثوقية، المطابقة للمواصفات، مواءمة وتجاوز توقعات الزبائن، وأخيراً

إرضاء وإيهاج الزبائن. وبالتالي فإن هذه المفاهيم تتطابق مع مفهوم إدارة الجودة التسويقية ذلك الفكر الثوري للتسويق والذي لديه القدرة على تغيير العوامل الأساسية لنشاط التسويق (Ahiauzu,2008).

وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالعملاء. و يمكن للتسويق أن يحافظ على جهود إدارة الجودة الشاملة في "عملية الذهاب إلى السوق ،حيث أن الجودة هي تقديم أفضل قيمة للعملاء بينما التسويق هو عملية تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة (Kotler,2009)

واتفق كوتلر مع هذا المفهوم من خلال ما يعرف برباعية إدارة الجودة التسويقية [التسويق المتكامل – التسويق الداخلي – التسويق المجتمعي – التسويق بالعلاقات] . (Kotler,2009) حيث أن إدارة الجودة التسويقية أصبحت فلسفة تسويقية تسعى و بشكل متواصل للإيفاء بمتطلبات الزبائن المتفق عليها عبر إطلاق العنان لإمكانيات الموظفين. وإدارة الهياكل التشغيلية ، التي تعتمد في الغالب على الربط بين الزبون والشركة، والتي تعزز بمهارات العلاقات بين المؤسسة والأعضاء، والمهارات الاجتماعية.(Nwokah,2010)

ومما سبق ذكره فقد أصبحت الشركات العالمية تولي أهمية كبيرة للتسويق واستخدام مفاهيم واستراتيجيات تسويقية جديدة وذلك للمحافظة على حصتها السوقية وضمان النمو والتقدم في الخدمات المقدمة للزبائن، ومن هذه الشركات كانت شركات الاتصالات وهي من أكبر القطاعات الخدماتية الحديثة نموا في العالم ،والتي تتعرض إلى منافسة شديدة في الأسواق ، فيتجاوز عدد مشتركى هذا القطاع 5 مليار مستخدم أي بواقع 71 % من شعوب العالم بمعدل نمو يصل إلى 2500 مشترك جديد كل دقيقة .(شبكة النبا، 2010)

فكان لابد من وقفة عند هذا القطاع في فلسطين ، وبالتحديد عند الشركة الفلسطينية الوحيدة المزودة لهذه الخدمة في الأراضي الفلسطينية شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال التي حصلت على أول رخصة في هذا القطاع عام 1996م .(التقرير السنوي، 2005) وتحرص شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال أن تحقق رؤيتها بأن تصل إلى الريادة في السوق الخلوي الفلسطيني من خلال توفير أفضل تغطية وتوسيع قاعدة الخدمات الخلوية المتطورة والمتجددة ،كما تزعم أنها وضعت جملة من الاستراتيجيات التي تعني بمفاهيم الجودة بشكل عام ، وذلك حرصا منها لأن تكون رائدة في المجال الذي تقدمه خاصة وأن فترة

الترخيص الحصري (5 سنوات) قد انتهت ولا بد من الاستعداد لمواجهة أي منافس عالمي يرغب دخول السوق الخلوي الفلسطيني .(التقرير السنوي ، 2008)

ومن خلال ما ذكر فإن هذا البحث سعى لدراسة مدى توفر متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية – جوال

ثانياً: مشكلة الدراسة:

لا يخفى على أي منا أن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية عانت ولا زالت تعاني من ضغط ملحوظ في استخدام الشبكة وتدني في جودة التغطية أحياناً، بالرغم من تنوع ما تقدمه من خدمات مضافة من خلال شبكة معارضها ومراكز الخدمة الموزعة في مناطق القطاع. (مؤسسة الضمير ، 2010)

وحيث أن نمطية تقديم تلك الخدمات، لا يحمي الشركة من جملة الانتقادات التي تتعرض لها بالرغم من أن جوال تحاول جاهدة تحسين كل ما يمكن تحسينه وتطوير أدائها في مجال تقديمها للخدمات. لذا سوف يسعى الباحث لضرورة الوقوف على الحد من هذه الانتقادات وكان الاتجاه نحو معرفة متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في الشركة كأسلوب وتجربة متميزة سوف تساعد في تلمس جوانب القصور والضعف في النواحي الإدارية المختلفة في الشركة من خلال دراسة علمية ميدانية وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في السؤال الرئيس التالي:

ما هي متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) ؟

ثالثا : فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى : " يؤثر التسويق المتكامل تأثيرا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الخدمة المقدمة و التسويق المتكامل في شركة (جوال) .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع و التسويق المتكامل في شركة (جوال) .
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج و التسويق المتكامل في شركة (جوال) .

الفرضية الثانية : " يؤثر التسويق الداخلي تأثيرا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التنسيق والتعاون داخل الأقسام و التسويق الداخلي في شركة (جوال) .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الإدارة العليا بتوظيف وتدريب العاملين و التسويق الداخلي في شركة (جوال) .
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وجود قسم التسويق و التسويق الداخلي في شركة (جوال) .

الفرضية الثالثة : " يؤثر التسويق المجتمعي تأثيرا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين أخلاقيات التسويق و التسويق المجتمعي في شركة (جوال)."
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين البيئة الداخلية والخارجية و التسويق المجتمعي في شركة (جوال)."

- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التشريعات والقوانين و التسويق المجتمعي في شركة (جوال)."
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاهتمام بصحة المجتمع و التسويق المجتمعي في شركة (جوال).

الفرضية الرابعة : " يؤثر التسويق بالعلاقات تأثيرا ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

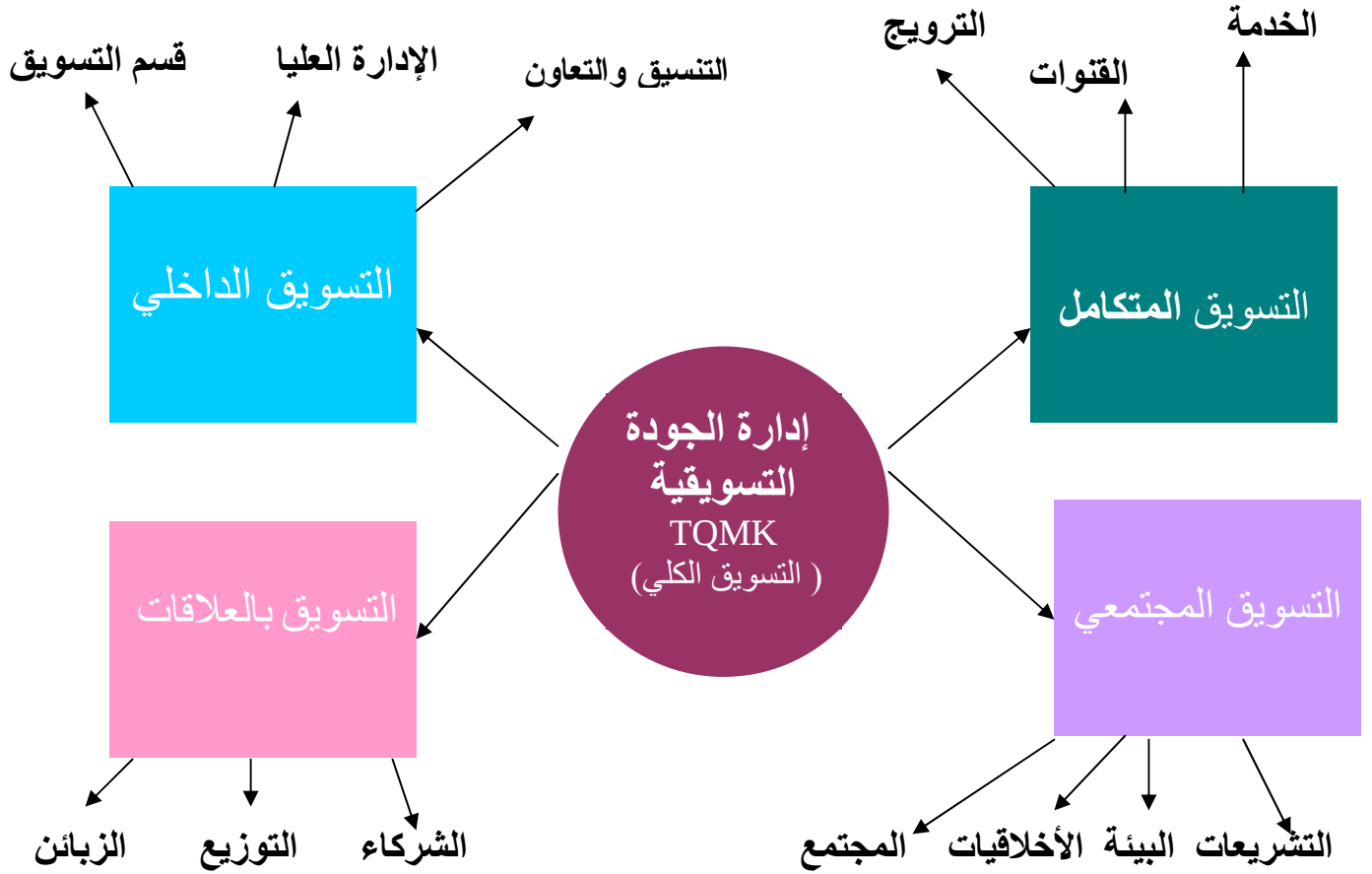
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقة مع الزبائن و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال) .
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقة مع الشركاء و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال) .
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقة مع الموزعين و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال) .

الفرضية الخامسة : "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في آراء أفراد مجتمع الدراسة حول متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال تعزى إلى السمات الشخصية (المسمى الإداري، الدائرة، الجنس، المؤهل العلمي، العمر، سنوات الخبرة)

شكل رقم (1)

أبعاد إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)



Kotler, Philip & Keller, Kevin, Marketing Management, 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall, (2009)

رابعاً: متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة :

- 1- التسويق المتكامل
- 2- التسويق الداخلي
- 3- التسويق الاجتماعي
- 4- التسويق بالعلاقات

المتغيرات التابعة :

-متطلبات تطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).

خامسا: أهمية الدراسة : تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- 1- مساعدة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)على صياغة الخطط و الاستراتيجيات اللازمة لتطوير أدائها التسويقي.
- 2 - مساعدة الشركة على بناء علاقات وروابط قوية مع الزبائن والموزعين والموردين ... إلخ.
- 3- يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف على إدارة الجودة التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- 4- هذه الدراسة تبحث في متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال) تعد على علم الباحث الأولى من نوعها في محافظات الوطن .

سادسا : أهداف الدراسة

- 1- إبراز أهمية استخدام مفهوم التسويق المتكامل في تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في الشركة.
- 2- إظهار أهمية التسويق الداخلي في تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في الشركة.
- 3- الكشف عن أهمية التسويق المجتمعي في تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في الشركة .
- 4- معرفة مدى أهمية التسويق بالعلاقات في تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في الشركة.
- 5- إظهار مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر تطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) و أثره على النشاط التسويقي .

6-تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول تطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) والتي من شأنها أن تخدم الشركات والمستهلكين وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الجودة التسويقية المطلوبة .

سابعا : حدود الدراسة :

**** الحد الموضوعي :** تتناول الدراسة متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال). والتي تتضمن:

التسويق المتكامل : الخدمة - قنوات التوزيع - الترويج ولم يتم أخذ الاعتبار بالتسعير لعدم وجوده ضمن متطلبات الجودة التسويقية

التسويق الداخلي : التنسيق والتعاون - الإدارة العليا - قسم التسويق

التسويق المجتمعي: التشريعات - البيئة - الأخلاقيات - المجتمع

التسويق بالعلاقات : الشركاء - التوزيع - الزبائن

**** الحد البشري :** تقتصر هذه الدراسة على الإداريين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال). من مدير، ورئيس قسم، مراقب، مشرف، إداري .

**** الحد المكاني :** تتناول الدراسة متطلبات تطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية في قطاع غزة ، وليس بجميع الفروع في الأراضي الفلسطينية نظرا لبعد المسافة وطبيعة الحصار المفروض على قطاع غزة، حيث أن الخدمات التي تقدمها شركة جوال في الضفة الغربية تختلف عن المقدمة في قطاع غزة نظرا لشدة المنافسة التي تتعرض لها شركة جوال هناك.

**** الحد الزمني :** تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة بين (2009 - 2010)

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : مدخل عن مفهوم إدارة الجودة التسويقية

المبحث الثاني : التسويق المتكامل

المبحث الثالث : التسويق الداخلي

المبحث الرابع : التسويق الاجتماعي

المبحث الخامس : التسويق بالعلاقات

المبحث السادس : نبذة مختصرة عن شركة جوال

المبحث الأول

مدخل عن مفهوم إدارة الجودة التسويقية (TQMK)

مقدمة:

قد شهدت السنوات 1980-1990 تغييرا كبيرا في التنمية وتطوير في المفاهيم الإدارية وقد شهدت أيضا تحولا من التركيز على الكم إلى التركيز على الجودة في الإنتاج ، حيث تم تطوير التقنيات لتنفيذ استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة من خلال مشاركة جميع الأفراد في المنظمة لإرضاء العملاء وذلك لتحقيق المنفعة المتبادلة للمنظمة والجمهور .(Bathie & Sarkar.2002)

وتمثل إدارة الجودة الشاملة مدخلا مهما في تطوير توجه السوق. وفي هذا السياق، كان تأثيرها هاما على التسويق نظريا وعمليا. للمساهمة بشكل فاعل في نجاح مؤسسة حديثة كي تصبح راعية للمشاريع الموجهة لصالح العملاء، فقد أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة العملاء. ولذلك كان له دورا مسهلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة حقيقية لعملائها. وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالعملاء. في الحقيقة، يمكن للتسويق أن يحافظ على جهود إدارة الجودة الشاملة في "عملية الذهاب إلى السوق"(Kotler,2009)

يسعى هذا المبحث إلى الجمع بين توجيهين في الإدارة يربطهما قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على العميل. كما أنه يناقش مسألة هامة هي أنه بينما يجمع التركيز على العميل كقيمة أساسية بين كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة.

" حيث أن الجودة هي تقديم أفضل قيمة للعملاء بينما التسويق هو عملية تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة" (Kotler,2009)

إدارة الجودة الشاملة

- هي شكل تعاوني لأداء الأعمال يعتمد على القدرات المشتركة لكل من الإدارة والعاملين ، بهدف التحسين المستمر في الجودة والإنتاجية وذلك من خلال فرق العمل (المعهد الفدرالي، 2002)

- هي عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من المحاولة الأولى (جابلونسك، 2003)

إدارة الجودة التسويقية (TQM)

- فلسفة تسويقية حديثة تعمل على الجمع بين توجهين هما (إدارة الجودة الشاملة والتسويق) تربطهما قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على الزبائن. وتجنيد كافة عناصر المنظمة للوصول إلى جودة عالية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن . (Kotler, 2009).

- هي رؤية التسويق المتكاملة. والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة (Kotler, 2009).

- هي إنشاء وتصميم وتطبيق البرنامج التسويقي الذي يعتمد على الاتساع والترابط بين المنظمة والزبائن (العديني ، 2009)

- مفهوم الجودة التسويقية مبني على تطوير، تصميم، وتنفيذ البرامج التسويقية والعمليات والأنشطة الإدارية التي تحقق التوسع في السوق.

http://wiki.answers.com/Q/What_is_Holistic_marketing_concept

- هي فلسفة تسويقية تسعى بشكل متواصل للإيفاء بمتطلبات الزبائن المتفق عليها عبر إطلاق العنان لإمكانيات الموظفين. وتتضمن إدارة الهياكل التشغيلية ، كما تعتمد في الغالب على الربط بين الزبون والشركة، والتي تعزّز بمهارات العلاقات بين المؤسسة والأعضاء، والمهارات الاجتماعية. (Nwokah, 2010)

تمكين الموظفين :

إدارة الجودة التسويقية تتضمن إعادة توجيه الممارسات التقليدية للإدارة (رقابة صارمة والسيطرة على الموظفين) إلى تمكين وتفويض ومشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات ، وهذا ما يزيد عمليات المشاركة في توليد الأفكار وحل المشاكل. (Ahiauzu, 2008)

مفاتيح ناجحة لتمكين الموظف :

- 1- التحسين المستمر في رأس المال البشري .
 - 2- التحويل من الوضع الإلزامي والروتيني إلى تفويض ومنح صلاحيات للموظفين
 - 3- تبادل الآراء والمعلومات عن أداء العمل لجميع الموظفين .
 - 4- إلغاء التسلسل التنظيمي الهرمي .
- استبدال الهرم التنظيمي بفرق عمل . (Nwokah,2008)

التحسين المستمر

هو الفلسفة الكامنة وراء مبدأ إدارة الجودة التسويقية والاعتقاد بأن الأنشطة الداخلية يمكن تحسينها دائما وذلك عندما تصبح المبادئ الأولية لأنشطة التسويق واضحة المعالم وقابلة للتنفيذ وأن المزيد من التحسين هو نقطة انطلاق لفاعلية تحقيق الأهداف . (Nwokah,2010)

إن تحسين الجودة ليست عملية فقط بل جهد مستمر على المدى الطويل أي ليس له نهاية ، حيث تهتم إدارة الجودة التسويقية في تطوير المعرفة القائمة ، وبالتالي يتم تطوير المهارات والقدرات الجديدة من خلال التدريب وإعادة التدريب .

تأثير إدارة الجودة التسويقية (TQMK) على المنظمة

تبين طبيعة العملية التسويقية دورها الكبير على الرغم من زعم الكثير من الشركات بأن التوجه السائد خلال عقد 1980 و 1990 كان التوجه بالمبيعات وكان واضحا بعدم الاهتمام في المفهوم التسويقي ومبدأ رضا العملاء، وإضافة إلى ذلك كان واضحا أن هناك ضعف في عملية الاتصالات بين وظائف التسويق من جهة (بحوث السوق - الاستراتيجيات - المزيج التسويقي) ومتطلبات العملاء من جهة أخرى ، وهذا يعني أن وظائف مثل المبيعات وخدمة العملاء التي كانت أقرب إلى العملاء وفهم احتياجاتهم هي غير قادرة على توفير مدخلات نظام الأعمال عموما. وقد لوحظت هذه العيوب التسويقية على نطاق واسع في الأبحاث

لسنوات عديدة ومع ذلك فقد أظهرت الأبحاث الحديثة الحاجة إلى تغيير جذري والالتزام على مفاهيم القيمة والعلاقة مع العملاء. (Nwokah,2010) فكان واضحا في بعض الشركات في الآونة الأخيرة الاهتمام بالعملاء وخلق القيمة لهم وفي هذا السياق كان اعتماد إدارة الجودة التسويقية يمثل مدخلا حاسما لتطوير وتنفيذ مفهوم التسويق الحديث والرغبة في أن تصبح الشركات موجهة لصالح العملاء وتأثير القيادة بتغيرات السوق. (Kumar et al., 2000)

إن طبيعة تأثير إدارة الجودة التسويقية في الشركات يتم من خلال ارتباط التوجه الحالي للتسويق في الشركة مع تنفيذ إدارة الجودة التسويقية ، ويمكن استكشاف هذا التأثير من حيث البعد الثقافي والعمليات التسويقية :

أ - البعد الثقافي

* تحديد عمليات التسويق .

* وضع استراتيجيات لصالح العلاقة مع العملاء.

* قياس رضا العملاء.

ب - عمليات التسويق :

تؤثر إدارة الجودة الشاملة على عمليات التسويق تأثيرا مباشرا في تحويل التسويق من المزيج التسويقي التقليدي (Ps 4) لمجموعة متكاملة من العمليات التي تقدم القيمة للعملاء. (Gronroos, 2006)

العلاقة بين التسويق والجودة

اعتبر العديد من الباحثين أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة أسهمت في التطورات الأخيرة لمجال التسويق فيما يتعلق بتسويق العلاقات على وجه الخصوص ، فقد أشير إلى أن أدوات وتقنيات إدارة الجودة الشاملة تساهم بحد كبير من الكفاءة في تنفيذ البرامج التسويقية وفي محاولة لربط الجودة مع التسويق من خلال قيمة أساسية مشتركة للتركيز على العملاء باعتبارهم ركنا أساسيا في بناء الأنشطة التسويقية. (Mele,2007)

ولكن يعاني كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة كأسلوبين للإدارة في المؤسسات من ذات المشكلة الرئيسة المتعلقة بتطبيق مبدأ التركيز على العميل في العمليات. وقد طور كلا الأسلوبين أدواته وتقنياته في محاولة لتفعيل التركيز على العميل. وحققت إدارة الجودة الشاملة ذلك من خلال تأكيدها على التقنيات الداخلية المتعلقة بإدارة الجودة كما حقق التسويق ذلك من خلال التسويق الداخلي واستخدام العلامة التجارية كمركز داخلي. هناك إمكانية كبيرة لتطوير فكرة إدارة العملية باستخدام مبادئ تسويق العلاقة لتفعيل أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتقنيات إدارة الجودة الشاملة لتفعيل التسويق داخليا في المؤسسة. (Bathie & Sarkar,2002)

ويعتمد النجاح طويل الأمد لبرامج إدارة الجودة الشاملة على المبادرات التي تكون شراكات وروابط قوية مع أنشطة التسويق. إن الهدف من تلك الشراكات هو تحويل متطلبات العملاء إلى برامج. ويثبت أن علاقة إدارة الجودة الشاملة مع التسويق متغيرة بشكل كبير فيما يتعلق بفهم العملاء حيث تتغير أذواق العملاء من وقت لآخر . فقد أصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزء واسع من نشاط الجودة من أجل تحسين المنتجات والخدمات المثيرة للعملاء. (Fram,2005)

ويرى الباحث أن تكون إمكانية حدوث شراكة بين برامج التسويق وإدارة الجودة الشاملة قابلة للتطبيق. لن يكون بوسع الشركات أن تبيع المنتجات أو تقدم الخدمات التي لا تتماشى مع توقعات الجودة الخاصة بالعملاء، وبالتالي فقد أصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزء واسع من نشاط الجودة من أجل تحسين المنتجات والخدمات المثيرة للعملاء.

قيمة العميل

لوحظ أن مفهوم القيمة للعميل يختلف باختلاف الظروف المحيطة التي تؤثر على أذواق العميل ومن ثم رضا العميل ، فقد أصبح مفهوم القيمة ذو اهتمام بالغ

باعتباره عامل استراتيجي للحصول على الميزة التنافسية .بل هول أيضا كما ينظر إليه بشكل متزايد بأنه لبنة أساسية في تطوير العلاقات (Gummess ,2002)

رضا العميل

رضا العملاء هو السمة المميزة في إدارة الجودة التسويقية ولعل هذا هو السائد في إدارة الجودة التسويقية حيث تستند إلى التركيز على خدمة العملاء في فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم المستقبلية، في حين أن عمليات التسويق التقليدية تسعى إلى الإصلاح من شكاوي العملاء فقط .(Nwokah,2010)

تفعيل التوجه بالسوق يتطلب من المنظمة :

- 1- أن يتم تحقيق الأهداف التنظيمية من خلال العلاقات مع العملاء .
- 2- الاهتمام بالقيم و السلوكيات للعملاء في عمليات التبادل.
- 3- تنظيم الأنشطة الإدارية الداخلية حول التركيز على العملاء
- 4- تلقي المعلومات من العملاء الذين يقدم لهم الخدمة .(Kotler,2009)

عناصر إدارة الجودة التسويقية(TQMK) كما حددها (Kotler,2009)

1- التسويق المتكامل:

يقصد به أن تعمل كل دوائر الشركة معا من أجل خدمة اهتمامات الزبون.أي أنه استخدام كل مكونات المزيج التسويقي الأربعة بشكل متكامل ومتناسق .(Kotler,2009)

2- التسويق الداخلي:

هي المهمة التي تعتمد على توظيف وتدريب وتحفيز العاملين بالشركة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن. (Wady.2009)

3- تسويق العلاقات

يعرف بأنه مجموع الأنشطة التسويقية الموجه نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة . (Nwokah.2010)

4- التسويق المجتمعي:

هو تحديد احتياجات واهتمامات السوق المستهدف وذلك لإحداث الرضا بشكل متميز عن المنافسين بشكل يحسن صورة الشركة المنافسين وفي نفس الوقت الحفاظ على المجتمع ككل. (Kotler,2009)

المبحث الثاني

التسويق المتكامل

مقدمة :-

التسويق المتكامل أمر هام جدا وخاصة لمنتجاتنا وشركاتنا وأعمالنا لأن منتجاتنا ولدت ونمت في رحم الحماية فلم تتعلم التسويق هي وعاملينا ومنتجينا ومصدرينا لذلك لا بد من نظرة جديدة في هذا الأمر تأخذ في عين الاعتبار الأسس والمفاتيح العلمية في هذا الجانب وهنا في هذه المبحث أقدم أفكار عامة ومفاتيح أساسية عن التسويق المتكامل أو ما يشبه المزيج التسويقي كما أن التسويق المتكامل هو المفهوم الكامل الذي يسمح لكل موظف يشارك في إنشاء والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء في داخل المنظمة وخارجها التي تستهدف الربح وحماسة ومقنعة عند التعامل مع الأعمال التجارية لتوفير جو عمل بناء ، من خلال علاقات الاتصال الاستراتيجي (البكري، 2006).

هذه المنهجية التعليمية سوف تساعد الموظفين على تحقيق نتائج مربحة عند ممارسة وظائفهم ، ويتوقع على قاعدة الأدلة والمهنية التي تعتمد على تنفيذ أساليب التسويق الفعالة.

تعريف التسويق المتكامل:

- هو التركيز على تسويق المنتجات من خلال عدة مجالات أساسية مثل : الدعاية والإعلان ، والعلامة التجارية ووسائل الإعلام والإعلان المباشر في السوق ، وإستراتيجية التخطيط والتعبئة ، والعلاقات العامة ، ترويج المبيعات، والموارد الاتصالات البشرية.(تشيانغ ماي، 2009).

- يقصد به أن تعمل كل دوائر الشركة معا من أجل خدمة اهتمامات الزبون. أو استخدام كل مكونات المزيج التسويقي الأربعة بشكل متكامل ومتناسق. (kotler,2009)

- عبارة عن نظام بسيط مبتكر فعال يساعد الشركة على إيجاد فرص تسويق خفية ويجلب سلسلة لا تنتهي من العملاء الجدد ويساعد على النمو المتواصل الاستراتيجي للشركة. أو يعرف على انه "دمج عملية تسويقية في أخرى".(Mark Joyner,2009)

- التكامل التسويقي هو السيطرة علي جميع الخطوات من إنتاج المواد الخام إلى أن توضع السلعة النهائية في يد المستهلك الأخير.(البكري،2006)

وظائف التسويق المتكامل

يسهل التسويق المتكامل عملية التبادل وتطوير العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وبشكل حذر يدرس حاجات المستهلكين ويطور المنتجات والخدمات لتلبي طلبهم وكل هذا يعرض على الزبائن بسعر مدروس عن طريق قنوات توزيع يسهل على المستهلك الوصول إليها ويدرس التسويق أيضا برنامج الاتصال مع الزبائن بهدف خلق وعي واهتمام من قبلهم بالمؤسسة وبمنتجاتها (بللوز، 2000) .

تختلف وظائف التكامل التسويقي باختلاف نوعية الشركات أو المؤسسات ونوعية المنتجات التي تقدمها وجمهورها المستهدف ومواردها المالية وكذلك المنافسين، و من أكثر وظائف التكامل التسويقي استخداماً الترويج، والعلاقات العامة التسويقية وتنشيط المبيعات، وخدمات العملاء و الموارد البشرية. ومعظم هذه الوظائف كانت تستخدم من زمن بعيد، ولكن الجديد هو إدارة هذه الوظائف من خلال مدخل التكامل الذي يعتمد على التنسيق بين هذه الوظائف . وتستخدم الشركات مزيجاً من هذه الوظائف تختلف داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل طبقاً لنقاط القوة والضعف لكل أداة تسويقية ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، ومدى تناسبها مع الجمهور المستهدف. وتختلف هذه الوظائف من حيث قدرتها على خلق وتوصيل الرسائل الخاصة بالمنتج وعلامته التجارية، خاصة وان ظروف ومتغيرات السوق واستراتيجيات المؤسسات ذاتها تتغير باستمرار. والتكامل التسويقي الناجح هو الذي يتم التخطيط له بعناية ويعتمد على التكامل بين الأقسام المختلفة المسؤولة عن القيام بالوظيفة التسويقية.(Wady,2009)

أهمية التنسيق :

قد يؤدي التكامل إلى تخفيض نفقات التسويق إذا أمكن التنسيق بين الأجزاء المختلفة للمنشأة المتكاملة تنسيقاً سليماً ويقصد بالتنسيق هنا أن إنتاج احد أقسام المنشأة يكفي لتموين القسم التالي وان في إمكان القسم التالي استيعاب الإنتاج الكامل للقسم السابق ولهذا السبب نجد المنشأة الكبرى هي وحدها التي يمكنها الاستفادة بكل مزايا التكامل وخاصة إذا كان من الضروري على بعض الأقسام أن تشغل على نطاق كبير حتى يمكنها تحقيق تكلفة منخفضة لكل وحدة من الوحدات(العسكري و الكنعاني،2004)

تكامل الوظائف التسويقية :

ومما ينبغي ملاحظته أن تقسيم التسويق إلى وظائف يجب أن لا يفهم منه أن هذه الوظائف لا يتصل بعضها ببعض أو أنها منفصلة الواحدة تلو الأخرى انفصالا تاما بل على العكس قد يتداخل بعضها في البعض الآخر وكثيرا ما تعتمد إحداها على الأخرى كحالة بحوث التسويق التي يتوقف عليها حل مشكلات الوظائف الأخرى . بكلمات أخرى إن هناك ارتباط كامل بين الوظائف التسويقية المختلفة فمثلا تتوقف مبيعات المشروع على عدة عناصر مثل السلعة نفسها والخدمات المتعلقة بها من ضمان وصيانة وتصليح وتركيب وتوفير قطع الغيار والسعر المحدد لبيعها والجهود الترويجية عنها قبل الإعلان والبيع الشخصي فكل هذه العناصر تدفع المستهلك الأخير إلى تفضيل سلعة إلى خدمة معينة دون الأخرى.(العسكري ، 2000)

ومما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال انه لا يوجد تقسيم موحد متفق عليه لوظائف التسويق الأساسية وكثيرا ما يختلف الباحثون في اعتبار نشاط أو مجموعة معينة من الأنشطة كإحدى الوظائف الأساسية للتسويق و لاشك إن هذا الاختلاف موجود منذ ظهور فكرة تقسيم الوظائف التسويقية حتي الآن.(العسكري ، 2003)

تنظيم النشاط التسويقي المتكامل

لابد من تنظيم النشاط التسويقي المتكامل في المنظمة بشكل يضمن له الإطار العام الذي يمكن أن يمارس من خلاله وظائفه الأساسية . وبالرغم من أن الهيكل التنظيمي التسويقي يختلف من منظمة إلى أخرى وذلك لوجود عدة عوامل تحدد شكل التنظيم وهي تختلف باختلاف المنشآت مثل: حجم المنظمة وخصائص السوق وحجمه ،ومنافذ التوزيع المتبعة، وخط المنتجات(الخدمات) . ولكن مهما اختلف التنظيم فإن هناك وظائف أساسية تنطوي عليها إدارة التسويق والتي قد يختلف عددها أو تفصيلها من منظمة لأخرى حسب الحجم أو شكل التنظيم مثل وظائف تخطيط المنتجات والتسعير، والبيع ، والتخزين والإعلان والترويج وبحوث التسويق وغيرها. (العسكري ، 2000)

التكامل التسويقي واسع النطاق للخدمات :

بسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن التكامل التسويقي لها يمتاز بصعوبة اكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة بالرغم من التماثل فيما بينهما حيث تتجسم العناصر الأساسية لتشكيل التكامل لكل من الخدمات والمنتجات المادية مع اختلاف التطبيق حيث سيتم التطرق لكل منا بإيجاز. (الصميدعي والعلاق ، 2002).

أولاً : المنتجات أو الخدمات :

تنبؤاً السلعة و الخدمة في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك و يواجه المسؤولون الرئيسيون (الإدارة العليا ، البحوث و تطوير الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات و التحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات و هدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتجات و احتياجات المستهلك حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف فالمنتج الناجح قد يكون قادراً على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع و هو أمر حيوي للمنظمة ، كما انه يوفر للمنظمة مرونة اكبر و استقلالاً في التسعير و الترويج والتوزيع. (الصحن ، 2004)

وتتطوي سياسة المنتج على العديد من الجوانب و المشاكل سنحاول الإلمام بهذه الجوانب و ذلك من خلال التطرق إلى : نبذة حول المنتج .

تعريف المنتج/ الخدمة:

- خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري (البكري، 2006).
- هو حزمة من المنافع التي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية و المادية. (الضمور، 2008)
- أن أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات ، والأفكار وان مفرد المنتج هي وحدة

مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ،السعر والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها (kotler,2000) .

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيعالخ) .

ونميز ثلاث مستويات للمنتج:

1-المنتج الأساسي (المركزي) :

ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته .

2-المنتج الملموس :

هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي مثل " السمات، التمييز، الماركة، الجودة، النمط"

3-المنتج بمفهوم واسع (المتنامي): هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج التوزيع ، التركيب ، الضمان ، الصيانة . (السيد،1999)

الخدمات :

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة إشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك : النشاطات المصرفية والسياحية وشركات الاتصالات ...الخ. (Kotler & Armstronog,2004).

ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة:

تتميز البيئة للشركات الخدمية بالمنافسة الشديدة والمتزايدة وهذا بدوره يعرض الشركات للمخاطرة باستمرار حيث أن العروض التي يقدمونها غي مناسبة وقد تصل الخدمة إلى مرحلة النضج أو الإشباع من دورة حياتها وعلى مدير التسويق أن يفكر في منتج جديد قبل أن يصل المنتج الحالي لمرحلة الانحدار كما أن التغيرات التكنولوجية المتسارعة و تغير أذواق الزبائن من العوامل الأساسية لتطوير الخدمات الجديدة . فتطوير المنتجات الجديدة ضروري في سوق تتغير فيه الصناعة و احتياجات الزبائن بسرعة (Stimpson, 2002).

والمنتجات الجديدة هي " أي شيء لم يعرفه المستهلك من قبل وليس للشركة سابق خبرة في أدائه " (الصحن وعباس ، 2004) .

و للحفاظ على الزبائن في هذه البيئة التنافسية فإن على الشركة إدخال منتجات جديدة لتقدم محفظة كاملة من الخدمات وتفكر الشركة بتطوير خدمات جديدة من منطلق تحملها لمسؤولياتها الاجتماعية بتقديم الخدمات المناسبة والحيوية للمجتمع كخدمة الانترنت وغيرها و أيضا تقوم بتطوير منتجاتها كوسيلة لاستغلال القدرة الاحتياطية المتاحة لديها و لتعزيز محفظة المنتجات للشركة سيساعد في موازنة محفظة المبيعات وعدم الاعتماد على خدمات قليلة فقط. أنواع الخدمات الجديدة:

نتيجة للتغير المستمر في أذواق الزبائن والتكنولوجيا والمنافسة فإن على الشركة أن تبحث دائما في تطوير منتجاتها وقد يكون التطوير في منتج جديد، تطوير منتج حالي، وتعديل منتج من خلال فريق البحث والتطوير في الشركة (Kotler & Armstrong , 2004). وأشارت الأبحاث إلى أن عملية التطوير النظامية تساعد في تقليل مخاطر الفشل عند طرح المنتجات الجديدة وعلى الرغم من طرح عدة نماذج لمراحل ابتكار وتطوير المنتجات إلا أنها تحتوي على نفس المغزى العام والذي يتمثل بالشكل السابق (الضمور، 2002)

مزيج الخدمات

لا يمكن لأي شركة الاستمرار بالبقاء إذا ما كانت تقدم خدمة واحدة متخصصة، و حتى تواجه المنافسة في ظل الطلب المتناقص لخط خدماتها الرئيسي فإن عليها تقديم مزيج من الخدمات أو جعل مزيج منتجاتها عريضا (أيوب و دعبول، 2003) و يعرف مزيج المنتج/الخدمة: هو مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر ، و قد عرف: بأنه أنواع المنتجات و الخدمات المنتجة على خط إنتاجي واحد. (الصميدعي، 2004)

و لمزيج المنتجات و الخدمات عدة إبعاد و هي:

* اتساع مزيج الخدمات: يعبر عن عدد خطوط المنتجات المختلفة الموجودة داخل الشركة ، و اتساع مزيج الخدمات يجعل الشركة قادرة على تنويع خدماتها بهدف تلبية حاجات الزبائن المختلفة.

* عمق مزيج المنتجات: و يقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في الشركة، و يمكن تعريفه أيضا بأنه عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط (الصحن و عباس، 2004)

* تناسق مزيج المنتجات: يعني مدى ارتباط خطوط المنتجات المختلفة بالصورة النهائية للاستخدام، و عرفها الصميدعي بأنها أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها.(الصميدعي، 2004)

ثانيا : الترويج:

يعتبر النشاط الترويجي عنصر مهما ضمن مفهوم التسويق المتكامل ، حيث لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة للمؤسسات الأخرى ، في سوق تتميز بالتغير من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى ، حيث تتزايد رغباتهم مع مرور الوقت ، ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم إستراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة، و يتضمن الترويج كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف وزيادة المبيعات المستهدفة وحمل المستهلك على الشعور بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات أو السلع المنافسة (Kotler,& Keller,2006).

ويمكن تعريف الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي".(Kotler,2009)

• تعريف كوتلر للترويج يشير إلى صفتان رئيسيتان:

- الترويج عبارة عن نشاط تسويقي، وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج

ويؤكد انتماءه كعنصر من عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

- الترويج ينطوي على محاولات إقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

كما يمكن تعريفه على أنه: " نشاط تسويقي ينطوي علي عملية اتصال اقناعية يتم من خلالها إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو فكرة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير علي أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له (McCarthy& Perreault,2005)

ويعرف الترويج أيضا أنه: "الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.(العاص،2002).

من التعاريف السابقة لمفهوم الترويج يمكن أن نستنبط أن وظيفة الترويج في المنشأة تنفرد بالخصائص التالية : (الملحم،2003)

- 1- هو العنصر الوحيد في التسويق الذي يقوم بشكل مباشر أو غير مباشر بوظيفة الاتصال ونقل المعلومة . سواء أخذت هذه المعلومة صيغة الجمل أو الأسماء أو الحروف أو صورة...إلخ.
- 2- العناصر الداخلة في الترويج تتفق جميعها في تحقيق هدف الاتصال، وقد تختلف في الوسائل لتحقيق هذا الهدف.
- 3- عملية الاتصال في وظيفة الترويج محصورة في نقل المعلومة المتعلقة بمنتجات المنشأة، سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكارا.
- 4- هدف عملية الاتصال ونقل المعلومة في وظيفة الترويج هو المستهلك المرتقب لمنتجات المنشأة.
- 5- الهدف من توصيل المعلومة في المزيج الترويجي هو الإخبار أو الإقناع أو التأثير في القرار الشرائي للمستهلك النهائي أو الصناعي .

أهمية الترويج في قطاع الخدمات

تتبع أهمية الترويج من دوره في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج، وتلعب الحملات الإعلانية الدور الأكبر في نجاح سياسة الترويج في تحقيق أهدافه . ويمكن القول أن سياسات الترويج تستهدف أساسا تنمية وزيادة حصة الشركة من السوق وتعريف المستهلك بالخدمة المطلوب تسويقها في الأسواق، إلى جانب توضيح الكيفية التي تستخدم بها الخدمة. (الضمور ،2008).

ففي مجال الخدمات، تعد طرق الاتصال التسويقي ذات أهمية لأنها تعمل على خلق صور قوية والشعور والإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان. فالاتصالات التسويقية ، بشكل أو بآخر تعد ضرورية لنجاح الشركة وبدون اتصال فعال، فإن المشتريين المتوقعين لن يكونوا قادرين على المعرفة بوجود الشركة أو ما سيعرض لهم أو كيفية استخدام المنتجات بأفضل ميزة. فالعملاء يمكن أن ينجذبوا بسهولة من قبل المنافسين وعروضهم التنافسية عندها لا تستطيع الشركة إدارة وحماية هويتها أو صورتها. (Lovelock & Wirtz ,2004).

أهداف الترويج:

- 1- تقديم المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة للجمهور .
- 2- زيادة وتحفيز الطلب على المنتج أو الخدمة.

- 3- زيادة قيمة المنتج.
- 4- تمييز المنتجات .
- 5- استقرار المبيعات .
- 6- الرد على الأخبار السلبية.
- 7- دعم رجال المبيعات و وكلاء البيع.
- 8- بناء صورة ذهنية مميزة للمنشأة. (الصميدعي، 2004)

عناصر المزيج الترويجي:

- الإعلان: وعرف بأنه عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وعملائه عن طريق وسائل الاتصال العامة لتوصيل رسالة معينة بغرض التأثير في هؤلاء العملاء نظير دفع أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن (جبر، 2007)
- البيع الشخصي: وهو عن اتصال بين الزبائن المحتملين والموظفين بهدف عقد صفقة، تحقيق رضا الزبائن ولتطوير وبناء علاقة رابحة (Cron & DeCarlo, 2006)
- تنشيط المبيعات : هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب وتشمل الهدايا و النشرات التوضيحية و الكوبونات التي تمنح للمشتريين لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج (الصميدعي، 2004).

العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المزيج الترويجي:

- حجم الميزانية: تمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لإنجاز ذلك النشاط المطلوب وتتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فعندما تكون الميزانية محدودة فإن المنظمة تعتمد على أنشطة الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر.
- نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة وهي تلعب دورا مهما في تحديد المستهلكين الحاليين والمرقبين، فالمنتجات التي تشتري بناء على دوافع عاطفية تروج له المنظمات بطرق واسعة الانتشار، والمنتجات المنتجات الصناعية تعتمد على البيع الشخصي لأن عدد المشتريين محدود، والمنتجات الاستهلاكية تعتمد على ترويج المبيعات و الإعلان ، ولترويج الخدمات يستعمل البيع الشخصي (البكري، 2006).
- دورة حياة المنتج: تختلف استراتيجيات الترويج باختلاف مراحل حياة المنتج، فعندما يكون المنتج في مرحلة التقديم يحتاج لجهد ترويجي أكبر لتثبيت وجوده في السوق .

- اتساع الرقعة الجغرافية: وهي المساحة الجغرافية التي تتضمنها الأسواق التي تتعامل مع المنظمة، فإذا كانت المنظمة تستهدف رقعة جغرافية محدودة فيفضل الاعتماد على البيع الشخصي أو الإعلان المحلي أما إذا كانت الرقعة الجغرافية واسعة فيفضل الاعتماد على الأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان.
- طبيعة السوق: اختلاف الأسواق يفرض على المنظمة إتباع أساليب و وسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات و التقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي و التقني.
- فلسفة الإدارة: تختلف الإستراتيجية الترويجية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المنظمة فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات (الضمور ،2008)

ثالثا : قنوات التوزيع التسويقية :

تطورت نظم التوزيع وبالأخص منها قنوات التوزيع نتيجة للتطورات في البيئة التسويقية كترزايد احتياجات المستهلكين والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت إلى تحسين طرق تقديم وتسليم المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين .

تعريف قنوات التوزيع :

- شبكة معقدة من الأنظمة المستقلة أو المرتبطة توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين (الزبائن) من خلال ممارسة سلسلة مختلفة من الأنشطة التسويقية التي تضيف قيمة للمنتج، وتخلق منافع متعددة للمستهلك النهائي، وترفع من مستوى أداء الشركة."(العداقي،2008).
- مجموعة من المؤسسات أو المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات / الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين .(Davidson,2007).
- مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة (الضمور ،2002).

أهمية قنوات التسويق:

1- المنفعة الشكلية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً ويخطي بعضهم حين يعتقد بأن المنفعة الشكلية مقصورة علي المنتجين فمما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون من الشكل مواد الأولية الداخلية في الإنتاج إلى مادة أخرى هي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزيئها وتعبئتها في عبوات صغيرة تتناسب حاجات العملاء وعرضها في الأماكن تساعد هؤلاء العملاء علي رؤيتها والمثال علي المنفعة الشكلية القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله .

2- المنفعة الزمنية: ونعني بالمنفعة الزمانية القيمة التي يدركها المستهلك في الخدمة نتيجة توفيرها في الوقت الذي يطلبها فيه فالوسطاء مثل تاجر التجزئة يساهمون بالإضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري وبالرغم أن التخزين مكلف نقدياً كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة في أثناء فترة التخزين لان الوسطاء مضطرون للقيام بذلك بالإضافة هذه المنفعة .

3- المنفعة المكانية: ويقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده ولاشك إن الوسطاء يحرصون علي توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري لان ما يعني المشتري هو الحصول علي السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود ولا يكلفه ذلك الشراء أيضا نفقات نقل أو سفر

4- منفعة التملك والحيازة: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل علي انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة وحرية لاستخدامها أو استهلاكها قانونياً من قبل المالك الجديد فمرة نجد أن الوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة أو من عضو إلى المستهلك أو المشتري كما أن الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات للمستهلك لحيازتها مؤقتاً دون تملكها مثال ذلك السيارات المؤجرة .(عزام واخرون ،2008) (العسكري والكنعاني ،2004) (الضمور،2002).

قنوات التسويق والوسطاء التسويقيون:

في البداية لا بد لنا من تعريف الوسطاء التسويقيين : فهم عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات وهي

تندفق من المنتجين إلى المستهلكين والوسطاء قد يمتلكون الخدمة أو يسارعون فقط في تقديم خدمات تسهيلية دون امتلاك السلعة أو الخدمة. (الضمور، 2008).

مبررات استخدام الوسطاء :

- 1- تخفيض النفقات الاقتصادية للمنتجين بسبب بيعهم لعدد محدود من الوسطاء (سويدان وحداد، 2003).
- 2- الاستفادة من مزايا التخصص فالتركيز على مجال التخصص سيؤدي إلى عائد أكبر مما لو كان هناك تركيز على مجالات مختلفة، فمثلا إذا ركز المنتج على وظائفه الإنتاجية فقط فسيزداد عائده إلى الاستثمار أكثر مما لو كان تركيزه على الإنتاج والتوزيع.
- 3- تسهيل الحصول على معلومات عن السوق (العسكري والكنعاني، 2004).
- 4- ظهور المؤسسات التسويقية لتسهل عملية البحث الثنائية بين المنتج الذي يبحث عن المستهلك لسلعته وبين الذي يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته. (الضمور، 2002).

الوظائف داخل قنوات التسويقية:

- البحث: جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.
- الترويج: تطوير وبحث برامج ترويجية حول السلع والخدمات.
- الاتصال: البحث عن المشتريين والمتوقعين والاتصال بهم.
- الملاءمة (المواءمة): أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة مثل: التصنيع، والتدريج، والتصنيف، والتجميع، والتغليف، وتجزئة الكميات بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.
- التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي إلى اتفاق حول شروط الصفقة، كالسعر، ونقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.
- التوزيع المادي: نقل وتخزين السلعة.
- التمويل والائتمان: الحصول على الأموال من أجل تمويل عمليات القناة.
- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية كالتلف والسرقة والخسارة في البيع. (عزام وحسونة والشيخ، 2008) (العسكري والكنعاني، 2004).

و يمكن إجمال العوامل التي تؤثر في اختيار قناة التوزيع كما يلي :

- 1-الاعتبارات المتعلقة بالسوق :لابد من تحليل السوق لمعرفة نوع المنتج صناعي أم استهلاكي، تقدير عدد المشترين، و حجم الطلب.
- 2-اعتبارات تتعلق بالمنتج :حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية، و للمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- اعتبارات تتعلق بالشركة :و تشمل العوامل الداخلية للمنظمة مثل الإمكانيات المادية و الخبرة و الكفاءة الإدارية في مجال التسويق، و مدى قدرتها على مراقبة منافذ البيع.
- اعتبارات تتعلق بالوسطاء :عدد الوسطاء في السوق و الوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة ا لتوزيعية للمنظمة و مدى الخدمات التي يستطيعون تقديمها، و سرعتهم في إيصال الخدمة، و قدرتهم على تعزيز مكانة المنتج. (البكري، 2006) و(الضمور، 2008) و (الصميدعي، 2004)

واجبات الموزع اتجاه المنتج :

- دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة التجارية .
 - تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل التجاري .
 - تقديم الإدارة المحلية.
- التقيد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها (معلا و توفيق، 2003)

المبحث الثالث

التسويق الداخلي

مقدمة:-

تبدأ المنظمات الناجحة خططها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي. وليس المقصود بالتسويق الداخلي ما يكون عكس التسويق الخارجي أو الدولي كما لا يُقصد به كذلك بيع المنتجات للموظفين بالمنظمة وإنما يقصد بالتسويق الداخلي: "تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهدافهم وأهداف المنشأة" لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المنظمة Stakeholders والمستهدفين بالنشاط التسويقي. (أحمد، 2008)

ركز التسويق تقليدياً على الزبائن الخارجيين للشركة إلا أنه من المدرك بشكل متزايد خاصة ضمن قطاع الخدمات أن العديد من عمليات التسويق المطبقة على العلاقات الخارجية ذات قيمة مساوية للعلاقات الداخلية ويتركز الكثير من الجهد غالباً على ترسيخ قيم الشركة في نفوس موظفيها لضمان مشاركتهم في فهم غايتها والموقع الخدماتي الذي تسعى لتبنيه فيما يخص زبائنهم الخارجيين فأساليب الاتصال المطبقة عموماً على الزبائن الخارجيين يتم عكسها داخلياً (دعبول و أيوب، 2004).

نشأة وتطور التسويق الداخلي

لقد ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون على أنها منتجات داخلية. وأن المنظمة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يادونها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي.

(Ballantyne 1997, Cooper & Cronin 2000)

وبالرغم من زيادة الاهتمام في الفكر التسويقي بمفهوم العميل الداخلي ، إلا أن مفهوم التسويق الداخلي لم يلق نفس الاهتمام. فمفهوم التسويق الداخلي مؤداه أن كل وحدة تنظيمية أو جماعة داخل المنظمة تسوق قدراتها وإمكانياتها للوحدات الأخرى داخل نفس المنظمة. والتسويق الداخلي يعتبر كل العاملين بالمنظمة عملاء داخليين عليهم تحقيق أهداف المنظمة ، وإذا كانت أهداف المنظمة تتبع من التسويق الخارجي ، فإن وظائف الأفراد تسهم في ذلك من خلال الاستجابة للجمهور الداخلي ، وكل منهم يرتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك النهائي أو الميزة التنافسية. (Harrel & Fors 1992)

وظهر مفهوم التسويق الداخلي في المنظمات الخدمية ، وكان التطبيق الأساسي له في كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية وحل مشاكل تسويق الخدمات مثل البنوك والمستشفيات وخدمات النقل العام وهكذا. (Berry 1981, Gronroos 1985, Flipio 1986)

وزاد الاهتمام بمفهوم التسويق الداخلي في تلك المنظمات الخدمية التي تقوم بتسويق الخدمات التي تنتجها إلى العميل الخارجي وذلك من خلال:

1- أن كل فرد وكل قسم داخل المنظمة له أدوار كعملاء داخليين وموردين داخليين. وللتأكد من جودة عملية التسويق الخارجي ، فإن كل فرد وكل قسم عليه أن يقدم ويحصل على أفضل الخدمات.

2- أن على الأفراد العمل معاً وبالطريقة التي تحقق رسالة المنظمة وإستراتيجيتها وأهدافها وهذا عنصر هام داخل المنظمات الخدمية حيث يوجد تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أن كل الأفراد داخل المنظمة يجب أن يبذلوا قصارى جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي بها . (Payne ,1993)

ويمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية ، فهو يعمل كأنه عملية إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين:

* التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجي.

* التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجه بخدمة العميل الخارجي ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي ، فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. وعلى ذلك فإن التبادل الداخلي بين المنظمة وجماعات العاملين بها يجب أن يتم قبل أن تحقق المنظمة أهدافها للسوق الخارجي. ولذلك فإن مفهوم التسويق الداخلي يحدد السوق الداخلي للعاملين والذي يجب أن يكون فعالاً لأداء الخدمة.(George 1990)

تعريف التسويق الداخلي :

* هي المهمة التي تعتمد على توظيف وتدريب وتحفيز العاملين بالمنظمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ، مع التأكيد على أن كل شخص في المنظمة يعتنق مبادئ التسويق المناسبة (kotler,2010).

* هو فلسفة إدارية لترتيب أوضاع المنظمة من الداخل قبل الشروع والتوجه إلى الزبائن في الخارج. (حداد و علي، 2008).

* يعتبر التسويق الداخلي على أنه التنسيق والتبادل الداخلي بين المنظمة والعاملين فيها لتحقيق نجاح في التبادل الخارجي ما بين المنظمة وزبائنها ، كما ينظر إلى الموظفين في المنظمة على أنهم زبائن داخليين . (Pride & Ferrell, 2003)

مفهوم التسويق الداخلي :

يقوم على مفهوم العاملين كزبائن، والاهتمام الأول كان من قبل Sasser et Arbeit 1976 بمقالته التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين (العجارمة، 2004) .

يعتبر التسويق الداخلي أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها المنشأة الخدمية، ذلك أن التسويق في هذه المنشآت وكما يقول Lendrevie & Lindon هو " تسويق علائقي وهو أيضا وبصفة أكثر مما هو عليه بالنسبة للسلع، تسويق داخلي بحيث أن هو باستمرار تعبئة القوى الداخلية، ليس فقط للأفراد الذين هم في اتصال دائم ومباشر مع الزبائن، ولكن حتى الأفراد الذين يعتبرون الدعامة غير المرئية لإنتاج الخدمات . فالكل يجب أن يكون واعيا بالرهانات التسويقية، ويكون توجه حقيقي نحو الزبون" (Lendrevie & Lindon, 2000) أما Berry فيعرف التسويق الداخلي على أنه "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس (العاملين في المنظمة) الذين يخدمون الزبائن، وبالتالي إنهم أفضل الناس الممكن توظيفهم والمحافظة على هم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم" (الضمور، 2002) وفي نفس السياق يقول كوتلر عنه " أنه يتعين على المنشأة تدريب مجموع أفرادها في إطار منظور إرضاء الزبون، ومنه فإنه لا يكفي خلق قسم خاص بالتسويق، بل يجب تعبئة كل المنشأة للمشاركة في المجهودات التسويقية (Kotler & Dubois , 2003)

أهداف التسويق الداخلي، فمكننا حصرها في ثلاث أنواع من الأهداف:

- الهدف العام :والمتمثل في جعل العاملين أكثر تفهما، تحفيزا، واهتماما بالزبائن.
- الهدف التكتيكي : المتمثل في وجوب إفهام العاملين لماذا يتوقع منهم التصرف بطريقة معينة، أو لماذا يجب عليهم دعم مواقف معينة .بالإضافة إلى وجوب تطوير الخدمة الكاملة

وأن تقبل داخليا قبل طرحها في السوق كما يجب تفعيل قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي.

-**الهدف الاستراتيجي:** المتمثل في خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالزبون، وتفتح العقلية البيعية بين الأفراد، دعم سياسات التدريب الداخلي وإجراءات التخطيط والرقابة (الضمور، 2002)

الأفراد أو العاملون:

ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة بأنهم مجموعة من الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة ، ذلك باعتبار أن الخدمات التي تقدمها المؤسسات تعتمد على الموارد البشرية أساسا والتي ينفق عليها حوالي 80 % من مجموع ميزانية هذه المنشآت. فالعلاقة بين هؤلاء والزبائن هي علاقة اعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها الزبون لهم في قبول الخدمة المقدمة ، الرضا المتحقق من قبول الخدمة ونتائجها، بالإضافة إلى الاستمرار المستقبلي للعلاقة القائمة بين الطرفين (البكري، 2006) ولهذا كان لزاما الاهتمام بهم وذلك من خلال اختيار الأفراد الذين يشغلون هذا المنصب وتدريبهم وتحفيزهم ومراقبتهم وتقييمهم ، وكذلك بذل كل الجهود اللازمة لإرضائهم والحصول على ولائهم(سمارة، 2001)

أ- **اختيار مقدمي الخدمة:** يمثل العنصر البشري الجهة الأساسية في إنتاج وتقديم الخدمات بشكل عام. وبهم تتعكس جودة الخدمة والصورة الذهنية لها عند الزبون، ولهذا وجب اختيار الأفراد الأكفاء ووفق أسس علمية و سليمة حيث أن الاختيار السليم لابد أن يمر بتحديد عدد ونوع الأفراد المطلوبين وتتطلب هذه الخطوة التوصيف الكامل للأعمال التي تدخل في نطاق ووظيفة مقدم الخدمة وكذا تحديد النتائج المنتظرة. (Mike Wilson, 1996)

كما أن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعوامل عديدة (مستوى الذكاء، القدرة على الاستجابة السريعة ، فهم حاجة المستفيد، الولاء للمنظمة التي يعمل بها... الخ) ولكون الخدمات تتصف بكثافة العمل جعل عملية الاتصال والاحتكاك بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية من الكفاءة، وأن أداء الأفراد يشكل مخرجات الخدمة لذلك يتطلب أن يكون مقدموا الخدمات ذوي أداء عال وذلك من خلال تعزيز التفاعل بينهما على النحو التالي:

- زيادة المتابعة والاتصال بالمستفيدين بهدف الوقوف على أداء المستفيدين من الخدمة وأن هذه المتابعة سوف تعزز العلاقة بين مقدمها والمستفيد منها وان للعلاقات والتفاعل دورا مهما وأساسيا في حث الأفراد على الاستفادة من الخدمات.

- تقليل الشعور بالمخاطرة حيث أن الاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها يلعب دور كبير في تقليل الشك وعدم التأكد والمخاطرة.

- الاتصالات يجب أن تركز على فهم كيفية معالجة المستفيدين للكم الواسع من المعلومات التي يتلقونها.

- التركيز على اختيار المعلومات المهمة والتي لها دور فعال على قرار شراء المستفيد. إن تحديد واختيار المعلومات المؤثرة على المستهلك يكون من خلال فهم طبيعة المستفيد والعوامل البيئية المحيطة به. (ردينة، 2007)

ب - التدريب : تغيير بيئة المنظمة يحتم عليها مواكبة هذا التغير قصد التأقلم معه لذلك تلجأ المنظمات إلى إخضاع أفرادها إلى دورات تدريبية تطلعهم فيها على كل جديد من طرق وتقنيات وكل ما يمكنهم من تحسين أدائهم.

ج- الحوافز والمكافآت : نظرا للضغوط التي يواجهها الأفراد في المنظمات وكذلك المشاكل اليومية والشخصية لهم ،كل ذلك أثر سلبا على معنويات مقدمو الخدمة وبالتالي على مستوى أدائهم .ولهذا كانت المكافآت والحوافز التي من طبيعتها تحسين أداء الموارد البشرية والتي تنقسم إلى معنوية ومادية والتي تمنح على أساس الأداء والأفكار . (Kotler, 2007)

د- المراقبة والتقييم : تتحمل المنظمة تكاليف كبيرة عند اختيار الأفراد الجدد وإخضاعهم للتدريب وتزويدهم بكل ما يحتاجونه من أجل القيام بعملهم على أكمل وجه .وفي المقابل تراقب المنظمة مستويات أدائهم وهذا لمعرفة مدى نجاحها أو فشلها في إدارة مواردها البشرية وجعلها أداة من أدوات تحقيق أهدافها العامة .فالمنظمة يمكنها إتباع جملة من الطرق لتقييم و مراقبة أداء أفرادها من بينها طريقة أنظمة الشكوى وذلك سعيا منها لإرضاء زبائنهم من جهة، ومراقبة وتقييم أداء أفرادها من جهة أخرى ، فمن الضروري أن تقوم المنظمة بوضع أنظمة سهلة تمكن زبائنهم من إيصال تذاكراتهم وتظلماتهم التي من الممكن أن تساهم في اتخاذ القرار المناسب .بالإضافة إلى مسوحات رضا الزبائن من خلال إجراء دراسات دورية حول تقبل الزبائن للخدمات ومدى رضاهم على مقدميها كترك قائمة أسئلة للزبائن المقيمين تطلب منهم إبداء آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم. (الضمور، 2002)

أهمية التسويق الداخلي

يشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين.

أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم.

وتتطوي سياسات وبرامج التسويق الداخلي على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار. (Gronroos 1990)

والتسويق الداخلي يهتم بالإجابة على سؤالين هما:

الأول: من الذي يقوم بالتسويق ؟ (هل المنظمة ككل أم قسم داخلها؟).
 الثاني: إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟ (هل لكل العاملين أم لقسم داخل المنظمة؟)

والشكل التالي يوضح أبعاد التسويق الداخلي:

شكل رقم (2)

من الذي يقوم بالتسويق الداخلي؟	المنظمة ككل	خلية رقم (2)	خلية رقم (4)
	قسم معين	خلية رقم (1)	خلية رقم (3)
		لقسم معين	للمنظمة ككل

إلى من توجه جهود التسويق الداخلي؟

شكل : أبعاد التسويق الداخلي

المصدر: Susan, K. Foreman, *Internal Marketing; Concepts, Measurement and Applications* Journal of Marketing Management, (Vol. 3, No. 11,1995), PP.755-768.

من الشكل: يتضح أن هناك أربعة خلايا:

الخلية رقم (1): التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على أنه الذي يقوم بجهود التسويق ، والقسم الآخر هو العميل. فعلى سبيل المثال يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات.

الخلية رقم (2): تقوم المنظمة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها. مثل ذلك أن تعطى المستشفى اهتمام كبير إلى قسم التمريض بها عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له.

الخلية رقم (3): يقوم قسم بتسويق خدماتها إلى المنظمة ككل. مثال ذلك أن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمنظمة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بالمهارة المطلوبة.

الخلية رقم (4): المنظمة ككل هي التي تقوم بالتسويق وهي كذلك السوق. فالعاملين هم عملاء ، والأعمال والأنشطة هي منتجات. ولذلك يجب التأكد من أن التسويق الداخلي يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعملاء الخارجيين. (Forman 1995)

خصائص التسويق الداخلي

[أ] التسويق الداخلي عملية اجتماعية:

فالتسويق الداخلي يطبق داخل المنظمة لإدارة عملية التبادل والتفاعل بين المنظمة والعاملين بها. فالعاملين لا تقتصر حاجاتهم على الحاجات المادية فقط ، وإنما هناك حاجات اجتماعية مثل الأمن والانتماء والصدقة ، يريدون إشباعها ، وهذا ما يتحقق من خلال التسويق الداخلي.

[ب] التسويق الداخلي عملية إدارية تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من خلال:

1-التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها. وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء الخارجيين.

2-التأكد من أن كل العاملين تم إعدادهم وحفزهم لأداء عملهم بكفاءة.(Varey ,1995)

التنسيق بين الأقسام في الشركة :

يعتبر التنسيق بين الأقسام في الشركة من عناصر التسويق الداخلي ، وتستخدم الاتصالات التسويقية في الشركة لوصول الأخبار وإقناع العاملين بها والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذي يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الخدمات التي تقدمها الشركة للزبائن . ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها الشركة لتقديم خدمات ذو جودة عالية إضافة إلى المشاكل التي تعترض تقديم الخدمات بالشركة وتأثيرها على عملهم.(حامد،2004)

ومن الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال بالشركة ما يلي :

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة ويحضرها رؤساء الأقسام الإدارية والفنية لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل في الشركة .
- طبع نشرات دورية في الشركة تحتوي على أخبار الشركة للعاملين الأمر الذي يجعل العاملين على علم تام بما يحدث بالشركة .
- استقصاء العاملون من وقت لآخر لمعرفة أرائهم ومشاكلهم بواسطة قسم العلاقات العامة بالشركة ورفع نتائج هذه الاستقصاءات للإدارة العليا .
- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعاملين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات الإدارية المتعلقة بعملهم ، وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية المرتدة والتعرف على المشاكل بشكل مباشر .(حامد،2004)

دور ثقافة المنظمة في فاعلية التسويق الداخلي

يعتبر أن أي برنامج للتسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثيل لثقافة الخدمة لأن برنامج تسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المنظمة على ترسيخ ثقافته لدعم خدمة الزبون .إضافة إلى أن يتضمن هذا البرنامج إشراك العاملين لكي يحقق النجاح، وعليه فإن أي برنامج للتسويق الداخلي يحتاج إلى التزام قوي من قبل الإدارة العليا. (Davis, 1985)

إن العقبة الرئيسية لبرامج التسويق الداخلي هي الإدارة الوسطى حيث أن المدراء يعملون جاهدين في نشاطهم الإداري إلى تقليص التكاليف وزيادة الأرباح مستندين بذلك إلى نظام المكافأة الذي غالباً ما يعتمد على أساس الوصول إلى مستويات تكلفة محددة .ولترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين يتطلب من الإدارة العليا أن تدعم ذلك من خلال السياسات والإجراءات وأنظمة المكافأة والأفعال أو الأعمال اليومية في مؤسسة الخدمة، لأن ثقافة المنظمة هي نمط

من المشاركة في القيم والمعتقدات التي تعطى بعداً معنوياً إلى الأعضاء في المنظمة وتزودهم بالقواعد الخاصة بالسلوك، حيث إن لكل منظمة ثقافة خاصة تتميز بها. وإن الثقافة القوية تساعد مؤسسة الخدمة في مجالين هما :

• الأول : السلوك المباشر وهذا يعني أن العاملين يعرفون جيداً كيف يعملون وما هو المتوقع منهم ؟

• الثاني : الثقافة القوية تعطي للعاملين إحساساً أو شعوراً بالهدف وبالتالي فإن هذا يولد لهم اتجاهات إيجابية نحو مؤسساتهم، وأنهم يشكلون جزءاً مهماً منها .

وتأسيساً على ما تقدم نستطيع القول أن مؤسسة الخدمة التي تمتلك ثقافة قوية فإن هذه الثقافة سوف تؤثر إيجاباً على علاقة العاملين مع الزبائن، وأن الخطوة الأولى موجهة لتنمية وتطوير المؤسسة من خلال رضا زبائنهم الدائمين والتأثير مستقبلاً على الزبائن المرتقبين في السوق . علماً بأن النظام الموجه إلى رضا الزبائن يعتمد على التغييرات الواجب حصولها في نظام الرواتب والأجور ونظام التدريب وأنظمة المكافأة وإيجاد الحلول المناسبة لشكاوى الزبائن، بالإضافة إلى تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات للعاملين في المؤسسة.

(Terrence & Kennedy,2000)

كما أن أي برنامج للتسويق الداخلي ما لم يتم دعمه من قبل إدارة المؤسسة سوف لن يكون منتجاً ولا يمكن أن تتوقع المؤسسة من عاملها أن يكونوا موجهين بالزبون ما لم يدركوا بأن إدارة المؤسسة هي السبّاقة في تبني هذه الفلسفة أولاً، بمعنى أن تكون المؤسسة قدوة للعاملين . ويرى Parasuraman أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تمتلك ثقافة الخدمة يكون موجهاً على شكل هرمي تحتل الزبائن قمته والإدارة قاعدته، مؤكداً أن هذا النمط من التنظيم يجعل جميع العاملين يتسابقون لخدمة الزبائن. (Parasuraman, 2000)

العلاقات تبدأ من الداخل إلى الخارج :

والمقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء أن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية .

وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في المؤسسة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم ، وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسات سياسات

عادلة للتوظيف والترقية والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها ، لان ذلك يعمل على زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالاطافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي .(kotler,2005)

• قسم التسويق

وهو عبارة عن إدارات التسويق الحديثة في عدد من المجالات المختلفة وظيفيا وجغرافيا وتكون متداخلة أحيانا عن طريق المنتج والعلامة التجارية والأسواق .
إن الأكثر شيوعا في التسويق للمنظمة هو التنظيم الوظيفي ويتألف من اختصاصيين (فنيين) لصياغة التقارير والتنسيق بين الإدارة العليا والوسطى .
ويمكن أن تشمل مجموعة من المدراء مثل مدير خدمة الزبائن، ومدير التسويق والتخطيط ومدير الخدمات اللوجستية في التسويق ومدير التسويق المباشر ومدير التسويق الالكتروني .(kotler,2010)

العلاقة بين إدارتي التسويق والموارد البشرية

ينصح المدراء باستخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى بحث وتطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين بنفس الدقة تعريف وتحديد حاجات الزبائن .
والسبب في ذلك أن العاملين ليسوا جميعاً في نفس الاتجاه، حيث أن قسماً منهم يبحث عن المردود المادي لزيادة دخله والقسم الآخر ينظر إلى العمل باعتباره المصدر الوحيد لمعيشته .
لذلك بإمكان مسؤولي التسويق استخدام أساليب البحث التسويقي لتجزئة سوق العمل، ومن ثم اختيار وانتقاء الفئات الملائمة للعمل في المنظمة، لأنه توجد علاقة وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين وإشباع رغبات وحاجات الزبائن .ولذلك يتطلب من المنظمة الانتباه بحذر إلى هذه العلاقة لأنه في حالة فقدان الموظفين الماهرين من المحتمل أن تفقد المنظمة زبائنهم الدائمين وهذا يكلف إدارة المنظمة كثيراً،(Berry, 1981) .

إن مدخل التسويق للحفاظ على سمعة المنظمة وتأمين مستقبلها في السوق يعتمد آلياً على المنافع والتسهيلات التي تقدمها للعاملين والحفاظ عليهم باستمرار والمتمثلة بخدمات النقل وساعات العمل الملائمة والمكافآت المعنوية والبرامج التدريبية المنتظمة التي تنمي قدرات ومهارات العاملين العلمية و الفنية والاجتماعية والإجازات السنوية إضافة إلى التأمين الصحي والاجتماعي ... الخ. (Hogan, 1992)

وعليه فإن نجاح وكفاءة أداء برنامج التسويق الداخلي يعتمد بالدرجة الأساس على عملية التعاون والتنسيق بين قسمي التسويق وإدارة الموارد البشرية ويعتبران المفتاح الذي يحقق نجاح

البرنامج التسويقي الداخلي إن روحية الفريق الواحد الذي تسعى لتحقيقه المنظمات العالمية يساهم مساهمة فعّالة في دعم برنامج التسويق الداخلي، لأن كل موظف يعمل في المنظمة يؤدي الخدمات إلى زبائنه، وفي هذه الحالة فإن الموظفين الآخرين الذين هم ليسوا على اتصال مباشر مع الزبائن، سوف يقومون بدعم زملائهم من موقعهم الإداري في أي قسم من أقسام المنظمة الداعمة أو المساندة التي ليست على اتصال مباشر مع الزبون. إذن جميع العاملين بالمنظمة يشعرون وكأنهم فريق عمل واحد يسعى جميع أعضائه لخدمة الزبون وتلبية رغباته وحاجاته (الطائي، 2004)

ولكي تستطيع إدارة المنظمة تعزيز مفهوم العمل الجماعي يتطلب منها إعداد برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى زيادة وتنمية المهارات والقدرات المهنية الموجهة باتجاه خدمة الزبون حيث يتطلب التأكيد على التدريب المتقاطع أي متعدد الاختصاصات والإصرار على أن جميع العاملين في المنظمة يجب أن يشاركوا في عملية التدريب التجريبي أي الميداني لتحقيق الخبرة الميدانية. ويرى أحد مدراء المنظمات الكندية إن فلسفة الموارد البشرية تكمن في التدريب والتكيف أو التوجيه وفقاً للظروف والحقائق ونعتقد فعلاً إن هذه العبارة هي أفضل أداة للتسويق الداخلي لأنه يجب أن تتولد قناعة لدى العاملين بأن المنظمة تقدم لهم الدعم التام لتطوير كفاءاتهم ومهاراتهم وتحقيق النجاح وبنفس الوقت فإن مشاركتهم في ترسيخ قيم ومعتقدات المنظمة في الواقع الميداني، وأخيراً فالانتفاع من مزايا وتسهيلات المنظمة يصبح أمراً مقبولاً. (حامد، 2003)

إن عملية نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين بالمنظمة غالباً ما تكون وسيلة الاتصال ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالزبائن، فالعاملين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى الزبائن مباشرة أي الاتصال المباشر بالزبون. ومن هذا المنطلق يتطلب من إدارة المنظمة أن توفر معلومات كافية ودقيقة عن الخدمات الجديدة التي تنوي المنظمة الترويج عنها ويفضل إطلاع العاملين عليها، بل تجربتها حتى يتمكن مورد الخدمة إيصال المعلومات الضرورية وتقديم شرح كافٍ للمنافع والتسهيلات التي يستفيد منها الضيف عند شرائه للخدمة، وبهذه الطريقة تصبح عملية إقناعه سهلة من قبل مورد الخدمة. (الطائي، 2004)

ويؤكد Lorenzini بأنه يتوجب على المستويات الإدارية كافة أن تتفهم بأن العاملين يلعبون أدوارهم ويؤدون مهامهم من أجل تحقيق السلوك المتوقع للزبائن. وبما إن عملية إيصال المعلومات إلى العاملين أمراً هاماً فإنه يتوجب على إدارة المنظمة أن تستعمل النشرات المطبوعة ويتم توزيعها بشكل دوري ومستمر إلى جميع العاملين الذين لديهم اتصال مباشر مع زبائن المنظمة كجزء من عملية الاتصال الداخلي إن هذا الإجراء يولد الدراية التامة لدى العاملين بأن يقوموا بمهامهم وواجباتهم بكفاءة وفاعلية ولكي تصبح هذه الحالة كمحصلة إيجابية

يتطلب من الإدارات كافة صياغة وتطبيق نظام فعال وعادل للمكافآت والأجور مستنداً على مبدأ العقاب والثواب إضافة إلى الإقرار من قبل الإدارة العليا بجهود عاملها والاعتراف بأنهم جزء حيوي وهام في عائلة المؤسسة وإن هذه المؤسسة لا يمكن أن يكتب لها النجاح والاستمرار في السوق إلا بتضافر جهود كلاً من الإدارة والعاملين (Lorenzini, 1992).

• العلاقات مع الإدارات الأخرى:-

في إطار المفهوم التسويقي للعلاقات فهي تهتم في ضرورة التفكير بالزبائن والعمل معا لتلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم ويجب على إدارة التسويق في هذه النقطة العمل بالمهام الآتية:

- 1- التنسيق بين أنشطة التسويق الداخلي.
- 2- التنسيق مع قسم التسويق والتمويل والعمليات وغيرها من مهام الشركة لخدمة الزبائن.
- 3- ومع ذلك لا يوجد اتفاق حول مقدار النفوذ والسلطة ويتطلب أن يكون للتسويق أكثر نفوذا وسلطة من الإدارات داخل الشركة المهمة ليست سهلة ولكن يمكن أن تكون الفوائد كثيرة ويحدث ذلك عند دفع وتشجيع مدير التسويق للموظفين على التفكير بالزبائن أولاً وأخيراً. (kotler, 2010)

التكامل بين الأقسام المختلفة الأعمال

إن عملية إدارة تحتاج إلى درجة من التكامل والتنسيق بين جميع المناطق الوظيفية في أية منظمة. وهناك عدد لا محدود من العلاقات الحرجة والمتداخلة بين الإدارة والتسويق والتمويل والإنتاج والأنشطة والبحوث والتطوير وهذا أمر لا يحتاج إلى أي دليل أو مناقشة إلا أن الواقع يشهد الكثير من مظاهر الفشل في عديد من المنظمات ويرجع ذلك إلى عدم وجود التكامل والتنسيق الكامل بين هذه المناطق الوظيفية المهمة. (Kotler, 2007)

ففي المنشآت الصغيرة كثيراً ما نرى صاحبها لا يملك من الخبرة إلا في مجال أو اثنين فقط بينما يفتقر إلى المعرفة والخبرة الكافية في باقي المناطق الوظيفية الأخرى وهذا يؤدي في النهاية إلى مشاكل قد تؤدي إلى الفشل التام للمنظمة وهذا ما شهدناه في واقع منظمات الأعمال الصغيرة في مصر حيث يعتمد أصحابها بالدرجة الأولى إما على ما يتوافر لديهم من إمكانيات مالية فنية فيبدأون العمل ويحققون نتائج فنية باهرة ولكنهم يكتشفون بعد ذلك أنهم في مشاكل مالية أو تسويقية أو إنسانية (تتعلق بالأفراد) تحتاج إلى خبرة في هذا المجال ولكن بعد فوات الأوان في الغالب وهذا يعتبر نقصاً واضحاً في

مجال الرؤيا الإستراتيجية المتكاملة منذ البداية لجميع المناطق الوظيفية لأية منظمة حتى يمكن أن يتحقق لها النجاح والفعالية المطلوبة والدائمة .(الماضي ،2006)

أما في الشركات الكبيرة سواء محلية أو عابرة للجنسيات فإنها في هذه الحالة من تعقد عملية الترابط والتداخل بين هذه الوظائف لدرجة قد يصعب معها في الواقع العلمي تحقيق التكامل والتنسيق بين هذه الوظائف المختلفة.

وليس الحال في المنظمات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح بأحسن من سابقتها بل إننا نرى أن من أخطر العوامل التي تؤدي إلى إهدار الكثير من الموارد عدم التنسيق والتكامل بين الأجهزة و الوزارات الحكومية المختلفة والتي تعتبر خير مثال للازدواج والتكرار وإهدار الموارد (مثل العلاقة بين وزارة الكهرباء مثلا ووزارة الاتصالات السلكية و اللاسلكية ومرفق المياه ووزارة الإسكان)

وبالرغم من أن هيكل أية منظمة لا يقوم في الحقيقة إلا على ركنين أساسيين وهما:

1. التقسيم إلى وظائف وأقسام .

2. والتكامل والتنسيق فيما بين هذه الأقسام.

إلا أن الشائع هو عملية التقسيم الهيكلية بينما تعاني معظم المنظمات بعد ذلك من ضعف ملحوظ في تحقيق التنسيق والتكامل بين كافة أجزائها بحيث تسير جميعها بشكل متناغم ومتناسق نحو تحقيق الهدف الواحد الذي نسعى جميعا إليه وهذه إحدى المعضلات التنظيمية والتي تشكل عقبة أساسية أمام المدير الاستراتيجي ما لم يتداركها ويأخذها في الحسبان .

ومن الأدوات التي يمكن استخدامها للمساعدة في توضيح هذا التكامل :

- النسب المالية وخاصة نسبة معدل العائد علي الاستثمار :
- والتي يمكن أن تكون مؤشرا لعدم كفاءة الإنتاج أو التسويق أو ضعف سياسيات الإدارة أو الأخطاء في البحوث والتطوير أو الغير ذلك من العوامل.
- التخطيط :

والذي يعتبر هو من الأنشطة المهمة التي تكشف الكثير من علاقات التداخل بين الوظائف الرئيسية المختلفة في المنظمة .فمعظم الخطط تقوم علي أساس وجود جهود متكاملة ومتناسقة بين الوظائف الرئيسية المختلفة في المنظمة.(الماضي،2006)

دور الإدارة العليا في بناء ثقافة الجودة الشاملة

يعتبر التزام الإدارة العليا مطلب أساسي لتحسين الجودة والإنتاجية. والسلوك اليومي للمدير/ القائد هو دليل مهم للآخرين لقيمة وأهمية تحسين الأداء بالنسبة له. ويمكن التعبير عن التزام الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة بالمعادلة التالية:

$$\text{الالتزام} = \text{الدعم} + \text{المشاركة}$$

وفيما يلي الأفعال أو الممارسات الواجب على أي إدارة عليا أن تقوم بها لإظهار أولاً، دعمها وثانياً، مشاركتها بإدارة الجودة الشاملة لإرسال إشارة واضحة وإيجابية إلى كافة موظفي الشركة . (العلي، 2006)

أولاً: أفعال الإدارة العليا في مجال دعمها لإدارة الجودة الشاملة.

تحتاج الإدارة العليا إلى تقديم دعمها ومساندتها لإدارة الجودة الشاملة ولكن كيف ؟ ما هي الأفعال التي على الإدارة العليا أن تقوم بها لتقديم الدعم المطلوب ؟

- 1- توفير واعتماد المخصصات المالية للاستثمار في إدارة الجودة الشاملة
- 2- توفير الوقت اللازم لتطبيق إدارة الجودة الشاملة واعتماده
- 3- جعل التدريب والتعلم على إدارة الجودة الشاملة إلزامياً للجميع .
- 4- تأمين/توفير الخدمات الاستشارية الخارجية للمنشأة
- 5- إلقاء الخطب والظهور في المناسبات المساندة لإدارة الجودة الشاملة
- 6- الانتساب إلى عضوية جمعيات الجودة المحلية والدولية
- 7- تأسيس إدارة خاصة بالجودة الشاملة وتوجيه أعمالها
- 8- وضع رؤية وسياسة للجودة
- 9- التعامل مع مقاومة التغيير
- 10- ربط نظام المكافآت والأجور مع نظام إدارة الجودة الشاملة.(العلي، 2006)

ثانيا: أفعال الإدارة العليا في مجال مشاركتها في إدارة الجودة الشاملة.

ورغم أن دعم الإدارة العليا لتطوير عملية إدارة الجودة الشاملة هي في غاية الأهمية، إلا أن مشاركتهم الفعلية الذاتية تعد أكثر أهمية فهي تعطي مؤشرا قويا وإيجابيا للالتزامهم بإدارة الجودة الشاملة وعاملا أساسيا في بناء لغة مشتركة مع وبين الموظفين. ولا ننس أن قيام موظفي الشركة في تعلم وممارسة أساليب وأدوات موحدة ستنجح لهم استخدام لغة مشتركة تساعدهم على حل مشكلات العمل كفريق وأهم من ذلك بناء ثقافة الجودة الشاملة. وفيما يلي الممارسات التي تقوم بها الإدارة العليا لإبراز مشاركتها الفعلية في إدارة الجودة الشاملة.

- 1- المشاركة في عضوية وأعمال لجنة توجيه الجودة
- 2 - حضور دورات تدريبية في تحسين الجودة
- 3 - المشاركة في عضوية وأعمال فرق تحسين الجودة، وتقع على عاتق المديرين في كافة المستويات والمجالات في الشركة مسؤولية تحديد الطرق والوسائل التي تمكنهم من المشاركة الشخصية في فرق تحسين الجودة، فمشاركتهم في فرق التحسين هذه لن يؤدي فقط إلى تحسين نتائج الفريق بل ستعمل على إظهار الالتزام الحقيقي لهذه للإدارة في السعي لتحقيق تقدما في عملية إدارة الجودة الشاملة
- 4 - مراجعة عروض فرق تحسين الجودة
- 5 - تسليم الشهادات والجوائز التقديرية لتحسين الجودة
- 6- الاتصال والتحدث مع العملاء
- 7- قيادة جهود التخطيط للجودة
- 8-اعتماد أفكار و مقترحات مشاريع تحسين الجودة التي تعرض عليها مع أن اعتماد أفكار ومقترحات مشاريع تحسين الجودة يدخل نوعا ما ضمن رسالة لجنة توجيه الجودة وجهود تخطيط الجودة إلا أن أهميته تستحق أن يتم ذكره بشكل منفصل.
- 9- القيام بزيارة الفرق والإدارات أثناء اجتماعاتها
- 10-التحدث بلغة الجودة الشاملة ومن المهم جدا أن تتحدث الإدارة العليا بهذه اللغة لإيجاد بيئة تختص بإدارة الجودة الشاملة في الشركة. ولغة مشتركة كهذه لها تأثير قوي في الفعالية المؤسسية / التنظيمية حيث تعمل على إزالة الحواجز بين المستويات الإدارية المختلفة وتسهل عملية التخاطب والتفاهم بينهم.(العلي،2006)

الجودة جزء من القيادة

إن القيادة وإدارة الجودة مفهومان مترابطان لا يمكن فصلهما عن بعض. ولا يمكن اعتبار عملية الجودة أنشطة منعزلة عن باقي أعمال الشركة ، بل تشكل جزءاً ضرورياً من أعمالها

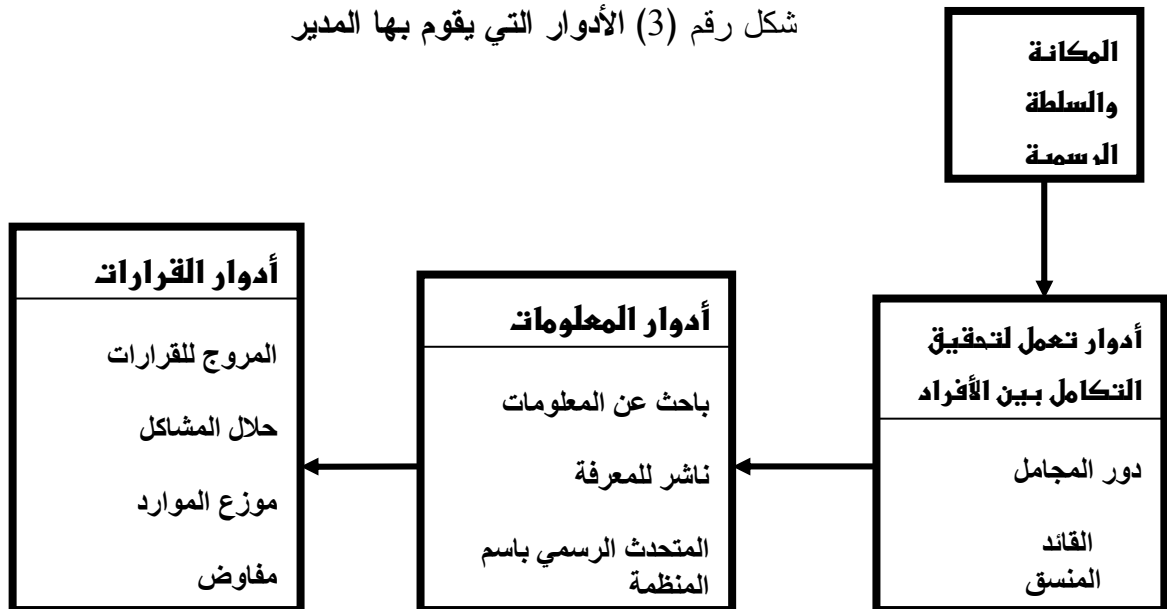
ومن ناحية أخرى ، لا يمكن تحسين الجودة بدون قيادة فعّالة تحدّد الإدارة العليا . فإن حقيقة اعتبار الجودة جزءاً متكاملًا من عمليات الشركة يعني أن الجودة وسيلة من وسائل إدارة الشركة. وقبل كل شيء فإن الجودة تعتبر وسيلة لتحقيق أهداف الشركة الأساسية وهي: إرضاء الزبائن وإرضاء أصحاب العمل وإرضاء الموظفين . (Enjstrom,2008)

الأدوار التي تقوم بها الإدارة العليا

لقد توصل (هنري منتزبرج) بعد دراسة استغرقت مدة خمسة أسابيع لخمسة مديرين تنفيذيين إلى أن معظم ما هو شائع لدينا عن وظائف المدير وممارستها في الواقع العلمي يعتبر وهما أكثر منه حقيقة. (الماضي ، 2006)

لذا اقترح أن يتم النظر إلى وظيفة المدير في ضوء ما اسماء بادوار المدير بدلا من النظر من منظور وظائف المدير حيث أوضح انه يمكن اقتراح ثلاث مجموعات من الأدوار تتضمن عشرة ادوار فرعية وكما يتضح من الشكل (5) فان السلطة الرسمية تعطي دفعة لادوار الثلاثة الخاصة بما بين الأفراد والتي تقوم بدورها بإعطاء دفعة مماثلة للأدوار الثلاثة المرتبطة بالمعلومات وهاتان المجموعتان من الأدوار هما اللتان تمكنان المدير من القيام بلعب ادوار القرارات الأربعة ويمكن لنا نشرح هذه الأدوار فيما يلي:

شكل رقم (3) الأدوار التي يقوم بها المدير



(Mintizberg,1990)

المبحث الرابع

التسويق المجتمعي

مقدمة:

يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في تطور الفكر التسويقي فهو يعد موضوع استراتيجي وبالتالي فإنه يجب مناقشته في إطار النشاط التسويقي وبشكل مترابط مع إستراتيجية المنظمة باعتبار أن المنظمة تشكل نظاما متكاملًا يسعى لتطوير إدارة التسويق . وكون أن المسؤولية الاجتماعية عمل وأداء تطوعي وتمثل إحدى وظائف المنظمة فإن ذلك لا يلغي دور الحكومة منه والتي تبرز كمن خلال القوانين والتشريعات التي تسنها بالإضافة إلى المؤثرات البيئية المحيطة بالمنظمة (الغدير و حداد، 2004)

تعريف التسويق المجتمعي:

* هو فلسفة تسويقية تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى بالحسبان. (kotler، 2010،

* هو قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم اخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للشركة (البكري، 2006)

* هو ذلك النوع من التسويق الذي يستخدم ذات أدوات التسويق التجاري لترويج سلوكيات لها مردودها الايجابي على عموم المجتمع ، في مثل السلوكيات الصحية أو الاجتماعية أو البيئية .. والشريحة المستهدفة بالخطاب التسويقي هنا هو الجمهور وبالأخص أولئك المعنيين بتغيير سلوك ما ، ويدخل ضمن هذه الشرائح متخذي القرار والمشرعين والإعلاميين ووسائل الإعلام . (المزبيدي، 2003).

أهداف التسويق المجتمعي

- 1- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع وهو تحقيق لمنفعة المنظمة الذاتية في ذات الوقت إذ أن إدراكها ورد فعلها نحو تلك المشكلات وذات الصلة بالنشاط التسويقي يصب في زيادة مبيعاتها و أرباحها وقدرتها الإنتاجية فيما بعد . (البكري، 2006)
- 2- تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد والجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية .
- 3- التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة من المنتج أو الخدمة.

4- تطوير وتحسين ظروف الحياة للأفراد والأسر و الجماعات والمجتمعات)
(عبيدات،2004)

العوامل التي تؤثر على عملية التخطيط للتسويق المجتمعي:-

- التركيز على تحديد البرنامج التسويقي
- تحديد الغرض من الحملة الترويجية.
- إجراء تحليل لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.
- استعراض جهود مماثلة سابقاً
- حدد الفئة المستهدفة.
- تحديد الأهداف والغايات.
- تحليل المنافسة.
- تقديم تصميم للسوق.
- التعرف على تكاليف تغيير السلوك المتبع
- اختيار وسائل الإعلام
- وضع خطة للتقييم والرقابة
- إعداد الميزانيات وإيجاد مصادر التمويل
- الانتهاء من إعداد خطة التنفيذ.(kotler ,2010)

مراحل التخطيط للتسويق المجتمعي :

هناك مراحل وأدوات لا بد من إستيفئها عند التخطيط للتسويق المجتمعي ، وهذه المراحل

وأدواتها ما يلي :

أ- التعرف على حقيقة المشكلة المجتمعية (حجم المشكلة ، درجة نتائجها السلبية على النفس أو المجتمع)

ب-تحديد الهدف المرجو تحقيقه من الحملة التسويقية (زيادة وعى الجمهور بالمشكلة ، أم تقليص استشرأء المشكلة والحد من النمو المضطرد لها أم الامتنال إلى سلوكيات تساعد في الحد من نموها أو التعايش معها ...الخ) ، ويتم مناقشة توقعاتنا حيال تصرفات وردود فعل المعنيون بالخطاب ، إضافة إلى المنتجات التي يمكن تقديمها ضمن الحملة لتكون محل اهتمامهم .

ت-تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تتسجم مع الفئات المستهدفة(عبيدات، 2004)

ث-إعداد الرسائل الاتصالية وتطوير أدوات مساعدة للامتثال السلوكي ، واختيار الوسائل الاتصالية اللازمة

ج- الاختبار الأولي "دراسة ميدانية "

ح- تنفيذ الحملة التسويقية من خلال مزيج تسويقي مناسب .

خ- رصد ردود الفعل وتقييم النتائج .(المزيدي،2003).

ولتوفير مظلة اجتماعية تتضوي تحتها جميع المبادرات الطوعية – والارتجالية في أحيان كثيرة – التي تقوم بها مؤسسات القطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية، فإنه لا بد أولاً من توحيد المعايير التي تحكم مثل هذه المبادرات وإسناد مهمة تطبيقها إلى موظفين مختصين في المؤسسة وليس إلى قسم التسويق. ويمكن لهذه المظلة، أن تضع استراتيجيات شاملة بناء على دراسات وأبحاث تتناول كل شريحة اجتماعية وقطاع اقتصادي على حدة. وفي هذه الأثناء، تقوم مؤسسات القطاع الخاص بتقديم خططها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية إلى المنظمة لتدرجها الأخيرة في إطار خطتها التنفيذية العامة

بعض المعايير التي يجب أن تتبع من قبل المسوقين وتشمل:

**** فيما يتعلق بتطوير السلع وإدارتها**

- 1- الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة .
- 2- توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقدته قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر على قيمة الشراء.
- 3- توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته. (العداقي، 2009)

**** فيما يتعلق في مجال الترويج**

- 1- الابتعاد عن الإعلان المظلل أو المخادع.
- 2- الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية .
- 3- تجنب ترويج المنتجات المخادعة .

**** فيما يتعلق في مجال التوزيع**

- 1- عدم التحكم في مدى توفر السلع من أجل الاستغلال.
- 2- عدم التحكم في تجار التجزئة من أجل تأثير على قرار اختيارهم للسلع (العداقي،2009)

مسؤوليات التسويق المجتمعي:

- ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.
- العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي ومن خلال عدم خلق توقعات ليس بمقدور البرامج التي ينفذها القائمون على التسويق الاجتماعي .
- التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها وبشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.
- التعامل مع مناطق جغرافية تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية وذلك بهدف تعديل مشاعرهم كخطوة أولى وصلا إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماعات المستهدفة فيها
- إدراك المسوقين الاجتماعيين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير .
- لا بد أن يبذل رجال التسويق الاجتماعي جهودا مكثفة و أوقاتا كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي (عبيدات،2004).

ويوجد للتسويق المجتمعي عدة عوامل تساعد في خلق الثقة بين الشركة والزبائن منها:-

1. بناء العلامة التجارية للتوعية.
 2. تعزيز صورة المنظمة.
 3. إنشاء مصداقية للعلامة التجارية.
 4. العلامة التجارية تثير المشاعر.
- ومن الممكن أن يعود على الشركة من البرنامج التسويقي بنتائج عكسية سيئة إذا كانت الشركة تسعى لخدمة مصالح ذاتية واستغلالية. (kotler،2010)

أخلاقيات التسويق

نظراً لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق بين ما هو صحيح وغير صحيح ليس قصوراً منهم ولكن نظراً لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو الصح وما هو الخطأ نظراً لعمر التسويق القصير (البكري، 2006). هذه القوانين الأخلاقية يجب أن تشمل التوزيع ، العلاقات مع العملاء ، والمجتمع والشركات الأخرى وكل من له علاقة بالشركة والإعلان ، خدمات العملاء ، والتسعير ، والمنتجات وغيرها . وأعتقد أنه حتى وإن استطعنا أن نصل إلى دليل شامل لأخلاقيات التسويق لا بد أن تكون هناك بعض المواقف والحالات التي تكون لدى الشركة بعض الصعوبات في حلها ولكن شئ أفضل من شئ (العبدلي ، 2010)

إذا فإن الأخلاق تعبر عن حالة نسبية في السلوك الملاحظ والمثبت لفرد أو مجموعة من الأفراد العاملين في مؤسسة عامة أو خاصة . كما تعتبر الأخلاقيات المرشد أو الدليل للتعرف على السلوك المقبول ومن قبل الجهات المعنية به أو الأطراف المتأثرة به أو المستقبل له (عبيدات، 2004)

المفهوم الأخلاقي للتسويق :

- وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق حيث يركز على المسائل التالية :
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق .
 - سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم .
 - المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة. (الطائي وآخرون، 2006)
- كما عرفت أخلاقيات التسويق بأنها " المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة (البكري، 2006).

إن الشيء الذي يلاحظ مما سبق هو أن الأخلاقيات التسويقية تركز على السلوك الصحيح أو غير الصحيح والشكل (6) يوضح مضمون ذلك من خلال العلاقة ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو منظمات وكلما كانت هذه العلاقة قوية بين الطرفين كان هذا تحقيقاً لمفهوم الأخلاقيات.

القيم الأخلاقية للمسوقين

- 1- الأمانة : أن نكون موثوقا فينا وصرحاء في تعاملاتنا مع الزبائن والمراهنين الآخرين
- 2- المسؤولية : قبول توابع قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية ونبذل قصارى جهدنا في خدمة احتياجات الزبائن.

- 3- **العدالة:** محاولة الموازنة العادلة لاحتياجات المستهلك مع اهتمامات البائع.
- 4- **الاحترام :** نعتزف بالكرامة البشرية الأساسية لكل المراهنين.
- 5- **الانفتاح :** إنتاج شفافية في عمليات تسويقنا .
- 6- **المواطنة :** تتحمل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والاجتماعية التي تخدم المراهنين بطريقة إستراتيجية.(kotler ، 2007)

الأخلاقيات والاتصالات التسويقية

تشكل الاتصالات التسويقية في منظمات الأعمال مشكلة أخلاقية حقيقية وهامة لكونها تتعلق بدراسة الجوانب الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق والكيفية التي يمكن من خلالها استحصال وتقديم المعلومات عبر الاتصال عن المستهلكين والسوق أو بالعكس. لذلك يمكن أن تثار هنا الكثير من الشكوك والريبة في الأساليب التي يمكن اعتمادها في عملية الاتصال التسويقي واستحصال المعلومات ومن اجل ملافاة ذلك فعلى المنظمة أن تلتزم بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين وأن تنطلق من ممارسة اتصالاتها من الإقرار بحقوق الأطراف التالية :

أ- حقوق المجتمع : حق حصول المجتمع على المعلومات الخاصة بالمنظمة وذات التأثير المتحقق عليه.

ب-حقوق الزبائن : الثقة والمصادقية في الاتصالات مع الزبائن وأن يكون للمصلحة المشتركة بين الطرفين الأساس في ذلك الاتصال دون السعي للحصول على منافع وأرباح غير مشروعة.

ت-حقوق المستهلك : " حق الأمان - حق الحصول على المعلومات - حق الاختيار - حق سماع رأيه " (البكري، 2006).

معالجة المشكلات الأخلاقية في التسويق

هناك دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وجد بأن 45 % من الشركات الأمريكية يوجد لديها موظف يسمى مدير الأخلاقيات (ethics officer) وذلك عام 1997 بعدما كانت النسبة 11% وذلك عام 1987 وتكون أهم واجبات هذا المدير أو الموظف هي :

- 1- حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا ومناقشة وتقديم التوصيات و الملاحظات الخاصة بالمواضيع الأخلاقية المتعلقة بالشركة.
- 2- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة .

- 3- تدريب العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.
- 4- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع.
- 5- تطوير وإدامة أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوي المواطنين التسويقية وعبر وسائل الاتصالات المختلفة.

البيئة التسويقية

مقدمة:

تعد عوامل البيئة التسويقية الكلية من المتغيرات المهمة التي تحظى بالدراسة على كافة المستويات لتحديد أثرها في العوامل الشخصية للمستهلك لأن ذلك ينعكس على أداء المنظمات لاسيما وان الزبون هو الهدف الأول والأخير للنشاط التسويقي الذي تؤكد عليه المفاهيم التسويقية وبالتالي فإن عملية دراسة هذه المتغيرات تصبح أمراً لازماً كون هذه المتغيرات (السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية) تشكل الجزء الأكبر من بيئة عمل المنظمة وتؤثر في تحقيق أهدافها وبالتالي فإن الكشف عن أثر هذه المتغيرات في الخصائص الشخصية للمشتري هدفاً لمشكلة تسويقية لا يزال يشوبها الغموض في ظل ظروف محيطية تمتاز بالتغيرات المتسارعة، وان عملية الإحاطة بهذه العلاقة والأثر يجب أن يوظف لتطوير أداء المنظمات العاملة من خلال اعتماد التخطيط الاستراتيجي. (البغدادي، 2009،

تعريف البيئة التسويقية :

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم البيئة التسويقية من قبل الباحثين والمختصين حيث لا مجال لذكرها بل سنحاول التعرف على التعريفات الأكثر شيوعاً واستخدماً في مجال التسويق :

- هي مجموعة من العوامل والمؤثرات الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على تطوير المعاملات التي تتم مع العملاء المستهدفين والمحافظة على نجاحها (2007، kotler).
- مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة. (الطائي وآخرون، 2006)

خصائص البيئة التسويقية:

- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة والنظام التسويقي.
- تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها .
- تتطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشتمل على مجموعات من الفرص والتهديدات .
- دائمة التغير وبالتالي ديناميكية وليست ساكنة

- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمتنوعة التي تنطوي عليها. (الطائي وآخرون، 2006)

تقسيمات البيئة التسويقية

بشكل عام هناك عدة تقسيمات للبيئة التسويقية حسب الخلفية النظرية للباحثين فمنهم من يقسم البيئة إلى بيئة داخلية وخارجية وبينما قسم آخر يقسمها إلى بيئة كلية وجزئية ... الخ إلا أن التقسيم الذي حدده Proctor هو الأفضل حيث أنه قسمة البيئة التسويقية إلى قسمين هما : (الصميدعي و العلق، 2005)

أ- البيئة الجزئية: وتنقسم إلى ثلاثة أنواع

- * بيئة داخلية مباشرة : وتشمل عناصر المزيج التسويقي المؤلفة من المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع وهذه تتمثل بالمتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من قبل الإدارة .
- * بيئة داخلية غير مباشرة : وتشمل جميع المتغيرات غير التسويقية مثل أنظمة الإنتاج، وأنظمة التمويل، ونظام إدارة الموارد البشرية، ونظام المعلومات.
- * بيئة المهمة الخاصة: وهي العوامل الأكثر التصاقا بالنشاط التسويقي للمنظمة والتي تمثل المستهلكين ، والمنافسين ، والموردين ، والحكومة ، والعاملين ، والتجمعات . (الطائي وآخرون، 2006)

ب - البيئة العامة :

وتشمل كافة المتغيرات الخارجية التي تشكل المحيط الخارجي للمنظمة مثل :-

1- البيئة السياسية والقانونية:

تتأثر قرارات التسويق بشدة بالتطورات في البيئة السياسية وتتكون البيئة السياسية من القوانين والوكالات الحكومية ومجموعات الضغط التي تؤثر على التنظيمات المختلفة والأفراد المختلفين في مجتمع معين (kotler، 2007)

2- البيئة الاقتصادية :

تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المهمة والفعالة في إنجاح إستراتيجية تسعير السلع والخدمات لأنها تحدد دخل الفرد والقوة الشرائية استنادا إلى دورة الأعمال في دولة ما وعلى النحو التالي " مرحلة الرخاء ، ومرحلة الركود ، ومرحلة الانتعاش ". (يوسف، 2008)

3- البيئة الديموغرافية:

الديموغرافية تعنى بدراسة السكان من حيث الحجم ، والكثافة ، والموقع ، والعمر ، والجنس ، والعرق ، والمهن ، وأية إحصائيات سكانية أخرى . والبيئة الديموغرافية تعتبر من الاهتمامات الرئيسية لرجال التسويق ذلك لأن هذه البيئة تضم الناس ومن الناس تتكون السوق. ولا شك أن دراسة المتغيرات الديموغرافية تعطي مصداقية واعتمادية على المدى المتوسط والقصير . (سمارة، 2005)

4- البيئة الطبيعية :

تمثل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمنظمة والتي تتطلب من المنظمة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي إلى تقليل أثارها عن تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة بقدر المستطاع. (الطائي وآخرون، 2006)

5 - البيئة الثقافية:

لكل دولة طرقها ومعاييرها ومحرماتها الشعبية . وعند تصميم استراتيجيات التسويق يجب أن تفهم الشركات كيف تؤثر الثقافة على ردود فعل المستهلك في كل من أسواقها العالمية كما يجب أن يعرفوا بدورهم كيف تؤثر استراتيجياتهم على الثقافات المحلية (kotler ، 2007)

6- البيئة التكنولوجية :

للتطور التكنولوجي اثر مباشر وغير مباشر على أطوار حياة الشعوب ولقد لعب دورا مهما وفعالا في تخفيض تكاليف إنتاج السلع والخدمات وبما أن التكاليف تشكل القاعدة التي تبنى من عليها مهمة تحديد الأسعار لذلك فإن الأسعار ستخفف عندما تنخفض التكاليف (يوسف، 2008)

القوانين والتشريعات

لقد زاد في السنوات الأخيرة ،تدخل الحكومات في مجال التسويق سواء على المستوى الكلي أو الجزئي ولان عملية الفصل بين البيئة السياسية والقانونية أمر يصعب تنفيذه فقد تم الجمع بينهما في هذا المجال فالنظام السياسي هو الذي يحدد طبيعة ومحتوى البيئة القانونية المؤثرة في النشاط التسويقي،ومن ثم فان حدوث تغير في البيئة السياسية غالبا ما يقود إلى أحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضا. فالبيئة السياسية والقانونية يمكن تعريفها على إنها عبارة عن (مجموعة قوانين وأنظمة تصدرها الحكومة لضمان توفر نوع من المنافسة في مجتمع الأعمال) (Stevenson, 2007)

إذ تؤثر البيئة السياسية والقانونية في المجتمع بصفة عامة وفي المنظمات بصفة خاصة ، وذلك من خلال القرارات لتزويد المجتمع باحتياجاته من السلع والخدمات. أما فيما يخص البيئة السياسية يؤثر الاستقرار السياسي أو عدمه في ممارسة مختلف الأنشطة والفعاليات التسويقية، وعلى العموم تتكون البيئة السياسية والقانونية من التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة كقوانين حماية المستهلك، حماية المنظمات من بعضها البعض ومنع المنافسة غير الشريفة، حماية المجتمع من أية آثار سلبية ناتجة عن النشاطات التي تمارسها المنظمات، قوانين حماية البيئة، قوانين السلامة العامة (Kotler 2006)

بالإضافة إلى قوانين الرقابة على المنتجات وعليه ينبغي إن تستجيب المنظمة بشكل سريع ومستمر للقرارات السياسية والتشريعات القانونية بحيث يتم استثمار التغيير لصالح المنظمة وليس العكس. (البغدادى،2009)

علاقة رجال التسويق بالمتغيرات السياسية والقانونية تتمثل في الآتي :

- القوانين و الأنظمة والتعليمات الخاصة بممارسة الأعمال.
- التغيرات في الجهات الحكومية وتوجهاتها .
- تنامي شأن الجماعات الضاغطة في المجتمع.(سمارة ،2005)

مسؤولية التسويق الاجتماعي اتجاه المجتمع :

ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المنظمة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئية القريبة منها ، بل يتعدى ذلك إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة ويتمثل ذلك بتحقيق التأثيرات الايجابية نحو مصلحة المجتمع و أن يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت ودون أن يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين أو تفضيل هدف الربح على انجاز الأنشطة التي تساهل عليها المنظمة من قبل المجتمع وبهذا الصدد فيجب على الشركات العامة والكبيرة منها بخاصة أن تضع الرفاهية العامة ومصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي و أنه لا يحق أن يتجاوزه أي هدف أو أي معيار آخر.(البكري،2006)

احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء:

إن مسؤولية التسويق هنا لا تقتصر على تقديم خدمات نوعية راقية أو إنتاج سلع ذات جودة عالية وإنما تتجاوز كل ذلك لتشمل على نقاط هامة مثل :

1- الابتعاد تماما عن أي أسلوب من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع أي عدم استغلال المجتمع من خلال أساليب التضليل و الخداع و المراوغة و الابتزاز .

2- تنوير المجتمع بالحقائق و المعطيات بموضوعية عالية وشفافية .

3- رعاية المجتمع من خلال توفير مستلزمات للرفي و التقدم وذلك باستثمار فعالياته ونشاطاته المختلفة ، الاقتصادية ، والاجتماعية ، والفكرية ، والإنسانية ، والترفيهية.

4- تحقيق العدالة والمساواة الاجتماعية في توزيع الموارد والانتفاع بها وضمان تناميها وتحسين نوعيتها وعدم استنزافها لصالح الأقلية علة حساب الأكثرية.(الطائي وآخرون ،2006)

و من خلال المساعدة في دعم البنى التحتية في كافة المجالات المختلفة كذلك العمل بقدر الإمكان على إيجاد فرص جديدة لاستيعاب العاطلين عن العمل للحد من ظاهرة البطالة، كذلك توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم الأنشطة الاجتماعية المتعلقة باحترام العادات

والتقاليد وخاصة فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو الإعلانات والمشاركة في تقليل آثار الكوارث على المجتمع بشكل كامل، والمساهمة في زيادة الوعي الثقافي والسياسي والديمقراطي وحماية عمالة الأطفال ومحاربة بعض الأمراض الخطيرة (الأغا، 2007).

الأهمية الاجتماعية للتسويق :

رأينا مما سبق كيف أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصادياً ، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير .
والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق ، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائدة في المجتمع . (kotler ، 2007)

المبحث الخامس

التسويق بالعلاقات

المقدمة:-

إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون ، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت. وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يكونوا بولاء عالي جداً لمقدم الخدمة ولا يكونوا راغبين في التحول إلى المنافسين. وفي حين أن الاهتمام بالعلاقة طبقته بعض المشاريع الخدمية غير انه قد غاب في مشاريع خدمية أخرى ولسوء الحظ هناك شركات عديدة تسير في طريق التسويق الذي يركز على الصفقات الذي تم تنفيذه للفوز بزبون جديد. (صادق،2008)

وبدأت الشركات في الوقت الحاضر تدرك بان من الأسهل البيع للزبائن الموجودين وهم يحققون ربحاً أكبر للبائع. ويتفق مدراء التسويق على هذا الرأي، و يعطي الكثير منهم الاهتمام ويخصص الكثير من الموارد لاجتذاب زبائن جدد، ويعتبر الزبائن الحاليون أمراً مضموناً وليس إلا عندما يحصل انهيار في نوعية الخدمة. (صادق،2008)

ويرى الباحث بان الزبائن الجدد لهم أهمية حيوية لمستقبل معظم المنظمات الخدمية ولكن هناك حاجة إلى تحقيق توازن مابين الجهود الموجهة نحو الزبائن الحاليين والزبائن الجدد وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

مفهوم التسويق بالعلاقات:

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد. ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، ولذا تعتبر العملية تبادلية مع العملاء هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي (Egan, 2001).

في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أسس مخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار (Berry , 1983) الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة. وهذا يعني أن هذا المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين كأثر من عملية السعي الدائم لجذب

العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن اعتبار جميع العملاء هم عملاء محتملين يمكن استهدافهم. (Berry , 1983)

إن التسويق بالعلاقات يتضمن تحقيق أهداف طرفي المعادلة التسويقية، وهما العميل والمسوق، من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم وهذا يعني الاحتفاظ بهم، مما يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب . ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها . كما ويساعد المنظمة على جعله من السهل على العملاء إجراء عمليات التفاعل والتبادل مع المنظمة في أي مكان وزمان، وبالطريقة التي يرغبون بها، ويعطيهم الشعور لديهم بأنهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومميزة تتعرف إليهم بشكل شخصي في كل حالة تعامل بينهم. (Gronroos,1994)

التعريف:

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات . من هذه التعاريف:

- هو بناء علاقات متبادلة طويلة الأمد مع الأطراف الهامة مثل: الزبائن، الموزعون والشركاء بهدف تبادل الأعمال والحصول عليها. ويكون الناتج النهائي هو بناء شبكة تسويقية من الشركة والداعمين لها ومن المساهمين. وقد تعزز هذا المفهوم بعد الطفرة التكنولوجية حيث مكنت من فهم كل جهة بشكل منفرد ومنفصل. (Kotler, 2010)
- نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في كافة المنظمات بدون استثناء ، مع التركيز عن بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت 0 فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات (العلاق، 2004)
- هو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء، وصولاً إلى ما يعرف بعمليل مدى الحياة وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل عميل أو مجموعة متشابهة نسبياً من العملاء تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم. أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن. (حسن، 2003).

- هو فلسفة في أداء العمل، إضافة إلى أنه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر. (Lovelock, 2001).

أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة. (Fournier & David, 1999)

وفي استعراض لما تطرقت له من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق بالعلاقات من فوائد ومنافع للمنظمات التسويقية:

للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم:

* تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.

- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة. ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة. مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة و عملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء. (حسن، 2003،

الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات:

1. إن الزبون يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة بدلا من التحول من مسوق لآخر.
2. إن التعامل مع الزبون الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر اقل كلفة من عملية جذب واستهداف الزبون الجديد، فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب الزبون الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية إضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.
3. إن الزبون الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدر الدعاية للمنظمة من خلال ما يبثه عنها من كلمة الفم الطيبة.
4. ولذا فإن الزبون الموال الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من الزبون الجديد. (حسن، 2003)

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعااقبية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محلات التجزئة كبيرة الحجم مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب الزبائن الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

المرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات

1. خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو للخدمة المقدمة.
2. أدراك الدور الرئيسي للمستهلك في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
3. العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل المستهلك.

4. دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
5. إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن.
6. بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المنظمة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المنظمة. (Egan,2001)

العناصر الأساسية لتسويق العلاقات كما يلي :

1. الحصول على السوق عن طريق اختيار جزء معين من السوق ومحاولة الهيمنة عليه عن طريق توجيه منتجات ملائمة إلى السوق.
 2. الالتزام بعلاقة عميقة مع الزبائن في هذا السوق للمساعدة في إيجاد منتجات ملائمة عن طريق إشراك الزبائن في عملية تصميم المنتج.
 3. التكيف عن طريق استخدام المراقبة والتحليل والتغذية العكسية للاستجابة بمرونة إلى البيئة.
 4. إيجاد شراكات مع المجهزين والبائعين والمستفيدين للمساعدة في المحافظة على الوجود في هذا الجزء من السوق. (صادق، 2008)
- ويعكس التسويق بالعلاقات لتحول في الموقف من القيام ببيع معين إلى اكتساب زبون ويشار إليه أيضا بأنه إدارة علاقة الزبون

وفي هذا الاتجاه ينصح (Chaffey, etal, 2000) ما يلي :

1. التركيز على حصة الزبون وليس حصة السوق وهذا يعني زيادة العائد من كل زبون إلى أقصى حد ممكن.
2. التركيز على الاحتفاظ بالزبون والذي هو فعال في خفض الكلفة أكثر من حالة الاكتساب.
3. التركيز تكرار المشتريات عن طريق عملية البيع وهذه تساعد أيضا بزيادة الهوامش الربحية.
4. لتحقيق أعلاه استخدام حوار معين للإصغاء لحاجات الزبون ومن ثم الاستجابة لها لبناء الثقة وعلاقات الولاء.

وهناك مراحل معينة لتحقيق هذه الأهداف وهي:

1. **التحديد:** من الضروري معرفة سمات الزبائن بأكثر تفصيل ممكن للقيام بإدارة الحوار. وفي سياق المشروع إلى مشروع فهذا يعني معرفة أولئك المعنيين في قرار الشراء
2. **التمييز:** إن التميز يعني ربط نهج الشركة بكل زبون ويعرض إفادة الزبون اعتماداً على تحديد حاجات الزبون ، ويتوسع الجهد إلى كل زبون يكون متناسق مع قيمة ذلك الزبون للمنظمة أو أهمية ذلك الزبون .
3. **التفاعل:** الحوار المستمر ضروري لمعرفة كل من حاجات الزبون والقيمة الإستراتيجية للزبون . والتفاعلات يجب أن تحدد لتسهيل علاقة المعرفة
4. **التكامل:** تكامل العلاقة ومعرفة الزبون يجب أن يوسع في جميع أجزاء الشركة. **التمامية :** طالما أن نجاح العلاقات مبنية على الثقة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة الزبون . والجهود المبذولة للتعلم من الزبون يجب أن لا تعتبر تطفلاً ويجب المحافظة على سرية أو خصوصية الزبون.(Chaffey, etal, 2000)

ويرى الباحث أن تحقيق التكامل بين الجهود التسويقية في إطار التسويق بالعلاقات يتطلب القيام بما يلي:

- تحقيق التكامل في مختلف المبادرات المتعلقة بالتسويق .
- استغلال استخدام تقنيات تسويقية مستندة إلى البيانات .
- تطوير طريقة واقعية وأكثر نظامية في خطط التسويق.
- التركيز على تطوير ثقافة ذات توجه تسويقي.
- إدراك قدرات التسويق الخارجي والداخلي واستخدامها في عدد من الأسواق العلاقة التي لا تؤخذ بنظر الاعتبار عادة ضمن ميدان النشاطات التسويقية.
- زيادة الربحية عن طريق رفع مستوى القدرة على الاحتفاظ بالزبون ، وفي التسعينات من المتوقع ظهور تأكيد جديد على التسويق هو التسويق للعلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل .
- ويعتمد التسويق بالعلاقات اعتماداً كبيراً على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له أيضا " تطبيقات في قطاعات أخرى .

إدارة العلاقة مع الزبون :

تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها "عملية شاملة لبناء علاقات زبون مربحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة ورضاء ممتازين للزبون وتتعامل مع كل أوجه الحصول على الزبائن (kotler,2007)

إدارة علاقة الشريك:

عندما يأتي مسوقو الوقت الحالي إلى إنتاج قيمة العميل وبناء علاقات عميل قوية فإنهم يعرفوا أنهم لا يمكن أن يعملوا بمفردهم . فيجب أن يعملوا مع شركاء تسويق مختلفين . وبالإضافة إلى أن يكونوا جيدين في إدارة علاقة العميل ، يجب أن يكون للمسوقين إدارة علاقة الشريك جيدة أيضا. (kotler ، 2009)

إنتاج ولاء الزبون واستبقاه:

تنتج إدارة علاقة العميل الجيدة بهجة للزبون وفي المقابل يظل للزبائن المبتهجين ولاء ويتكلموا مع الآخرين في مصلحة الشركة ومنتجاتها وبينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء العملاء الذين يكونا أقل رضاء والراضين بعض الشيء و غير الراضين تماما حتى الانخفاض البسيط من الرضاء التام يمكن أن ينتج انخفاضاً هائلاً في الولاء لذلك لا يكون الهدف من إدارة علاقات الزبون مجرد إنتاج رضاء العميل فقط وإنما إدخال على الزبون أيضا. كما أدركت الشركات أيضا أن فقدان زبون يعني فقدان أكثر من حالة بيع واحدة . فهو تدفق كامل من المشتريات التي يمكن أن يقوم بها الزبون طوال حياته.(kotler، 2009)

متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

- تعريف العميل المستهدف وتحديد خصائصه و حاجاته
- بناء علاقات قوية مع العملاء يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة.
- قياس العلاقة مع العملاء باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة.
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن العملاء، ووسائل الاتصال الشخصي معهم.

الشراكة مع الآخرين في نظام التسويق

تحتاج الشركة في طلبها إنتاج قيمة الزبون أن تنتظر أبعد من سلسلة قيمتها وتنتظر في سلسلة قيمة مورديها وموزعيها وفي النهاية عملائها. (kotler ، 2009)

شركاء التسويق من خارج الشركة:

تحدث التغيرات السريعة في كيف يتصل المسوقون بمورديهم وشركاء قنواتهم وحتى منافسيهم فتكون معظم الشركات الآن سرعان مشبكه وتعتمد بقوة على الشراكة مع شركات أخرى.

فتتكون قنوات التسويق مع موزعين وتجار تجزئة وآخرين يصلوا الشركة بالمشتريين منها . وتصف سلسلة العرض قناة أطول تمتد من المواد الخام إلى المنتجات النهائية التي تحمل إلى المشتريين النهائيين (kotler،2007)

ومن خلال إدارة سلسلة العرض تقوي الكثير من الشركات الآن اتصالاتها بشركائها على طول سلسلة العرض . وتعرف أن أقدارها لا تعتمد على مدى جودة أدائها فقط وإنما يعتمد نجاحها أيضا على مدى جودة أداء سلسلة عرضها كلها مقابل سلاسل عرض المنافسين . ولا يعاملون الموردين كبائعين و الموزعين كعملاء فقط. وإنما يعاملون كلا منهما كشركاء في تسليم قيمة العميل (kotler،2007)

وبالإضافة إلى إدارة سلسلة العرض تكشف الشركات الحالية أنها في حاجة إلى شركاء استراتيجيين كي يكونوا فعالين . وفي البيئة الجديدة الأكثر تنافسية فالاستمرار بصورة فردية يكون مثل من لا يسير على الموضة. فتزدهر التحالفات الإستراتيجية عبر كل الصناعات والخدمات تقريبا. (kotler،2007)

علاقة الشركة مع الشركاء (التحالف الاستراتيجي) :-

* يعرف التحالف الإستراتيجي بأنه "سعي شركتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية" ويهدف هذا التعريف إلى تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات بيئية قد حدثت تتمثل في الفرص و التحديات. وقد تأتي إستراتيجية التحالف استجابة لمتغيرات بيئية أو تأتي مبادئه لاستباق متغيرات متوقعة فتقتنص الفرصة المتنبأ بها. (مصطفى، 2000).

* يقصد بالتحالف الاستراتيجي "إحلال التعاون محل المنافسة التي قد تؤدي إلى خروج أحد الأطراف من السوق، فالتحالف يؤدي إلى السيطرة على المخاطر و التهديدات، و تشارك التحالفات في الأرباح و المنافع والمكاسب الملموسة وغير ملموسة." (النجار، 1999)

إن التحالف الاستراتيجي يكمن في روح التعاون و تطوير هذا الأخير الذي يركز على علاقة ثقة متبادلة، و تسمح للوصول إلى أهداف محددة باتفاق مشترك ، فهو عبارة عن نمط لعلاقات خاصة ، الذي في إطاره مؤسستان تقومان بربط علاقة متينة على الأمد الطويل تتجاوز إطار العلاقات التجارية العادية.

"فالتحالف الاستراتيجي ينطوي على مجموعة واسعة من العلاقات التعاقدية التي تنشأ بين المؤسسات المتنافسة في أقطار مختلفة لتحقيق هدف محدد معين كما هو شكل تعاون دائم بين المؤسسات المستقلة ،المشاريع المختصة التي تجمع مؤسستين بصفة دائمة يمكن أن توضح خاصة إذا كانت المبادلات تعتمد على علاقات التعاون ،تحتوي على معلومات متواصلة للمعارف المشتركة و لتبادل الإطارات، هذا النمط من العلاقات يؤدي إلى تحقيق مصالح مشتركة. (Conceptet, 1998)

خصائص التحالف الاستراتيجي:

- تركيز الجهود على البنود القانونية التي تضبط الإطار العام ،إذ من الضروري الحرص على عقد جيد مع المتعاملين و قد يكون أحيانا غير كاف لتدارك كل المخاطر التي يحتمل ظهورها خلال فترة التحالف.
- التحالف الاستراتيجي يبدأ من تقارب الثقافات بين المتعاملين ،وهذا حتى يكون مرور التيار سهلا بين المتعاملين لتبادل وجهات النظر و الإحساس بأنهم مجموعة واحدة ذات مصالح مشتركة ترمي إلى هدف محدد.
- التحالف الاستراتيجي يجب أن يكون متوازنا أي التوازن في السلطة و المردودية.
- يختلف حسب نوع العلاقة و درجة العقلانية و التفاهم و حجم المخاطر و المعلومات و المصالح و الظروف البيئية المحيطة
- قد تكون التحالفات الإستراتيجية ثنائية أو متعددة الأطراف ،كما قد تكون على شكل احتواء لشركة كبرى أو مظلة كبرى كاحتواء وكيل واحد لعدد من المؤسسات.
- قد تكون التحالفات الإستراتيجية في فترة زمنية محددة أو غير محددة. (Dahmani ,1996)

الأهمية و التبريرات لبناء التحالف الاستراتيجي:

- * تحقيق تكامل تكنولوجيا مريح
- * يسمح بدخول أسواق جديدة.
- * تقليص وقت الابتكار و الإبداع.
- * يتم فيه نقل التكنولوجيا.
- * خلق ظروف كإبراز أفكار جديدة و منتجات جديدة و تحسين جودة المنتجات.
- * يسمح بفتح أفاق تجارية جديدة ككسب قنوات تجارية جديدة وتغطية أفضل للسوق.
- * تسهيل عملية المواصفات.
- تدعيم المصدقية و تخفيض التكاليف و تقليل المخاطر. (النجار،1999)

الشراكة مع الموردين :

هي علاقة عمل بين المنظمة والمورد مبنية على أساس المصالح المشتركة بين الطرفين ويسري مفعولها لفترة طويلة من الزمن ينبغي أن تبني العلاقة بين المورد والمنظمة على أساس من الصدق والثقة المتبادلة . (جودة،2006)

ويمكن أن تتخذ الشراكة بين المنظمة والمورد عدة أشكال منها :

- مساهمة المورد في عملية تصميم المنتج .
- مشاركة المورد في التنبؤ والتخطيط لاحتياجات الإنتاج.
- مشاركة المورد في المراقبة على عمليات الإنتاج.
- تكوين فرق عمل يشترك فيها ممثلين عن المورد و المنظمة لحل مشكلات الجودة وصعوبة تنفيذ التصميم.
- تبادل الأفكار والاقتراحات والمعلومات بين الطرفين ومناقشتها. (جودة،2006)

معايير اختيار الشريك في التحالف الاستراتيجي:

حتى يكون بناء التحالف قوي لابد من حسن اختيار الشريك بالنظر في المعايير التالية:

* أن يكون لكل طرف ميزة تنافسية إنتاجية أو تكنولوجية أو تسويقية أو مالية ، و كثيرا ما يقارن التحالف بالزواج، حيث يعتبر اختيار الشريك المناسب من أهم القرارات التي يواجهها المتحالفون وهذا لتقادي مختلف الصراعات و النزعات.

* احتمال تحول أحد الأطراف إلى منافس قوي في المستقبل مستبعدة أو ضعيفة.

* أن تكون مساهمات كل الأطراف متوازنة.

* الاتفاق المسبق على الاستراتيجية المزمع إتباعها.

* دراسة نقاط الاختلاف و التشابه بين ثقافة المؤسسات و هذا لتجنب المخاطر.

* استخراج فكرة واضحة على التحالف في المدى و المتوسط.

* دراسة المتغيرات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التكنولوجية و البيئية الخاصة بكل شريك

* فهم نقاط الضعف الحقيقية للشريك كذلك يجب فهم نقاط القوة (يجب الحذر من التحايل السطحي و الانطباعات الخاطئة).

* معرفة كل متغيرات التسيير لشريك من اجل مقارنة درجة كفاءتها مع تلك الخاصة بك (التنظيم، هيكل اتخاذ القرار، الأهداف الإستراتيجية ،.....) محاولة معرفة إذا كان التحالف مفيد لكلا الجانبين.

* البعد النسبي (حذار من التحالف بين الكبار و الصغار). (الأمين، 2005)

الدور الفعال للتوزيع

قد يؤدي الاستخدام الفعال للتوزيع إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال درجة عالية من رضا المستهلك، وكذلك من خلال تخفيض تكاليف التشغيل إضافة إلى ذلك فإن أداء التوزيع يمكن أن يؤثر في المزيج التسويقي للمنظمة، وخاصة أنشطة تخطيط المنتج والتسعير وقنوات التوزيع .

جمهور الموزعين :

لا يقل جمهور الموزعين أهمية عن جمهور العملاء ، و الذي يقصد بهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى أيدي المستهلكين بما في ذلك تجار الجملة ، نصف الجملة والتجزئة مع إمكانية إدراج فئة السماسرة والوسطاء ، لأجل إنجاح هذه العلاقة وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يعني بـ:

*- استخدام أساليب الإعلام والنشر اجل التعريف بالسلعة وتهيئة الظروف لتوزيعها وزيادة طلب المستهلكين عليها .

*- العمل على تلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة والتغليف الوزن طريقة العرض والتشكيل .

*- عناية المؤسسة بمعرفة حالة موزعيها سواء المالية – أو من ناحية سمعتهم الأدبية أو مدى رسوخهم في المجال الاقتصادي .

*-الاهتمام باختيار الأشخاص الذين يحسنون تمثيل المؤسسة ،... إلى غير ذلك (kotler،2005)

العلاقات مع الموزعين :

تؤثر الأحداث التي تقع بين المنتج والموزع علي كفاءة تطبيق الاستراتيجية الخاصة بالتوزيع وعلي الأداء التسويقي في المنشأة ككل ويعتمد تاجر التجزئة على دعم جهود المنتج له من خلال ما يقدمه من تطوير دائم لمنتجاته وتعدد للأصناف والأشكال التي تشبع حاجات المستهلك المتطورة وسياسات إعلانية نشطة وتزداد مهمة النتائج صعوبة كلما تعدت المراحل التي تتم من خلالها عمليات التوزيع إذا تتوقف كفاءة العمل علي اضعف الحلقات التي يتم من خلالها تداول المنتجات لذا فان من الضروري على المنتجين تدارس شكل العلاقات بين كل مستوى والمستوى الآخر لنتم في توافق تام وليعلم كل طرف بان أعباءه ترتبط كلياً بالأعباء التي يقوم بها الطرف الآخر وان عملهم سوياً هو السبيل الوحيد لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة ويطلق علي هذه الحالة تعاون منافذ التوزيع .(Dowling, 2002)

قوة منفذ التوزيع:

تقوم المنشآت بقياس قوة منشآت التوزيع المتواجدة في السوق ودراسة تأثير كل منها علي المنشآت الأخرى في السوق فهناك منشآت تعتبر رائدة للمنشآت الأخرى مثل كبار تجار الجملة أو تاجر التجزئة الكبرى ذات السلاسل والتي تستحوذ علي جزء كبير من الحصة التسويقية وتستمد تلك المنشآت قوتها من حجم مشترياتها وإمكانية إغراء بعض المنتجين بأعداد منتجات تحمل اسمها المميز ولها أسعارها الخاصة وبالتالي يسعى المنتجون إلى إنتاج سلع باسم هذه المتاجر ووفقا لما يطلبون من مواصفات وقد تستمد منشأة التوزيع قوتها من تنظيمها وخبرتها في السوق وما تقدمه من جديد في عالم التوزيع.

تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع:

إن إدارة منافذ التوزيع الحالية يجب أن يتم بقصد ضمان تعاون هذه المنافذ من أجل تحقيق أهداف التوزيع في المنشأة إذ أن أعضاء منافذ التوزيع عادة لا يتعاونون مع المنتج طواعية بل أن هناك بعض السياسات الإدارية الضرورية لضمان تعاونهم وتستند عملية تشجيع وحفز أعضاء منافذ التوزيع علي عنصرين أساسيين :

1. التعرف على احتياجات ومشاكل أعضاء منافذ التوزيع :المتعامل مع التوزيع فقبل أن

يسعي مدير التوزيع إلى اقتراح سياسة تشجيع منافذ التوزيع عليه أن يحاول بداية أن يتعلم ماذا يريدون ؟ وماذا تواجههم من مشاكل تؤثر في كفاءة أعمالهم ؟إذ أن إحساس الوسطاء بأنهم ليسوا إجراء عند المنتج وان لهم حرية التصرف يجعل تصرفاتهم تنصب على السلع والخدمات التي تطلب من العملاء بغض النظر عن المنتج وبدون منح حوافز للوسطاء ستتقطع المعلومات التي يعتمد عليها المنتج في وضع سياسات التسعير والتصدير والتعبئة للسلع والخدمات.

2. تقديم التسهيلات والدعم لمنافذ التوزيع : يؤدي ذلك إلى زيادة تشجيع المنافذ لتعامل

مع المنشأة ويمكن تقديم ذلك بعدة طرق أولها تتضمن مجموعة الأنشطة التي يمكن التعاون من خلالها وفي مقدمتها أنشطة الترويج وإعداد نوافذ العرض والتدريب لرجال البيع وتقديم تسهيلات في التخزين والنقل وتبسيط أثمان التسهيلات والتجهيزات وتداول الكوبونات وتقديم المنح من السلع والهدايا الترويجية ودفع بعض مرتبات البائعين الذين يؤدون جهودا بيعية خاصة للمنتج ويعني تقديم كل هذه الخدمات التأكد من أن الوسيط لديه القدرة الكاملة على التعامل في المنشأة وهو يحمل بين جنباته قدر من الولاء (المؤسسة العامة للتدريب الفني ، السعودية ، 2008)

تقييم منافذ التوزيع:

يواجه الكثير من المنتجين هذه المشكلة مقدما بوضع مجموعة من مقاييس لأداء الموزعين اخذين في الحسبان ظروف كل منطقة ومستويات البضاعة وكيفية معالجة البضاعة التالفة وبرامج التدريب كما يقوم المنتج بتحديد حصص مستهدفة من النشاط لكل موزع ولكل منطقة، وكلما كانت مقاييس الأداء واضحة، كلما قلت فرص سوء التفاهم مع الموزعين وبذلك نجد أن أهم القرارات يمكن أن تتخذ و تتحصر فيما يلي :

1. إضافة أو إسقاط بعض الوسطاء الذين تتعامل معهم المنشأة.
2. إضافة أو إسقاط بعض المنافذ المستخدمة بما تحويه من عدد من الوسطاء.
3. إعداد تقييم متكامل وسياسة جديدة لمنافذ التوزيع تتضمن تعديلات جوهرية في أنماط مسالك التوزيع .

إلا أن معظم هذه القرارات لها آثار كبيرة على المنشأة ومن الضروري أن تشارك الإدارة العليا في إقرارها. (عبد الحميد، 2004)

المقارنة بين إدارة الجودة الشاملة (TQM) وإدارة الجودة التسويقية (TQMK)

إدارة الجودة الشاملة (TQM)	إدارة الجودة التسويقية (TQMK)
1. التركيز على المنتجات.	1. التركيز على التوقعات والإدراك.
2. تركيز على عائدات البيع.	2. تركيز على عائدات الثقة.
3. التركيز على المنتج أو الخدمة.	3. التركيز على الزبائن.
4. تقديم أفضل قيمة للمنتج أو الخدمة.	4. تحديد وتطوير وتقديم هذه القيمة بناء على أذواق المستهلك.
5. تمكين العاملين وإشراكهم في اتخاذ القرارات مع إشعارهم بأهمية الزبون المربح.	5. تمكين العاملين وإشراكهم في اتخاذ القرارات مع إشعارهم بأهمية العلاقة طويلة الأجل مع الزبون.
6. أداء الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	6. توقع وإرضاء حاجات الزبائن من المرة الأولى وكل مرة
7. التحسين المستمر في عمليات الإنتاج	7. التحسين المستمر لخلق علاقات قوية مع الزبائن

جرد بواسطة الباحث

المبحث السادس

نبذة مختصرة عن شركة جوال

مقدمة:

بدأت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) العمل كإحدى مجموعة الاتصالات في عام 1999 كأول مشغل فلسطيني للاتصال الخليوي، وفي كل عام تمضي الشركة قدما في الانتشار والتقدم حتى وصلت إلى 1.800.000 مشترك في عام 2009 .

وبرغم كل الصعاب والتحديات والعراقيل التي واجهت شركة جوال منذ نشأتها إلا أنها استطاعت البحث عن الفرص واستغلالها ، حيث تمكنت من تكريس نفسها كشركة رائدة لها بصمتها وحضورها الخاص في المشهد الاقتصادي الفلسطيني، ومع توالي الانجازات باتت على يقين بتقديم أفضل الخدمات والإمكانات لجمهور مشتركها ولتؤكد الشركة من جديد على دفع التنمية ودعم الاقتصاد الوطني وتقديم سلسلة من الأبعاد التنموية لكافة شرائح المجتمع الفلسطيني .

النشأة والتقدم لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)

نشأت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) (منذ بدايتها على مبدأ المنافسة المهنية في السوق الخلوية، حيث كانت عبارة عن شركة محلية صغيرة تتنافس مع أربع شركات إسرائيلية عملاقة في صناعة الاتصالات الخلوية والتي رفضت حينها التوقيع على اتفاقيات تسمح لمشاركي جوال بإرسال واستقبال المكالمات مع أي منهم بهدف فرض العزلة عليها.

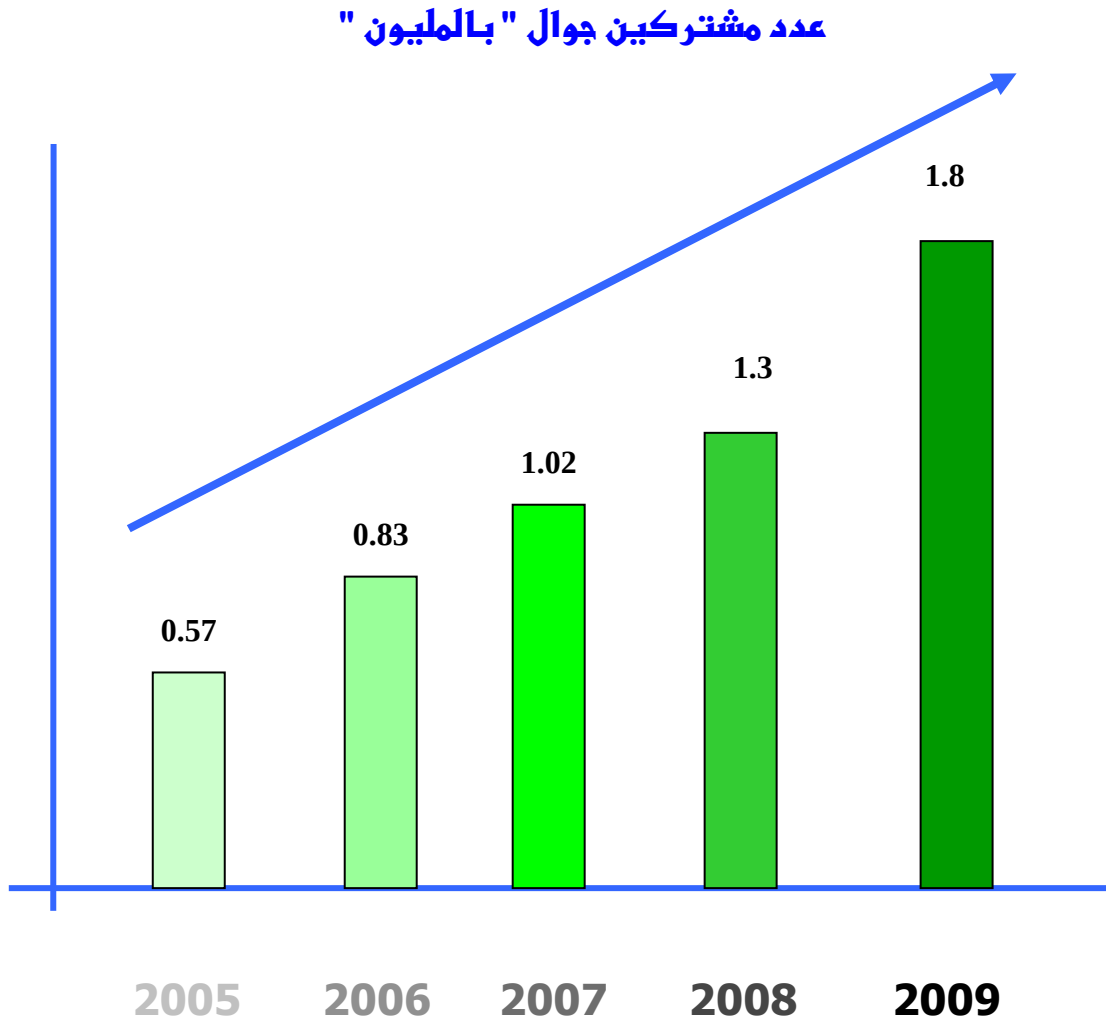
من هنا تميزت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) ، باعتبارها أول شبكة اتصالات خلوية فلسطينية تربط أجزاء فلسطين في ظل تقطيع أوصال الوطن وصعوبة التواصل بين الأهل والأحبة.

ولقد حصلت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) (على المرتبة الرابعة على مؤشر المنافسة في منطقة الشرق الأوسط وجنوب إفريقيا حسب أحدث دراسة " حول مستويات المنافسة في الأسواق الخلوية " صدرت عن مجموعة " تقرير المرشدين العرب " عقب انتهاء أعمال مؤتمر دمج الإعلام والاتصالات لعام . 2007 وأفادت الدراسة أيضا" (بأن جوال قد تميزت بتلبية احتياجات القطاعات السوقية المختلفة على مستوى نظامي الفاتورة والدفع (المسبق).

ومن جهة أخرى استطاعت شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) تعزيز قيمتها الاقتصادية بشكل متزايد ومنظم .فقد بلغ عدد مشتركها حتى نهاية عام 2009

إلى 1.800.000 أي ما يوازي 84 % من سوق الاتصالات الخلوية الفلسطينية . وبحسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني فقد بلغت نسبة مساهمة قطاع الاتصالات بالأراضي الفلسطينية في الناتج المحلي الإجمالي حوالي 7.6 % للعام 2006/2007 (جوال قصة نجاح، 2008)

شكل رقم (4)



(التقرير السنوي، مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، 2009)

الأهداف الرئيسية:-

- توفير أحدث نظم وخدمات تكنولوجيا الاتصالات وأنظمة المعلومات وتراسل المعطيات والخدمات المضافة لتلبية كافة احتياجات الزبائن في كافة التجمعات الفلسطينية.
- تحقيق عوائد استثمار مجدية للمساهمين والمحافظة على استثماراتهم والعمل على تحقيق توقعاتهم وطموحاتهم وتأمين الاتصال والتواصل معهم بشكل مستمر.
- تقديم أوسع رزمة من الخدمات لأكبر قاعدة من المشتركين في كافة المناطق الفلسطينية.
- المساهمة في بناء لبنات المجتمع الفلسطيني من خلال دعم أكبر قدر ممكن من المبادرات والأنشطة الاجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية والاقتصادية وتطوير البنية التحتية، لخلق علاقة تواصل متميزة بين شركات المجموعة والمجتمع الفلسطيني بما يساهم في تحقيق طموحات المجتمع وتعزيز قدراته.

خدمات خلوية وغيرها الكثير...

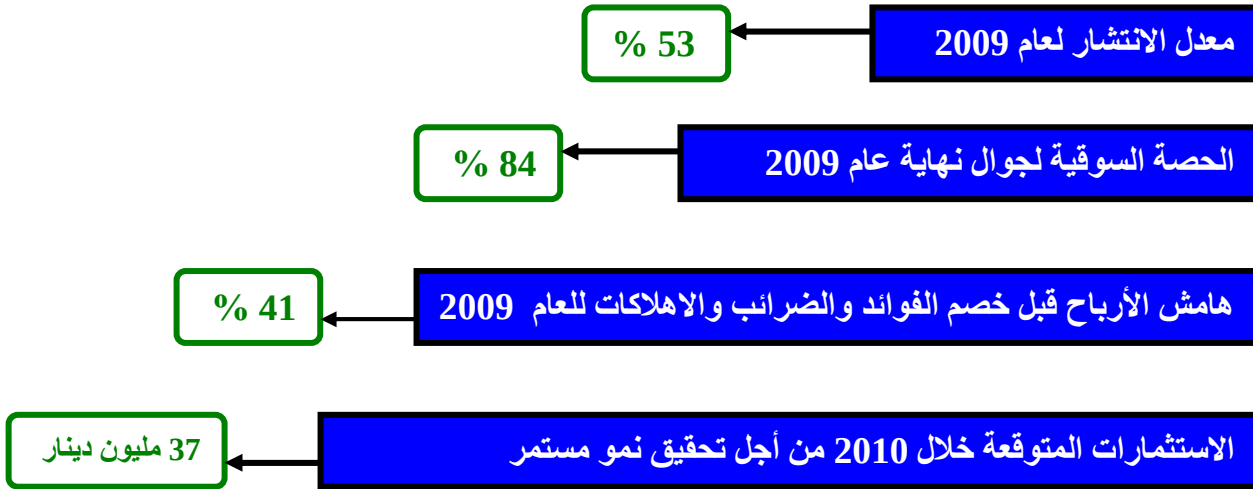
ولا شك بأن كون "جوال" إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية، مما عزز من موقفها ودعمها لمواجهة شتى التحديات والعقبات التي واجهتها منذ أول يوم رأت فيه النور، حيث استمرت إنجازات شركات المجموعة سنة تلو الأخرى حتى استطاعت أن تحقق رؤيتها في إنشاء مراكز الخدمة الموحدة "One Stop Shop"، بل وتوحد جميع إدارات خدمة قطاع الأعمال "corporate" من مشتركين ومساهمين في إدارة جديدة متخصصة في خدمة هذا القطاع.

كما ولم يكن لهذه النجاحات أن تتحقق إلا بفضل كادر "جوال" الوظيفي عالي الأداء وعالمي المستوى المكون من نخبة مميزة من شباب الوطن، حيث تعمل الشركة باستمرار على إثراء

خبراته العملية من خلال الدورات والتدريبات اللازمة، إضافة إلى توفير الأجواء الملائمة والصحية للعمل من خلال تطبيق برامج ومشاريع متخصصة وذات مقاييس عالمية.

وبما أن أسرة "جوال" هي جزء لا يتجزأ من المجتمع الفلسطيني، فقد وضعت خطتها لتكون عضوا فاعلا فيه من خلال تبني قضايا يتركز جلها حول الشباب، كونها تؤمن بأنهم الطاقة المحركة لتقدم المجتمع ونموه.

حقائق وأرقام



(التقرير السنوي، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2009)

المسؤولية الاجتماعية

جوال صديق البيئة

لأنها "صديقة البيئة"، تسعى "جوال" منذ تأسيسها لإتباع المعايير والمقاييس البيئية المعتمدة عالميا وتطبيقها في فلسطين، وبذلك استحققت بجدارة الحصول على شهادة نظام إدارة البيئة العالمي آيزو 14001 في الدورة الأولى (من أيلول 2005 وحتى تشرين أول 2008)، لتكون "جوال" شركة الاتصالات الخلوية الرابعة على مستوى العالم والأولى على مستوى الشرق

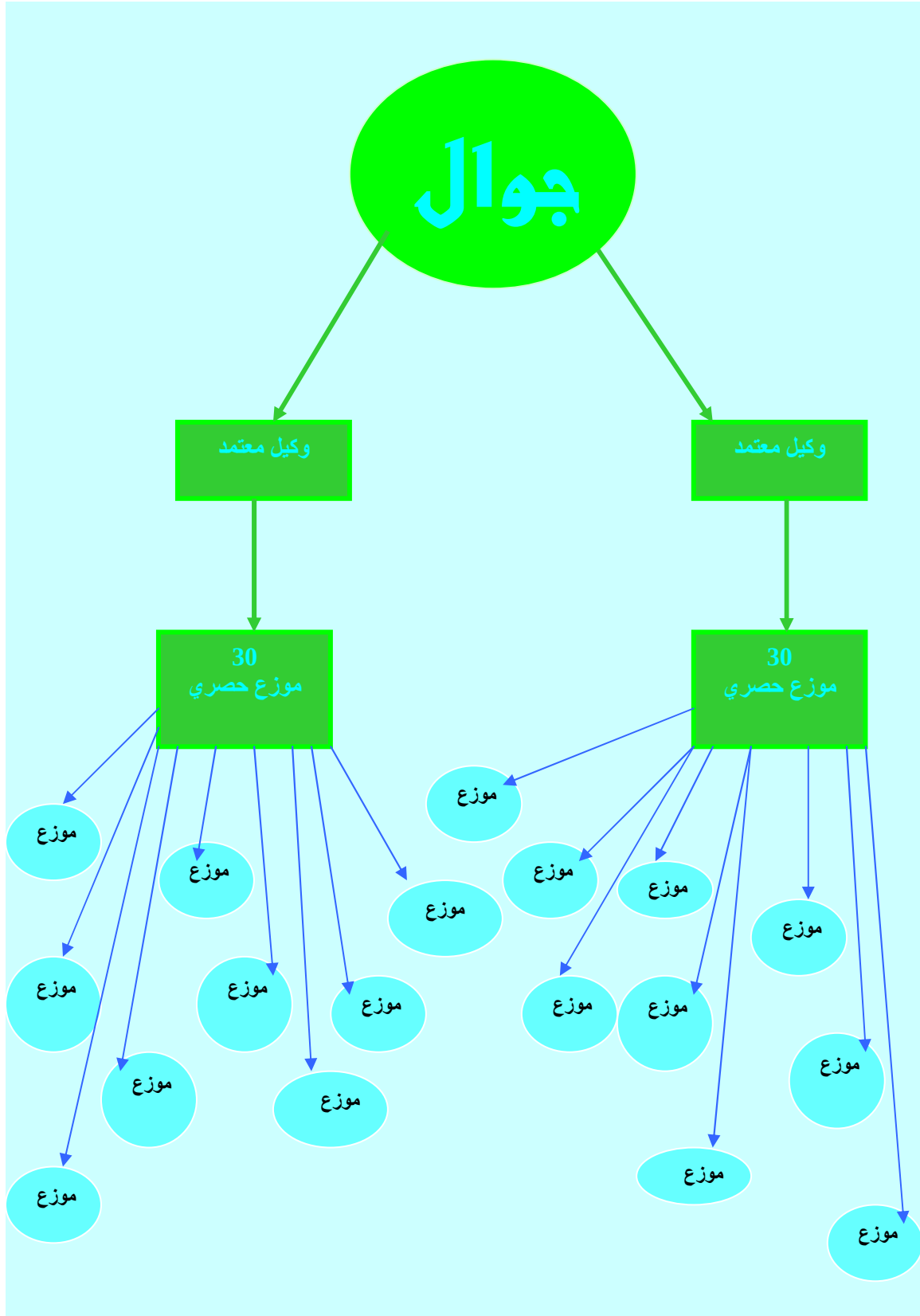
الأوسط في حصولها على هذه الشهادة. وتعمل "جوال" باستمرار على إعادة تجديد هذه الشهادة من خلال مراجعة مختلف عملياتها ونشاطاتها بشكل يضمن سلامة البيئة، لا سيما في الأمواج الصادرة عن محطات التوسعة والبث التابعة لها.

لذلك فإن جوال بكافة موظفيها وإدارتها تلتزم بـ:

- التوافق مع كافة التشريعات والقوانين البيئية المحلية والإقليمية ذات العلاقة بعمليات وأنشطة وخدمات الشركة وكذلك التشريعات والقوانين البيئية التي لها علاقة بمحطات التوسعة وحسب المواصفة العالمية ICNIRP Standard.
- الحد من الملوثات البيئية الناتجة عن أنشطة الشركة الداخلية والخارجية، وذلك من خلال إعداد وتنفيذ البرامج البيئية وتعليمات العمل الهادفة إلى منع أو الحد من التأثيرات البيئية، ومراجعة وتحسين هذه البرامج وتعليمات العمل بشكل دوري.
- توصيل اهتمام وعناية الشركة بالبيئة لزبائنهم ومورديها ومتعاقديها من أجل حثهم وتشجيعهم على تقليل التأثيرات البيئية الناجمة عن أعمالهم.
- رفع الوعي البيئي لدى موظفي الشركة باستمرار.
- المحافظة على سلامة العاملين في الشركة على كافة المستويات من خلال توفير البنية التحتية اللازمة لأمنهم وسلامتهم أثناء قيامهم بواجباتهم.
- ضمان التحسين البيئي المستمر على كافة عمليات وأنشطة الشركة التي لها علاقة بالبيئة.
- رفع المستوى البيئي الوطني Environmental Sustainability Index من خلال ربط كافة الأهداف البيئية بمؤشرات الأداء البيئية العالمية .

شبكة الموزعين لشركة جوال في قطاع غزة

شكل رقم (5)



(التقرير السنوي، الاتصالات الفلسطينية ، 2009)

دعم المجتمع والبيئة من خلال :

- التبرع للعائلات المنكوبة من جرّاء الاجتياحات الإسرائيلية المتكررة ممن هدمت منازلهم وشردوا في قطاع غزة وخصوصا مناطق رفح وبيت حانون وذلك بتقديم مئات الطرود الغذائية لهم أثناء شهر رمضان المبارك.
- التبرع بأجهزة اتصال وحاسوب لعدد من المؤسسات.
- تقديم منح دراسية لمئتي طالب جامعي موزعين على الجامعات الفلسطينية المختلفة.
- رعاية إفطارات جماعية خلال شهر رمضان الفضيل لما يزيد عن ثمانية آلاف طالب وطالبة جامعيين ممن حرمتهم الحواجز الإسرائيلية من التمتع بدفء العائلة الرمضاني، وقد وفرت الاتصالات الجو المناسب كي يشعر الطلبة بالجو الأسري في الأيام الرمضانية المباركة.
- تكريم الطلبة المتفوقين في مختلف المناطق في امتحان الثانوية العامة أو في النتائج المدرسية لمراحل متعددة.
- تمكين طلبة الجامعات من مناقشة رسائلهم الجامعية في مواعيدها المقررة، حين منعت الحواجز الإسرائيلية الطلبة والأساتذة من التواجد والاجتماع في قاعات مناقشة الرسائل مما دفع الاتصالات إلى توفير تقنية الاجتماعات المرئية مجانياً.
- توفير تقنية الاجتماعات المرئية ما بين الطلبة في جامعة بيرزيت وعائلاتهم في غزة حتى يتمكنوا من التواصل مع بعضهم البعض حيث أن الإغلاقات والحواجز العسكرية الإسرائيلية قد حالت دون قدرة العائلات على حضور حفل تخرج أبنائها أو زيارتهم وخاصة الطلبة من قطاع غزة.
- تبني نهج الإبداع والتميز في التعلم والتعليم بالتعاون مع منتدى العلماء الصغار وفق مرحلتين رئيسيتين بدأت الأولى منها من خلال تنفيذ رعاية أيام استكشافية خلال العطلة الصيفية لما يقارب 500 من أبناء وأقارب موظفي الاتصالات وعدد من أطفال المجتمع المحلي لمدة أسبوعين في ثلاثة مدن

رئيسية في الضفة والقطاع. أما المرحلة الثانية فقد قامت الشركة من خلالها برعاية أنشطة تهدف إلى تشجيع التفكير المنطقي والعلمي في مجالات العلوم وتكنولوجيا المعلومات لحوالي 400 من طلبة الصفوف الخامس والسادس والسابع الأساسية من مدارس مختلفة في خمسة مراكز تابعة للمنتدى في كل من رام الله والخليل ونابلس و خانيونس ومدينة غزة لتشجيع التفكير والإبداع، وقد قام بالإشراف عليها طاقم مدرب ومؤهل من المشرفات والمشرفين.

- التعاون مع السفارة الإيطالية بربط المستشفيات الحكومية في فلسطين بعضها ببعض وذلك لتفعيل التواصل بينها وتعزيز التجارب المشتركة وتوحيد المعلومة الطبية.

- تبني عدد من الحالات الحرجة للأطفال الذين يعانون من مرض القلب وقامت بمعالجتهم على نفقتها الخاصة.

- * التبرع لصالح عدة جمعيات نسوية ذات طابع اجتماعي خيري وذلك بإمدادها بأثاث وأجهزة حاسوب ورعاية بعض الأنشطة التي تقوم بها هذه الجمعيات كإرسال رسائل مسجلة لكافة مشتركي الاتصالات تدعم ترشيح المرأة وتحثها على الانتخاب.

- التبرع لصالح تشجيع النشاط الرياضي من خلال رعاية المخيمات الصيفية والتي نفذت على مستوى الوطن إضافة إلى التبرع لصالح عدد من الفرق والأندية الرياضية.

المعوقات المحيطة بالشركة

لا يمكن سرد إنجازات جوال خلال الأعوام السابقة والتي توجت بإنجازات عام 2006 بدون التعرض لجانب المعوقات والتحديات التي واجهتها ولا زالت تواجهها (الشركة في الوصول إلى أهدافها لهذا سوف نعرض بعض هذه المعوقات بهدف وضع هذه الإنجازات في إطار واقعي.

من أبرز هذه التحديات والمعوقات الاستمرار في احتجاز المعدات والأنظمة المعلوماتية على الموانئ الإسرائيلية وتأخير تخليصها لفترات طويلة وصلت أحياناً إلى عدة سنوات مما شكل

عائقاً كبيراً أمام جوال في زيادة سعة الشبكة وحصر تغطيتها في بعض المناطق بالإضافة إلى تأخر في توفير الخدمات الحديثة في السوق الفلسطيني وللتغلب على عدم كفاية الترددات الممنوحة لجوال أجبرت الشركة على زيادة الاستثمار في شبكتها الخلوية للحصول على أكبر سعة وتغطية في الأراضي الفلسطينية . كما أن منع السلطات الإسرائيلية إقامة محطات تقوية في مناطق " ج " قد أعاق تغطية جوال في الطرق الخارجية التي تربط ما بين المدن الفلسطينية وبعض المناطق الريفية التي تحيط بتلك المدن . وتندرج معارضة الجمهور في ظل وضع أمني متدهور تحت مظلة المعوقات . حيث تمت معارضة تركيب محطات التوسعة والذي تأتي عنها اعتداء على بعض المحطات مما أدى إلى ضعف في التغطية والتأثر على التوسع في تلك المناطق لفترات طويلة نسبياً . ويضاف إلى هذه القائمة الوضع السياسي والأمني المتدهور في المناطق الفلسطينية وعلى رأسها عملية قصف محطة كهرباء غزة التي أثرت على تشغيل بعض المحطات لفترات طويلة نسبياً مما أضعف تغطية جوال لمناطق حساسة في غزة . ولا ننسى في سياق حديثنا هذا الأوضاع الاقتصادية المتدهورة والتي تتمثل بشكل رئيسي بتدني متوسط نصيب الفرد في إجمالي الناتج المحلي ليصل إلى 1268 دولار في عام 2005 نزولاً من 1496 دولاراً عام 1999 . هذا بالإضافة إلى المنافسة غير الشرعية التي يمارسها أربعة مشغلين إسرائيليين من عمالقة الشركات في منطقة الشرق الأوسط والتي ما فتئت جوال تجابههم منذ بداية انطلاقها في السوق الفلسطيني .

الفصل الثالث : الدراسات السابقة

أولا : الدراسات المتعلقة بالتسويق المتكامل

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي

ثالثا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي

رابعا : الدراسات المتعلقة بالتسويق بالعلاقات

خامسا : الدراسات المتعلقة بإدارة الجودة التسويقية

التعقيب على الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات المتعلقة بالتسويق المتكامل

دراسة (الضمور والشريدة ، 2008)

بعنوان " تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي "

وهدف الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة ، والبيع الشخصي ، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده أما عنصر تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حده.

دراسة (أبو منديل، 2008)

بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"

تهدف الدراسة للتعرف على:

1- واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من حيث:

- مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.
- مدى ملائمة المزيج الترويجي و تحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن.
- مدى ملائمة الأسعار للزبائن.

- مدى ملائمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية، مراكز الاستعلامات والاتصال، و الموزعين) في توفير الخدمات و المنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين.

2- أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على درجة ولاء الزبائن.

3- مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية على ولاء الزبائن

و خلصت الدراسة الى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي و يلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج (الأربعة) الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع،) حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و التي تناسب شرائح المجتمع المختلفة و خصوصا ذوي الدخل المحدود و الراغبين بالتحكم بنفقاتهم،و أن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما و يحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل و أدوات الترويج المختلفة وترويج الخدمات الكترونيا من خلال موقعها على شبكة الانترنت .

و توصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة و غير المباشرة (الواقعة تحت مراقبتها (مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها و سهولة حصول الزبائن عليها، و أن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات و منتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول و لكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

و خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية و درجة ولاء الزبائن، و أن 64.1% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة، و توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى مؤهل العلمي، مكان الإقامة و الدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس و العمر.

دراسة (أبو عويلى ، 2008)

بعنوان " بعنوان " مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين و المتمثلة في مكوناتها) تحديد الهدف-التركيز-تخصيص الموارد-التكامل -المزيج التسويقي(، و أثرها على نجاح العمل المصرفي و أهمية إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة.

و خلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية، و كان أعلى مستوى تبني هو مجال المزيج التسويقي) الخدمة-التسعير-الترويج-التوزيع (كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية حيث تقوم المصارف بالاعتماد على:

عنصر الخدمة المصرفية المقدمة في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 82 %.

عنصر المكان في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 79.44 %

عنصر التسعير في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 76.25

عنصر الترويج في إستراتيجيتها التسويقية بنسبة 73.75 %

دراسة (براينيس ، 2007)

بعنوان " التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية " دراسة حالة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)

وهدفت هذه الدراسة إلى :

1- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية و إمكانية تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية .

2- توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات وكذلك النتائج المترتبة على ذلك .

تحديد معوقات وإمكانية الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر وذلك للمساهمة في زيادة فاعلية هذا القطاع وحل مشاكله.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أهمية إعادة توازن السلطة لصالح التسويق
- إن تكامل واندماج كل من وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع في آن واحد في مجال الخدمات . فإن المسؤولين عادة يفضلون ترجيح سيطرة الوظيفة الأساسية و الأكثر أهمية وهي الإنتاج.
- وجود تحفيز للموظفين يمكنهم من قدرات عالية للتعامل مع الجمهور .
- من خلال إشباع حاجات موظفيها الداخليين تحاول الشركة إرضاء زبائنهم الخارجيين من خلال:
- الاحترام والاستقبال.
- خدمتهم وتلبية احتياجاتهم.
- إشعارهم بالتعاون معهم.
- التجهز بالوسائل اللازمة والضرورية لخدمتهم.

دراسة (سلامة، 2007)

بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية."

تهدف الدراسة إلى : التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية، وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية .

و من أهم نتائج البحث : وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التلفزيوني عن السلع الوطنية ، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضا على نظرة المستهلكين السعوديين تجاه هذه السلع ، وعليه فإن الباحثة أوصت مصممي الحملات الإعلانية بالمدخل العلمي في تصميم وكتابة الإعلانات التلفزيونية عن طريق الاهتمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك ،حيث إن ذلك يضمن إحداث تأثير فعلي في

السلوك الشرائي للمستهلكين ، فليس الهدف من الإعلان خلق انطباع محابي فقط بل هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع بالسلعة المعلن عنها أيضا يجب العمل على زيادة وعي المواطن السعودي بالسلع الوطنية وعلامتها التجارية.

دراسة(عبد العليم ،2006)

بعنوان " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دراسات السوق و منهجيتها، و إظهار كفاءات و طرق جمع البيانات عن السوق و كيفية استغلالها باستعمال أدوات التحليل و المعالجة الإحصائية، و معرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر.

و أظهرت النتائج أن:

* إن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب ،تقديم امتيازات تنافسية . لذا فعلى كل متعامل أن يركز في إستراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه و يكسب زبائن جدد من السوق الجزائري.

* هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة SMS ومعاينة الرصيد.

* إن معظم الأفراد المستقصون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد و هذا يدل على رغبة المستهلك الجزائري في زيادة المنافسة حيث تؤدي هذه الأخيرة إلى تنويع العروض و انخفاض أسعار الخدمات المقدمة .لذا فعلى كل متعامل أن يحاول الاهتمام بمتطلبات الزبون) المستهلك (الجزائري من حيث تنويع العروض قبل أن تزداد و تتوسع دائرة المنافسة في السوق الجزائري.

* معدل ولاء زبائن الهاتف النقال في الجزائر للعلامة ضعيف ويساوي 45% فقط و هي نسبة الزبائن الذين لا ينوون تغيير المزود حاليا مع وجود شريحة من الزبائن تقدر ب 36% لا يدرون إن كانوا سيغيرون المزود أم لا ، هذه الشريحة من الزبائن مهددة في أي لحظة أن تغير المزود، لذا يجب التركيز عليها والاهتمام بحاجاتها المستقبلية.

دراسة (عابدين ، 2006)

بعنوان " قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن."

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن.

و من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

* وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية التعاطف، الاستجابة)، و أن توقع الزبائن هو أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة.

* تقييم زبائن الشركة لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الهاتفية الثابتة كانت ايجابية مما يدل على وعي إدارة الاتصالات حول أهمية مستوى الخدمات التي تقدمها.

* أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية حسب العينة مرتبة حسب الأهمية : الرسائل الصوتية عبر الهاتف، ثم الإذاعة، ثم الصحف و المجلات، ثم البروشورات، ثم الإعلانات الالكترونية.

* متغير مكان الإقامة في محافظات قطاع غزة له تأثير على تقييم الزبائن لجودة الخدمة، حيث تبين النتائج بأن المقيمين في منطقتي رفح و خان يونس لديهم مستوى جودة الخدمة الهاتفية الثابتة الفعلية المقدمة أقل من الزبائن المقيمين في بقية المحافظات (غزة، جباليا، دير البلح)

دراسة (إسماعيل ، 2005)

بعنوان " أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة

وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في عملية تصريف منتجات المؤسسة عبر مختلف الأسواق الدولية المستهدفة .

وتوصلت إلى التالي:

- يعتبر المنتج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي فهو قلب الإستراتيجية التسويقية .

- يستمد الترويج أهميته من أنه نقطة البداية و أول مرحلة تنفيذية عند تسويق المنتج وبالتالي هو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى .
- لا يمكن النفاذ إلى الأسواق الدولية بدون أداء وظيفة التوزيع وترجع خصوصية وظيفة التوزيع على المستوى الدولي إلى صعوبة اختيار منافذ التوزيع المناسبة وذلك للتأثيرات المترتبة طويلة الأجل حيث يصحب تصحيح أخطائها في المدى القصير.

دراسة (أبوصفية، 2004)

بغنوان " تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال "دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية في قطاع غزة."

يهدف البحث للتعرف على طبيعة المنافسة القائمة بين شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وشركات الاتصالات الخلوية الإسرائيلية العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية دون الحصول على ترخيص من السلطة الفلسطينية، وأثر الإجراءات الإسرائيلية ضد شركة جوال على أنشطة الشركة. كذلك يسعى البحث لتحقيق أهدافه من خلال تحليل وتقييم العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية في صناعة الاتصالات الخلوية وذلك من خلال تقييم المزايا التنافسية لشركة جوال، واستكشاف مدى قدرة الشركة على إشباع رغبات عملائها ومقابلة تطلعاتهم.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- * تقدم شركة جوال خدمة أفضل مقارنة بالشركات الخلوية الإسرائيلية في مجال خدمة الزبائن و تتميز بقدرتها على المحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمة في مركز الاستعلامات، مراكز الخدمات، و موقعها الالكتروني.
- * يتميز موظفي شركة جوال بالكفاءة و المهنية و العمل بجد لخدمة الزبائن، و ذلك ناتج عن الاختيار الجيد لإدارة الشركة للموظفين و الاستمرار بتدريبهم و إجراء اختبارات دورية للتأكد من قدرتهم على تحقيق أهداف الشركة
- * توفر شركة جوال مراكز خدمات المشتركين جيدة من حيث التصميم و التجهيزات.
- * الزبائن الفلسطينيون غير راضون مطلقا عن أسعار شركة جوال و الشركات الإسرائيلية، و قد يكون ذلك للحالة الاقتصادية التي يعاني منها الزبائن الفلسطينين.

دراسة (الملحم، 2003)

بعنوان " المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي " تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، له دور بارز وتأثير فعال في جميع الأعمال والمناشط التجارية. إنه عنصر الترويج وكانت أهم النتائج على النحو التالي:

- أن أكثر العناصر لبسا واختلاطا لمنظومة المزيج الترويجي بين الباحثين العرب كانت النشر و العلاقات العامة والدعاية من منظور تكراري في مؤلفات وكتب الباحثين العربية.
- أن أكثر المحاور اختلافا بين الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي دارت حول عنصر الدعاية . فمعظم الباحثين اختلفوا في إثباته أو عدم إثباته باعتباره عنصرا أساسيا من عناصر المزيج الترويجي، أو إثباته ولكن باعتباره عنصرا مكملا لأحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي.

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالتسويق الداخلي

دراسة (Wady, 2009)

بعنوان " تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال - دراسة ميدانية شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) "

وهدفت الدراسة إلى تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال ، والتعرف على مستوى التسويق الداخلي المنفذ في شركة جوال في غزة . وخلصت الدراسة إلى أن شركة جوال تطبق عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال من خلال دعم وتسهيل عملية التواصل وزيادة التعاون والتكامل في أداء الإدارات وأيضا تقديم الحوافز والمكافآت المناسبة للموظفين واستخدام وسائل التسويق الخارجية.

وكان من أهم توصيات الدراسة: زيادة مستوى التعاون والتكامل بين إدارات جوال وضرورة تحديد احتياجات الموظفين من خلال عمليات المسح والاستبيانات والعمل على تلبيتها بشكل مستمر ، وأيضا أوصت الدراسة بضرورة التركيز على دور إدارتي التسويق و الموارد البشرية في دعم وتنفيذ مفهوم التسويق الداخلي بين الموظفين والأسواق الداخلية للشركة .

دراسة (حداد و علي ، 2008)

بعنوان " اختبار صلاحية مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية - دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة التزام البنوك التجارية موضوع البحث بمضمون التسويق الداخلي والكشف عن مدى الاقتراب أو الابتعاد عن مضمون التسويق الداخلي الذي جرى اختباره في بيئة الأعمال مع المقاييس العلمية المطبقة من قبل الآخرين في بيئات مختلفة وتوصلت الدراسة إلى إجابات واضحة لتساؤلاته وتؤكد وجود التزام لدى البنوك التجارية بالتسويق الداخلي مع وجود تقارب كبير في مضمونه وأبعاده الأربعة (المكافآت ،الاتصالات ،تنمية وتطوير العاملين ، القيادة والدعم الإداري) مع أرنز المقاييس العلمية المطبقة عالميا من قبل الآخرين .

وتوصلت الدراسة أيضا إلى مجموعة من التوصيات أهمها ، حث إدارة البنوك على تعزيز ثقافة الخدمة فيما يتعلق برؤية البنك ودرجة أهميتها في توجيه السلوك لدى العاملين وأكد على بعض المضامين التسويقية بخصوص ثقافة الخدمة ودور الاتصالات مع المرؤوسين ونمط القيادة الإدارية في التأثير على سلوك العاملين باتجاه خدمة الزبائن النهائيين.

دراسة (الأغا ، 2008)

بعنوان " المهارات القيادية لدى المسؤولين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال) بين الواقع والمنظور المعياري "

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات القيادية المتوفرة والمعيارية لدى المسؤولين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية(جوال)من وجهة نظرهم.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها هذا البحث ما يلي:-

- إن كل محاور المهارات (قيادية ذاتية،فنية،إدارية،إنسانية،فكرية) مهمة جدا لدى المسؤولين في شركة(جوال)ولكن درجة توفرها لديهم متوسطة
- إن أكثر المحاور القيادية أهمية لدى المسؤولين هو محور المهارات الفكرية وهو أدناها في درجة التوفر لدى المسؤولين في شركة(جوال)

- إن أكثر مهارة قيادية أهمية لدى المسؤولين هي مهارة " القدرة على استغلال طاقات المرءوسين " وإن أقل مهارة قيادية أهمية لدى المسؤولين هي مهارة " طرح مقترحات لتحسين أعمال اللجان. "
- كما بينت النتائج أن أكثر مهارة قيادية توفرا لدى المسؤولين هي مهارة " الاهتمام بالمظهر الخارجي " وإن أقل مهارة قيادية توفرا لدى المسؤولين هي مهارة " القدرة على التفكير الإبداعي. "

دراسة (الطائي ، 2007)

بغنوان " قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين (دراسة حالة عمان) "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد السبل والإجراءات الكفيلة بنجاح النشاط التسويقي الداخلي في الفنادق الأردنية على أساس نتائج التقييم التي تظهرها الدراسة والتعرف على تقييمات العاملين في الفنادق عينة الدراسة لإجراءات التسويق الداخلي وترتيبها من وجهة نظر العاملين وبالتالي صياغة إستراتيجيات تسويقية فعالة لتحسين نشاط التسويق الداخلي بعناصره المختلفة، أما هدفت الدراسة إلى الوقوف على أية فروق ذات دلالة إحصائية في التقييمات تبعاً لمتغيرات الدراسة المستقلة . وتقدم الدراسة بعض التوصيات والمقترحات التي من شأنها دعم وتطوير هذا القطاع الحيوي.

وتوصلت إلى نتائج كان أهمها :

- توفر إدارة الفنادق بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي الإدارات الفندقية الترويج لها وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها.
- تستعمل إدارة الفنادق النشرات المطبوعة ذات الألوان الزاهية كجزء من عملية الاتصال الداخلي بينها وبين العاملين
- تهتم إدارة الفنادق في برامجها التدريبية بالتركيز على المهارات الفنية (المهنية) وتعطي أهمية ثانوية للمهارات الإنسانية
- إن الإدارات الفندقية للفنادق عينة الدراسة تسعى إلى ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين وملزمة بهذه الفلسفة بشكل قوي وبشكل خاص في سلوكياتهم وتصرفاتهم مع ضيوف الفنادق

- وجود الرغبة والطموح لدى العاملين بالعمل في صناعة الفنادق لتطوير مهاراتهم وقدراتهم الفنية
- الغالبية العظمى من العاملين الذين تم استجوابهم كانوا راضين بشكل جيد عن أدائهم الوظيفي في الفنادق بالرغم من أدائهم الوظيفي الجيد إلا أنهم يشعرون بأن العلاقة بينهم وبين الإدارة المشرفة كانت ليست بالشكل المطلوب أي ليس أما يطمح بها العاملين.

دراسة (Brown & Norris, 2006)

بعنوان " اتصالات التسويق الداخلي - دراسة حالة على تسويق الإنشاءات الهندسية التي تقوم بها جامعة ليدز "

ويهدف البحث إلى التعرف على:

- أهمية التسويق الداخلي
- كيفية تطبيق التسويق الداخلي
- كيفية قياس فاعلية جهود التسويق الداخلي

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- أن الاجتماعات الدورية التي الداخلية التي تعقدها الإدارة لها دور فعال في تنمية المهارات وتحديد المهام المطلوبة من الموظفين بشكل جيد.
- وجود تبادل في المعارف والخبرات والمهارات بين الإدارات المختلفة في الشركة وهناك فرصة لزيادة التنسيق والتعاون بين الإدارات وهذا يعزز الزيادة في الخدمات المقدمة للعملاء .
- تشجيع الموظفين وتحديد مهامهم وأدوارهم سوف يعزز من رفع مكانة الشركة .

دراسة (الجريري ، 2006)

بمعنوان " أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية "

وهدفت الدراسة لقياس اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم توزيع (78) استمارة استبيان على عينة من موظفي المصارف، بالإضافة إلى (95) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من زبائن المصارف اليمنية .

ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لأجل الوصول إلى أهداف الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات
- إن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن
- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن
- أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن .

دراسة (حامد ، 2004)

بمعنوان "اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى "

تهدف هذه الدراسة إلى

- 1-توصيف وتقييم الممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق الداخلي في المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى .

2- معرفة مدى وجود تأثير للممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة الصحية التي تقدمها المستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى .

وتوصلت الدراسة إلى :

- 1- هناك درجة متوسطة من وضوح ادوار العمل لدى العاملين و من تدريب وتنمية العاملين و التفاعل بين العاملين والعملاء في المستشفيات
- 2- هناك درجة منخفضة من العلاقات بين العاملين و مكافأة العاملين و الاتصالات داخل المستشفيات و الدافعية لدى العاملين
- 3- وأوصت الدراسة تصميم وتوصيف الوظائف لكافة العاملين في مختلف التخصصات بالشمل الذي يسمح بشغلها بالأفراد المناسبين وضرورة وضوح الدور المطلوب القيام به بالنسبة لكل فرد .
- 4- تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج تدريبية بصفة مستمرة تهدف إلى تنمية المهارات الفنية والسلوكية للعاملين بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بما يزيد من درجة الاعتمادية والاستجابة لديهم .
- 5- تخطيط وتنفيذ المكافآت والحوافز سواء المادية والمعنوية للعاملين الذين يحققون أداء متميزا في تقديم الخدمة الصحية بالشكل المناسب للمنتفعين .
- 6- ضرورة توافر عملية الاتصال ذات الاتجاهين بين العاملين وإدارة المستشفى ، بما يسمح بحل مشكلات العمل بسرعة ويعكس مقترحات العاملين فيها .
- 7- زيادة عملية التفاعل بين العاملين والمنتفعين أثناء تقديم الخدمة الصحية لهم ، وإحساس العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به في ذلك .
- 8- التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة للمنتفعين بكافة أبعادها لضمان رضائهم عنها .

ثالثاً : الدراسات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي

دراسة (البغدادي ، 2009)

بعنوان " دور عوامل البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة عشوائية من الزبائن

هدفت هذه الدراسة في محاولة لقياس تأثير عناصر البيئة التسويقية الكلية في الخصائص الشخصية للمستهلك. ولأغراض هذه الدراسة فقد تم تطوير نموذج افتراضي يبين من أن هناك علاقة محددة بين عناصر البيئة التسويقية الكلية متمثلة بـ (السياسية، القانونية، التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية) والخصائص الشخصية لمشتري السلع الكهربائية المنزلية (الجنس، العمر، الدخل، المهنة والتحصيل العلمي) .

وخلصت الدراسة إلى أن المتغير التكنولوجي والمتغير الاقتصادي ذات اثر اكبر من المتغيرات الأخرى في اتخاذ قرار الشراء من قبل مشترى السلعة الكهربائية وهو يفسر النتائج بشكل أفضل من المتغيرات الأخرى حيث بلغت قيمة معامل التحديد (0.822، 0.906) على التوالي .

دراسة (الأغا ، 2007)

بعنوان " العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة"

أهداف الدراسة :

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية عند منظمات الأعمال، ومدى التزامهم بها .
- التعرف على مدى إدراك إدارة المنظمات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

- الكشف عن اتجاهات المديرين بالشركات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

وكانت من أهم النتائج كالتالي :

1. هناك اختلافات جوهرية بين المنظمات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك تبعاً لطبيعة منتجاتها، وتبعاً لحجم تلك المنظمات، سواء كان ذلك الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها. إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود

اختلافات جوهرية بين تلك المنظمات من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها.

2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المنظمات الصناعية بمسؤولياتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المنظمات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين.

3. وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلاً من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط ، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت نتائج الفرض السابع ما جاء من نتائج في الفرض الخامس والمتعلق بعدم وجود علاقة بين تبني المنظمات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

دراسة (الطائي ، 2006)

بمعنوان " أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى:

- * التعرف على النقد الاجتماعي للتسويق
- * تحديد المعالم للحركة الاستهلاكية والحركة البيئية وتشخيص تأثيراتهما على الاستراتيجيات التسويقية
- * فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية
- * تحديد المواضيع الأخلاقية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية.

وخلصت إلى سياسات أخلاقيات التسويق المشتركة

- التزام جميع العاملين في منظمات الأعمال وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشتريين والبائعين
- وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:
- 1- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين
 - 2- الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان
 - 3- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع
 - 4- إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير
 - 5- تنمية وتطوير

6- المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن

7- معايير الأخلاق العامة

دراسة (الأغا ، 2006)

بعنوان " مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية، من خلال الكشف عن مدى تبنّي البنوك لسياسات الأداء الاجتماعي تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في، بعد الموظفين، وبعد العملاء، والبعد الاجتماعي، والبعد البيئي.

تشير نتائج البحث إلى أن البنوك العاملة في قطاع غزة تلتزم بقضية المسؤولية الاجتماعية وفقاً لما تراه يعزز من مكانتها التنافسية، وذلك من خلال زيادة جودة أحد مكونات سلسلة القيمة وهو، المورد البشري، الذي يعتبر جزء من البنية التحتية لشركات المصارف، من أجل زيادة الإنتاجية الهادفة إلى الفوز برضا الزبائن، فيما كشفت الدراسة عن وجود ضعف في التوجهات الإدارية نحو المساهمة في حماية السلامة البيئية، أو، المساهمة في رعاية، ومعالجة بعض القضايا الاجتماعية الماسة، كمشكلة البطالة، أو مشكلة المتضررين من العدوان الإسرائيلي.... الخ. لذلك إن النتائج التي كشفت عنها هذه الدراسة لا تعكس مستقبلاً مشرقاً لمسألة الحماية البيئية والاجتماعية في قطاع غزة بخصوص مسؤولية البنوك نحوها.

دراسة (الغدير و حداد ، 2005)

بعنوان " مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي - دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية الأردنية لأنشطة التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية .

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الإدراك لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن بأنشطة التسويق الاجتماعي ، كما دلت النتائج على عدم وجود علاقة ذات دلالة

إحصائية بين إدراك العاملين بأنشطة التسويق الاجتماعي من جهة وكل من المتغيرات العمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمركز الوظيفي والعقبات المادية التي تواجهها البنوك من جهة أخرى .

دراسة (الغالبى و العامرى ، 2004)

بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"

يهدف البحث إلى استكشاف ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية بين الدور الاجتماعي للمنظمة وطبيعة نظام المعلومات فيها مركزاً على جانب الشفافية لهذا النظام، وإذا ما تحقق وجود مثل هذه العلاقة أو عدم وجودها فإن إدارات المصارف الأردنية مطالبة بأن تعي هذه الحقائق وتتعامل في ضوءها مع مختلف الأطراف وبما ينعكس إيجابياً على الأداء في المصارف

فإن أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها يمكن استعراضها في الآتي:

- ضرورة وأهمية إدراك دور المسؤولية الاجتماعية في تطور المنظمات ووعيتها بدورها الجدد في ظل نظام اقتصادي منفتح عالمياً ويتجه لتحميل المنظمات مسؤوليات كبيرة تخلت الدولة عنها نتيجة لعمليات الخصخصة.
- إن كون نظام المعلومات في المنظمة يعتبر مرآة للأطراف المختلفة ذات المصلحة (الحكومة، المالكين، المجتمع المحلي، العاملين، المستهلكين) فهذا الأمر يفترض فيه الشفافية والوضوح.
- أشارت نتائج الدراسة الميدانية وفق المقياس المعتمد إلى وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات في المصرف (0.239 %) وكذلك فإن المسؤولية الاجتماعية في ضوء معامل التحديد المستخرج لا تفسر سوى 4.88% من شفافية نظام المعلومات المعتمد من قبل المصرف.

رابعاً: الدراسات المتعلقة بتسويق العلاقات

دراسة (الطائي و سلطان ، 2008)

بعنوان " الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون - دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة"

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها زيادة رضا الزبون وذلك من خلال التركيز على مبادئ إدارة الجودة الشاملة، زيادة ولاء الزبون للمنتج الذي تقدمه المنظمة وفقاً لفلسفة إدارة الجودة الشاملة، إيجاد القيمة النهائية للزبون وفقاً لخطط الجودة الموجودة في المنظمة وإمكانية تحسين هذه الخطط بما يلاءم تحقيق قيمة عالية للزبون .

و توصلت الدراسة للنتائج التالية:

* أتضح بأن المنظمة لديها الاهتمام بمبدأ التركيز على التحسين المستمر من خلال وجود نظام عمل وعمليات يوثق ويعتمد عليه في تحقيق النتائج المرجوة في كل مرة دون حدوث اختلافات في تلك النتائج .وكانت العلاقة إيجابية بين هذا المبدأ وإدارة علاقات الزبون واحتل هذا المبدأ المرتبة الأولى من حيث قوة علاقة الارتباط.

* تبين ومن خلال التحليل بأن المنظمة أعطت أهمية لمبدأ التركيز على الزبون ولكن أقل من مبدأ التركيز على التحسين المستمر لذلك لابد على المنظمة أن تركز على أن الزبون إذ يعد الأساس والقوة الدافعة وراء مصطلح الجودة وتحسين الإنتاجية وبالتالي سينعكس على نجاح المنظمة .وكانت قوة العلاقة الارتباطية لهذا المبدأ حيث جاء بالمرتبة الثانية و في المرتبة الثالثة جاء مبدأ التركيز على العملية.

* أتضح بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك، كما أتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون.

* هنالك علاقة وثيقة بين إدارة الجودة الشاملة والولاء وهذا ما يدل عليه الرابط المنطقي والعملياتي بين الجودة والولاء بكون الزبائن دائماً يفضلون الماركة التي تتسم بالجودة العالية.

* أتضح بأن هنالك علاقة ارتباط قوية بين مبادئ إدارة الجودة الشاملة) مبدأ التركيز على الزبون، مبدأ التركيز على العملية، مبدأ التركيز على التحسين المستمر(، وإدارة علاقات الزبون) رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون (وتدل هذه العلاقة على اهتمام المنظمة مجتمع الدراسة بهذه المبادئ التي تساهم في تحقيق التفوق التنافسي على باقي الشركات المنافسة.

* أتضح بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك، كما أتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون.

دراسة (صادق، 2008)

بعنوان " التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري وبرؤية متكاملة عن تسويق العلاقات من حيث المفهوم والأهمية والاختلاف عن التسويق التقليدي ودراسة مداخله وكيف أن هذا المفهوم بدأ يعادل الميزة التنافسية وتحقيقها للكثير من المنظمات عند اعتماده. كما هدف البحث إلى إظهار أن تسويق العلاقات لا يطبق في قطاع دون آخر وإنما يطبق في جميع القطاعات وبالأخص الخدمة منها.

ويستنتج الباحث ما يلي:

1. نظرية تسويق بالعلاقة تقدم التصور أو الأساس المفاهيمي للتسويق من طرف إلى طرف آخر طالما إنها تؤكد على تعزيز خدمة الزبون من خلال معرفة الزبون.
2. التكامل مع قواعد البيانات أمر هام لتحديد صورة الزبون والقيام بتسجيل العلاقة.
3. أن أسلوب التسويق بالعلاقات قد لا يناسب كل الزبائن، أي كل قطاعات الزبائن، لذلك يجب أن تعرف الشركة أي القطاعات التي يناسبها أسلوب التسويق بالعلاقات والتي تستجيب بفاعلية إزاء هذا النوع من التسويق.
4. يتفق العديد من أكاديمي التسويق بالعلاقات على أن الاتصالات التسويقية هي العنصر الأساس في تطوير العلاقة وتبادل المعلومات والحوار بين الأطراف، وتشمل المكونات الهامة لعملية الاتصال على (طريقة الاتصال-محتوى الاتصالات- تأثيرات الاتصالات) وان هذه المكونات الثلاثة ينظر إليها على إنها مكونات تساهم في المبادلات طويلة الأجل التي تتم بين الشركة المعنية والزبائن.
5. أن تسويق العلاقات يحتاج عمل من جميع أقسام الشركة سويا مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، وأنه يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة (اقتصادية- اجتماعية- تقنية - قانونية) ، مما ينتج عنه ولاء عالي من قبل الزبون.
6. هناك تأثير ايجابي لتسويق بالعلاقات على إنتاجية الشركات، لذلك يمكن القول بان تسويق العلاقات يجب أن يؤدي إلى تحسي مؤشرات الأداء الخاصة والعامة للشركات ، وإذا ما

- فشلت نشاطات التسويق بالعلاقات في تحسين الأداء عليه فأن استمراريتها في المستقبل سيتم إعاقته بشكل خطير.
7. لغرض فهم تسويق العلاقات مع الزبائن، فانه يتوجب علينا مراجعة العملية الداخلة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
8. يعمل تسويق العلاقات على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي ويعتمد اعتمادا كبيرا على الفكر التسويقي المتعلق بالخدمات ولكن له ايضا تطبيقات في قطاعات أخرى.

دراسة (حسن ، 2003)

بغنوان " التسويق بالعلاقات "

تناولت هذه الدراسة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بمفهوم التسويق بالعلاقات، وبشكل نظري لبعض ما كتب في أدبيات التسويق . منها : المفهوم، التعريف، الافتراضات والمرتكزات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، متطلبات وآليات تطبيقه، المنافع المتحققة من تبني هذا المفهوم، إضافة إلى بعض استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء والتعامل مع شكاوهم . كما تم استعراض موجز لبعض الدراسات السابقة التي اختبرت الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات.

وخلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة.

دراسة(طالب،2002)

بغنوان " اتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل."

تهدف هذه الدراسة إلى بحث الإجراءات التي يجب أن يتخذها المصرف التجاري للاحتفاظ بعملائه و كسب ولائهم و المحافظة عليهم و منعهم من الانتقال للتعامل مع مصرف آخر .

و من أهم النتائج التي توصل إليها:

* اتجاهات إدارة البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع عملائها سلبية مما يعكس قلة اهتمامها بجل العميل موالى لها.

* عدم وجود إستراتيجية واضحة لدى البنوك الأردنية تعكس اهتمام إدارتها نحو تأصيل العلاقة مع العملاء خاصة في ظل الظروف التكنولوجية التي انتقل التعامل بموجبها لعمل البنك من التعامل وجها لوجه للتعامل مع الأدوات المستخدمة في تقديم خدمات البنك. *المصارف الأردنية مازالت بنوك تقليدية في استخدامها للوسائل التي تعزز من ولاء العملاء لها.

دراسة (Zineldin, 2000)

بعنوان "إدارة العلاقة الشاملة (TRM) وإدارة الجودة الشاملة (TQM)"

يهدف هذا البحث إلى توضيح إستراتيجية جديدة من استراتيجيات التسويق وهي إدارة العلاقة الشاملة وتوضيح أثر هذه الإستراتيجية على إدارة الجودة الشاملة من خلال تحسين مستوى رضا الزبائن وعلاقتهم وتقليل مصروفات التسويق وزيادة المبيعات وتوفير مساحة للتنافس . كما يسلط الضوء على كيفية تحقيق التكامل بين هذه الأساليب (إدارة الجودة الشاملة وإدارة العلاقة الشاملة) وتوضيح كيف أن العمل على إدارة الجودة الشاملة يمكن أن يعطي زخما لإدارة العلاقة الشاملة الناجحة. أولاً، تم تعريف ومناقشة الفلسفة الأساسية التي تكمن خلف إدارة العلاقة الشاملة. إضافة إلى تحديد الأسباب الشائعة خلف إدارة الجودة الشاملة وإدارة العلاقة الشاملة، ومن ثم بعض أدوات إدارة الجودة الشاملة التي تم طرحها كي تستخدم في أسلوب إدارة العلاقة الشاملة من أجل تطوير وظائفها.

وتوصل البحث إلى النتائج التالية :

- تركز إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات والخدمات، فيما تستمد إدارة العلاقة الشاملة من منظور أوسع. فهي تركز على "كلية" الوظائف والعلاقات الداخلية والخارجية. المقصود بإدارة العلاقة الشاملة هو أن التحسين المستمر لمستوى الجودة غير مختص فقط بالمنتجات والخدمات، بل تعني أن كل شخص في أي جزء من أجزاء المؤسسة المعنية يولي أهمية كبرى للتحسين المستمر لمستوى الجودة المتعلق بكل شيء في تلك المؤسسة وكذلك إدارة العلاقات والعمليات الداخلية والخارجية.

- ان استخدام بعض من أدوات إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة الشاملة والتسويق، سوف يمكن إدارة الجودة الشاملة من التأثير بشكل كبير على المؤسسة من خلال تطوير مستوى رضا الزبائن وعلاقاتهم الداخلية والخارجية والحفاظ عليها وتقليل مصاريف التسويق وزيادة المبيعات وتوفير جو من التنافس.

دراسة (Ellen Garbarino,2000)

بعنوان " واقع تطبيقات التسويق بالعلاقات وفقا لتوجهات العملاء "

وهدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيقات التسويق بالعلاقات على أرض الواقع وفقا لتوجهات العملاء، لتؤكد أنه في حالة دراسة نية العملاء الذين يحصلون على منتجات وخدمات متشابهة، لا بد من التركيز على أن هناك فروقات في التوجه نحو العلاقات طويلة الأجل بينهم وبين المنظمات التي يتعاملون معها، وذلك تبعا لاختلاف مجموعات العملاء .

وخلصت الدراسة إلى أن العملاء الذين لديهم اهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات، تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المنظمة على الإشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة أو الخدمة .في حين أن النية المستقبلية في التعامل المستقبلي مع المنظمة لدى العملاء الذين لديهم اتجاه ايجابي نحو إقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات التي يتعاملون معها، فإنها تعتمد على الثقة والالتزام الذي يدركها عن تلك المنظمة.

دراسة (Werner & kuner, 2000)

بعنوان " تأثير تسويق العلاقات على كسب عملاء مدى الحياة "

وهدفت الدراسة إلى اختبار الفرضيات الأساسية التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في مجال المنتجات التي لا تتضمن الشكل التعاقدية، فكانت الدراسة حول العملاء الذين يتعاملون مع كتالوجات التجزئة .فقد اختبرت الدراسة الفرضيات التالية:

- هل هناك علاقة بين طول علاقة العميل مع المنظمة وبين ربحية ذلك العميل
- هل تزداد هذه الربحية مع الزمن.
- هل تكاليف خدمة العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة أقل من غيره.

- هل يدفع العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة الأسعار الأصلية ولا يطالب بالخصومات.

وكانت النتائج مخالفة لما جاء في الدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطاً أن العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة، هو الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، وإن مثل هذا العميل يبحث عن المعاملة الخاصة من المنظمة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من علاقته الطويلة مع المنظمة، على عكس العميل الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك.

خامساً : الدراسات المتعلقة بإدارة الجودة التسويقية

دراسة (Nwokah,2010)

بغنوان "تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركات التأمين في نيجيريا "

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نظرية إدارة الجودة التسويقية من حيث تطبيقها في

شركات التأمين واختبار الأبعاد المختلفة لجودة التسويق

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق التقليدية في هذه الشركات ليست قابلة للتطبيق بعد مع ظهور فلسفات التسويق المعاصرة. و مصدر هلاك وسائل التسويق التقليدية كان في فرض أفساط تأمين عالية على احتياجات الزبائن والجودة كأدوات تنافسية وكذلك عدم قدرتها على رؤية التسويق كوظيفة متكاملة. فقد تم تصحيح هذه المفاهيم الخاطئة بواسطة إدارة الجودة التسويقية والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة.

دراسة (Nwokah,2009)

بغنوان "الثقة الدولية والسلامة الشخصية في إدارة الجودة التسويقية "

وهدفت هذه الدراسة اختبار طبيعة ودور مكونات مفهوم الثقة وأثرها على عمليات التسويق وخلصت الدراسة إلى أنها تشدد على أن الثقة هي كل من الجاذب العاطفي والمدخل الغير مرئي الذي يحافظ على البنوك. تعد الثقة ملكية بالغة الرقة للعلاقات الانسانية حيث يمكن تدعيمها عبر الزمن ولكن يمكن تدميرها بسرعة. تظهر الدراسة أن الشخص الذي يفتقر إلى درجة كافية من النزاهة لن يجد له مكاناً في البنوك الحديثة المتبنية لتسويق الجودة الشاملة، لذلك فإن تواجد مثل هذا الشخص سيثبت في نهاية المطاف مدى إضراره بتقديم البنك.

دراسة (Mele, 2007)

ب عنوان " العلاقة المشتركة بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق في إيجاد قيمة العميل "

إن الهدف من هذا البحث هو تحليل العلاقات بين التسويق والجودة في عملية إيجاد القيمة.

ومن استنتاجات هذا البحث ما يلي :

- تمثل إدارة الجودة الشاملة القاعدة اللازمة لتحقيق إمكانات التسويق.

- يعتبر كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق مكملان لبعضهما البعض ويشتركان في

إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة والتوصيل.

- أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة الزبائن . ولذلك

يلعب التسويق دورا مسهّلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة

حقيقية لزبائنهما. وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر

في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالزبائن.

دراسة (Fink, 2003)

ب عنوان "العلاقة بين رضا العملاء وجودة التسويق"

يهدف هذا البحث إلى إبراز العمل على التعلم التنظيمي والسلوك التنظيمي لتحديد معايير التعاون الناجح بين التسويق وإدارة الجودة ولاقتراح عملية تلبي المتطلبات الجديدة للمنظمة الدولية للمعايير. كما يوضح هذا البحث أن استخدام بيانات رضا الزبائن قد تزود القائمين على التسويق بدعوة لدخول جاد في حوار الجودة.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي توفير أساس لفهم التعاون المشترك بين التسويق وإدارة الجودة وذلك من خلال تحديد أطر التعاون ومعايير العمليات التي ستوجه هذا التعاون، وتوضيح آثار تلك المعايير في ظل المتطلبات الجديدة لشهادة المنظمة الدولية للمعايير. لقد وضع خبراء التسويق منذ فترة طويلة تصورا عن التسويق بأن له دور قيادي في جهود الجودة الخاصة بالشركات (كرافنز وآخرون، 1988؛ أونيل ولافياف، 1992)، ولكن لم يتحقق ذلك التصور. إن التركيز الجديد للمنظمة الدولية للمعايير على رضا الزبائن هو بمثابة دعوة للتسويق كي يصبح له دور أكثر فاعلية في حوار الجودة الخاص بالشركات. يعتمد نجاح ذلك

الأمر وبشكل كبير على استعداد ورغبة القائمين على التسويق في فهم ومشاركة القائمين على نشاط الجودة.

دراسة (Bathie & Sarkar, 2002) بعنوان "إدارة الجودة التسويقية – التكامل"

يهدف البحث إلى الجمع بين توجهين في الإدارة يربطهما قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على الزبائن. كما أنه يناقش مسألة هامة هي أنه بينما يجمع التركيز على الزبون كقيمة أساسية بين كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة .
وتوصل البحث إلى النتائج التالية :

- 1- إن لدى التسويق وإدارة الجودة الشاملة قيمة أساسية مشتركة إلا وهي التركيز على الزبائن .
- 2- يعاني كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة كأسلوبين للإدارة في المؤسسات من ذات المشكلة الرئيسة المتعلقة بتطبيق مبدأ التركيز على الزبون في العمليات.
- 3- هناك إمكانية كبيرة لتطوير فكرة إدارة العملية التسويقية باستخدام مبادئ تسويق العلاقة لتفعيل أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتقنيات إدارة الجودة الشاملة لتفعيل التسويق داخليا في المؤسسة.
- 4- تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في التسويق وتنظيمه.

دراسة (Fram, 1995) بعنوان "التسويق وإدارة الجودة الشاملة"

يهدف هذا البحث للتعرف على الروابط والشراقات القوية بين برامج إدارة الجودة الشاملة والأنشطة التسويقية والهدف من تلك الشراكات هو تحويل متطلبات الزبائن إلى برامج كما يسعى هذا البحث إلى إثبات علاقة إدارة الجودة الشاملة متغيرة بشكل كبير فيما يتعلق بفهم الزبائن.

وكانت نتائج البحث على النحو التالي :

- أصبحت إدارة الجودة الشاملة جزء نامي من الثقافة مع التركيز على العملاء بشكل جيد وهو الأمر الذي تأثر بشكل كبير ببيئات العملاء المختلفة.
- يجب أن تكون إمكانية حدوث شراكة بين برامج التسويق وإدارة الجودة الشاملة قابلة للتطبيق.
- لن يكون بوسع الشركات أن تبيع المنتجات أو تقدم الخدمات التي لا تتماشى مع توقعات الجودة الخاصة بالعملاء. وبالتالي، فقد أصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزء واسع من نشاط الجودة من أجل تحسين المنتجات و الخدمات المثيرة للزبائن .

التعقيب على الدراسات السابقة

أولا :من خلال إطلاع الباحث على الدراسات (المحلية والعربية والأجنبية)السابقة فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

جميع الدراسات السابقة تناولت عنصرا واحدا من عناصر الجودة التسويقية أو إظهار العلاقة بين الجودة الشاملة والتسويق، كما أظهرت بأن الشركات تحتاج لَنقل تركيزها إلى الزبون ، حيث أظهرت الدراسات إلى أن الزبائن لديهم اهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات.

و أظهرت الدراسات بأنه بالرغم من معرفة المنظمات بأهمية التسويق إلا أنها لا تمتلك إستراتيجية واضحة تعكس اهتمام إدارتها بتطبيق معايير الجودة في التسويق الحديث وبناء شبكة مترابطة من الجودة التسويقية يشترك فيها (العاملين ، والزبائن ، الموردین ، والموزعين ، ...) .

وأوصت الدراسات السابقة بأن يكون إمكانية حدوث شراكة بين برامج التسويق وإدارة الجودة الشاملة قابلة للتطبيق، وهذا لن يتم إلا من خلال خطة تسويقية متكاملة توصلنا في نهاية المطاف إلى الجودة التسويقية.

ثانيا :ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها في فلسطين - على حد علم الباحث - التي تدرس إدارة الجودة التسويقية في قطاع الاتصالات، حيث معظم الدراسات تناولت عنصرا واحدا أو أكثر من عناصر الجودة التسويقية ، كما أن المكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات.

لقد قامت الدراسة بتسليط الضوء على واقع جميع عناصر الجودة التسويقية و تحليل نقاط القوة و الضعف لكل منها بشكل دقيق.

الفصل الرابع : منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع و عينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- معايير قياس الاستبيان.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الاستبيان
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية" ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت العاملين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة .

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من مدراء ورؤساء أقسام والإداريين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية في قطاع غزة والبالغ عددهم من (180) موظف وموظفة وتم استثناء بعض العاملين حيث أن مؤهلاتهم العلمية لا تمكنهم من استكمال الاستبانة.

قام الباحث باستخدام أسلوب الحصر الشامل ، وتم توزيع عينة تجريدية حجمها 30 إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع 122 إستبانة على مجتمع الدراسة وتم الحصول على 121 إستبانة بنسبة استرداد 80.4 %.

أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال".

تتكون إستبانة الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب

(المسمى الإداري، الجنس، المؤهل العلمي، العمر، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الإستمبانه من 112 فقرة موزعة على 4 مجالات رئيسة هي:

المجال الأول: التسويق المتكامل ويتكون من (28) فقرة، وينقسم إلى 3 مجالات فرعية هم:

أولاً: الخدمة ويتكون من (9) فقرات

ثانياً: الترويج ويتكون من (10) فقرات

ثالثاً: التوزيع ويتكون من (9) فقرات

المجال الثاني: التسويق الداخلي ويتكون من (24) فقرة، وينقسم إلى 3 مجالات فرعية هم:

أولاً: التنسيق والتعاون ويتكون من (7) فقرات

ثانياً: الإدارة العليا ويتكون من (10) فقرات

ثالثاً: قسم التسويق ويتكون من (7) فقرات

المجال الثالث: التسويق الاجتماعي ويتكون من (36) فقرة، وينقسم إلى 4 مجالات فرعية هم:

أولاً: أخلاقيات التسويق ويتكون من (9) فقرات

ثانياً: البيئة الداخلية والخارجية ويتكون من (9) فقرات

ثالثاً: التشريعات ويتكون من (7) فقرات

رابعاً: المجتمع ويتكون من (11) فقرة

المجال الرابع: التسويق بالعلاقات ويتكون من (24) فقرة، وينقسم إلى 3 مجالات فرعية هم:

أولاً: العلاقات مع الزبائن ويتكون من (8) فقرات

ثانياً: الشركاء ويتكون من (6) فقرات

ثالثاً: العلاقات مع الموزعين ويتكون من (10) فقرات

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (1):

جدول (1): درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة " لا أوافق بشدة " وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

اختبار التوزيع الطبيعي : Normality Distribution Test

استخدم الباحث اختبار كولمغوروف-سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (2).

جدول (2)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

م	المجال	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	الخدمة	0.186
2.	الترويج	0.677
3.	التوزيع	0.397
4.	التسويق المتكامل	0.191
5.	التنسيق والتعاون	0.053
6.	الإدارة العليا	0.047
7.	قسم التسويق	0.658
8.	التسويق الداخلي	0.061
9.	أخلاقيات التسويق	0.797
10.	البيئة الداخلية والخارجية	0.924
11.	التشريعات	0.177
12.	المجتمع	0.641
13.	التسويق الاجتماعي	0.580
14.	العلاقات مع الزبائن	0.253
15.	الشركاء	0.490
16.	العلاقات مع الموزعين	0.924
17.	التسويق بالعلاقات	0.427
	جميع مجالات الإستبانة	0.390

واضح من النتائج الموضحة في جدول (2) أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي وبذلك سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة المتعلقة بهذا المجال.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتقيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
- 4- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد استخدمه الباحث للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة .
- 5- اختبار T في حالة عينة عینتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على مجموعتين.
- 6- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance - ANOAV) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات. استخدمه الباحث للفروق التي تعزى للمتغير الذي يشتمل على ثلاث مجموعات فأكثر.

صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من 13 عضو هيئة تدريسية من جامعة الأزهر و الجامعة الإسلامية و جامعة القدس المفتوحة متخصصين في الإدارة والإحصاء وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين

وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (4).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

3- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	م
*0.000	0.748	توفر شركة جوال الخدمات لجميع المشتركين في أسرع وقت ممكن	1.
*0.000	0.620	توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات المشتركين	2.
*0.033	0.339	توجد مواقع الكترونية خاصة بالشركة تساعد على سرعة انجاز طلبات المشترك	3.
*0.000	0.423	توفر الشركة خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب	4.
*0.000	0.665	أشعر أن السرعة التي يتم فيها صيانة الأعطال مناسبة للمشاركين والشركة معا	5.
*0.000	0.661	أشعر أن هناك شمولية في تقديم الخدمات للمشاركين	6.
*0.009	0.427	أقوم بالرد على استفسارات المشترك مهما كنت مشغولا	7.
*0.000	0.643	يتم إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	8.
*0.000	0.725	يتم تطوير الخدمات لتناسب مع التغيير في أذواق المشاركين	9.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (4)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.619	تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات
2.	*0.005	0.462	تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال إذاعة الراديو
3.	*0.000	0.671	تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال التلفاز
4.	*0.017	0.393	تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الالكتروني
5.	*0.001	0.546	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين
6.	*0.000	0.667	تتوفر في مراكز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات ومنتجات الشركة
7.	*0.000	0.635	أشعر أن هناك مصداقية في الإعلانات
8.	*0.000	0.583	توجد برامج ترويجية للشركة تتمتع بكفاءة عالية تؤثر على القرار الشرائي للمشارك
9.	*0.000	0.762	أشعر أن النشاط الترويجي الحالي له دور كبير في إقناع المشارك بالخدمات مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بالخدمة والشركة المنتجة
10.	*0.000	0.648	توجد قاعدة اتصال فعالة في الشركة تواصل أعمالها مع المشاركين وتستقبل ردود أفعالهم

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (5)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	0.006	0.455	أشعر أن محطات الإرسال التي تغذي شبكة جوال على مستوى قطاع غزة ملائمة و كافية
2.	0.000	0.634	توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية
3.	0.001	0.546	أشعر أن ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن
4.	0.000	0.727	أشعر أن عدد الموظفين في المعارض التجارية كاف
5.	0.000	0.665	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الموزعين (وسطاء مثل المحلات التجارية)
6.	0.001	0.537	ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق قطاع غزة بشكل جيد
7.	0.000	0.670	أشعر أن قنوات التوزيع التابعة للشركة تختلف باختلاف طبيعة المشتركين
8.	0.001	0.542	أشعر أن قنوات التوزيع في شركة جوال توفر الوقت وتعمل على سرعة إيصال الخدمة للمشارك
9.	0.009	0.428	هناك التزام من الموزع بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (6)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.832	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة
2.	*0.000	0.844	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في الشركة
3.	*0.000	0.850	أحصل على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع غيري من العاملين على المستوى الرسمي
4.	*0.007	0.440	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر
5.	*0.000	0.664	أشعر أننا في الشركة نعمل بروح الفريق
6.	*0.007	0.451	أساهم في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل قسم معين في الشركة
7.	*0.000	0.635	ألتزم بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (7)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.585	تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن
2.	*0.000	0.588	تهتم الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل
3.	*0.000	0.865	أشعر أن الإدارة العليا توظف العاملين في شواغر تتناسب كفاءتهم و خبراتهم
4.	*0.000	0.789	أشعر أن الإدارة العليا تشجع الموظفين على تحسين الأعمال التجارية بأسرها ،وبالتالي تعزيز رضا المشتركين
5.	*0.000	0.715	يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا تستطيع أن تعمل على تطوير الأداء الإداري داخل الشركة
6.	*0.000	0.673	تدرس الإدارة العليا في الشركة جوانب القوة والضعف لدى المنافسين
7.	*0.000	0.699	أشعر أن الإدارة العليا تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة
8.	*0.000	0.787	أشعر أن الإدارة العليا تقدم مكافآت عادلة
9.	*0.000	0.666	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل الشركة
10.	*0.000	0.698	اشعر بالرضا عن الأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (8)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	م
*0.000	0.841	أشعر أن قسم التسويق في الشركة يمتلك مهارة كبيرة في التخطيط لتلبية احتياجات المشتركين مستقبلاً	1.
*0.000	0.598	هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة لموظفي قسم التسويق	2.
*0.000	0.812	يقوم قسم التسويق بعقد دورات و برامج تدريبية لتنمية القدرات و المهارات التسويقية مع المشتركين	3.
*0.000	0.847	أشعر أنني مقتنع بحملات التسويق الخارجية التي ينفذها قسم التسويق في شركة جوال	4.
*0.000	0.847	توجد اتصالات فعالة بين الشركة ووكالات الدعاية و الترويج	5.
*0.000	0.715	يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المشتركين باتباع أساليب مختلفة في البحث	6.
*0.000	0.766	نحن نراقب ونقيم مستوى التزامنا بخدمة المشتركين	7.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (9) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (9)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.001	0.548	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للمشاركين
2.	*0.000	0.738	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع
3.	*0.000	0.795	تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الإيجابي
4.	*0.000	0.890	أشعر أن أخلاقيات الشركة التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مشتركين جدد
5.	*0.000	0.869	أشعر أن هناك موازنة عادلة بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع
6.	*0.000	0.775	تتحمل الشركة المسؤولية عن المخاطر الناشئة عن استخدام منشاتها
7.	*0.000	0.683	تساهم الشركة في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية بين مستخدميها
8.	*0.017	0.390	تتبنى سياسة الشركة رعاية صحية ملائمة للموظفين
9.	*0.013	0.407	يوجد اهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (10) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (10)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.638	تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي
2.	*0.000	0.653	تهتم الشركة بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال
3.	*0.000	0.727	يوجد اهتمام في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمجتمع
4.	*0.000	0.704	ترفض الشركة إقامة أبنية لها على أراضي مصنفة للزراعة
5.	*0.008	0.434	أشعر أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس على حرية تقديم الخدمات للزبائن
6.	*0.000	0.712	تقدم الشركة نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع
7.	*0.000	0.771	يوجد سيطرة كاملة على المتغيرات التسويقية داخل الشركة المتعلقة ب (المنتج، التسعير، الترويج ، التوزيع)
8.	*0.000	0.582	يوجد سيطرة على المتغيرات غير التسويقية داخل الشركة (أنظمة الإنتاج ، أنظمة التمويل ، ونظم المعلومات...الخ)
9.	*0.000	0.572	تأخذ الشركة المتغيرات الديموغرافية (عدد السكان، العمر ، الجنسالخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (11) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (11)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة	م
*0.000	0.688	تبني الشركة لمفهوم التسويق الاجتماعي يحد من تدخل الحكومة في أعمال الشركة	1.
*0.000	0.676	تهتم الشركة بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال السلعة أو الخدمة	2.
*0.000	0.623	تلائم الشركة سياساتها مع الضوابط المفروضة من قبل الحكومة لتحديد مستوى المنافسة للشركات	3.
*0.000	0.612	تلتزم الشركة بالقوانين التي تعمل على حماية الشركات و المستهلك والمجتمع ككل	4.
*0.000	0.705	تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين	5.
*0.000	0.614	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات العجز الجزئي	6.
*0.001	0.527	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات التقاعد والوفاء	7.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (12) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الرابع من المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (12)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.672	اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة
2.	*0.001	0.540	تساهم الشركة في تقديم مساعدات لدعم المتضررين من آثار الانتفاضة والحرب
3.	*0.000	0.686	تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الثقافية، والرياضة
4.	*0.000	0.697	تسعى الشركة للمساهمة في رفع مستوى الرفاه الاجتماعي في قطاع غزة
5.	*0.000	0.618	الاهتمام برضا المستهلك ورفاهية المجتمع يكون على قدر الاهتمام بالإرباح المتحققة للشركة
6.	*0.000	0.697	أشعر أن الشركة تمتنع عن التعدي على القيم والثقافات السائدة في قطاع غزة
7.	*0.006	0.454	تمتد أنشطة الشركة الاجتماعية لتصل إلى الدور الفعال في توعية أفراد المجتمع بمظاهر ومسببات انتشار أوبئة أو أمراض معينة
8.	*0.001	0.541	تولي الشركة اهتماما بالغا بأسر الشهداء والمؤسسات الراعية لهم
9.	*0.000	0.591	تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الخيرية
10.	*0.000	0.477	تساهم الشركة في إحياء المناسبات الوطنية
11.	*0.000	0.681	يوجد عدالة ومساواة في توزيع الخدمات ذات كفاءة عالية على كافة المجتمع

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (13) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (13)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الأول من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.683	أشعر أن الشركة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن
2.	*0.004	0.480	أشعر أنني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المشتركين
3.	*0.003	0.482	تعتبر الشركة أن الاهتمام بالمشاركين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد
4.	*0.000	0.624	أشعر من خلال علاقتي مع بعض المشاركين أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر
5.	*0.001	0.542	أشعر أن استمرار الحوار مع المشاركين ضروري لمعرفة حاجاتهم
6.	*0.000	0.789	أشعر أن العلاقة القوية مع المشاركين هي السبب في زيادة الأرباح
7.	*0.000	0.716	أشعر أن علاقتنا الجيدة مع المشترك تولد البهجة له ويستطيع أن يتكلم في مصلحة الشركة
8.	*0.021	0.375	أشعر أنه من المهم أن ابتسم للمشارك و أقدم الخدمة المطلوبة بأسرع وقت

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (14) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (14)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثاني من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.739	تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء
2.	*0.004	0.473	أعتقد أن الشركة لا تستطيع العمل بمفردها دون التعاون مع شركاء آخرين من موزعين أو موردين أو غيرهم
3.	*0.000	0.790	تتعامل الشركة مع جميع الشركاء ذوي السمعة الحسنة
4.	*0.000	0.761	تتعامل الشركة مع جميع الموردين الذين يتمتعون بسمعة حسنة
5.	*0.001	0.554	أشعر أن حجم تعاون شركائنا هو السبب في جودة الخدمة المقدمة للمشاركين
6.	*0.001	0.563	ليس هناك خوف من أن الشريك سوف يتحول إلى منافس قوي للشركة في المستقبل

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (15) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الفرعي الثالث من المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (15)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون	الفقرة
1.	*0.000	0.679	تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين
2.	*0.015	0.397	تعطي الشركة بعض الصلاحيات للموزعين لتخفيف العبء عن الشركة
3.	*0.000	0.640	أشعر أن العلاقة الحالية بين الموزع والشركة تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي
4.	*0.002	0.522	يتم تقييم واختيار أفضل الموزعين للشركة بعد دراسات دقيقة
5.	*0.000	0.662	اعتقد أن علاقتنا الحالية مع الموزع كشريك يخفف علينا من أعباء الحملات الترويجية
6.	*0.000	0.652	تتميز شبكات التوزيع بالمعرفة المتخصصة والشاملة بالسوق المستهدف
7.	*0.000	0.655	أشعر أن الشركة تعمل على تشجيع وتحفيز الموزعين
8.	*0.002	0.516	تقدم الشركة التسهيلات والدعم الفني لمنافذ التوزيع
9.	*0.000	0.654	تقوم الشركة بدعم الموزعين بالمواد الإعلانية والحملات الترويجية
10.	*0.012	0.412	تعمل الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

يبين جدول (16) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول (16)

معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

الرقم	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	الخدمة	0.801	*0.000
2.	الترويج	0.555	*0.001
3.	التوزيع	0.664	*0.000
4.	التسويق المتكامل	0.809	*0.000
5.	التنسيق والتعاون	0.816	*0.000
6.	الإدارة العليا	0.896	*0.000
7.	قسم التسويق	0.881	*0.000
8.	التسويق الداخلي	0.937	*0.000
9.	أخلاقيات التسويق	0.866	*0.000
10.	البيئة الداخلية والخارجية	0.606	*0.000
11.	التشريعات	0.844	*0.000
12.	المجتمع	0.829	*0.000
13.	التسويق الاجتماعي	0.919	*0.000
14.	العلاقات مع الزبائن	0.788	*0.000
15.	الشركاء	0.713	*0.000
16.	العلاقات مع الموزعين	0.750	*0.000
17.	التسويق بالعلاقات	0.837	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

3- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار

في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient :

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (17).

جدول (17)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)	الصدق*
1.	الخدمة	0.650	0.806
2.	الترويج	0.776	0.881
3.	التوزيع	0.730	0.855
4.	التسويق المتكامل	0.860	0.927
5.	التنسيق والتعاون	0.782	0.884
6.	الإدارة العليا	0.898	0.948
7.	قسم التسويق	0.881	0.939
8.	التسويق الداخلي	0.947	0.973
9.	أخلاقيات التسويق	0.871	0.933
10.	البيئة الداخلية والخارجية	0.801	0.895
11.	التشريعات	0.736	0.858
12.	المجتمع	0.792	0.890
13.	التسويق الاجتماعي	0.933	0.966
14.	العلاقات مع الزبائن	0.732	0.856
15.	الشركاء	0.724	0.851
16.	العلاقات مع الموزعين	0.803	0.896
17.	التسويق بالعلاقات	0.914	0.956
	جميع مجالات الإستبانة	0.978	0.989

*الصدق = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (17) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.650 ، 0.947) لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.978). وكذلك قيمة الصدق كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين (0.806 ، 0.973) لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة الصدق لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.989) وهذا يعنى أن معاملي الثبات والصدق مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (4) قابلة للتوزيع. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلي جزئين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية ، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة بيرسون براون Spearman Brown:

$$\text{معامل الارتباط المعدل} = \frac{2r}{1+r} \text{ حيث } r \text{ معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية}$$

ودرجات الأسئلة الزوجية. وتم الحصول على النتائج الموضحة في جدول (18)

جدول (18)

طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1.	الخدمة	0.761	0.745
2.	الترويج	0.887	0.875
3.	التوزيع	0.674	0.669
4.	التسويق المتكامل	0.903	0.903
5.	التنسيق والتعاون	0.813	0.778
6.	الإدارة العليا	0.952	0.952
7.	قسم التسويق	0.888	0.870
8.	التسويق الداخلي	0.960	0.956
9.	أخلاقيات التسويق	0.947	0.940
10.	البيئة الداخلية والخارجية	0.862	0.859
11.	التشريعات	0.825	0.798
12.	المجتمع	0.646	0.641
13.	التسويق الاجتماعي	0.967	0.967
14.	العلاقات مع الزبائن	0.834	0.834
15.	الشركاء	0.753	0.752
16.	العلاقات مع الموزعين	0.739	0.721
17.	التسويق بالعلاقات	0.908	0.896
	جميع مجالات الإستبانة	0.992	0.992

واضح من النتائج الموضحة في جدول (18) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (بيرسون براون Spearman Brown) مقبول ودال إحصائياً.

الفصل الخامس

تحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يبين جدول (19) أن ما نسبته 78.5 % من عينة الدراسة من الذكور و 21.5 % من الإناث. وهي نسبة متشابهة تقريبا إذا ما تم مقارنتها بالواقع الوظيفي داخل الشركة حسب ما أوردته دائرة الموارد البشرية في أحد تقاريرها الداخلية أن الإناث يشكلون 22 % من إجمالي العاملين بالشركة (الموارد البشرية، 2007) وهذه النسبة متشابهة لمعظم الدراسات السابقة في المؤسسات العامة والخاصة .

جدول (19): الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	95	78.5
أنثى	26	21.5
المجموع	121	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب المسمى الإداري

تبين النتائج الموضحة في جدول (20) أن 10.1 % من أفراد العينة هم بدرجة مدير ، 4.2 % هم بدرجة مراقب، وأن ما نسبته 15.1 % هم بدرجة مشرف، 70.6 % هم بدرجة إداري. نلاحظ أن النسبة الأكبر من المسؤولين في شركة (جوال) من يحملون مسمى إداري وهذا يدل على احتكاكهم المباشر بالموظف العادي وبالزبائن وبالتالي فإن الباحث يرى أهمية أخذ التغذية الراجعة منهم ، أما المسميات الأخرى ونسبتها أقل 30 % فليس لهم احتكاك مباشر بالزبائن مثل مسمى مدير ومراقب ومشرف ، وتدلل النتائج على عدم وجود تكس في عدد

المسؤولين وهذا يوحي بملاءمة توزيع المسؤوليات على المسؤولين فلا يوجد مرعوسون أقل من المسؤولين.

جدول (20): المسمى الإداري

المسمى الإداري	العدد	النسبة المئوية %
مدير	12	10.1
مراقب	5	4.2
مشرف	18	15.1
إداري	84	68.9
لم يجيبوا	2	1.7
المجموع	119	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يتضح من جدول (21) أن معظم عينة الدراسة من حملة بكالوريوس فأعلى ونسبتهم 86.6 %، وأن 13.4 % هم من حملة دبلوم متوسط فما دون.

نلاحظ أن أغلب المسؤولين في شركة (جوال) من حملة الدرجة الجامعية الأولى البكالوريوس مما يدل على وجود ثقافة أكاديمية جامعية وتطبيقية من سنوات الخبرة لديهم بالإضافة إلا أنها نسبة تكاد تكون قريبة جدا لما هو مسجل في سجلات الشركة حيث بلغت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس فقد بلغت نسبة المسجلين بالشركة 85.71 % وهي نسبة مشابهة إذا ما قورنت مع حجم مجتمع الدراسة 86.6 %

جدول (21): المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
دبلوم متوسط فما دون	16	13.4
بكالوريوس فأعلى	103	86.6
المجموع	119	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب العمر

يتبين من جدول (22) أن ما نسبته 15.0% من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، 72.5 % أعمارهم تتراوح بين 25-35 سنة، 12.5 % أعمارهم تتراوح بين 36-45 سنة ،و يعزي ذلك إلي أن شركة جوال شركة حديثة العهد لم يتجاوز عمرها الفعلي العشر سنوات ، وكانت تعتمد بشكل أساسي على اختيار عنصر الشباب في عمليات التوظيف في بدايتها حيث أن إستراتيجيتها تقوم على تأسيس وبناء الكادر البشري من العناصر الشبابية لإعطائهم الأفضل لهم.

جدول (22): العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 25	18	15.0
من 25-35	87	72.5
من 36-45	15	12.5
المجموع	120	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخدمة

يتبين من جدول (23) أن ما نسبته 48.7% من عينة الدراسة عدد سنوات الخدمة لهم أقل من 5 سنوات، 45.4% تتراوح ما بين 5-10 سنوات، 5.9% تتراوح ما بين 11-15 سنة، 51.3% تتراوح ما بين 5-11 سنة وهي النسبة الأكبر .
علما بأن تأسيس شركة جوال كان في عام 1999 أي أنها لم تتجاوز 11 سنة حتى الآن ونجد أن إجمالي العينة قد وصل إلى 5 سنوات خبرة (51.3 %) مما يتيح لنا الحصول على أفضل درجات الاستجابة ، حيث أن عامل الممارسة والخبرة العملية له تأثير كبير في تحديد حاجة الشركة إلى تطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية .

جدول (23): سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	58	48.7
من 5-10 سنوات	54	45.4
سنة 11-15	7	5.9
المجموع	119	100.0

اختبار فرضيات الدراسة:

فيما يلي نتائج استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبانة تساوي القيمة المتوسطة وهي 3 أم تختلف عنها اختلافاً جوهرياً أي بصورة واضحة. إذا كانت Sig.(P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة آراء أفراد مجتمع الدراسة تقترب من القيمة المتوسطة (المحايد) وهي 3، أما إذا كانت Sig.(P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط درجة الإجابة يختلف عن القيمة المتوسطة (المحايد) ، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهريّة عن القيمة المتوسطة (المحايد). وذلك من خلال إشارة قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن القيمة المتوسطة (المحايد) والعكس صحيح.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

يؤثر التسويق المتكامل تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال) .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الخدمة المقدمة و

التسويق المتكامل في شركة (جوال) .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "الخدمة" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (24)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الخدمة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	توفر شركة جوال الخدمات لجميع المشتركين في أسرع وقت ممكن	4.38	87.60	0.78	19.53	*0.000	2
2	توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتتناسب أذواق واحتياجات المشتركين	4.40	88.10	0.73	21.30	*0.000	1
3	توجد مواقع الكترونية خاصة بالشركة تساعد على سرعة انجاز طلبات المشترك	4.02	80.33	0.80	14.05	*0.000	8
4	توفر الشركة خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب	3.18	63.67	1.41	1.42	0.079	9
5	أشعر أن السرعة التي يتم فيها صيانة الأعطال مناسبة للمشاركين والشركة معا	4.12	82.31	0.79	15.59	*0.000	7
6	أشعر أن هناك شمولية في تقديم الخدمات للمشاركين	4.17	83.31	0.78	16.47	*0.000	5
7	أقوم بالرد على استفسارات المشترك مهما كنت مشغولا	4.12	82.33	0.71	17.17	*0.000	6
8	يتم إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	4.22	84.46	0.79	17.02	*0.000	4
9	يتم تطوير الخدمات لتتناسب مع التغيير في أذواق المشتركين	4.32	86.33	0.66	21.83	*0.000	3
	جميع فقرات المجال معاً	4.10	82.09	0.45	26.91	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (24) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتتناسب أذواق واحتياجات المشتركين" يساوي 4.40 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.10%، قيمة اختبار T تساوي 21.30 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "توفر الشركة خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب" يساوي 3.18 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 63.67%، قيمة اختبار T تساوي 1.42 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.079 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً (درجة الحياد) من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.10 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.09%، قيمة اختبار T تساوي 26.91 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "الخدمة" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة توفر مستوى خدمة مرتفع بلغ 82.09% مما يؤثر و بدرجة ايجابية على تطبيق التسويق المتكامل في شركة (جوال) من خلال عدة نقاط :

- اهتمام الشركة بتنويع خدماتها و عروضها وتقديمها لجميع المشتركين بأسرع وقت ممكن لتتناسب مع احتياجات الزبائن بمختلف أذواقهم، و بما يتناسب مع قدرتهم المالية، وذلك للاحتفاظ بالزبائن واستقطاب زبائن جدد ، حيث وفرت الشركة العديد من البرامج و البدائل للاشتراك بخدمة الهاتف الخليوي ، و نظرا لانقطاع التيار الكهربائي لفترات طويلة وعدم انتظامه في قطاع غزة ، فقد تتأثر شبكات و محطات الإرسال بشكل مباشر ، مما يؤدي إلى ضعف في تغذية الإرسال ، فقد وفرت شركة جوال خدمة جديدة للتبليغ عن الأعطال وإجراء الصيانة اللازمة وذلك عن طريق خدمة اتصال مجاني على الرقم (1188) سعيًا من الشركة لإرضاء المشتركين قد الإمكان ، كما توفر شركة جوال الخدمات الالكترونية من خلال موقعها WWW.JAWWAL.PS مما يسهل على المشتركين الاشتراك بالخدمات التي

يحتاجونها ، والاطلاع على الخدمات والعروض الجديدة التي توفرها شركة جوال ، وتهتم شركة جوال بصورتها الذهنية لدى الزبائن، حيث قامت الشركة بالتركيز على إنشاء معارض تجارية تضاهي تلك الموجودة لدى الشركات المتقدمة في هذا المجال و هي تعمل بنظام OSS لتلبية احتياجات الزبائن من خدمات الاتصالات و المنتجات المرتبطة بها و هي مجهزة بأحدث الأجهزة التقنية و بالأثاث المميز لاستقبال الجمهور بما يضيف جوا مناسبا و يعطي الانطباع الجيد عن الشركة .كما اهتمت الشركة باختيار الموظفين و تدريبهم بشكل مستمر لضمان الحفاظ على هذه الصورة و جودة الخدمة المقدمة كما تقوم الشركة بإعداد البحوث والدراسات بشكل مستمر لابتكار وسائل جديدة في تقديم الخدمات للمشاركين تتناسب مع التغيرات المتسارعة في أذواقهم

- تحتفظ الشركة على تفعيل خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين ، وذلك حفاظا على أمن وسرية المشتركين كما تدعي ، وقد قامت في الآونة الأخيرة بالقيام بدراسة استطلاعية حول موافقة المشتركين على الاشتراك بخدمة دليل الهاتف الخليوي ، فوجدت أنه لا يوجد تشجيع قوي من قبل الجمهور حول هذه الخدمة.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

أبو منديل (2008) والتي أشارت إلى أن الشركة تقدم العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و التي تناسب شرائح المجتمع المختلفة و خصوصا ذوي الدخل المحدود و الراغبين بالتحكم بنفقاتهم. ودراسة **عبد العليم (2006)** والتي أشارت إلى أن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتاعل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب : جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب ،تقديم امتيازات تنافسية . لذا فعلى كل متعامل أن يركز في إستراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة حتى يحافظ على زبائنه و يكسب زبائن جدد من السوق الجزائري. هناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن و هي المكالمات الهاتفية، خدمة الرسائل القصيرة SMS ومعاينة الرصيد. ودراسة **عابدين (2006)** و التي أشارت بأن تقييم زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الهاتفية الثابتة ايجابيا. ودراسة **أبوصفية (2004)** التي توصلت إلى أن شركة جوال تقدم خدمة أفضل مقارنة بالشركات الخلوية الإسرائيلية بالضفة الغربية في مجال خدمة الزبائن و تتميز بقدرتها على المحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمة في مركز الاستعلامات، مراكز الخدمات. ودراسة **الجياشي (2003)** والتي أشارت بأن تطوير المنتجات و تجديد ما هو موجود بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك من

أنشطة ذو تأثير قوي و ايجابي في خلق حالة الابتكار التسويقي و يزيد من فاعلية الأنشطة التسويقية.

يبين جدول (25) أن معامل الارتباط بين الخدمة و التسويق المتكامل يساوي 0.800 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.
نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين الخدمة و التسويق المتكامل

جدول (25): معامل الارتباط بين الخدمة و التسويق المتكامل

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الخدمة و التسويق المتكامل	0.800	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج و التسويق المتكامل في شركة (جوال) .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "الترويج" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (26)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات	4.69	93.88	0.58	32.41	*0.000	1
2	تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال إذاعة الراديو	4.43	88.60	0.57	27.36	*0.000	4
3	تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال التلفاز	3.04	60.83	1.19	0.38	0.351	9
4	تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الالكتروني	2.69	53.83	1.41	-2.39	*0.009	10
5	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين	4.09	81.83	1.01	11.81	*0.000	7
6	تتوفر في مراكز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات ومنتجات الشركة	4.30	86.00	0.81	17.68	*0.000	5
7	أشعر أن هناك مصداقية في الإعلانات	4.44	88.74	0.68	22.90	*0.000	3
8	توجد برامج ترويجية للشركة تتمتع بكفاءة عالية تؤثر على القرار الشرائي للمشارك	4.47	89.42	0.70	23.25	*0.000	2
9	أشعر أن النشاط الترويجي الحالي له دور كبير في إقناع المشارك بالخدمات مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بالخدمة والشركة المنتجة	4.09	81.82	0.77	15.49	*0.000	8
10	توجد قاعدة اتصال فعالة في الشركة تواصل أعمالها مع المشاركين وتستقبل ردود أفعالهم	4.30	85.95	0.77	18.52	*0.000	6
	جميع فقرات المجال معاً	4.06	81.12	0.48	24.26	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (26) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات" يساوي 4.69 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 93.88 %، قيمة اختبار T تساوي 32.41 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال التلفاز" يساوي 3.04 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60.83 %، قيمة اختبار T تساوي 0.38 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.351 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة تقريباً (درجة الحياد) من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الالكتروني" يساوي 2.69 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53.83 %، قيمة اختبار T تساوي -2.39 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد نقص عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة قليلة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.06 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 81.12 %، قيمة اختبار T تساوي 24.26 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "الترويج" دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة تقدم مستوى عالي من الترويج لخدماتها مما يؤثر على درجة تطبيق التسويق المتكامل في شركة (جوال) وذلك من خلال عدة نقاط :

- تعرض وتروج شركة جوال خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات لتعريف الزبائن بخدماتها و آخر حملاتها و المنتجات التي تقدم في مراكزها، و توزع هذه النشرة لمعظم الزبائن الذين يزورون المعارض التجارية لشركة جوال و على بعض المؤسسات و الشركات .كما تهتم الشركة بالترويج عبر الإذاعة واللوحات الاعلانية

مختلفة الأحجام عند إطلاق الحملات التسويقية أو الخدمات الجديدة، و تركز شركة جوال على الترويج المباشر و التوجه نحو صاحب قرار الشراء، و أظهر الجدول (25) بأن أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على الزبائن هي التي تصل بشكل مباشر لصاحب الاشتراك مثل استخدام الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين حيث أنها بالتأكيد ستصل لمن يحمل الهاتف الخليوي وهو المشترك، حيث تقيم الشركة آراء الجمهور المصاحبة بعد كل حملة إعلانية للوقوف على نقاط القوة والضعف.

- لا تعرض وتروج خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز ،و ذلك إلى أن المنافسة الشديدة بين القنوات الفضائية تقلل نسبة المشاهدين لقناة فلسطين الفضائية حيث صدر عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني كتاب بعنوان " الواقع الثقافي في الأراضي الفلسطينية" ،يوضح فيه أن " نسبة % 39.3 من الأسر الفلسطينية تشاهد تلفزيون فلسطين أحيانا و % 19.9 لا يشاهدوه إطلاق "أو قد يرجع السبب لانخفاض عدد ساعات المشاهدة حيث وجد أن " الفترة ما بين الساعة الثامنة ليلا وحتى العاشرة ليلا هي أكثر فترة تشاهد فيها الأسر التلفزيون "و بالتالي فإن معدل المشاهدة لساعتين يوميا في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف القنوات الفضائية سيقول من نسبة متابعة الجمهور للإعلانات التجارية على تلفزيون فلسطين، ولكن شركة جوال تدعم بعض البرامج التلفزيونية
- لا تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الالكتروني، نظرا لعدم تطبيق هذه الوسيلة في شركة جوال بشكل كامل لعدم توفير عناوين المشتركين الالكتروني في قاعدة بيانات الشركة .

يبين جدول (27) أن معامل الارتباط بين الترويج و التسويق المتكامل يساوي 0.852 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين الترويج و التسويق المتكامل

جدول (27): معامل الارتباط بين الترويج و التسويق المتكامل

المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الترويج و التسويق المتكامل	0.852	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة عابدين (2006) و التي أشارت إلى أن أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية حسب أفراد العينة مرتبة حسب الأهمية : الرسائل الصوتية عبر الهاتف، ثم الإذاعة، ثم الصحف و المجلات، ثم البروشورات، ثم الإعلانات الالكترونية مع اختلاف الترتيب. ودراسة تايه (2007) و أشارت إلى ضرورة إضافة الانترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب .و أن تزود مواقعها الالكترونية بمعلومات تفصيلية عن الشركة ومنتجاتها بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها. ودراسة العثمان (2007) و التي توصلت إلى أن من إيجابيات خدمة العميل إلكترونياً هي تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته، تقليل التكلفة التشغيلية، تقليل الضغط على الموظفين، و خدمة أكبر شريحة من العملاء. ودراسة سلامة (2007) حيث تشير هذه الدراسة إلى موافقة منخفضة حول استجابة الزبائن للإعلان التلفزيوني، و قد يكون ذلك مرتبط بكفاءة القناة التلفزيونية أو لاختلاف نوع المنتج. ودراسة إسماعيل (2005) التي أكدت أن الترويج يستمد أهميته من أنه نقطة البداية وهو أول مرحلة تنفيذية عند تسويق المنتج أو الخدمة وبالتالي هو الذي يمهد للجهود التسويقية الأخرى .

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع و التسويق المتكامل في شركة (جوال) .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "التوزيع" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (28)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التوزيع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	أشعر أن محطات الإرسال التي تغذي شبكة جوال على مستوى قطاع غزة ملائمة و كافية	3.32	66.33	1.16	2.99	*0.002	9
2	توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية	4.26	85.12	0.78	17.71	*0.000	4
3	أشعر أن ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن	4.41	88.26	0.71	21.74	*0.000	1
4	أشعر أن عدد الموظفين في المعارض التجارية كاف	3.97	79.34	0.95	11.22	*0.000	7
5	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الموزعين (وسطاء مثل المحلات التجارية)	4.34	86.83	0.76	19.30	*0.000	3
6	ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق قطاع غزة بشكل جيد	4.37	87.44	0.77	19.72	*0.000	2
7	أشعر أن قنوات التوزيع التابعة للشركة	3.99	79.83	0.93	11.78	*0.000	6

تختلف باختلاف طبيعة المشتركين						
8	أشعر أن قنوات التوزيع في شركة جوال توفر الوقت وتعمل على سرعة إيصال الخدمة للمشارك	4.19	0.72	83.80	18.12	*0.000
5						
9	هناك التزام من الموزع بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها	3.95	0.96	79.01	10.93	*0.000
8						
	جميع فقرات المجال معاً	4.09	0.49	81.79	24.32	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (28) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "أشعر أن ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن" يساوي 4.41 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.26 %، قيمة اختبار T تساوي 21.74 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "أشعر أن محطات الإرسال التي تغذي شبكة جوال على مستوى قطاع غزة ملائمة وكافية" يساوي 3.32 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66.33 %، قيمة اختبار T تساوي 2.99 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.002 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.09 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 81.79 %، قيمة اختبار T تساوي 24.32 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "التوزيع" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة توفر شبكات توزيع خاصة بخدماتها مما يؤثر على درجة تطبيق التسويق المتكامل حيث أن ساعات العمل لمعارض التوزيع مناسبة للزبائن، حيث قامت شركة جوال بإنشاء (10) مراكز في قطاع غزة حسب الكثافة السكانية. ومجهزة بأحدث

المعدات التقنية و ذات تصاميم عالمية من حيث الديكور و الأثاث و هي مكيفة و يشرف على تنظيفها شركة خاصة و يراقب مستوى النظافة فيها يوميا، كما أنها تعمل على مدار الأسبوع ما عدا الجمعة و ساعات عملها تمتد من 08:00 صباحا حتى 15:00 ظهرا و هي فترة طويلة تناسب معظم فئات المشتركين و يوافق أفراد العينة على الفقرة (2) توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية و يعزو الباحث ذلك إلى أن جميع مراكز الشركة تقع ضمن التجمعات التجارية للمحافظات و قريبة من البنوك و المؤسسات الحكومية و الجامعات، و هذا يدل على أن الشركة تأخذ عوامل اختيار الموقع بعين الاعتبار عند البحث عن مواقع لتقديم الخدمة حيث أن التوجه العام لشركة جوال هو تقديم خدمات متكاملة للمشاركين لذلك قامت بتقديم خدمات الجوال في مراكز الهاتف الثابت و العكس صحيح مما يساعد على الانتشار و تغطية مساحة أكبر لتسهيل تقديم الخدمة للمواطنين. كما تعمل شركة جوال على توزيع محطات الإرسال في قطاع غزة بشكل ملائم ولكن في أوقات كثيرة وخاصة في هذه الفترة لا يشعرون المشاركون بهذا التوزيع المتكافئ وذلك نظرا لعدم تشغيلها في وقت واحد ويرجع ذلك لعدة أسباب من أهمها :

- انقطاع التيار الكهربائي وعدم انتظامه وهو ما يؤثر بشكل مباشر على عمل محطات الإرسال .

- الحصار و إغلاق المعابر مما يؤدي إلى النقص في قطع الغيار وبالتالي يؤثر على أعمال الصيانة و معالجة الأعطال الناتجة عن ضغط الشبكة.

يبين جدول (28) أن معامل الارتباط بين التوزيع و التسويق المتكامل يساوي 0.777 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين التوزيع و التسويق المتكامل

جدول (29): معامل الارتباط بين التوزيع و التسويق المتكامل

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	المجال
*0.000	0.777	التوزيع و التسويق المتكامل

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

Chen and Popovich (2003) و التي أشارت إلى أن على المنظمات أن تركز على تسليم القيمة الأكبر لزبائنهم خلال الاتصال الأفضل و التسليم الأسرع فمعظم طلبات الزبائن مستقبلاً ستقدم على الانترنت بدلاً من مراكز الشركة. ودراسة **Yang (2004)** و أشارت الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر على اختيار الموقع هي عوامل إقليمية مرتبطة بنوع الصناعة و موقع إدارتها الرئيسية و ارتباطها بالعمليات التجارية، و المعلومات التي تجمعها إدارة الشركة و التي تقيم حجم المقر الرئيسي للشركة، و موقعها. ودراسة **Hart & Tzokas (2000)** والتي توصلت إلى أن نجاح المنتج لا يعتمد على ميزاته فقط ، ولكن يعتمد على زيادة الاهتمام بتوزيع المنتج أو الخدمة من خلال الاستثمار بزيادة الإنفاق عليه والبيع الشخصي .

جدول رقم (30)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق المتكامل

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	جميع فقرات المجالات الفرعية معاً	4.08	81.65	0.38	30.95	0.000*	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (30) أنه بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال " التسويق المتكامل" يساوي 4.08 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 81.65 %، قيمة اختبار T تساوي 30.95 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق المتكامل " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة توفر متطلبات التسويق المتكامل مما يؤثر على درجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية

نتيجة الفرضية:

يؤثر التسويق المتكامل تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة جوال

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

أبو منديل (2008) والتي أشارت إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي و يلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات و مستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة) الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع(، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و التي تناسب شرائح المجتمع المختلفة و خصوصاً ذوي الدخل المحدود و الراغبين بالتحكم بنفقاتهم، و أن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائماً و يحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل و أدوات الترويج المختلفة و توصلت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة و غير المباشرة (الواقعة تحت مراقبتها) مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها و سهولة حصول الزبائن عليها، و أن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات و منتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول و لكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم. ودراسة Hart, & Tzokas (2000)و التي توصلت إلى أن نجاح المنتج لا يعتمد على ميزاته فقط، ولكن يعتمد على زيادة الاهتمام بتوزيع المنتج أو الخدمة من خلال الاستثمار بزيادة الإنفاق عليه و البيع الشخصي، و أن في الأسواق الناضجة يكون من الضروري الاستمرار في الإنفاق على الترويج، و توضح الدراسة أن الترويج في هذه المرحلة لا يقتصر على إعلام الزبائن كما ترى النظريات التقليدية و لكن للترويج أدوار أخرى مثل تشجيع الزبائن على تجربة المنتج، تحفيز الزبائن للانتقال من مزودهم الحالي للشركة و تعزيز الميزة التنافسية للمنتج الجديد لمواجهة المنتجات القائمة في السوق ودراسة

Awan & Shahzad (2006) و التي أشارت إلى أن على الشركة أن تدرك حقيقة السوق المفتوحة و أن تحدد الاستراتيجيات التي ستتبعها في ظل المنافسة العالمية والصعبة بتعديل أو إعادة تنظيم الإستراتيجيات الخاصة بمزيجها التسويقي طبقاً لشروط السوق المفتوحة، و تطوير المنتج والإبداع طبقاً لطلبات الزبائن في الأسواق المختلفة و التي أجبرت الشركات للانتباه لخط منتجاتهم ومكوناته، و وضحت الدراسة أن المنافسة في السوق المحلية والإقليمية أجبرت شركة الاتصالات Telenor على اعتماد إستراتيجية التسعير على أساس المنافسة، لذا المنافسة أصبحت القوة الدافعة لإستراتيجية سعر الشركة.

الفرضية الرئيسية الثانية :

يؤثر التسويق الداخلي تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التنسيق و التعاون بين الأقسام المختلفة داخل الشركة و التسويق الداخلي في شركة (جوال)."

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال "التنسيق والتعاون" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (31)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التنسيق والتعاون

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة	4.23	84.63	0.94	14.44	*0.000	4
2	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في الشركة	4.05	81.00	0.85	13.55	*0.000	6
3	أحصل على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع غيري من العاملين على المستوى الرسمي	4.08	81.51	0.91	12.85	*0.000	5
4	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر	4.40	88.07	0.73	21.01	*0.000	2
5	أشعر أننا في الشركة نعمل بروح الفريق	4.53	90.59	0.64	26.26	*0.000	1

6	أساهم في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل قسم معين في الشركة	3.22	64.33	1.20	1.97	*0.025	7
7	ألتزم بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل	4.39	87.83	0.78	19.52	*0.000	3
	جميع فقرات المجال معاً	4.12	82.47	0.54	22.85	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (31) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "أشعر أننا في الشركة نعمل بروح الفريق" يساوي 4.53 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 90.59 %، قيمة اختبار T تساوي 26.26 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "أساهم في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل قسم معين في الشركة" يساوي 3.22 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 64.33 %، قيمة اختبار T تساوي 1.97 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.025 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.12 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.47 %، قيمة اختبار T تساوي 22.85 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "التنسيق والتعاون" دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال أي أن الشركة تبدي اهتماماً بالغاً في التنسيق والتعاون بين الأقسام داخل الشركة مما يؤثر على درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في الشركة.

ويعزو الباحث ذلك إلى عدة نقاط :

* يعتبر التنسيق المتكامل داخل الشركة العنصر الملموس من عناصر التسويق الداخلي ، ويستخدم التنسيق المتكامل داخل الشركة في تبادل المعلومات لإخبار وإقناع العاملين بها والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذي يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الخدمات التي تقدمها الشركة للمشاركين ، ومحصلة هذا التنسيق أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها الشركة لتقديم الخدمات والمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات في الشركة وتأثيرها على عملهم و يتعاون الموظفون في الشركة كفريق واحد مما يخلق بيئة عمل مواتية ومناسبة وسرعة في تدفق المعلومات بين الموظفين بالشركة.

ومن الوسائل المستخدمة في عملية التنسيق بالشركة ما يلي :

- اللقاءات والاجتماعات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة ويحضرها رؤساء الأقسام الإدارية والفنية لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل في الشركة .
- طبع نشرات دورية في الشركة تحتوي على أخبار الشركة للعاملين الأمر الذي يجعل العاملين على علم تام بما يحدث بالشركة .
- استقصاء العاملون من وقت لآخر لمعرفة آرائهم ومشاكلهم بواسطة قسم العلاقات العامة بالشركة ورفع نتائج هذه الاستقصاءات لإدارة الشركة .
- الاتصالات الشفوية المباشرة بالعاملين لإزالة أي غموض حول بعض القرارات أو الإجراءات الإدارية المتعلقة بعملهم ، وهذه الاتصالات تتيح فرصة التغذية المرتدة والتعرف على المشاكل بشكل مباشر ..

* لا يوجد تعاون من قبل الموظفين في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل قسم من أقسام الشركة ، ويبدو أن هناك جهات إدارية خاصة في الشركة تعمل على حل المشكلات التنظيمية وهم ذو الاختصاص بذلك حتى لا تؤثر تلك المشاكل على جميع الموظفين بداخل الشركة أو تعيق أعمالهم ففي بعض الأحيان لا يطلب من الموظف حل مشكلة وقعت في قسم معين و إنما يطلب منه إعطاء معلومة فقط .

يبين جدول (32) أن معامل الارتباط بين التنسيق والتعاون و التسويق الداخلي يساوي 0.793، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين التنسيق والتعاون و التسويق الداخلي

جدول (32): معامل الارتباط بين التنسيق والتعاون و التسويق الداخلي

المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التنسيق والتعاون و التسويق الداخلي	0.793	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة (Wady, 2009) **وخلصت الدراسة إلى أن شركة جوال تطبق عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال من خلال دعم وتسهيل عملية التواصل وزيادة التعاون والتكامل في أداء الإدارات وأيضاً تقديم الحوافز والمكافآت المناسبة للموظفين واستخدام وسائل التسويق الخارجية.**

2. **هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الإدارة العليا بتوظيف وتدريب العاملين داخل الشركة و التسويق الداخلي في شركة (جوال) .**
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "الإدارة العليا" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (34)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن	4.40	88.10	0.70	22.01	*0.000	1

2	تهتم الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل	4.31	86.17	0.87	16.52	*0.000	2
3	أشعر أن الإدارة العليا توظف العاملين في شواغر تناسب كفاءتهم و خبراتهم	4.01	80.17	0.80	13.85	*0.000	9
4	أشعر أن الإدارة العليا تشجع الموظفين على تحسين الأعمال التجارية بأسرها ،وبالتالي تعزيز رضا المشتركين	4.17	83.31	0.77	16.70	*0.000	4
5	يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا تستطيع أن تعمل على تطوير الأداء الإداري داخل الشركة	4.06	81.19	0.78	14.82	*0.000	6
6	تدرس الإدارة العليا في الشركة جوانب القوة والضعف لدى المنافسين	4.21	84.13	0.74	17.92	*0.000	3
7	أشعر أن الإدارة العليا تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة	4.02	80.34	0.86	12.85	*0.000	7
8	أشعر أن الإدارة العليا تقدم مكافآت عادلة	4.13	82.54	1.03	11.94	*0.000	5
9	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل الشركة	4.01	80.17	0.90	12.23	*0.000	8
10	أشعر بالرضا عن الأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا	3.90	78.00	0.88	11.16	*0.000	10
	جميع فقرات المجال معاً	4.12	82.43	0.61	20.20	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (34) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن" يساوي 4.40 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.10 %، قيمة اختبار T تساوي 22.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة "اشعر بالرضا عن الأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا" يساوي 3.90 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.00 %، قيمة اختبار T تساوي 11.16 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.12 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.43 %، قيمة اختبار T تساوي 20.20 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "الإدارة العليا" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال أي أن الإدارة العليا تبدي اهتماماً بالغاً في توظيف وتدريب الموظفين في الشركة مما يؤثر في تطبيق التسويق الداخلي وذلك من خلال عدة نقاط:

- تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم حتى يكونوا على دراية كاملة بالتطورات التي تحدث في ثقافة وأذواق المشتركين ويتم ذلك من خلال عقد دورات تدريبية و ورشات عمل للموظفين حتى تعزز مهاراتهم .
- تقوم شركة جوال بتوظيف أفضل الكفاءات لشغل المناصب الإدارية وخاصة ذوي الخبرات حتى تستطيع العمل بأساليب إدارية حديثة حتى تعزز رضا الموظفين .
- تعزز الإدارة في شركة جوال ثقة الموظفين بأنفسهم من خلال الاهتمام بأرائهم في حل المشاكل أو اقتراحات جديدة يودون التقدم بها وأخذها بعين الاعتبار .
- تقوم إدارة الموارد البشرية بعقد اجتماعات شهرية لكافة الموظفين لأطاعهم على سير العمل والإفصاح عن المشاكل التي تواجه الشركة إن وجدت و أيضاً تفصح عن النجاحات التي حققتها في كل فترة ، كما تقوم بتوفير المعلومات اللازمة لتزويد الموظفين بمعرفة كافية عن طبيعة العمل .
- ضغوط العمل قد تؤثر على بعض الموظفين وذلك لارتفاع عدد المشتركين ما يقارب (2 مليون مشترك) و بالتالي قد تؤثر هذه الضغوط على رضا الموظفين عن الأساليب الإدارية المتبعة ، ولكن تعمل شركة جوال على تخفيف عبء العمل وقررت عمل إجازة يومين في الأسبوع لكل موظف بالإضافة إلى توظيف كوادر جدد بالتزامن مع الحملات والعروض الجديدة .

• التأكد من أن كل العاملين لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها. وأن هذه الأنشطة تؤدي إلى إشباع حاجات المشتركين.

يبين جدول (35) أن معامل الارتباط بين الإدارة العليا و التسويق الداخلي يساوي 0.919 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين الإدارة العليا و التسويق الداخلي

جدول (35): معامل الارتباط بين الإدارة العليا و التسويق الداخلي

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الإدارة العليا و التسويق الداخلي	0.919	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مشاركة الوظائف في قسم التسويق الداخلي في شركة (جوال).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "قسم التسويق" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (36)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال مشاركة الوظائف في قسم التسويق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	أشعر أن قسم التسويق في الشركة يمتلك مهارة كبيرة في التخطيط لتلبية احتياجات المشتركين مستقبلاً	3.79		1.13	7.61	*0.000	6
2	هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة لموظفي قسم التسويق	3.75		1.07	7.64	*0.000	7

3	يقوم قسم التسويق بعقد دورات و برامج تدريبية لتنمية القدرات و المهارات التسويقية مع المشتركين	3.94	1.12	78.83	9.17	*0.000	3
4	أشعر أنني مقتنع بحملات التسويق الخارجية التي ينفذها قسم التسويق في شركة جوال	3.92	1.05	78.35	9.58	*0.000	4
5	توجد اتصالات فعالة بين الشركة ووكالات الدعاية و الترويج	3.96	0.93	79.17	11.39	*0.000	2
6	يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المشتركين بإتباع أساليب مختلفة في البحث	3.88	0.96	77.50	10.01	*0.000	5
7	نحن نراقب ونقيم مستوى التزامنا بخدمة المشتركين	4.03	0.89	80.52	12.32	*0.000	1
	جميع فقرات المجال معاً	3.90	0.83	78.03	12.01	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (36) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة "نحن نراقب ونقيم مستوى التزامنا بخدمة المشتركين" يساوي 4.03 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.5 %، قيمة اختبار T تساوي 12.32 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة لموظفي قسم التسويق" يساوي 3.75 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 74.96 %، قيمة اختبار T تساوي 7.64 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.90 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.03 %، قيمة اختبار T تساوي 12.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "قسم التسويق" دالة إحصائياً عند مستوى

دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أنه يوجد مشاركة في الوظائف داخل قسم التسويق في شركة جوال ، مما يؤثر على درجة تطبيق مفهوم التسويق الداخلي، علماً بأن عدد موظفين قسم التسويق في شركة جوال في قطاع غزة لا يزيد عن 5 موظفين وهذا ما يزيد من الكاهل الوظيفي للعاملين في قسم التسويق. (الموارد البشرية، 2010) ويعزو الباحث ذلك إلى عدة نقاط :

- هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة لموظفي قسم التسويق وذلك لاحتكاك الإداريين أكثر مع المشتركين وبالتالي يكونوا على دراية أكثر بمشاكلهم ويستطيعون معرفة حاجاتهم ورغباتهم .
 - تقوم إدارة الشركة بتقييم مستوى التزامها بخدمة المشتركين من خلال البحوث والدراسات الميدانية التي يقوم بها قسم التسويق باستمرار لتحديد احتياجات المشتركين ومواكبة التطور .
 - تعتمد الشركة على وكالات الدعاية بشكل مباشر وبالتالي تقوم الشركة بتقييم هذه الوكالات قبل اختيارها والتعاقد معها والتي تتمتع بمصداقية كاملة .
 - يبين جدول (36) أن معامل الارتباط بين قسم التسويق و التسويق الداخلي يساوي 0.860 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- نتيجة الفرضية:**
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين قسم التسويق و التسويق الداخلي**

جدول (37): معامل الارتباط بين قسم التسويق و التسويق الداخلي

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
قسم التسويق و التسويق الداخلي	0.860	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة البكري والعبدي (2003) وتوصلت إلى أن التحدي الحقيقي في جانب القطاع الخدمي، لا يكمن في إضافة وظيفة التسويق إلى وظائف الشركة أو في تحديد موقع تنظيمي لإدارة التسويق في هيكليتها فحسب، وإنما في أن تكون كل وظائف الشركة وبضمنها وظيفة التسويق متجهة توجهاً تسويقياً يهدف إلى إشباع حاجات زبائن الشركة ورغباتهم.

جميع فقرات مجال التسويق الداخلي:

نتائج جميع فقرات مجال " التسويق الداخلي " في جدول (38).

جدول رقم (38)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق الداخلي

م	البند	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	جميع فقرات مجال " التسويق الداخلي "	4.06	81.15	0.57	20.57	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يبين جدول (38) أنه بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال " التسويق الداخلي " يساوي 4.06 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 81.15 %، قيمة اختبار T تساوي 20.57 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق الداخلي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة

الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال.

ويعزو الباحث ذلك إلى عدة نقاط :

- إن أي برنامج للتسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثيل لثقافة الخدمة لأن برنامج تسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل الشركة على ترسيخ ثقافته لدعم خدمة الزبون وذلك من خلال إشراك العاملين و التزام قوي من قبل الإدارة العليا ،ودعم الموظفين بكافة الإمكانيات المتاحة لأنها تعلم جيداً بأن رضا المشتركين يكون من رضا الموظفين فهي حريصة دائماً على إرضاء موظفيها .
- الثقافة القوية تعطي للموظفين إحساساً أو شعوراً بالهدف وبالتالي فإن هذا يولد لهم اتجاهات إيجابية نحو الشركة، وأنهم يشكلون جزءاً مهماً منها.
- تهتم إدارة الموارد البشرية في الشركة بالحفاظ على سمعة الشركة وتأمين مستقبلها في السوق من خلال الاعتماد على المنافع والتسهيلات التي تقدمها الشركة للموظفين والحفاظ عليهم باستمرار والمتمثلة بخدمات النقل وساعات العمل الملائمة والمكافآت المعنوية والبرامج التدريبية المنتظمة التي تنمي قدرات ومهارات العاملين العلمية و الفنية والاجتماعية والإجازات السنوية إضافة إلى التأمين الصحي والاجتماعي .
- تستطيع إدارة الشركة تعزيز مفهوم العمل الجماعي من خلال إعداد برامج تدريبية متخصصة تهدف إلى زيادة وتنمية المهارات والقدرات المهنية الموجهة باتجاه خدمة المشترك حيث يتطلب التأكيد على التدريب المتقاطع أي متعدد الاختصاصات والإصرار على أن جميع الموظفين في الشركة يجب أن يشاركوا في عملية التدريب التجريبي أي الميداني لتحقيق الخبرة الميدانية .
- يعتبر نشر المعلومات التسويقية إلى الموظفين بالشركة غالباً ما تكون وسيلة الاتصال ذات الفعالية الأكثر والتأثير الأكبر بالمشتركين، فالموظفين أنفسهم الذين يقومون بتقديم الخدمات إلى المشتركين مباشرة أي الاتصال المباشر بالمشترك.

نتيجة الفرضية:

يؤثر التسويق الداخلي تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

(Wady, 2009) **وخلصت الدراسة إلى أن شركة جوال تطبق عوامل النجاح الرئيسية** للتسويق الداخلي الفعال من خلال دعم وتسهيل عملية التواصل وزيادة التعاون والتكامل في أداء الإدارات وأيضا تقديم الحوافز والمكافآت المناسبة للموظفين. **ودراسة حداد و علي (2008)** وتوصلت الدراسة إلى إجابات واضحة لتساؤلاته وتأكد وجود التزام لدى البنوك التجارية بالتسويق الداخلي مع وجود تقارب كبير في مضمونه وأبعاده الأربعة (المكافآت ،الاتصالات ،تنمية وتطوير العاملين ، القيادة والدعم الإداري) مع أبرز المقاييس العلمية المطبقة عالميا من قبل الآخرين **ودراسة براينيس (2007)** وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أهمية إعادة توازن السلطة لصالح التسويق
- إن تكامل واندماج كل من وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع في آن واحد في مجال الخدمات . فإن المسؤولين عادة يفضلون ترجيح سيطرة الوظيفة الأساسية و الأكثر أهمية وهي الإنتاج.

- وجود تحفيز للموظفين يمكنهم من قدرات عالية للتعامل مع الجمهور .
- من خلال إشباع حاجات موظفيها الداخليين تحاول الشركة إرضاء زبائنهم الخارجيين من خلال:

- الاحترام والاستقبال.
 - خدمتهم وتلبية احتياجاتهم.
 - إشعارهم بالتعاون معهم.
 - التجهز بالوسائل اللازمة والضرورية لخدمتهم.
- ودراسة الطائي (2007)** وتوصلت إلى نتائج كان أهمها :
- توفر إدارة الفنادق بيانات ومعلومات كافية عن الخدمات الجديدة التي تنوي الإدارات الفندقية الترويج لها وترى الإدارة ضرورة اطلاع العاملين عليها.
 - تستعمل إدارة الفنادق النشرات المطبوعة ذات الألوان الزاهية كجزء من عملية الاتصال الداخلي بينها وبين العاملين
 - تهتم إدارة الفنادق في برامجها التدريبية بالتركيز على المهارات الفنية (المهنية) وتعطي أهمية ثانوية للمهارات الإنسانية

- إن الإدارات الفندقية للفنادق عينة الدراسة تسعى إلى ترسيخ ثقافة الخدمة لدى العاملين وملتزمة بهذه الفلسفة بشكل قوي وبشكل خاص في سلوكياتهم وتصرفاتهم مع ضيوف الفنادق
 - وجود الرغبة والطموح لدى العاملين بالعمل في صناعة الفنادق لتطوير مهاراتهم وقدراتهم الفنية
 - الغالبية العظمى من العاملين الذين تم استجوابهم كانوا راضين بشكل جيد عن أدائهم الوظيفي في الفنادق بالرغم من أدائهم الوظيفي الجيد إلا أنهم يشعرون بأن العلاقة بينهم وبين الإدارة المشرفة كانت ليست بالشكل المطلوب أي ليس أما يطمح بها العاملين.
- ودراسة الجريري (2006) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:**

- أن هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات
- إن للعلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات اثر في رضا الزبائن
- أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن
- أن نقطة الانطلاق للوصول إلى جودة الخدمات ونيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات الداخلية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن .

ودراسة حامد (2004) توصلت إلى أن هناك درجة متوسطة من وضوح ادوار العمل لدى العاملين و من تدريب وتنمية العاملين و التفاعل بين العاملين والعملاء في المستشفيات

ودراسة Brown & Norris (2006)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- أن الاجتماعات الدورية التي الداخلية التي تعقدها الإدارة لها دور فعال في تنمية المهارات وتحديد المهام المطلوبة من الموظفين بشكل جيد.
- وجود تبادل في المعارف والخبرات والمهارات بين الإدارات المختلفة في الشركة وهناك فرصة لزيادة التنسيق والتعاون بين الإدارات وهذا يعزز الزيادة في الخدمات المقدمة للعملاء .
- تشجيع الموظفين وتحديد مهامهم وأدوارهم سوف يعزز من رفع مكانة الشركة .

الفرضية الرئيسة الثالثة :

"يؤثر التسويق المجتمعي تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 على تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)." ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التزام الشركة بأخلاقيات التسويق و التسويق المجتمعي في شركة (جوال) ."

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "أخلاقيات التسويق"، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (40)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال أخلاقيات التسويق

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للمشاركين	3.97	79.33	0.93	11.33	*0.000	6
2	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع	4.03	80.67	0.95	11.89	*0.000	5
3	تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الإيجابي	4.04	80.84	0.91	12.55	*0.000	4
4	أشعر أن أخلاقيات الشركة التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مشتركين جدد	3.97	79.33	0.92	11.46	*0.000	7

5	اشعر أن هناك موازنة عادلة بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع	3.94	78.83	0.96	10.80	*0.000	9
6	تتحمل الشركة المسؤولية عن المخاطر الناشئة عن استخدام منشاتها	4.23	84.69	0.90	15.16	*0.000	3
7	تساهم الشركة في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية بين مستخدميها	3.94	78.84	0.74	13.91	*0.000	8
8	تتبنى سياسة الشركة رعاية صحية ملائمة للموظفين	4.32	86.45	0.66	22.01	*0.000	2
9	يوجد اهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور	4.40	88.10	0.73	21.30	*0.000	1
	جميع فقرات المجال معاً	4.10	81.91	0.60	20.01	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

من خلال جدول (40) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة التاسعة "يوجد اهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور" يساوي 4.40 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.10 %، قيمة اختبار T تساوي 21.30 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "اشعر أن هناك موازنة عادلة بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع" يساوي 3.94 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.83 %، قيمة اختبار T تساوي 10.80 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.10 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 81.91 %، قيمة اختبار T تساوي 20.01 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "أخلاقيات التسويق" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع

الدراسة على فقرات هذا المجال أي أن الشركة تهتم بأخلاقيات التسويق مما يؤثر على درجة تطبيق التسويق المجتمعي في شركة جوال ولذلك تنظر الشركة باهتمام بالغ للشكاوي المقدمة من الجمهور وذلك حرصاً منها على سرعة تقييم أعمالها معالجة الأخطاء فور وقوعها، وتتعهد الشركة إلى الجمهور مراراً وتكراراً في معظم التقارير والدوريات التي تصدرها أن أي أعراض سلبية قد تنتج عن محطات الإرسال أو أي منشأة تخص شركة جوال فإن الشركة تتحمل المسؤولية كاملة كما تحت إدارة الشركة جميع الموظفين الذين يعملون لديها بالعناية التامة بالمشاركين والاهتمام البالغ في أساليب الحوار معهم حتى تستطيع الشركة تطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق ، وتوازن الشركة اهتماماتها بين احتياجات المستهلك واحتياجاتها البيعية وكما تساهم في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية حيث تشعر الشركة بأن التزامها بالأخلاقيات التسويقية تساعد بشكل كبير في استقطاب الزبائن ولا تتعارض الوسائل الإعلامية المقدمة من الشركة مع عادات وقيم المجتمع حيث تعمل الشركة على رصد ردود الفعل بعد كل حملة إعلامية.

يبين جدول (41) أن معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي يساوي 0.796، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي

جدول (40): معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	0.796	أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يبين جدول (41) أن معامل الارتباط بصورة عامة بين أخلاقيات التسويق و التسويق الاجتماعي يساوي 0.437، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

- دراسة الطائي (2006) وتوصلت إلى سياسات أخلاقيات التسويق المشتركة من خلال:-
- التزام جميع العاملين في منظمات الأعمال وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشتريين والبائعين
- وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:
- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين
 - الالتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان
 - خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع
 - اتباع أسلوب أخلاقي في التسعير
 - تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن
 - معايير الأخلاق العامة

2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير الشركة بالبيئة المحيطة التسويق المجتمعي في شركة (جوال)."

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال "البيئة الداخلية والخارجية" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (42)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال البيئة الداخلية والخارجية

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي	4.07	81.49	0.90	13.19	*0.000	1
2	تهتم الشركة بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال	4.05	81.00	0.84	13.71	*0.000	2

3	يوجد اهتمام في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمجتمع	3.97	0.80	79.34	13.38	*0.000	3
4	ترفض الشركة إقامة أبنية لها على أراضي مصنفة للزراعة	3.71	0.95	74.17	8.19	*0.000	8
5	أشعر أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس على حرية تقديم الخدمات للزبائن	3.25	1.34	64.96	2.03	*0.022	9
6	تقدم الشركة نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع	3.89	0.96	77.82	10.08	*0.000	7
7	يوجد سيطرة كاملة على المتغيرات التسويقية داخل الشركة المتعلقة ب (المنتج، التسعير، الترويج ، التوزيع)	3.92	0.82	78.47	12.26	*0.000	5
8	يوجد سيطرة على المتغيرات غير التسويقية داخل الشركة (أنظمة الإنتاج ، أنظمة التمويل ، ونظم المعلومات...الخ)	3.90	0.89	78.02	11.15	*0.000	6
9	تأخذ الشركة المتغيرات الديمغرافية (عدد السكان، العمر ، الجنسالخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية	3.96	0.96	79.17	10.88	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	3.86	0.60	77.18	15.68	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (42) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي" يساوي 4.07 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.49 %، قيمة اختبار T تساوي 13.19 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "أشعر أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس على حرية تقديم الخدمات للزبائن" يساوي 3.25 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي

النسبي 64.96 %، قيمة اختبار T تساوي 2.03 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.022 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.86 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 77.18 %، قيمة اختبار T تساوي 15.68 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "البيئة الداخلية والخارجية" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة للشركة مما يساعد في تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وذلك من خلال عدة نقاط :

- لقد قامت الشركة بالمساهمة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي وذلك من خلال عقد ورعاية ورشات عمل للمؤسسات الاجتماعية ووزارة الصحة التي بدورها تعمل على الوعي والإرشاد الصحي كما وتحذر من مخاطر التلوث البيئي .
- نظرا لاعتقاد السكان من الأعراض السلبية التي قد تحدثها محطات الإرسال التابعة لشركة جوال تقوم الشركة وخاصة دائرة البحوث فيها بإجراء أبحاث مستمرة عن الموجات التي تصدرها محطات الإرسال وذلك لطمأنة وإقناع السكان بأن الموجات التي تصدرها محطات الإرسال غير ضارة على الإنسان أو البيئة، وفي بعض الأحيان ترفض الشركة إقامة أبنية لها على أراضي مصنفة للزراعة ولكن نظرا للكثافة السكانية في قطاع غزة لم تعد هناك أراضي شاغرة وخاصة في أماكن تجمع السكان أو الأماكن التجارية مما يجبر إدارة الشركة على استئجار مباني ومكاتب تجارية لمواكبة انتشارها وتوسعها ، حيث تسيطر الشركة على كافة المتغيرات التسويقية والغير تسويقية
- تساهم الشركة مع المنظمات المجتمعية في طباعة النشرات والمجلات الخاصة بالتوعية البيئية و تقوم الشركة من فترة لأخرى بمسح لطبيعة النمو السكاني وذلك لمعرفة معدل النمو في السنوات المقبلة وتوقع حجم التغيرات التي يمكن أن تحدث في المجتمع حتى تستطيع بناء خطة إستراتيجية مناسبة لمواكبة التطورات في أذواق المشتركين المتغيرة.

- لقد أظهر التحليل أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس بشكل مباشر على حرية تقديم الخدمات للزبائن

يبين جدول (43) أن معامل الارتباط بين البيئة الداخلية والخارجية و التسويق الاجتماعي يساوي 0.846 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين البيئة الداخلية والخارجية و التسويق الاجتماعي

جدول (43): معامل الارتباط بين البيئة الداخلية والخارجية و التسويق الاجتماعي

المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
البيئة الداخلية والخارجية و التسويق الاجتماعي	0.846	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة بلالي (2008) نخلص إلى أن المؤسسة الاقتصادية عموماً والجزائرية على وجه التحديد، تشهد في عصر العولمة تغيرات بيئية متسارعة وثورة المعلومات جملة من التحديات تفرضها التحديات التي قد تؤدي إلى الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح إشكالية ملحة على وظيفتها التسويقية وتستدعي بالتالي تجنيد مختلف الأساليب والممارسات التسويقية الكفيلة بمواجهة ذلك. ولا شك أن بلورة هذه الإشكالية تعتبر في حد ذاتها مؤشراً بالغاً على أهمية التسويق والحاجة إليه، غير أن هذه الأهمية تتضح أكثر فأكثر من خلال إستراتيجية التسويق ودورها في حل مشاكل المؤسسة وتحقيق أهدافها كما تبين لنا من خلال هذه المداخلة.

دراسة الأغا (2006) هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة و مدى تبني كل من السياسات التي تحافظ من خلالها على الرضا العام للعاملين والعملاء والسياسات القاضية برفع مستوى الرفاه الاجتماعي وسياسات المحافظة على السلامة البيئية.

3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الالتزام بالتشريعات

والقوانين المفروضة على الشركة و التسويق المجتمعي في شركة (جوال) .

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال "التشريعات" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (44)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التشريعات

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تبني الشركة لمفهوم التسويق الاجتماعي يحد من تدخل الحكومة في أعمال الشركة	3.98	79.50	1.03	10.43	0.000	5
2	تهتم الشركة بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال السلعة أو الخدمة	4.04	80.83	0.80	14.32	0.000	3
3	تلاءم الشركة سياساتها مع الضوابط المفروضة من قبل الحكومة لتحديد مستوى المنافسة للشركات	4.03	80.50	0.85	13.18	0.000	4
4	تلتزم الشركة بالقوانين التي تعمل على حماية الشركات و المستهلك والمجتمع ككل	4.13	82.50	0.77	15.94	0.000	2
5	تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين	4.24	84.79	0.80	17.13	0.000	1
6	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف	3.83	76.53	0.92	9.89	0.000	6

						إعانات العجز الجزئي	
7						يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات التقاعد والوفاء	
	0.000	5.80	1.19	72.56	3.63		
7						جميع فقرات المجال معاً	
	0.000	18.58	0.58	79.61	3.98		

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (44) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين" يساوي 4.24 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.79 %، قيمة اختبار T تساوي 17.13 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السابعة "يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات التقاعد والوفاء" يساوي 3.63 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.56 %، قيمة اختبار T تساوي 5.80 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.98 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.61 %، قيمة اختبار T تساوي 18.58 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "التشريعات" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال. أن الشركة تلتزم بالقوانين والتشريعات المنصوصة مما يؤثر على درجة تطبيق التسويق الاجتماعي في شركة جوال وذلك من خلال عدة نقاط :

- تهتم الشركة بالتعليمات والضوابط المفروضة من الجهة الحكومية (وزارة الاتصالات) حتى تتجنب العقوبات والمسؤوليات القانونية الناتجة عن أي تجاوزات ، بحيث تكفل وزارة الاتصالات المحافظة على السوق الفلسطيني من أي منافسة غير شرعية .

- تهتم الشركة بالإفصاح عن المخاطر المتوقع حدوثها عند استعمال الخدمة، كما تلتزم بقوانين الأمن والسلامة للعاملين مما يقلل من حدوث الأخطاء.
- قامت الشركة في الفترة الأخيرة بإضافة بعض البنود المزاياء بعقود التعيين في الشركة بالإضافة لعقود الموظفين القدامى ومن هذه البنود والإضافات :
 - إنشاء صندوق للادخار
 - إنشاء صندوق للتأمين والمعاشات
 - منح الموظفين للتأمينات الصحية إلخ

يبين جدول (45) أن معامل الارتباط بين التشريعات و التسويق الاجتماعي يساوي 0.791 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين التشريعات و التسويق الاجتماعي

جدول (45): معامل الارتباط بين التشريعات و التسويق الاجتماعي

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التشريعات و التسويق الاجتماعي	0.791	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة الأغا (2006) خلصت إلى ضرورة العمل على استحداث القوانين، والتشريعات من قبل سلطة النقد الفلسطينية التي تلزم البنوك العاملة في فلسطين ممارسة كافة إجراءات السلامة البيئية، وضرورة إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بمبادئ التعادل لإرساء قاعدة متينة من المعرفة حول هذا الخصوص، نظراً لأهميتها على صعيد الأداء المصرفي نحو السلامة البيئية

4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين اهتمام الشركة بصحة المجتمع التسويق الاجتماعي في شركة (جوال).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "المجتمع" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (46)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال المجتمع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة	4.42	88.43	0.80	19.46	*0.000	1
2	تساهم الشركة في تقديم مساعدات لدعم المتضررين من آثار الانتفاضة والحرب	3.64	72.73	0.99	7.06	*0.000	9
3	تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الثقافية، والرياضة	4.07	81.32	0.84	13.90	*0.000	3
4	تسعى الشركة للمساهمة في رفع مستوى الرفاه الاجتماعي في قطاع غزة	3.93	78.50	0.85	11.90	*0.000	7
5	الاهتمام برضا المستهلك ورفاهية المجتمع يكون على قدر الاهتمام بالإرباح المتحققة للشركة	3.96	79.16	0.91	11.54	*0.000	6
6	أشعر أن الشركة تمتنع عن التعدي على القيم والثقافات السائدة في قطاع غزة	4.04	80.83	0.93	12.28	*0.000	4
7	تمتد أنشطة الشركة الاجتماعية لتصل إلى الدور الفعال في توعية أفراد المجتمع بمظاهر ومسببات انتشار أوبئة أو أمراض معينة	4.03	80.66	0.87	13.13	*0.000	5
8	تولي الشركة اهتماما بالغاً بأسر الشهداء والمؤسسات الراحية لهم	3.38	67.60	1.03	4.07	*0.000	11

9	تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الخيرية	3.92	78.31	0.94	10.59	*0.000	8
10	تساهم الشركة في إحياء المناسبات الوطنية	3.61	72.23	1.06	6.35	*0.000	10
11	يوجد عدالة ومساواة في توزيع الخدمات ذات كفاءة عالية على كافة المجتمع	4.17	83.33	0.94	13.63	*0.000	2
	جميع فقرات المجال معاً	3.92	78.44	0.58	17.53	*0.000	
	جميع فقرات المجالات الفرعية معاً	3.96	79.23	0.49	21.66	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (46) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة" يساوي 4.42 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.43 %، قيمة اختبار T تساوي 19.46 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "تولي الشركة اهتماماً بالغاً بأسر الشهود والمؤسسات الراعية لهم" يساوي 3.38 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 67.60 %، قيمة اختبار T تساوي 4.07 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 3.92 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 78.44 %، قيمة اختبار T تساوي 17.53 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "المجتمع" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال أي أن الشركة تولي اهتماماً بالغاً بصحة المجتمع مما يؤثر على درجة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي وذلك من خلال عدة نقاط أهمها:

- تساهم شركة جوال في دعم أهالي الشهداء و المتضررين من آثار الانتفاضة وحرب وتسعى في رفع مستوى الرفاه الاجتماعي والاهتمام برضا المشترك قدر الاهتمام بالأرباح المحققة للشركة
- تقوم شركة جوال بتمويل ورعاية البطولات الرياضية التي تعقد في الأندية الفلسطينية بقطاع غزة حرصاً منها على إظهار صورتها في كافة المجالات وخاصة في المجالات الشبابية كما تساعد في دعم الجمعيات والمؤسسات الخيرية ، كما تساهم في إحياء المناسبات الوطنية.
- تعمل الشركة في المساعدة على إثراء المكتبات الفلسطينية بالكتب والمراجع والدوريات والتجهيزات الأخرى .

يبين جدول (47) أن معامل الارتباط بين المجتمع و التسويق الاجتماعي يساوي 0.857، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين المجتمع و التسويق الاجتماعي

جدول (47): معامل الارتباط بين المجتمع و التسويق الاجتماعي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	0.857	المجتمع و التسويق الاجتماعي

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتختلف هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

الأغا (2006) توصلت إلى أن نتائج اختبار متوسطات أداء البنوك الاجتماعي تجاه الجمهور يشير إلى إجابات أفراد العينة وقعت تحت مستوى دلالة أكبر من ٥ % لذلك فلن ينظر لنتائج الاختبار ككل وبالتالي نرفض الفرض القائل بأن البنوك تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.

جميع فقرات مجال التسويق الاجتماعي:

نتائج جميع فقرات مجال " التسويق الاجتماعي " في جدول (48).

جدول رقم (48)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق الاجتماعي

م	البند	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	جميع فقرات مجال " التسويق الاجتماعي "	3.96	79.23	0.49	21.66	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

يبين جدول (48) أنه بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال " التسويق الاجتماعي " يساوي 3.96 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 79.23 %، قيمة اختبار T تساوي 21.66 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق الاجتماعي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال أي أن الشركة تطبق مفهوم التسويق الاجتماعي مما يؤثر على درجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية وذلك من خلال مساهمة شركة جوال بنشاطات بيئية وتأسيسها لصندوق المسؤولية الاجتماعية تمكنت الشركة من دعم مشاريع متعدد يستفيد منها كافة شرائح المجتمع لتشمل هذه المشاريع بناء مدارس ، وتجهيز مختبرات حاسوب ، ودعم بلديات ومجالس قروية ، وتعبيد شوارع ، وتجهيز مراكز صحية ، وتقديم منح جامعية ودعم مؤسسات شبابية وثقافية وأهلية . هذا وكان للشركة باع كبير في دعم وتجهيز حملات توعية بيئية خصصت فيها فرق عمل كاملة لمناقشة كافة الأمور التي تخص البيئة بالإضافة إلى دعم نشاطات بيئية مختلفة سواء ما كان لها علاقة بالاتصالات الخلوية وما لم يكن .

نتيجة الفرضية:

يؤثر التسويق المجتمعي تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

الأغا (2007) توصلت إلى :

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المنظمات الصناعية بمسؤولياتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المنظمات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين.
- وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلاً من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط ، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات.

ودراسة الطائي (2006)

وخلصت إلى سياسات أخلاقيات التسويق المشتركة

- التزام جميع العاملين في منظمات الأعمال وتطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلاً من المشتريين والبائعين
- وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:
 - 1- علاقات الاتصال بين المشتريين والبائعين
 - 2- الالتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان
 - 3- خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع
 - 4- إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير
 - 5- تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن
 - 6- معايير الأخلاق العامة

ودراسة الأغا (2006) تشير النتائج إلى أن البنوك العاملة في قطاع غزة تلتزم بقضية المسؤولية الاجتماعية وفقاً لما تراه يعزز من مكانتها التنافسية، وذلك من خلال زيادة جودة أحد مكونات سلسلة القيمة وهو، المورد البشري، الذي يعتبر جزءاً من البنية التحتية لشركات

المصارف، من أجل زيادة الإنتاجية الهادفة إلى الفوز برضا الزبائن. ودراسة الغدير و حداد (2005) وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى جيد من الإدراك لدى العاملين في البنوك التجارية في الأردن بأنشطة التسويق الاجتماعي.

وتختلف هذه الدراسة مع بعض الفرضيات في دراسة :

الأغا (2006) حيث كشفت الدراسة عن وجود ضعف في التوجهات الإدارية نحو المساهمة في حماية السلامة البيئية، أو، المساهمة في رعاية، ومعالجة بعض القضايا الاجتماعية الماسة، كمشكلة البطالة، أو مشكلة المتضررين من العدوان الإسرائيلي.... الخ. لذلك إن النتائج التي كشفت عنها هذه الدراسة لا تعكس مستقبلاً مشرقاً لمسألة الحماية البيئية والاجتماعية في قطاع غزة بخصوص مسؤولية البنوك نحوها. ودراسة الغدير و حداد (2005) حيث دلت النتائج على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك العاملين بأنشطة التسويق الاجتماعي من جهة وكل من المتغيرات العمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والمركز الوظيفي والعقبات المادية التي تواجهها البنوك من جهة أخرى. ودراسة الغالبي و العامري (2004) أشارت إلى أن كون نظام المعلومات في المنظمة يعتبر مرآة للأطراف المختلفة ذات المصلحة (الحكومة، المالكين، المجتمع المحلي، العاملين، المستهلكين) فهذا الأمر يفترض فيه الشفافية والوضوح.

أشارت نتائج الدراسة الميدانية وفق المقياس المعتمد إلى وجود علاقة ضعيفة بين نمط المسؤولية الاجتماعية وشفافية نظام المعلومات في المصرف (0.239 %) وكذلك فإن المسؤولية الاجتماعية في ضوء معامل التحديد المستخرج لا تفسر سوى (4.88 %) من شفافية نظام المعلومات المعتمد من قبل المصرف.

الفرضية الرئيسية الرابعة :

" يؤثر التسويق بالعلاقات تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قوة العلاقة مع الزبائن و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال "العلاقات مع الزبائن" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (49)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات مع الزبائن

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	النسبي	الانحراف	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	أشعر أن الشركة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن	4.34	86.83	0.76	19.30	*0.000	3
2	أشعر أنني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المشتركين	4.24	84.71	0.58	23.32	*0.000	4
3	تعتبر الشركة أن الاهتمام بالمشاركين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد	3.88	77.67	1.01	9.62	*0.000	7
4	أشعر من خلال علاقاتي مع بعض المشتركين أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر	3.78	75.67	1.03	8.33	*0.000	8
5	أشعر أن استمرار الحوار مع المشتركين ضروري لمعرفة حاجاتهم	4.38	87.67	0.74	20.60	*0.000	2
6	أشعر أن العلاقة القوية مع المشتركين هي السبب في زيادة الأرباح	4.20	84.00	0.86	15.36	*0.000	6
7	أشعر أن علاقتنا الجيدة مع المشترك تولد البهجة له ويستطيع أن يتكلم في مصلحة الشركة	4.22	84.37	0.77	17.22	*0.000	5
8	أشعر أنه من المهم أن ابتم للمشارك و أقدم الخدمة المطلوبة بأسرع وقت	4.58	91.67	0.57	30.23	*0.000	1
	جميع فقرات المجال معاً	4.20	84.05	0.47	27.91	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (49) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة "أشعر أنه من المهم أن ابتم للمشارك و أقدم الخدمة المطلوبة بأسرع وقت" يساوي 4.58 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 91.67 %، قيمة اختبار T تساوي 30.23 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة "أشعر من خلال علاقتي مع بعض المشاركين أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر" يساوي 3.78 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.67 %، قيمة اختبار T تساوي 8.33 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.20 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 84.05 %، قيمة اختبار T تساوي 27.91 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "العلاقات مع الزبائن" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال، أي أن الشركة تولي اهتماماً بالغاً بربط علاقات طويلة الأمد مع الزبائن مما يؤثر على درجة تطبيق التسويق بالعلاقات وذلك من خلال عدة نقاط:

- تتميز شركة جوال في توظيف أفضل الكفاءات التي تمتاز في التعامل وإدارة الحوار مع المشاركين بشكل يظهر الصورة الحسنة عن الشركة
- تعمل الشركة على الاحتفاظ بالمشاركين الحاليين من خلال تطوير البرامج والخدمات التي يتمتع بها المشاركون وبالتالي لا يشعر المشارك بجمود الخدمة المقدمة وذلك من خلال الحملات والتعريفات على أسعار المكالمات وكان آخر هذه الحملات حملة (وزارات) وهي عبارة عن برنامج لتخفيض الأسعار وذلك لفئة الموظفين العاملين في الوزارات الحكومية .
- تقوم شركة جوال باستقطاب مشتركين جدد وذلك من خلال تخفيض أسعار الخطوط وتقديم هدياً بالإضافة إلى عروض تحفز الجمهور للاشتراك في الحملات والعروض المقدمة .

• تعتبر شركة جوال بأنه كلما كانت العلاقة قوية مع المشتركين كانت هناك زيادة في الأرباح (أي أن هناك علاقة طردية بين العلاقة مع المشتركين والأرباح)

يبين جدول (50) أن معامل الارتباط بين العلاقات مع الزبائن و التسويق بالعلاقات يساوي 0.821 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة 0.05 . $\alpha =$

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين العلاقات مع الزبائن و التسويق بالعلاقات

جدول (50): معامل الارتباط بين العلاقات مع الزبائن و التسويق بالعلاقات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	المجال
*0.000	0.821	العلاقات مع الزبائن و التسويق بالعلاقات

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

Mele (2007) وقد أشارت إلى أنه أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة الزبائن . ولذلك يلعب التسويق دورا مسهلاً وهاماً في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة حقيقية لزبائنهم. وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالزبائن. ودراسة **Zineldin (2000)** تركز إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات والخدمات، فيما تُستمد إدارة العلاقة الشاملة من منظور أوسع. فهي تركز على "كلية" الوظائف والعلاقات الداخلية والخارجية. المقصود بإدارة العلاقة الشاملة هو أن التحسين المستمر لمستوى الجودة غير مختص فقط بالمنتجات والخدمات، بل تعني أن كل شخص في أي جزء من أجزاء المؤسسة المعنية يولي أهمية كبرى للتحسين المستمر لمستوى الجودة المتعلق بكل شيء في تلك المؤسسة وكذلك إدارة العلاقات والعمليات الداخلية والخارجية. إن استخدام بعض من أدوات إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة الشاملة والتسويق، سوف يمكن إدارة الجودة الشاملة من التأثير بشكل كبير على المؤسسة

من خلال تطوير مستوى رضا الزبائن وعلاقاتهم الداخلية والخارجية والحفاظ عليها وتقليل مصاريف التسويق وزيادة المبيعات وتوفير جو من التنافس.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين قوة العلاقة بين الزبائن و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال).

2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قوة العلاقة بين الشركاء و درجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال).
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال "الشركاء" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلى الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (51)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الشركاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء	4.33	86.61	0.77	19.06	*0.000	1
2	أعتقد أن الشركة لا تستطيع العمل بمفردها دون التعاون مع شركاء آخرين من موزعين أو موردين أو غيرهم	4.12	82.31	0.74	16.50	*0.000	4
3	تتعامل الشركة مع جميع الشركاء ذوي السمعة الحسنة	4.30	85.95	0.74	19.35	*0.000	2
4	تتعامل الشركة مع جميع الموردون الذين يتمتعون بسمعة حسنة	4.30	85.95	0.76	18.78	*0.000	2
5	أشعر أن حجم تعاون شركائنا هو السبب في	4.09	81.83	0.76	15.82	*0.000	5

						جودة الخدمة المقدمة للمشاركين
6			0.91	3.79		ليس هناك تخوف من أن الشريك سوف يتحول إلى منافس قوي للشركة في المستقبل
6	*0.000	9.44		75.70		
	*0.000	24.46	0.52	83.07	4.15	جميع فقرات المجال معاً

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (51) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء" يساوي 4.33 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 86.61 %، قيمة اختبار T تساوي 19.06 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "ليس هناك تخوف من أن الشريك سوف يتحول إلى منافس قوي للشركة في المستقبل" يساوي 3.79 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 75.70 %، قيمة اختبار T تساوي 9.44 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.15 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 83.07 %، قيمة اختبار T تساوي 24.46 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "الشركاء" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال ، أي أن الشركة تعمل على إقامة علاقات مع مجموعة من الشركاء لدعم الشركة بالموارد المادية وغيرها لاستمرارها في النمو والتقدم مما يؤثر على درجة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وذلك من خلال عدة نقاط أهمها:

ويعزو الباحث ذلك إلى أنه ومنذ تأسيس شركة جوال قامت الإدارة بوضع خطتها الإستراتيجية وكان من ضمن الخطة هي الاحتفاظ بالشركاء لأنها تعتبر بأن الشركاء مصدر من مصادر القوة والاستمرارية حيث لا تستطيع الشركة أن تعمل بمفردها دون التعاون مع

الشركاء من موزعين و موردين وغيرهم وتسعى الشركة دائما لاختيار أفضل الشركاء والموردين الذين يتمتعون بسمعة حسنة في السوق حتى لا يترتب على الشركة أي آثار سلبية قد تسيء بسمعة الشركة مما يؤثر بشكل مباشر نجاحات الشركة.

يبين جدول (52) أن معامل الارتباط بين الشركاء و التسويق بالعلاقات يساوي 0.866 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.
نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين الشركاء و التسويق بالعلاقات

جدول (52): معامل الارتباط بين الشركاء و التسويق بالعلاقات

المجال	معامل بيرسون للاارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
الشركاء و التسويق بالعلاقات	0.866	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين قوة العلاقة مع الموزعين و التسويق بالعلاقات في شركة (جوال).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال "العلاقات مع الموزعين" ، وقد تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الموافقة قد وصلت إلي الدرجة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا أم زادت أو قلت عن ذلك.

جدول رقم (53)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات مع الموزعين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
1	تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين	4.36	87.11	0.79	18.77	*0.000	1
2	تعطي الشركة بعض الصلاحيات للموزعين لتخفيف العبء عن الشركة	4.27	85.33	0.62	22.45	*0.000	2
3	أشعر أن العلاقة الحالية بين الموزع والشركة تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي	4.13	82.69	0.89	13.88	*0.000	7
4	يتم تقييم واختيار أفضل الموزعين للشركة بعد دراسات دقيقة	4.22	84.46	0.74	18.28	*0.000	6
5	اعتقد أن علاقتنا الحالية مع الموزع كشريك يخفف علينا من أعباء الحملات الترويجية	4.24	84.75	0.74	18.26	*0.000	4
6	تتميز شبكات التوزيع بالمعرفة المتخصصة والشاملة بالسوق المستهدف	4.01	80.17	0.89	12.47	*0.000	9
7	أشعر أن الشركة تعمل على تشجيع وتحفيز الموزعين	4.23	84.50	0.72	18.75	*0.000	5
8	تقدم الشركة التسهيلات والدعم الفني لمنافذ التوزيع	4.07	81.33	0.74	15.75	*0.000	8
9	تقوم الشركة بدعم الموزعين بالمواد الإعلانية والحملات الترويجية	4.26	85.29	0.77	18.01	*0.000	3
10	تعمل الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر	3.68	73.55	0.89	8.40	*0.000	10
	جميع فقرات المجال معاً	4.15	82.91	0.45	28.23	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من خلال جدول (53) يمكن استخلاص النتائج التالية:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين" يساوي 4.36 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.11 %، قيمة اختبار T تساوي 18.77 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة العاشرة "تعمل الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر" يساوي 3.68 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.55 %، قيمة اختبار T تساوي 8.40 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال يساوي 4.15 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 82.91 %، قيمة اختبار T تساوي 28.23 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "العلاقات مع الموزعين" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. كما يعني أن الشركة تعمل على ربط علاقات قوية مع الموزعين مما يؤثر على درجة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وذلك من خلال عدة نقاط أهمها :

- تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين لأنهم الواجهة الحقيقية للشركة أمام الجمهور وعند حدوث أي خلل في العلاقة بين الشركة والموزعين سوف يؤثر سلباً على علاقة الشركة مع المشتركين.
- تقوم الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر وذلك للتأكد من العمل حسب الخطط المرسومة لقنوات التوزيع ومعالجة الأخطاء إن وجدت في أسرع وقت ممكن ، والتأكد أيضاً من وصول الخدمة أو المنتج إلى المشتركين بكفاءة وفعالية.
- تعطي الشركة بعض الصلاحيات للموزعين لتخفيف العبء عن الشركة وبالتالي التقليل من وقت الانتظار للمشارك في الشركة وأيضاً سرعة انجاز الخدمة في أي وقت حتى بعد دوام

- الموظفين في الشركة ومن هذه الصلاحيات الممنوحة للموزعين (استبدال شريحة ، دفع الفاتورة ، تثبيت بيانات مشترك جديد ، استخراج شريحة جديدة)
- تتميز شبكات التوزيع بالمعرفة المتخصصة والشاملة بالسوق المستهدف حيث أنها الأقرب للجمهور من موظفين الشركة وبالتالي يمكن الاعتماد على هذه القنوات كمصدر أساسي من مصادر المعلومات عن المشتركين ويمكن أن تحدد شبكات التوزيع أذواق ورغبات المشتركين المتغيرة.
 - تعتبر الشركة أن الموزع الجيد يساعد في تفعيل العمليات الترويجية للشركة ويستطيع أن يكون الناطق باسم الشركة.
 - تقوم الشركة على تشجيع وتحفيز الموزعين من خلال منحهم مواد إعلانية بالإضافة إلى تنظيم الرحلات الخارجية وتقديم الهدايا وحوافز مادية أخرى وذلك لاهتمام الموزعين بالمحافظة على مكانة الشركة

يبين جدول (54) أن معامل الارتباط بين العلاقات مع الموزعين و التسويق بالعلاقات يساوي 0.887 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة 0.05 . $\alpha =$

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ بين العلاقات مع الموزعين و التسويق بالعلاقات

جدول (54): معامل الارتباط بين العلاقات مع الموزعين و التسويق بالعلاقات

المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
العلاقات مع الموزعين و التسويق بالعلاقات	0.887	*0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

جميع فقرات مجال التسويق بالعلاقات:

نتائج جميع فقرات مجال " التسويق بالعلاقات " في جدول (55).

جدول رقم (55)

المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال التسويق بالعلاقات

م	البند	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	جميع فقرات مجال " التسويق بالعلاقات "	4.17	83.33	0.41	31.60	*0.000

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يبين جدول (55) أنه بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال " التسويق بالعلاقات " يساوي 4.17 وأن المتوسط الحسابي النسبي يساوي 83.33 %، قيمة اختبار T تساوي 31.60 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق بالعلاقات " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على فقرات هذا المجال. أي أن الشركة تعمل على إقامة علاقات طويلة الأمد مع الشركاء والموزعين والزبائن مما يؤثر على درجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية

نتيجة الفرضية:

يؤثر التسويق بالعلاقات تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ على إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة جوال

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

حسن (2003) خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم، والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدائم والدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المنظمة. **دراسة Mele (2007)** وقد أشارت إلى أنه أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة الزبائن . ولذلك يلعب التسويق دورا مسهلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة حقيقية لزبائنهم. وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالزبائن. **دراسة Zineldin (2000)** تركز إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات والخدمات، فيما تستمد إدارة العلاقة الشاملة من منظور أوسع. فهي تركز على "كلية" الوظائف والعلاقات الداخلية والخارجية. المقصود بإدارة العلاقة الشاملة هو أن التحسين المستمر لمستوى الجودة غير مختص فقط بالمنتجات والخدمات، بل تعني أن كل شخص في أي جزء من أجزاء المؤسسة المعنية يولي أهمية كبرى للتحسين المستمر لمستوى الجودة المتعلق بكل شيء في تلك المؤسسة وكذلك إدارة العلاقات والعمليات الداخلية والخارجية.

ان استخدام بعض من أدوات إدارة الجودة الشاملة في إدارة العلاقة الشاملة والتسويق، سوف يمكن إدارة الجودة الشاملة من التأثير بشكل كبير على المؤسسة من خلال تطوير مستوى رضا الزبائن وعلاقاتهم الداخلية والخارجية والحفاظ عليها وتقليل مصاريف التسويق وزيادة المبيعات وتوفير جو من التنافس. **دراسة Ellen Garbarino (2000)** خلصت الدراسة إلى أن العملاء الذين لديهم اهتمام بسيط بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات، تعتمد النية المستقبلية لديهم في التعامل مع المنظمة على الإشباع العام الذي تحقق لهم من خلال مختلف خصائص السلعة أو الخدمة. في حين أن النية المستقبلية في التعامل المستقبلي مع المنظمة لدى العملاء الذين لديهم اتجاه ايجابي نحو إقامة علاقات طويلة الأجل مع المنظمات التي يتعاملون معها، فإنها تعتمد على الثقة والالتزام الذي يدركها عن تلك المنظمة

* وتختلف مع دراسة Reinartz & kuner (2000) التي كانت نتائجها مخالفة لما جاء في الدراسات السابقة، حيث توصلت الدراسة إلى أنه ليس شرطاً أن العميل ذو العلاقة الطويلة مع المنظمة، هو الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة، وأن مثل هذا العميل يبحث عن المعاملة الخاصة من المنظمة، والسعر الأقل والقيمة المضافة من علاقته الطويلة مع المنظمة، على عكس العميل الجديد الذي لا يتوقع مثل ذلك.

جميع مجالات "التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" معاً
تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (54).

جدول (56)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	26.29	81.00	0.44	4.05	جميع فقرات مجالات "التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات"

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

من جدول (56) يمكن استخلاص ما يلي:
المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي 4.05 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.00 %، قيمة اختبار T 26.29 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات مجالات "التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه المجالات قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (درجة الحياد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على هذه المجالات.

يبين جدول (57) أن معامل الارتباط بصورة عامة بين جميع مجالات "التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" و التسويق الكلي يساوي 0.645 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$.

نتيجة الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين جميع مجالات "التسويق المتكامل ، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" ودرجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

جدول (57): معامل الارتباط بين جميع مجالات "التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" و إدارة الجودة التسويقية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للاارتباط	المجال
*0.000	0.645	جميع مجالات "التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" و التسويق المتكامل

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

جميع فقرات الاستبانة معاً

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (58).

جدول (58)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
0.000	29.21	81.12	0.40	4.06	جميع فقرات الإستبانة

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (58) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبانة يساوي 4.06 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.12 %، قيمة اختبار T 29.21 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبانة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (درجة الحياد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد مجتمع الدراسة على جميع فقرات الإستبانة.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة

دراسة (Nwokah,2010)

بعنوان "تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركات التأمين في نيجيريا "

وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق التقليدية في هذه الشركات ليست قابلة للتطبيق بعد مع ظهور فلسفات التسويق المعاصرة. و مصدر هلاك وسائل التسويق التقليدية كان في فرض أقساط تأمين عالية على احتياجات الزبائن والجودة كأدوات تنافسية وكذلك عدم قدرتها على رؤية التسويق كوظيفة متكاملة. فقد تم تصحيح هذه المفاهيم الخاطئة بواسطة إدارة الجودة التسويقية والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة.

دراسة (Nwokah,2009)

بعنوان "الثقة الدولية والسلامة الشخصية في إدارة الجودة التسويقية "

وخلصت الدراسة إلى أنها تشدد على أن الثقة هي كل من الجاذب العاطفي والمدخل الغير مرئي الذي يحافظ على البنوك. تعد الثقة ملكية بالغة الرقة للعلاقات الانسانية حيث يمكن تدعيمها عبر الزمن ولكن يمكن تدميرها بسرعة. تظهر الدراسة أن الشخص الذي يفتقر إلى درجة كافية من النزاهة لن يجد له مكاناً في البنوك الحديثة المتبنية لتسويق الجودة الشاملة، لذلك فإن تواجد مثل هذا الشخص سيثبت في نهاية المطاف مدى إضراره بتقدم البنك.

دراسة (Mele, 2007)

بعنوان " العلاقة المشتركة بين إدارة الجودة الشاملة والتسويق في إيجاد قيمة العميل" ومن استنتاجات هذا البحث ما يلي :

- تمثل إدارة الجودة الشاملة القاعدة اللازمة لتحقيق إمكانات التسويق.

- يعتبر كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق مكملان لبعضهما البعض ويشتركان في إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة والتوصيل.

- أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة الزبائن . ولذلك يلعب التسويق دورا مسهّلا وهاما في إطار الجهود التي تبذلها الشركات لإيجاد قيمة حقيقية لزبائنهما. وبالتالي فإن كل من إدارة الجودة الشاملة والتسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية وتطبيق إستراتيجية الشركة الخاصة بالزبائن.

دراسة (Fink, 2003)

بعنوان "العلاقة بين رضا العملاء وجودة التسويق"

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هي توفير أساس لفهم التعاون المشترك بين التسويق وإدارة الجودة وذلك من خلال تحديد أطر التعاون ومعايير العمليات التي ستوجه هذا التعاون، وتوضيح آثار تلك المعايير في ظل المتطلبات الجديدة لشهادة المنظمة الدولية للمعايير. لقد وضع خبراء التسويق منذ فترة طويلة تصورا عن التسويق بأن له دور قيادي في جهود الجودة الخاصة بالشركات (كرافنز وآخرون، 1988؛ أونيل ولافياف، 1992)، ولكن لم يتحقق ذلك التصور. إن التركيز الجديد للمنظمة الدولية للمعايير على رضا الزبائن هو بمثابة

دعوة للتسويق كي يصبح له دور أكثر فاعلية في حوار الجودة الخاص بالشركات. يعتمد نجاح ذلك الأمر وبشكل كبير على استعداد ورغبة القائمين على التسويق في فهم ومشاركة القائمين على نشاط الجودة.

دراسة (Bathie,& Sarkar, 2002) بعنوان "إدارة الجودة التسويقية – التكامل"

وتوصل البحث إلى النتائج التالية :

- 5- إن لدى التسويق وإدارة الجودة الشاملة قيمة أساسية مشتركة إلا وهي التركيز على الزبائن .
- 6- يعاني كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة كأسلوبين للإدارة في المؤسسات من ذات المشكلة الرئيسة المتعلقة بتطبيق مبدأ التركيز على الزبون في العمليات.
- 7- هناك إمكانية كبيرة لتطوير فكرة إدارة العملية التسويقية باستخدام مبادئ تسويق العلاقة لتفعيل أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتقنيات إدارة الجودة الشاملة لتفعيل التسويق داخليا في المؤسسة.
- 8- تحقيق التركيز على الزبون يتطلب تغييرات جذرية في طريقة التفكير في التسويق وتنظيمه.

دراسة (Fram, 1995) بعنوان "التسويق وإدارة الجودة الشاملة"

وكانت نتائج البحث على النحو التالي :

- أصبحت إدارة الجودة الشاملة جزء نامي من الثقافة مع التركيز على العملاء بشكل جيد وهو الأمر الذي تأثر بشكل كبير ببيئات العملاء المختلفة.
- يجب أن تكون إمكانية حدوث شراكة بين برامج التسويق وإدارة الجودة الشاملة قابلة للتطبيق.
- لن يكون بوسع الشركات أن تبيع المنتجات أو تقدم الخدمات التي لا تتماشى مع توقعات الجودة الخاصة بالعملاء. وبالتالي، فقد أصبح صوت عملاء التسويق يمثل جزء واسع من نشاط الجودة من أجل تحسين المنتجات و الخدمات المثيرة للزبائن.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال تعزى إلى السمات الشخصية (المسمى الإداري، الجنس، المؤهل العلمي، العمر، سنوات الخبرة) عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
تم استخدام اختبار T في حالة العينتين المستقلتين لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " تحليل التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار المعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

جدول رقم (59)

مستوى الدلالة					المجال
الخبرة	العمر	المسمى الإداري	المؤهل العلمي	الجنس	
0.162	0.134	0.726	0.355	0.534	الخدمة
0.079	0.145	0.472	0.402	0.595	الترويج
0.559	0.406	0.632	0.737	0.515	التوزيع
0.121	0.117	0.504	0.560	0.839	التسويق المتكامل
0.860	0.953	0.964	0.956	0.558	التنسيق والتعاون
0.783	0.805	0.781	0.593	0.614	الإدارة العليا
0.893	0.149	0.986	0.671	*0.017	قسم التسويق
0.813	0.552	0.908	0.931	0.274	التسويق الداخلي
0.566	0.499	0.762	0.325	0.261	أخلاقيات التسويق
0.559	0.797	0.095	0.531	0.565	البيئة الداخلية والخارجية
0.614	0.062	0.466	0.981	0.889	التشريعات
0.418	0.331	0.164	0.596	0.669	المجتمع
0.645	0.685	0.354	0.943	0.475	التسويق الاجتماعي

العلاقات مع الزبائن	0.094	0.579	0.372	0.232	0.221
الشركاء	0.974	0.746	0.910	0.332	0.069
العلاقات مع الموزعين	0.241	0.576	0.741	*0.029	0.147
التسويق بالعلاقات	0.993	0.890	0.773	0.067	0.155
جميع المجالات	0.570	0.861	0.717	0.260	0.464

من جدول رقم (59) يستنتج الباحث ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار T أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ في جميع الحالات وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات حول متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الإداري، العمر، الخبرة) وذلك لكل مجال من مجالات الدراسة وللمجالات مجتمعة.

وبالتالي تم رفض الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول إمكانية تطبيق متطلبات إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الداخلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات) في شركة جوال تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، المؤهل العلمي، المسمى الإداري، العمر، الخبرة)، نظراً لأن الغالبية العظمى من مفردات الدراسة متساوون في مستوى الخبرة والعمر والمؤهل العلمي ويمكن تأكيد ذلك من خلال قيمة Sig التي تجاوزت في كل المجالات قيمة مستوى الدلالة بفارق كبير على الترتيب فكل من المجالات المذكورين سابقاً كما يلي: (0.570، 0.861، 0.717، 0.260، 0.464).

الفصل السادس : النتائج والتوصيات

أولا : نتائج الدراسة

ثانيا : توصيات الدراسة

ثالثا : البحوث المقترحة

النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصل الباحث إلى عدة نتائج :

أولاً : فيما يتعلق بتطبيق التسويق المتكامل :-

- توفر شركة جوال خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات المشتركين و في أسرع وقت ممكن كما توفر مواقع الكترونية خاصة بالشركة تساعد على سرعة انجاز طلبات المشترك و يتم إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
- لا توجد رؤية واضحة حول تفعيل خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين.
- تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات و الإذاعات المحلية و الرسائل القصيرة عبر الجوال .وتعرض في جميع فروعها بقطاع غزة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات ومنتجات الشركة ،كما تدعم بعض البرامج التلفزيونية .
- لا تعرض وتروج خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز أو من خلال رسائل البريد الالكتروني .
- توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية و ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق قطاع غزة بشكل جيد ،حيث أن عدد الموظفين و ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن.
- يوجد ضعف في تغطية محطات الإرسال للشبكة التابعة لشركة جوال في قطاع غزة.
- إن مكونات التسويق المتكامل من حيث طبيعة الخدمة والترويج والتوزيع تؤثر بوزن نسبي 81.6 %.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق المتكامل وإدارة الجودة التسويقية .

ثانياً : فيما يتعلق بتطبيق التسويق الداخلي :-

- يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها مما يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة كما يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في الشركة والعمل بروح الفريق .حيث يلتزم الموظفون بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل.

- تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن وتقوم بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل و توظف العاملين في شواغر تناسب كفاءتهم و خبراتهم وتشجيعهم على تحسين الأعمال التجارية بأسرها ،وبالتالي تعزيز رضا المشتركين، كما تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة حيث يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا تستطيع أن تعمل على تطوير الأداء الإداري داخل الشركة.
- يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المشتركين بإتباع أساليب مختلفة في البحث حيث يقوم قسم التسويق بمراقبة وتقييم في مستوى الالتزام بخدمة المشتركين وعقد دورات و برامج تدريبية لتنمية القدرات و المهارات التسويقية مع المشتركين .
- هناك ضعف في دعم موظفي التسويق بالمعلومات من باقي الموظفين في الشركة .
- إن مكونات التسويق الداخلي من حيث التنسيق والتعاون - التزام الإدارة العليا - وجود قسم تسويق تؤثر بوزن نسبي 81.1 %
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق الداخلي وإدارة الجودة التسويقية

ثالثا : فيما يتعلق بتطبيق التسويق المجتمعي :-

- إن الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع و تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي كما يوجد اهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور حيث تتحمل الشركة المسؤولية عن المخاطر الناشئة عن استخدام منشاتها.
- تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي و تهتم بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال حيث تأخذ الشركة المتغيرات الديموغرافية (عدد السكان، العمر ، الجنسالخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية ، كما تقدم الشركة نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع.
- تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين و تهتم أيضا بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال السلعة أو الخدمة حيث تلتزم بالقوانين التي تعمل على حماية الشركات والمستهلك والمجتمع ككل و تلاءم سياساتها مع الضوابط المفروضة من قبل الحكومة لتحديد مستوى المنافسة للشركات.

- اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة حيث يوجد عدالة ومساواة في توزيع الخدمات ذات كفاءة عالية على كافة المجتمع، و تمتع الشركة عن التعدي على القيم والثقافات السائدة في قطاع غزة ،كما تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الثقافية، والرياضة.
- إن مكونات التسويق المجتمعي من حيث طبيعة أخلاقيات التسويق - البيئة الداخلية والخارجية - التشريعات والقوانين - صحة المجتمع تؤثر بوزن نسبي 79.2 %
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق المجتمعي وإدارة الجودة التسويقية

رابعاً : فيما يتعلق بتطبيق التسويق بالعلاقات :-

- إن استمرار الحوار مع المشتركين ضروري لمعرفة حاجاتهم حيث تمتلك الشركة مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن، كما يوجد تعاون من قبل الموظفين في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المشتركين. ويوافق أفراد العينة على أن العلاقة الجيدة مع المشترك تولد البهجة له ويستطيع أن يتكلم في مصلحة الشركة.
- تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء، و تتعامل مع جميع الشركاء و الموردون ذوي السمعة الحسنة، حيث أن الشركة لا تستطيع العمل بمفردها دون التعاون مع شركاء آخرين من موزعين أو موردين أو غيرهم، كما إن حجم تعاون الشركاء هو السبب في جودة الخدمة المقدمة للمشاركين.
- تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين كما تمنحهم صلاحيات لتخفيف العبء عن الشركة، و تقوم الشركة بدعم الموزعين بالمواد الإعلانية والحملات الترويجية، حيث أن إن العلاقة مع الموزع كشريك يخفف على الشركة من أعباء الحملات الترويجية.
- إن مكونات التسويق بالعلاقات من حيث طبيعة العلاقة مع الشركاء والموزعين والزبائن تؤثر بوزن نسبي 83.3 %

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التسويق بالعلاقات وإدارة الجودة التسويقية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ بين جميع مجالات "التسويق المتكامل ، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات" ودرجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة (جوال)."

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال تعزى إلى السمات الشخصية (المسمى الإداري، الدائرة، الجنس، المؤهل العلمي، العمر، سنوات الخبرة) عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

التوصيات

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكن اقتراح عدداً من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تفعيل وتسهيل تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وهي كالتالي:

أولاً : فيما يتعلق بتطبيق التسويق المتكامل :-

العمل الدؤوب والمتواصل لمعالجة الضعف التي تعاني منه محطات الإرسال وتحسين جودتها و تفعيل آلية خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب يرضي جميع المشتركين ، والتركيز على الوسائل الترويجية التي تتصل بالزبون صاحب القرار مباشرة (النشرات و البروشورات،الرسائل الصوتية، ورسائل البريد الالكتروني، و الصحف و المجالات) و الاهتمام بدرجة أكبر في البيع الشخصي و الإعلان من خلال التلفاز ،وتعزيز الاسم التجاري و السمعة الطيبة لشركة جوال في المجتمع و التذكير الدائم لزبائنها بأنها شركة وطنية رائدة في مجال الاتصالات اللاسلكية و الحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام زبائنها و التركيز على تحسينها باستمرار،و تحسين أداء الموزعين بتقديم جميع الخدمات من خلالهم والاستمرار في مراقبتهم للتأكد من كفاءتهم في زيادة المبيعات و حفاظهم على أعلى مستوى جودة الخدمة.

ثانياً : فيما يتعلق بتطبيق التسويق الداخلي :-

الاستمرار في التركيز على تطوير مهارات و قدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء متميز و جودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالمشتركين،وتعزيز الاهتمام نحو العمل بروح الفريق الواحد و الالتزام بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل،و تعزيز التبادل الداخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها وزيادة و التعاون والتنسيق الوظيفي الفعال بين الإدارات وذلك لخلق وتقديم المنتجات والخدمات الذي يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة،والاهتمام بتبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة من قبل الموظفين وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل الشركة.

ثالثا : فيما يتعلق بتطبيق التسويق المجتمعي :-

تعزيز تبني الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و الاستمرار في دعم القطاعات المختلفة في المجتمع المحلي، والمحافظة على الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة بحيث لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع و رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي، والمحافظة على مستوى الاهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور وإعطاء أهمية أكبر للموظفين بأخلاقيات الشركة التسويقية بحيث تساعد بشكل كبير على استقطاب مشتركين جدد، وتعزيز اهتمام الشركة بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال والمساهمة حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي، وتعزيز الاهتمام بتقديم نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع، وزيادة اهتمام الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين وتوفير أنظمة فعالة لصرف إغانات العجز الجزئي إغانات التقاعد والوفاة .

رابعا : فيما يتعلق بتطبيق التسويق بالعلاقات :-

المحافظة على مستوى العلاقات مع الشركاء والموردين والمشاركين يعزز من مكانة الشركة، والتركيز على اختيار الشركاء والموردين وشبكات التوزيع الذين يتمتعون بالثقة والمصداقية وأيضا ينالون السمعة الحسنة، وزيادة مستوى الاهتمام بتقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر.

الدراسات المقترحة

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة جوال
من وجهة نظر الزبائن

المراجع

أولاً: الكتب العربية

- إسماعيل، السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 260
- احمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000، ص 15
- أيوب، محمد ودعبول، محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات . دمشق: دار الرضا للنشر ، 2004.
- البر واري، نزار عبد المجيد والبر زنجي، احمد، استراتيجيات التسويق ، المفاهيم و الأسس و الوظائف ، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية، عمان :دار الحامد للنشر و التوزيع، 2006 .
- البكري، ثامر، التسويق " أسس و مفاهيم معاصرة . " عمان :دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006.
- الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات . عمان :دار وائل للنشر، 2008
- الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات . عمان :دار وائل للنشر، 2002
- الصحن، محمد و عباس، نبيلة، مبادئ التسويق .الإسكندرية :الدار الجامعية، 2004
- الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان ، 2004.
- العلاق ، بشير عباس و الصميدعي، محمود جاسم، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 2، 2004
- العلاق ، بشير عباس و الصميدعي، محمود جاسم، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل ". عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002
- العلاق، بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2003.
- العبدلي، عبيد سعد، أخلاقيات التسويق . السعودية: مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2010
- العسكري، أحمد شاکر، التسويق مدخل استراتيجي. عمان : الشروق للنشر والتوزيع ، 2004.
- العداقي ، عبد القادر حسن ، أخلاقيات التسويق. جدة : الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.
- الغانم، حسين ناصر، الجودة في الشركات الخدماتية. الخبر: مطبعة الشباب، 2003.

- الطائي، حميد و آخرون ، الاسس العلمية للتسويق الحديث. عمان:دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع،2006.
- الماضي، محمد المحمدي،(إدارة الإستراتيجية)،غير مبين الناشر ، القاهرة : 2006
- المزيدي ، زهير منصور،التسويق المجتمعي،الكويت، 2003
- بللور، حنا ، فن الترويج المؤثر . عمان: دار الرضا للنشر ، 2003
- جبر، أحمد، إدارة التسويق ، المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات .المنصورة: : المكتبة العصرية للنشر و التوزيع،2007
- سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق " مفاهيم معاصرة. عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003
- سمارة، عبد الله، مبادئ التسويق .نابلس، جامعة النجاح،2005
- سرا، سرور علي، تكامل إعادة الهندسة مع ادارة الجودة الشاملة ، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2004
- عبيدات،محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي.عمان:دار وائل للنشر والتوزيع،2004
- عزام، زكريا و حسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى، مبادئ التسويق الحديث .عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع،2008
- عبد المنعم، جيهان، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات ، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ،2006
- معلا، ناجي و توفيق، رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي. عمان : دار وائل للنشر ،2003
- نجم ، نجم عبود ، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.2006
- يوسف، ردينة عثمان،التسويق الصحي والاجتماعي. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع،2008

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- الأغا ، رائد عمر ،(المهارات القيادية لدى المسؤولين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية"جوال" بين الواقع والمنظور المعياري) ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،2008
- الأغا ، مروان سليم ،(العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسبوط، مصر،2007
- الأغا ، أديب سالم (مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية) رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،2006
- إسماعيل، قرينات، (أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب بالبلدية ، الجزائر،2005
- أبو صفية، إياد العبد، (تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال" دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية في قطاع غزة)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،2004
- أبو عويلى، غادة محمود، (مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين) .رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،2008
- أبو منديل ، محمد عبد الرحمن،(واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية) .الجامعة الإسلامية بغزة ،2008
- الجريري، صالح (أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية) رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا،2006
- تايه، نضال، (نأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني) .رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة،2007
- سلامة، نجاح محمد، (اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق علي السلع الاستهلاكية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض،2007

- عابدين، محمد، (قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006
- عبد العليم، تاوتي، (دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر "2000-2005") ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر ، 2006
- عبد العال ، حازم ياسر، (مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في خدمة عملاء الهاتف الخليوي في شركة جوال من وجهة نظر العاملين بها في فلسطين) رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007
- عطية، هنادي رمضان، (إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، 2005
- وادي، رشدي ، التسويق الكلي، بحث غير منشور ، الجامعة الاسلامية ، غزة: 2009.

ثالثا : الدوريات

- الضمور، هاني حامد و الشريدة، محمد تركي، (تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي).المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، العدد4، المجلد4 ، 2008
- الطائي، يوسف و العبادي، هاشم) الدور الإستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون:دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة).مجلة علوم إنسانية، العدد36، المجلد السادس، 2008 .
- الطائي، حميد عبد النبي، (قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين (دراسة حالة عمان)، مجلة علوم إنسانية، العدد 30، المجلد السادس، 2007 .
- الغدير، حمد راشد و حداد، شفيق إبراهيم، (مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي - دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن). المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ، العدد الأول، المجلد الثامن، 2004
- الملحم، صالح عبد الله، (المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي و أثرها في النشاط التسويقي). دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث و الأربعين، 2003

- أحمد، أسامة (التسويق الداخلي) . مجلة الإحصاء ، العدد 85، 2008
- حداد، شفيق و محفوظ، جودة،(أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها - دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية الأردنية).المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية ،العدد الثاني و المجلد السادس،2006
- حداد، شفيق إبراهيم و علي، عبد الرضا علي،(اختبار صلاحية مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية - دراسة تحليلية لأبعاد التسويق الداخلي في البنوك التجارية في الأردن). المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، العدد4،، المجلد4،2008
- حلواني، ابتسام والصبان ،عيد روس،(السلطة الإدارية وعلاقات الإدارة مع الجمهور : بحث تطبيقي على مراجعي الأجهزة الحكومية بمدينة جدة). مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية ، العدد الثاني ، المجلد الرابع، 1992.

رابعاً: أوراق عمل ومقالات :

- الطالب، صلاح عبد الرحمن، إتجاهات إدارات البنوك التجارية الأردنية نحو تأصيل العلاقة مع العميل، ورقة مقدمة إلى الملتقى الأول : التسويق في الوطن العربي الواقع و آفاق التطوير، الامارات العربية المتحدة- 15- 16 أكتوبر 2002
- الطائي، حميد، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 16- 19 نيسان 2006
- الغالبي ، طاهر محسن و العامري، صالح مهدي، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، بحث منشور ، جامعة الزيتونة ، عمان،2004
- حسن، الهام فخري احمد، التسويق بالعلاقات ، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 /ت1 ،2003، ص 406.
- حامد ، سعيد شعبان، اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى بحث منشور ، كلية التجارة - جامعة الأزهر، القاهرة،2004

- صادق ، درمان سليمان ، التسويق بالعلاقات: رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس،
بحث منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، 2008

خامسا : التقارير

- مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، (التقرير السنوي) ، 2009
- مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، (التقرير السنوي) ، العدد الاول ، 2005
(http://www.paltel.ps/site_files/files/ar2005.pdf)،
- مجموعة الاتصالات الفلسطينية ، (التقرير السنوي) ، العدد الثالث، 2007 ،
(http://www.paltel.ps/site_files/files/PaltelAR08.pdf)
- شبكة النبا المعلوماتية- الأحد 23/أيار/2010 ، www.annabaa.org
- المؤسسة العامة للتدريب الفني ، السعودية ، 2008

المراجع الأجنبية :

Books

- Baker, S., "New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System", John Wiley & Sons, Chichester, (2003)
- Berry, L. & Parasuraman, "Marketing Services : Competing Through Quality". New York: The Free Press(1983).
- Berry, L. "The Employee as Customer". Journal of Retail Banking, vol 3, no.1, (1981)
- Corn, W. & DeCarlo, T, "Sales Management", 9th edition, Joun wiley & sons, Inc,(2006)
- Chaffey, & etal; Internet Marketing:Strategy,Implementation, and Practice Limited, England,(2000) Pearson Education
- Christopher H. L, "Services Marketing". Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall,(2001).
- Egan,j." Relationship Marketing-Exploring reational strategies in marketing". Pearson Education-Prentice-Hall,(2001)

- Jackson, B. , "Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationship". (1985)
- John J. H , "Turnover and What to Do about it", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, No. 1. (1992)
- Johnson, W.C. and Chvala, R.J. , Total Quality in Marketing, St Lucie Press, Boca Raton, FL,(1996)
- Lendrevie. J & D. Lindon, Mercator, 6eme edition. Paris: Dalloz (2000)
- kotler & Armstrong, principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey, (2004)
- Kotler, P . & Keller, K. L . "Marketing Management", 12th edition, prentice Hall,(2006)
- Kotler, P. "Marketing" ,13th Edition, New Jersey: Prentice Hall, (2007).
- Kotler, P. & Keller, K. "Marketing Management", 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall,(2009).
- Mintizberg , H . "The Manager s Job : Folklore and Fact , "H.B.R. (1990)
- Lorenzini, B. "Promotion Success Depends on Employee's Enthusiasm", Restaurants and Institutions. (1992)
- Stimpson, P, "Business Studies", The press Syndicate of University, Cambridge,(2002)
- Steven S. D ."Organizational management", 4th ed., John weily, New York, . (2007)
- Peter, S. "Total Quality Management International Concepts & Arab Applications", (Six Conference on Training and Management ,Cairo, P. 22, (1993)

رابعاً:دراسات و أبحاث أجنبية

- Bathie , D. and Josh, S. (2002)" Total quality marketing (TQMk) – a symbiosis",Managerial Auditing Journal, Volume 17,No. 6, pp. 241-244
- Dowling, Grahame, (2002) “ Customer Relationship Management”, California Management Review, Vol 44,No 3, Spring 2002, pp 88-102
- David, B. "Internal Networks for Internal Marketing", Journal of Marketing Management, (Vol. 13, No. 5, 1997), PP. 343-366
- Derick ,P. and Goseph,A. B. "Health Care ' S Multiple Dimensions of Quality" , Quality Progress, (Vol.27, No.5, December,1993), p.88.
- Edward ,U. and Ross L. F. (2003), " Customer satisfaction and the marketing-quality interface " , Journal of Business & Industrial Marketing , Vol. 18 No.3, pp. 204-218
- Eugene H. Fram ,(1995), "marketing and total quality management", Managing Service Quality, Vol. 5 No. 1, pp. 50–56
- Fink, R.(2003)," Customer satisfaction and the marketing-quality interface ", Journal of Business & Industrial Marketing , Vol.18 No. 3, pp. 204-218
- Fournier, S. Susan D., & David, G. M, (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing”, Harvard Business Review, 76 January/ February, pp 42-51.
- Foreman, "Internal Marketing; Concepts, Measurement and Applications" Journal of Marketing Management, (Vol. 3, No. 11,1995), PP.755-768
- Gronroos, C. &Strandvik,T., "Special issue on relationship marketing",journal of marketing management,V13.N5.pp 23-33 (1997).

- Gronross C., "Relationship Approach to Marketing and Organizational Behavior Interface" , Journal of Business Research , (Vol.20, No. 3, 1990), pp. 3-11.
- Garbarino, E. & Johnson S. M. (2000), “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, journal of Marketing, Vol 63 (April),pp 70-87.
- Gupta, A., McDaniel, J.C. and Kanthi, H., S. (2005), “Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service”, Managing Service Quality, Vol. 15 No. 4, pp. 389-402.
- Kandampully, J. and Menguc, B. (2000), “Managerial practices to sustain service quality: an empirical investigation of New Zealand service firms”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 18 No. 4, pp. 175-84
- Kotler, P. and Dubois, B.(2003)," Marketing management", 11édition Paris:Pearson éducation.
- Mele, C.,(2007)," The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value", Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp. 240-258.
- Morville,Peter,"Relationship marketing:competitive advantage for B2C",KMWorld Magazine,V7,issue1,1998.
- Nwokah , N.G. (2010) "Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing" International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 38
- Nwokah , N.G. (2009)" International Trust and Personal Integrity in Total Quality Bank MarketingJournal of Money", Investment and Banking ISSN 1450-288X Issue 12
- Trim, P. R.J. (2006)" The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation " Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130.
- Richard J. V., "A Model of Internal Marketing for Building and Sustaining A Competitive Service Advantage", Journal of Marketing Management, (Vol.11, No. 3, 1995), PP. 41-54.

- Vandepas, M.(2008),"Holistic Marketing" ,
http://EzineArticles.com/?expert=Michelle_Vandepas
- Werner J. R. & Kumar, (2000) “ On the Profitability of Long – Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing”, Journal of Marketing, Vol 64, October 17-35.
- Zineldin, M.,(2000)," Total relationship management and total quality management ", Managerial Auditing Journal, Volume 15,No. 1/2, pp. 20-28.

خامساً : مواقع انترنت

- 103-<http://destinydawnmarie.blogspot.com/2007/04/managing-holistic-marketing.html>
- 104 - <http://dsafonov.blogspot.com/11/2008/holistic-marketing.html>
- 105 - http://wiki.answers.com/Q/What_is_Holistic_marketing_concept
- 106 - <http://www.sonyjobs.com/culture.htm>
- 107 - <http://www.squidoo.com/what-is-holistic-marketing>
- 108 -<http://www.gsmworld.com/newsroom/press-releases/2047.htm>

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1) : أسماء المحكمين لأداة الدراسة ووظائف

ملحق رقم (2) : الرسالة الموجهة للمحكمين

ملحق رقم (3) : الاستبانة في صورتها الأولية

ملحق رقم (4) : الاستبانة في صورتها النهائية

ملحق رقم (5) : الرسالة الموجهة لشركة جوال

ملحق رقم (1)

أسماء المحكمين لأداة الدراسة ووظائف

م	اسم المحكم	الجامعة
1	أ.د. ماجد الفرا	الجامعة الإسلامية
2	أ.د. يوسف عاشور	الجامعة الإسلامية
3	د . سمير صافي	الجامعة الإسلامية
4	د . يوسف بحر	الجامعة الإسلامية
5	د . وسيم الهبيل	الجامعة الإسلامية
6	د . خليل حجاج	جامعة الأزهر
7	د . محمد فارس	جامعة الأزهر
8	د . مروان الأغا	جامعة الأزهر
9	د . نهاية التلباني	جامعة الأزهر
10	د . وائل ثابت	جامعة الأزهر
11	د . وفيق الأغا	جامعة الأزهر
12	د . جلال شبات	جامعة القدس المفتوحة
13	أ. رامي الأغا	مدير دائرة التسويق في شركة جوال

ملحق رقم (2) : الرسالة الموجهة للمحكمين



جامعة الأزهر — ر — غزة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

حفظه الله

السيد الدكتور /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع / تحكيم استنبائه لبحث ماجستير في إدارة الأعمال

أحيط سيادتكم علما بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على درجة
الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الأزهر بعنوان :

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية

" دراسة ميدانية - شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) "

وذلك بإشراف الدكتور : رشدي عبد اللطيف وادي .

ولما لسعادتكم من خبرة في مجال تحكيم الاستبانات فإنني آمل منكم تحكيم الاستبانة وفق
المتغيرات والفرضيات المرفقة

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

جوال: 0599 709695

ملحق رقم (3) : الاستبانة في صورتها الأولى



جامعة الأزهر ——— غزة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية ، وحيث أنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " متطلبات تطبيق إدارة الجودة الترويجية في شركة جوال "، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA) من جامعة الأزهر فإن لتعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج .

وأود أن أحيط سيادتكم علما بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .
وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة ، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها .

ولكم جزيل الشكر

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

0599 709695

أولا :معلومات عامة

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (/)

1- المسمى الإداري :

() مدير عام	() نائب مدير	() مدير	() مراقب	() رئيس قسم	() موظف
--------------	---------------	----------	-----------	--------------	----------

القسم : -----

2- الجنس

() ذكر	() أنثى
---------	----------

3- المؤهل العلمي :

() ثانوية عامة	() دبلوم بعد الثانوية	() بكالوريوس	() دراسات عليا
-----------------	------------------------	---------------	-----------------

4- العمر :

() أقل من 25	() من 25- أقل 35	() من 35- 45	() 45 - أقل من 55	() 55 سنة فأكثر
---------------	-------------------	---------------	--------------------	------------------

5- عدد سنوات الخبرة :

() أقل من 5 سنوات	() من 5- أقل من 10 سنوات	() 10 - أقل من 15 سنوات	() سنة 15 فأكثر
--------------------	---------------------------	--------------------------	------------------

6 - الدخل (بالشيكل)

() أقل من 2000	() 2000- 3000	() 3001 - 4000	() أكثر من 4000
-----------------	----------------	-----------------	------------------

ثانيا : فقرات الاستبانة

يرجى وضع إشارة (/) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجهة نظرك

	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
						أولاً: التسويق المتكامل	
*						أ - الخدمة	
1						توفر شركة جوال الخدمات لجميع المشتركين في أسرع وقت ممكن	
2						توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات المشتركين	
3						توجد مواقع الكترونية خاصة بالشركة تساعد على سرعة انجاز طلبات المشترك	
4						توفر الشركة خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب	
5						أشعر أن السرعة التي يتم فيها صيانة الأعطال مناسبة للمشاركين والشركة معا	
6						أشعر أن هناك شمولية في تقديم الخدمات للمشاركين	
7						أقوم بالرد على استفسارات المشترك مهما كنت مشغولا	
8						هناك دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة	
9						يتم تطوير الخدمات لتناسب مع التغيير في أذواق المشتركين	
10						أشعر عند اختبار المنتج قبل تسليمه للمشاركين سوف يقلل من درجة المخاطرة	
*						ب - الترويج	
11						تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات الدورية والبروشورات مختلفة الأحجام و بشكل مناسب	
12						تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال الإذاعة والتلفاز والانترنت	
13						تستخدم الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين	
14						تتوفر في مراكز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات ومنتجات الشركة	
15						أشعر أن هناك مصداقية في الإعلانات	
16						توجد برامج ترويجية للشركة تتمتع بكفاءة عالية تؤثر على القرار الشرائي للمشارك	

17	أشعر أن النشاط الترويجي له دور كبير في إقناع المشترك بالخدمات مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بالخدمة والشركة المنتجة				
18	توجد قاعدة اتصال فعالة في الشركة تواصل أعمالها مع المشتركين وتستقبل ردود أفعالهم				
*	ج - التوزيع				
19	أشعر أن محطات الإرسال التي تغذي شبكة جوال على مستوى قطاع غزة ملائمة و كافية				
20	توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية				
21	أشعر أن ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن				
22	أشعر أن عدد الموظفين في المعارض التجارية كاف				
23	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الموزعين (وسطاء مثل المحلات التجارية)				
24	ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق قطاع غزة بشكل جيد				
25	أشعر أن قنوات التوزيع التابعة للشركة تختلف باختلاف طبيعة المشتركين				
26	أشعر أن قنوات التوزيع في شركة جوال توفر الوقت وتعمل على سرعة إيصال الخدمة للمشارك				
27	هناك التزام من الموزع بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها				
	ثانياً التسويق الداخلي				
*	أ - التنسيق والتعاون				
28	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة				
29	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في الشركة				
30	أحصل على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع غيري من العاملين على المستوى الرسمي				
31	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر				
32	أشعر أننا في الشركة نعمل بروح الفريق				
33	يوجد مشاركة لأعضاء الشركة في حل المشاكل التنظيمية التي تقع في داخل قسم معين في الشركة				
34	يوجد التزام كامل بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل				
*	ب - الإدارة العليا				
35	تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن				
36	تهتم الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل				

37	أشعر أن الإدارة العليا توظف العاملين في شواغر تناسب كفاءتهم و خبراتهم				
38	أشعر أن الإدارة العليا تشجع الموظفين على تحسين الأعمال التجارية بأسرها ،وبالتالي تعزيز رضا المشتركين				
39	يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا تستطيع أن تعمل على تطوير الأداء الإداري داخل الشركة				
40	تدرس الإدارة العليا في الشركة جوانب القوة والضعف لدى المنافسين				
41	أشعر أن الإدارة العليا تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة				
42	أشعر أن الإدارة العليا تقدم مكافآت عادلة				
43	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل الشركة				
44	اشعر بالرضا عن الأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا				
*	ج -قسم التسويق				
45	أشعر أن قسم التسويق في الشركة يمتلك مهارة كبيرة في تسويق المنتجات				
46	هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة إلى موظفي قسم التسويق				
47	يقوم قسم التسويق بعقد دورات و برامج تدريبية لتنمية القدرات و المهارات التسويقية مع المشتركين				
48	أشعر أنني مقتنع بحملات التسويق الخارجية التي ينفذها قسم التسويق في شركة جوال				
49	توجد اتصالات فعالة بين الشركة ووكالات الدعاية و الترويج				
50	يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المشتركين بإتباع أساليب مختلفة في البحث				
51	نحن نراقب ونقيم مستوى التزامنا بخدمة المشتركين				
	ثالثا : التسويق الاجتماعي				
*	أ - أخلاقيات التسويق				
52	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للمشاركين				
53	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع				
54	تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الإيجابي				
55	أشعر أن أخلاقيات الشركة التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مشتركين جدد				
56	اشعر أن هناك موازنة عادلة بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع				
57	تتحمل الشركة المسؤولية عن المخاطر الناشئة عن استخدام منشاتها				

58	تساهم الشركة في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية بين مستخدميها				
59	تتبنى سياسة الشركة رعاية صحية ملائمة للموظفين				
60	يوجد اهتمام في الشكاوي المقدمة من قبل الجمهور				
*	ب - البيئة الداخلية والخارجية				
61	تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي				
62	تهتم الشركة بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال				
63	يوجد اهتمام في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمجتمع				
64	ترفض الشركة إقامة أبنية لها على أراضي مصنفة للزراعة				
65	أشعر أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس على حرية تقديم الخدمات للزبائن				
66	تقدم الشركة نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع				
67	يوجد سيطرة كاملة على المتغيرات التسويقية داخل الشركة المتعلقة ب (المنتج، التسعير، الترويج ، التوزيع)				
68	يوجد سيطرة على المتغيرات غير التسويقية داخل الشركة (أنظمة الإنتاج ، أنظمة التمويل ، ونظم المعلومات... الخ)				
69	تأخذ الشركة المتغيرات الديموغرافية (عدد السكان، العمر ، الجنس الخ) بالحسبان وتضعها في خططها الاستراتيجية				
*	ج - التشريعات				
70	تبني الشركة لمفهوم التسويق الاجتماعي يحد من تدخل الحكومة في أعمال الشركة				
71	تهتم الشركة بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال السلعة أو الخدمة				
72	يوجد توضيح صريح من الشركة عن أي جزء أو محتوى من محتويات الخدمة عند تغييره أو فقدته قد يؤدي إلى تغيير الخدمة أو يؤثر على عملية الشراء				
73	تلاءم الشركة سياساتها مع الضوابط المفروضة من قبل الحكومة لتحديد مستوى المنافسة للشركات				
74	تلتزم الشركة بالقوانين التي تعمل على حماية الشركات و المستهلك والمجتمع ككل				
75	تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين				
76	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات العجز الجزئي				
77	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات التقاعد والوفاة				

					د - المجتمع	*
					اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة	78
					تساهم الشركة في تقديم مساعدات لدعم المتضررين من آثار الانتفاضة والحرب	79
					تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الثقافية، والرياضة والاجتماعية	80
					تسعى الشركة للمساهمة في رفع مستوى الرفاه الاجتماعي في قطاع غزة	81
					الاهتمام برضا المستهلك ورفاهية المجتمع يكون على قدر الاهتمام بالإرباح المتحققة للشركة	82
					أشعر أن الشركة تمتنع عن التعدي على القيم والثقافات السائدة في قطاع غزة	83
					تمتد أنشطة الشركة الاجتماعية لتصل إلى الدور الفعال في توعية أفراد المجتمع بمظاهر ومسببات انتشار أوبئة أو أمراض معينة	84
					تولي الشركة اهتماما بالغا بأسر الشهداء والمؤسسات الراحية لهم تساهم الشركة في بناء دور العباد في الأماكن المحتاجة	85
					تساهم الشركة في إحياء المناسبات الوطنية	86
					يوجد عدالة ومساواة في توزيع الخدمات ذات كفاءة عالية على كافة المجتمع	87
					رابعاً: التسويق بالعلاقات	
					أ - العلاقات مع الزبائن	*
					أشعر أن الشركة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن	88
					أشعر أنني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المشتركين	89
					تعتبر الشركة أن الاهتمام بالمشتريين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد	90
					يعتبر المشترك الموال للشركة مصدر دعاية ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض فهو أكثر ربحية	91
					أشعر من خلال علاقتي مع بعض المشتركين أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر	92
					أشعر أن استمرار الحوار مع المشتركين ضروري لمعرفة حاجاتهم	93
					أشعر أن العلاقة القوية مع المشتركين هي السبب في زيادة الأرباح	94
					أشعر أن علاقتنا الجيدة مع المشترك تولد البهجة له ويستطيع أن يتكلم في مصلحة الشركة	95
					أشعر أنه من المهم أن اهتم للمشارك و أقدم الخدمة المطلوبة بأسرع وقت	96

					* ب - الشركاء	
					تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء	97
					أعتقد أن الشركة لا تستطيع العمل بمفردها دون التعاون مع شركاء آخرين من موزعين أو موردين أو غيرهم	98
					تتعامل الشركة مع جميع الشركاء ذوي السمعة حسنة	99
					تتعامل الشركة مع جميع الموردين الذين يتمتعون بسمعة حسنة	100
					أشعر أن حجم تعاون شركائنا هو السبب في جودة الخدمة المقدمة للمشتريين	101
					ليس هناك خوف من أن الشريك سوف يتحول إلى منافس قوي للشركة في المستقبل	102
					* ج - العلاقات مع الموزعين	
					تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين	103
					تعطي الشركة بعض الصلاحيات للموزعين لتخفيف العبء عن الشركة	104
					أشعر أن العلاقة الحالية بين الموزع والشركة تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي	105
					يتم تقييم واختيار أفضل الموزعين للشركة بعد دراسات دقيقة	106
					اعتقد أن علاقتنا الحالية مع الموزع كشريك يخفف علينا من أعباء الحملات الترويجية	107
					تتميز شبكات التوزيع بالمعرفة المتخصصة والشاملة بالسوق المستهدف	108
					أشعر أن الشركة تعمل على تشجيع وتحفيز الموزعين	109
					تقدم الشركة التسهيلات والدعم الفني لمنافذ التوزيع	110
					تقوم الشركة بدعم الموزعين بالمواد الإعلانية والحملات الترويجية	111
					تعمل الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر	112

ملحق رقم (4) : الاستبانة في صورتها النهائية



جامعة الأزهر ——— غزة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية ، وحيث أنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في شركة جوال "، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA) من جامعة الأزهر فإن لتعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج .

وأود أن أحيط سيادتكم علما بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة ، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها .

ولكم جزيل الشكر

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

0599 709695

أولا :معلومات عامة

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓)

1- المسمى الإداري :

() مدير عام	() مدير	() مراقب	() مشرف	() إداري
--------------	----------	-----------	----------	-----------

2- الجنس

() ذكر	() أنثى
---------	----------

3- المؤهل العلمي :

() ثانوية عامة	() دبلوم متوسط	() بكالوريوس	() دراسات عليا
-----------------	-----------------	---------------	-----------------

4- العمر :

() أقل من 25	() من 25-35	() من 36-45	() من 46-55	() أكبر من ذلك
---------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

5- عدد سنوات الخبرة :

() أقل من 5 سنوات	() من 5-10 سنوات	() 11-15 سنوات	() أكثر من 16 سنة
--------------------	-------------------	-----------------	--------------------

ثانيا : محاور الدراسة

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على الشركة من وجهة نظرك

	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
						أولا: التسويق المتكامل
*						ب - الخدمة
1						توفر شركة جوال الخدمات لجميع المشتركين في أسرع وقت ممكن
2						توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات المشتركين
3						توجد مواقع الكترونية خاصة بالشركة تساعد على سرعة انجاز طلبات المشترك
4						توفر الشركة خدمة الاستعلامات المجانية عن أرقام المشتركين بشكل مناسب
5						أشعر أن السرعة التي يتم فيها صيانة الأعطال مناسبة للمشاركين والشركة معا
6						أشعر أن هناك شمولية في تقديم الخدمات للمشاركين
7						أقوم بالرد على استفسارات المشترك مهما كنت مشغولا
8						يتم إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة
9						يتم تطوير الخدمات لتناسب مع التغيير في أذواق المشتركين
*						ب - الترويج
1						تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال البروشورات
2						تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال إذاعة الراديو
3						تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال التلفاز
4						تعرض و تروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الالكتروني
5						تستخدم الشركة الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين
6						تتوفر في مراكز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدمات ومنتجات الشركة
7						أشعر أن هناك مصداقية في الإعلانات

8	توجد برامج ترويجية للشركة تتمتع بكفاءة عالية تؤثر على القرار الشرائي للمشارك				
9	أشعر أن النشاط الترويجي الحالي له دور كبير في إقناع المشاركين بالخدمات مع إبراز جميع المزايا النسبية الخاصة بالخدمة والشركة المنتجة				
10	توجد قاعدة اتصال فعالة في الشركة تواصل أعمالها مع المشاركين وتستقبل ردود أفعالهم				
*	ج - التوزيع				
1	أشعر أن محطات الإرسال التي تغذي شبكة جوال على مستوى قطاع غزة ملائمة وكافية				
2	توجد معارض توزيع الخدمات للشركة بالقرب من السكان والمناطق التجارية				
3	أشعر أن ساعات العمل لمعارض التوزيع تعتبر مناسبة للزبائن				
4	أشعر أن عدد الموظفين في المعارض التجارية كاف				
5	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الموزعين (وسطاء مثل المحلات التجارية)				
6	ينتشر الموزعون (الوسطاء) في مناطق قطاع غزة بشكل جيد				
7	أشعر أن قنوات التوزيع التابعة للشركة تختلف باختلاف طبيعة المشاركين				
8	أشعر أن قنوات التوزيع في شركة جوال توفر الوقت وتعمل على سرعة إيصال الخدمة للمشارك				
9	هناك التزام من الموزع بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها				
	ثانياً التسويق الداخلي				
*	أ - التنسيق والتعاون				
1	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين الشركة وموظفيها يساهم في تحقيق أهداف وغايات الشركة				
2	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في الشركة				
3	أحصل على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع غيري من العاملين على المستوى الرسمي				
4	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر				
5	أشعر أننا في الشركة نعمل بروح الفريق				
6	أساهم في حل المشاكل التنظيمية التي تقع داخل قسم معين في الشركة				
7	ألتزم بحضور الاجتماعات واللقاءات الدورية التي تعقدها إدارة الشركة لمناقشة الأمور المتعلقة بالعمل				
*	ب - الإدارة العليا				
1	تهتم الإدارة العليا بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن				

2	تهتم الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل				
3	أشعر أن الإدارة العليا توظف العاملين في شواغر تناسب كفاءتهم و خبراتهم				
4	أشعر أن الإدارة العليا تشجع الموظفين على تحسين الأعمال التجارية بأسرها ،وبالتالي تعزيز رضا المشتركين				
5	يوجد كفاءات وخبرات في الإدارة العليا تستطيع أن تعمل على تطوير الأداء الإداري داخل الشركة				
6	تدرس الإدارة العليا في الشركة جوانب القوة والضعف لدى المنافسين				
7	أشعر أن الإدارة العليا تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة				
8	أشعر أن الإدارة العليا تقدم مكافآت عادلة				
9	تهتم الإدارة العليا بتزويد العاملين بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل الشركة				
10	أشعر بالرضا عن الأساليب التنظيمية والإدارية التي تقوم بها الإدارة العليا				
*	ج -قسم التسويق				
1	أشعر أن قسم التسويق في الشركة يمتلك مهارة كبيرة في التخطيط لتلبية احتياجات المشتركين مستقبلا				
2	هناك دعم كافي من الموظفين الإداريين في الشركة لموظفي قسم التسويق				
3	يقوم قسم التسويق بعقد دورات و برامج تدريبية لتنمية القدرات و المهارات التسويقية مع المشتركين				
4	أشعر أنني مقتنع بحملات التسويق الخارجية التي ينفذها قسم التسويق في شركة جوال				
5	توجد اتصالات فعالة بين الشركة ووكالات الدعاية و الترويج				
6	يوجد بحث سوقي مستمر عن توجهات المشتركين بإتباع أساليب مختلفة في البحث				
7	نحن نراقب ونقيم مستوى التزامنا بخدمة المشتركين				
	ثالثا : التسويق الاجتماعي				
*	أ - أخلاقيات التسويق				
1	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للمشاركين				
2	الوسائل الإعلامية المختارة من قبل الشركة لا تتعارض مع عادات وقيم المجتمع				
3	تعمل الشركة على رصد ردود الفعل وتقييم النتائج بعد الحملة الإعلامية للتأكد من مدى تأثيرها الايجابي				
4	أشعر أن أخلاقيات الشركة التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب مشتركين جدد				
5	أشعر أن هناك موازنة عادلة بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع				

6	تتحمل الشركة المسؤولية عن المخاطر الناشئة عن استخدام منشاتها				
7	تساهم الشركة في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية بين مستخدميها				
8	تتبنى سياسة الشركة رعاية صحية ملائمة للموظفين				
9	يوجد اهتمام في الشكاوى المقدمة من قبل الجمهور				
*	ب - البيئة الداخلية والخارجية				
1	تساهم الشركة في حل بعض المشاكل المتعلقة بالتلوث البيئي				
2	تهتم الشركة بعمل البحوث والتقييمات على الآثار التي تتركها محطات الإرسال				
3	يوجد اهتمام في الأنشطة الترويجية بالسلوكيات الاجتماعية والصحية والبيئية للمجتمع				
4	ترفض الشركة إقامة أبنية لها على أراضي مصنفة للزراعة				
5	أشعر أن التغيرات السياسية الداخلية لا تنعكس على حرية تقديم الخدمات للزبائن				
6	تقدم الشركة نشرات توعية تهدف إلى رفع مستوى الوعي البيئي في المجتمع				
7	يوجد سيطرة كاملة على المتغيرات التسويقية داخل الشركة المتعلقة ب (المنتج، التسعير، الترويج ، التوزيع)				
8	يوجد سيطرة على المتغيرات غير التسويقية داخل الشركة (أنظمة الإنتاج ، أنظمة التمويل ، ونظم المعلومات... الخ)				
9	تأخذ الشركة المتغيرات الديموغرافية (عدد السكان، العمر ، الجنس الخ) بالحسبان وتضعها في خططها الإستراتيجية				
*	ج - التشريعات				
1	تبني الشركة لمفهوم التسويق الاجتماعي يحد من تدخل الحكومة في أعمال الشركة				
2	تهتم الشركة بالإفصاح عن المخاطر الممكن حدوثها عند استعمال السلعة أو الخدمة				
3	تلائم الشركة سياساتها مع الضوابط المفروضة من قبل الحكومة لتحديد مستوى المنافسة للشركات				
4	تلتزم الشركة بالقوانين التي تعمل على حماية الشركات و المستهلك والمجتمع ككل				
5	تهتم الشركة بقوانين السلامة العامة للعاملين				
6	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات العجز الجزئي				
7	يتوفر لدى الشركة أنظمة فعالة لصرف إعانات التقاعد والوفاة				

					د - المجتمع	*
					اهتمام الشركة بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للشركة	1
					تساهم الشركة في تقديم مساعدات لدعم المتضررين من آثار الانتفاضة والحرب	2
					تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الثقافية، والرياضة	3
					تسعى الشركة للمساهمة في رفع مستوى الرفاه الاجتماعي في قطاع غزة	4
					الاهتمام برضا المستهلك ورفاهية المجتمع يكون على قدر الاهتمام بالإرباح المتحققة للشركة	5
					أشعر أن الشركة تمتنع عن التعدي على القيم والثقافات السائدة في قطاع غزة	6
					تمتد أنشطة الشركة الاجتماعية لتصل إلى الدور الفعال في توعية أفراد المجتمع بمظاهر ومسببات انتشار أوبئة أو أمراض معينة	7
					تولي الشركة اهتماما بالغاً بأسر الشهداء والمؤسسات الراحية لهم	8
					تولي الشركة اهتماما بالمؤسسات والجمعيات الخيرية	9
					تساهم الشركة في إحياء المناسبات الوطنية	10
					يوجد عدالة ومساواة في توزيع الخدمات ذات كفاءة عالية على كافة المجتمع	11
					رابعاً: التسويق بالعلاقات	
					أ - العلاقات مع الزبائن	*
					أشعر أن الشركة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن	1
					أشعر أنني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع المشتركين	2
					تعتبر الشركة أن الاهتمام بالمشاركين الحاليين أفضل من استقطاب مشتركين جدد	3
					أشعر من خلال علاقتي مع بعض المشاركين أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر	4
					أشعر أن استمرار الحوار مع المشاركين ضروري لمعرفة حاجاتهم	5
					أشعر أن العلاقة القوية مع المشاركين هي السبب في زيادة الأرباح	6
					أشعر أن علاقتنا الجيدة مع المشارك تولد البهجة له ويستطيع أن يتكلم في مصلحة الشركة	7
					أشعر أنه من المهم أن ابتمس للمشارك وأقدم الخدمة المطلوبة بأسرع وقت	8

					* ب - الشركاء	
					1 تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الشركاء	
					2 أعتقد أن الشركة لا تستطيع العمل بمفردها دون التعاون مع شركاء آخرين من موزعين أو موردين أو غيرهم	
					3 تتعامل الشركة مع جميع الشركاء ذوي السمعة الحسنة	
					4 تتعامل الشركة مع جميع الموردين الذين يتمتعون بسمعة حسنة	
					5 أشعر أن حجم تعاون شركائنا هو السبب في جودة الخدمة المقدمة للمشاركين	
					6 ليس هناك خوف من أن الشريك سوف يتحول إلى منافس قوي للشركة في المستقبل	
					* ج - العلاقات مع الموزعين	
					1 تهتم الشركة بعلاقات طويلة الأمد مع الزبائن الموزعين	
					2 تعطي الشركة بعض الصلاحيات للموزعين لتخفيف العبء عن الشركة	
					3 أشعر أن العلاقة الحالية بين الموزع والشركة تؤثر على كفاءة الأداء التسويقي	
					4 يتم تقييم واختيار أفضل الموزعين للشركة بعد دراسات دقيقة	
					5 اعتقد أن علاقتنا الحالية مع الموزع كشريك يخفف علينا من أعباء الحملات الترويجية	
					6 تتميز شبكات التوزيع بالمعرفة المتخصصة والشاملة بالسوق المستهدف	
					7 أشعر أن الشركة تعمل على تشجيع وتحفيز الموزعين	
					8 تقدم الشركة التسهيلات والدعم الفني لمنافذ التوزيع	
					9 تقوم الشركة بدعم الموزعين بالمواد الإعلانية والحملات الترويجية	
					10 تعمل الشركة على تقييم منافذ التوزيع من وقت لآخر	

ملحق رقم (5) : الرسالة الموجهة لشركة جوال

بسم الله الرحمن الرحيم

Ref :

Date:

الرقم : ج أ/دع/2010/04

التاريخ : 2010/04/01

جامعة الأزهر بغزة

غزة - فلسطين



عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

Deanship of Postgraduate
studies & scientific Research

حفظه الله،،

الأخ/ مدير شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع: تسهيل مهمة الباحث

تهديكم جامعة الأزهر أطيب تحياتها، ودعماً منها لبرامج الدراسات العليا
يُرجى التكرم بتسهيل مهمة الباحث/ إبراهيم أحمد أبو رحمة
المسجل لدرجة الماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية تخصص إدارة أعمال
بتطبيق استبانة في شركة جوال بجميع فروعها في قطاع غزة، وعنوان
رسالتك:

(متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (دراسة حالة)

شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال))

مع الاحترام

ودمتم..

عميد الدراسات العليا والبحث العلمي

د. عبد الخالق عبد الرحمن الفرا

أ.د. عبد الخالق عبد الرحمن الفرا

٢٠١٠ / ١٢ / ١١



Al-Azhar University

Gaza-Palestine

P.O.Box : 1277 - Gaza

Telephone: +970 8 2832 925

+970 8 2824 010

+970 8 2824 020

Fax : +970 8 2823 180

E-mail :

Graduate Studies:

pgs@alazhar-gaza.edu

Scientific Research:

jaug@alazhar-gaza.edu

www.alazhar-gaza.edu

نسخة ل: ملف الطالب/ة: