



تأثير التسويق الشمولي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

"دراسة ميدانية على شركات صناعة السيراميك في مصر"

بحث مُستل من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

أ. محمد همام علي عبد الرحمن همام

د. عبد العزيز علي حسن

باحث دكتوراه في إدارة الأعمال

أستاذ التسويق

كلية التجارة، جامعة المنصورة

كلية التجارة، جامعة المنصورة

ahmed97hammam14@gmail.com

د. تامر إبراهيم عشري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة المنصورة

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

حسن، عبد العزيز علي؛ همام، محمد همام علي عبد الرحمن؛ عشري، تامر إبراهيم. (٢٠٢٦). تأثير التسويق الشمولي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على شركات صناعة السيراميك في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧(١)٣، ٩٤٣-٩٧١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

تأثير التسويق الشمولي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

"دراسة ميدانية على شركات صناعة السيراميك في مصر"

د. عبد العزيز علي حسن؛ أ. محمد همام علي عبد الرحمن همام؛ د. تامر إبراهيم عشري

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق الشمولي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وذلك بالتطبيق على عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر وتم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية بسبب توافر شروط استخدامها وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٤١٠ مفردة، وبالإستعانة ببرنامج SPSS V25، توصلت النتائج إلي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الشمولي وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة، ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، كما خلص البحث إلى العديد من التوصيات أهمها تعزيز سياسات التسويق الشمولي في إدارات الشركات بما يضمن تحسين الجودة والابتكار وخدمة العملاء مع ضرورة تفعيل نظام متابعة جودة الخدمات من منظور شمولي وإطلاق حملات تسويقية تهدف لرفع رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة.

تمهيد:

إحتل مجال التسويق أهمية غير مسبوقة في بيئة الأعمال الحديثة، حيث تأثر مجال التسويق بصورة متعمقة بالتطورات التكنولوجية والبيئية والتغيرات المتلاحقة والمستمرة التي تشهدها بيئة الأعمال المحلية والدولية، مما انعكس على الممارسات التسويقية وساهم في تغيير نظرة المنظمات نحو وظيفة التسويق، فباتت المنظمات تُنظر إليه على أنه نشاطاً شاملاً ومتكاملاً يتطلب تضافراً وتكاملاً كافة الوظائف والأنشطة والتعاون بين كافة الأطراف داخل وخارج المنظمة مثل العاملين والعملاء، على حد سواء، بحيث يثمر ذلك عن تمكين المنظمات من تقديم المنتجات التي تواكب التطورات المعاصرة وتلبي احتياجات العملاء بصورة عصرية متميزة (Alnofeli et al., 2026). ولذلك فقد أصبحت المنظمات أكثر توجهاً نحو تبني التسويق الشمولي لتتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق، حيث أن المنظمات التي ترغب في الحفاظ على قدراتها التنافسية ومكانتها في السوق لا بد أن تتبنى الفلسفة التسويقية الملائمة التي تحقق أفضل ملائمة مع عملياتها والتطورات التي تشهدها أسواقها، وبدون الفلسفة التسويقية الملائمة، من غير الممكن أن تحافظ المنظمة على بقائها في بيئة الأعمال المعاصرة شديدة المنافسة (Khan et al, 2024).

وقد أصبحت استدامة الميزة التنافسية مطلباً جوهرياً بالنسبة للعديد من منظمات الأعمال المعاصرة، فالمنظمات اليوم لا تبحث عن تحقيق الميزة التنافسية المؤقتة، ولكنها ترغب في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي لا يمكن للمنافسين الوصول إليها أو تقليدها لا في المدى القصير ولا في المدى الطويل، ولا سيما في ظل التطورات والتغيرات المستمرة التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة والمنافسة الشديدة التي تواجهها في مختلف الأسواق سواء المحلية أو الدولية (Fakhreddin et al, 2025).

ولذلك فقد أصبحت استدامة الميزة التنافسية تمثل ضرورة تفرضها المتغيرات المختلفة على الساحة الدولية والمحلية والتي تشمل التطورات التكنولوجية الضخمة وما نتج عنها من تمكين المنظمات من مختلف دول العالم من الدخول لأسواق بعضها البعض ومنافسة الشركات المحلية، وبالتالي لم يعد بإمكان المنظمات الاعتماد فقط على الميزة التنافسية المؤقتة في البقاء والاستمرار وإنما لابد عليها من خلق التوازن المطلوب بين مزاياها التنافسية المستدامة والمؤقتة بنفس القدر الذي ترغب فيه في استدامة أنشطتها وأعمالها في السوق (Rosselló-Nadal & Sard, 2026).

لذا وبناء على ما سبق ، يتناول البحث الحالي دراسة تأثير التسويق الشمولي على الميزة التنافسية المستدامة "دراسة ميدانية على عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر".

١-الإطار النظري والدراسات السابقة:

١/١- الإطار النظري:

يشتمل البحث على متغيرين وهما: التسويق الشمولي ، الميزة التنافسية المستدامة وفيما يلي عرض لمتغيري البحث وأبعادهما:

١/١/١- التسويق الشمولي Holistic Marketing:

التسويق الشمولي هو المفهوم الذي يحدد ويعرف المنظمة ككل، حيث أنه ينظر إلى المنظمة كوحدة واحدة متكاملة تتكامل فيها كل العناصر التي تضم العملاء وأصحاب المنافع والموردين، بحيث يجب على المنظمات أن تنظر للعملاء باعتبارهم جزء مهم من تطوير المنظمة لأنهم يمتلكون حصة كبيرة في نجاحها ويمكنهم التأثير عليها بقوة (Sulivyo et al., 2019).

وقد عرف (Darasha & Muneshwar, 2021) التسويق الشمولي على أنه الاستراتيجية التسويقية التي تنظر بعين الاعتبار إلى المنظمة ككل، حيث ينظر إلى المنظمة كوحدة واحدة، وبالتالي فإنه يعطي هدفا مشتركا لكل نشاط داخل المنظمة ولكل فرد يرتبط بها.

ويضيف (Lucassen and Jansen, 2014) أن التسويق الشمولي يمثل عملية بناء العلاقة المتبادلة طويلة الأجل مع العناصر الأساسية التي تتعامل مع المنظمة وذلك لكسب الأنشطة والحفاظ عليها.

وتم الاعتماد على ٤ أبعاد للتسويق الشمولي كونها الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً في الدراسات السابقة التي تناولتها ومنها (Nwankwo and Miletic and Stojiljkovic, 2018) (Keller & Kotler, 2015، Kanyangale, 2022) وتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

١/١/١/١- التسويق الداخلي Internal Marketing:

يشير التسويق الداخلي إلى كيفية قيام المنظمة بتحسين أداء العاملين بها من خلال تحسين وعيهم بالعمل وذلك بهدف إنتاج مخرجات العملاء الإيجابية مثل زيادة رضا العملاء وتحسين ولاء العملاء بالإضافة إلى تحسين الرضا الوظيفي للعاملين وتحسين فهم العلامة التجارية للمنظمة (Qiu et al, 2022).

٢/١/١- التسويق المتكامل Integrated Marketing:

يعبر التسويق المتكامل عن عملية تنسيق كل جهود الاتصالات التسويقية بالمنظمة بهدف ضمان العرض الملائم للرسائل الترويجية لاستهداف الجمهور المحدد (Elrod & Fortenberry, 2020, (P. 2).

٣/١/١- تسويق العلاقات Relationship Marketing:

يعبر تسويق العلاقات عن المفهوم الذي ينظر إلى التجارة باعتبارها علاقات تتم إدارتها وينظر إلى المنتجات كعمليات، وبالتالي فإن أساس تسويق العلاقات هو الفهم الشامل لعملية خلق القيمة للعميل، أي العملية التي فيها يقوم العملاء بخلق قيمتهم الخاصة لأنفسهم، وفي علاقات العملاء، تقوم المنظمة باستخدام قدراتها الخاصة ومعرفتها المتكاملة لدعم عملية خلق القيمة لدى العميل، وبالتالي فإن تسويق العلاقات يمثل أحد جوانب إدارة علاقات العملاء والذي يركز على ولاء العميل والمشاركة طويلة الأجل للعملاء بدلاً من التركيز على الأهداف قصيرة الأجل مثل كسب العملاء والمبيعات الفردية (Johanesová & Vaňová, 2020).

٤/١/١- تسويق الأداء Performance Marketin:

حيث يهدف تسويق الأداء إلى مطالبة المسوقين بمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية والقانونية عند ممارسة الأنشطة التسويقية، وهو بالتالي يهدف إلى تحقيق التوازن بين المعايير الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء والمستهلكين وتحقيق المصلحة والمنفعة العامة لكل الأطراف (Kamau, 2018).

٢/١/١- الميزة التنافسية المستدامة (Sustainable Competitive Advantage):

تعرف الميزة التنافسية المستدامة بأنها "أصول وخصائص وقدرات المنظمة التي يصعب تقليدها أو تجاوزها والتي تحقق للشركة مكانة تنافسية طويلة الأجل أعلى من المنافسين في السوق" (Faulkenberry, 2022).

ويرى (Hossain et al. 2021) أن الميزة التنافسية المستدامة هي الميزة التي تستطيع المنظمة الاحتفاظ بها في الأجل الطويل فقط إذا لم يتمكن المنافسين من تقليدها بسهولة، وبالتالي فهي الميزة التي تميز المنظمة عن غيرها دون أن ينافسها فيها أي من المنافسين أو يتمكنوا من الوصول إلى نفس الخصائص التي مكنت المنظمة من الوصول إلى هذه الميزة المستدامة"، وبالتالي تحتل الميزة التنافسية المستدامة أهمية كبيرة بالنسبة للشركات في بيئة الأعمال المعاصرة باعتبارها هي التي تميزها عن غيرها من المنافسين.

ويرى (Sugiarno & Novita, 2022) أن الميزة التنافسية المستدامة تشير إلى مجموعة الخصائص الفريدة التي تميز المنظمة عن منافسيها الحاليين، ومجموعة المميزات الجديدة التي تحققها المنظمة وتجعلها تتقدم بصورة مستمرة على منافسيها، ومجموعة المزايا التي تحققها المنظمة ولا يمكن تقليدها أو استنساخها بواسطة المنظمات الأخرى أو المنافسين، ولذلك فقد ذهب البعض إلى الربط بين الميزة التنافسية المستدامة ومستويات العوائد المحققة بحيث أن المنظمات القادرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يكون لديها قدرة عالية على تحقيق مستويات عائد مرتفعة تمكنها من الاستمرار والبقاء في التقدم على غيرها من المنافسين العاملين في القطاع أو الصناعة.

وتم الاعتماد على ٣ أبعاد للميزة التنافسية المستدامة كونها الأبعاد الأكثر تكراراً وشيوعاً في الدراسات السابقة التي تناولتها ومنها (Muhammad and ,Widodo and Ali,2015 ,Shamsi, 2021, Heriyanto et al,2021) وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

١/٢/١/١ - رضا العملاء:

يعبر رضا العملاء عن مدى قدرة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة على تحقيق توقعات العملاء، حيث يمثل رضا العملاء إحدى النتائج الجوهرية للنشاط التسويقي الذي يعمل كحلقة وصل بين الخطوات المتنوعة لسلوك الشراء لدى المستهلك (Ekka & Bhardwaj, 2024).

١/٢/١/٢ - عدم القابلية للتقليد:

وتشير عدم القابلية للتقليد إلى عدم قدرة المنافسين في السوق على تقليد الميزة التنافسية للمنظمة، ويتحقق ذلك من خلال خصائص الندرة والقيمة العالية غير المتوافرة للمنظمات الأخرى والتي لا يمكنها تقليدها بصورة كاملة، وبالتالي فالميزة التنافسية غير القابلة للتقليد هي تلك التي لا يمكن للمنافسين الحصول عليها أو تقليدها (Bao et al., 2022).

١/٢/١/٣ - سرعة الاستجابة:

وتشير إلى القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للعملاء من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، ومن متطلبات الإستجابة للعملاء هو وقت الاستجابة ويعني "تسليم المنتجات في الوقت المتفق عليه دون تأخير، ليس ذلك فقط بل في الوقت الذي يحدده العملاء، كما أنها تمثل قاعدة رئيسية للتنافس في الأسواق من قبل بين المنظمات المتعددة وذلك من خلال التركيز على خفض الفترة الزمنية والتسريع في تصميم منتجات أو خدمات جديدة وتقديمها إلى العملاء في أقصر وقت (Azeem et al., 2021).

٢/١ - الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرض مختصر لتلك الدراسات:

١/٢/١ - الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة:

إختبرت دراسة (Kadic-Magljajlic, 2018) كيف يؤدي التسويق الداخلي إلى توجيه رضا العملاء في الأسواق الأوروبية المتطورة، واختبرت الدراسة التأثير غير المباشر للتسويق الداخلي من خلال مقارنة الأهداف عبر الوظيفة على رضا العملاء على المستويات المختلفة من الاتصال عبر الوظيفي للبائعين وذلك بالتطبيق على بيئة الأسواق الأوروبية المتطورة، وتبين من خلال الدراسة أن التسويق الداخلي له علاقة قوية وذات دلالة إحصائية برضا العملاء، وأوضحت النتائج أن تأثير التسويق الداخلي على رضا العملاء يتوسطه مقارنة الأهداف عبر الوظائف المختلفة في الأسواق محل الدراسة، وأكدت نتائج دراسة (Nittala & Kameswari, 2009) أن التسويق الداخلي يعلب دوراً فعالاً في تحقيق رضا العملاء في قطاع تجارة التجزئة، حيث قامت الدراسة باختبار العلاقة التأثيرية بين التسويق الداخلي ورضا العملاء، واستنتجت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الداخلي ورضا العملاء، وفي دراسة (De Bruin et al, 2020) والتي اختبرت العلاقات بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات ورضا العملاء المدرك، تبين أن هناك علاقة إيجابية بين

التسويق الداخلي وجودة الخدمات ورضا العملاء، حيث يؤثر التسويق الداخلي على القدرة المدركة للعاملين على توصيل جودة الخدمات ومن ثم يؤثر على رضا العملاء، وهو ما أكدته دراسة (Huang, 2020) والتي أوضحت أن التسويق الداخلي له دور مباشر وفعال في تحقيق رضا العملاء.

ومن خلال اختبار دور التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية، أكدت دراسة (Caldwell et al, 2015) على أن التسويق الداخلي له دور مباشر وفعال في تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز وتقوية الميزة التنافسية وخلق المعوقات أمام المنافسين لمنع استنساخهم وتقليدهم للميزة التنافسية للشركة مما يصعب عليهم تقليدها والاستفادة منها، وأوضحت دراسة (Alhakimi & Alhariryb, 2014) أن التسويق الداخلي يعد أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات واستدامة هذه الميزة التنافسية ومنع تقليدها من قبل العملاء، وأشارت دراسة (Yeum et al, 2020) إلى أن هناك علاقة قوية بين التسويق الداخلي واستدامة الميزة التنافسية في المنظمات، وأوضحت أن الابتكار يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الداخلي وتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها.

وعلى حد علم الباحث وإطلاع، لا توجد دراسات سابقة تناولت العلاقة بين التسويق الداخلي وسرعة الاستجابة.

تناولت دراسة (Aka et al, 2016) العلاقة بين تسويق العلاقات ورضا العملاء، حيث طورت الدراسة الإطار المفاهيمي لاختبار العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة إيجابية وقوية بين تسويق العلاقات ورضا العملاء، حيث تبين أن تسويق العلاقات له دور إيجابي وفعال في بناء العلاقات القوية والجيدة مع العملاء ومن ثم اشباع احتياجاتهم وتلبية رغباتهم وهو ما يدعم رفع مستويات رضا العملاء، بينما اختبرت دراسة (Ngoma, M., & Ntale, 2019) العلاقة بين تسويق العلاقات وولاء العملاء واختبرت دور تسويق العلاقات وولاء العملاء، وتبين وجود علاقة قوية بين تسويق العلاقات وولاء العملاء النابع عن تحقيق المستويات المرتفعة من رضا العملاء، وكذلك تبين أن الاتصالات تتوسط العلاقة بين تسويق العلاقات ورضا ولاء العملاء، وهو ما أكدت عليه دراسة (Van Tonder & Petzer, 2018) والتي أكدت على وجود علاقة إيجابية ومتداخل بين تسويق العلاقات وأبعاد مشاركة العملاء ومن بينها رضا ولاء العملاء.

واختبرت دراسة (Kanagal, 2009) دور تسويق العلاقات في استراتيجية الميزة التنافسية بالمنظمات، وأوضحت أن تسويق العلاقات له دور إيجابي وفعال في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي لا يمكن تقليدها بواسطة المنافسين في السوق، وفي دراسة (Affran et al, 2019) تم اختبار العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية المستدامة مع اختبار ما إذا كان ولاء العملاء يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية المستدامة، وأكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة قوية وإيجابية بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية المستدامة، حيث أوضحت أن تسويق العلاقات يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي لا يمكن تقليدها بواسطة المنافسين في السوق، وأن ولاء العملاء يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين تسويق العلاقات والميزة التنافسية المستدامة، وبيّنت دراسة (Shirazi & Som, 2011) أن تسويق العلاقات يمثل أحد العوامل الجوهرية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية واستدامتها ومنع تقليدها من قبل المنافسين في

السوق، وهو ما أكدت عليه دراسة (Pereira et al., 2012) والتي أشارت إلى أن تسويق العلاقات يرتبط بعلاقة إيجابية وقوية بتحقيق الميزة التنافسية وعدم قابلية تقليدها بواسطة المنافسين في السوق. وفي حدود علم الباحث وإطلاعه، لم يتوصل إلى وجود أية دراسات سابقة تناولت العلاقة بين تسويق العلاقات كأحد أبعاد التسويق الشمولي وسرعة الاستجابة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

٢- مشكلة البحث:

لتحديد مشكلة البحث، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعينة ميسرة عن طريق المقابلات مع (٤٠) مفردة من عملاء شركات السيراميك، و(٦) مفردة من مديري شركات السيراميك في مصر في الفترة من ٢٠٢٣/٨/١٠ حتى ٢٠٢٣/٨/١٠، وكشفت نتائج هذه الدراسة الإستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية أهمها:

- فيما يتعلق بمدى توافر أبعاد التسويق الشمولي، أشار معظم من تم مقابلتهم إلى عدم تبني الإدارة لفلسفة تسويقية شاملة وعدم ترابط العمليات التسويقية ببعضها البعض، وعدم وجود علاقات قوية بين العاملين والعملاء على حد سواء، وخطط الإدارة لتوجيه كافة العاملين نحو تحقيق الأهداف التسويقية غير مطورة بالشكل الكافي.
- فيما يتعلق بمدى توافر أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، أشار معظم من تم مقابلتهم إلى عدم سعي الإدارة لتطوير القدرات التنظيمية وتحسين مهارات العاملين لاستدامة مزايها التنافسية، وعدم تبني الإدارة الثقافة التنظيمية الإيجابية الداعمة للتغيير والتطوير والتفوق على المنافسين داخل مصر وخارجها، توافر نظم المعلومات الإدارية التي تساهم رفع جودة القرارات الإدارية لكنها تحتاج إلى تطوير بشكل مستمر، البطء في دخول الأسواق الجديدة بما يقلل من استدامة قدراتها التنافسية.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، والدراسة الاستطلاعية يمكن من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما تأثير التسويق الشمولي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على شركات صناعة السيراميك في مصر؟

الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة)؟
٢. ما تأثير التسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (رضا العملاء - عدم القابلية للتقليد- سرعة الاستجابة)؟
٣. ما طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟

٣- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تم صياغتها على النحو التالي:

- ١- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة).
- ٢- قياس تأثير التسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (رضا العملاء - عدم القابلية للتقليد - سرعة الاستجابة).
- ٣- تحديد طبيعة الاختلاف في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

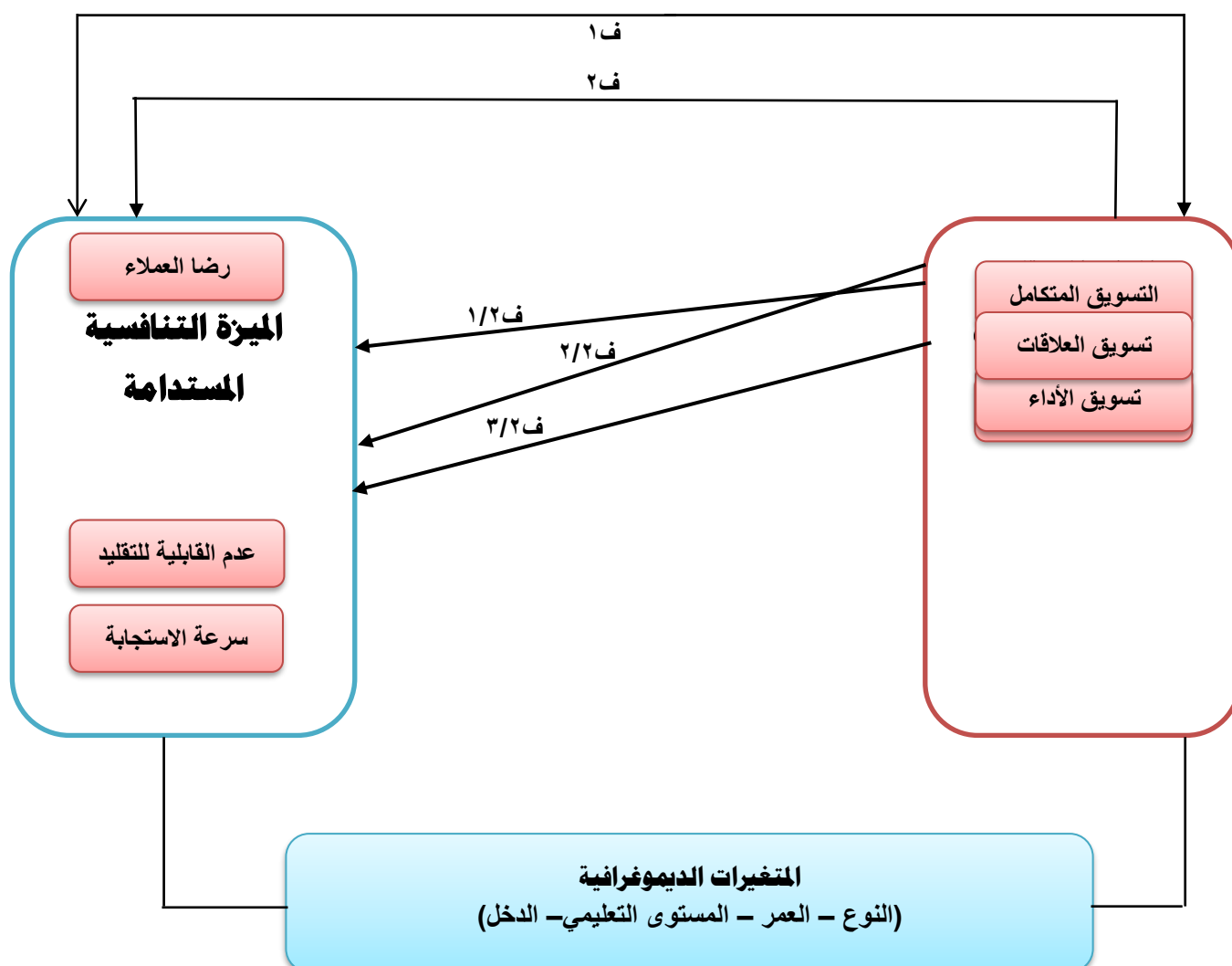
٤- فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه يسعى هذا البحث إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة الفروض التالية:

- ف١: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة)
- ف٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ف٢/١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على رضا العملاء.
 - ف٢/٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على عدم القابلية للتنفيذ.
 - ف٢/٣: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على سرعة الاستجابة.
- ف٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات السيراميك لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - ف٣/١: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف النوع (ذكر - أنثى).
 - ف٣/٢: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف العمر (أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة - ٥٠ سنة فأكثر).
 - ف٣/٣: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف المستوى التعليمي (مؤهل ما قبل الجامعي - جامعي - دراسات عليا).
 - ف٣/٤: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف الدخل الشهري (أقل من ٦٠٠٠ - من ٦٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ - من ١٢٠٠٠ فأكثر).

وفي ضوء ما سبق يمكن توضيح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث فيما يلي:

الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر : إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

٥- أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته على المستويين النظري والتطبيقي كما هو موضح فيما يلي:

١ - الأهمية العلمية:

- تتناول الدراسة التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق الشمولي على الميزة التنافسية المستدامة، وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسة عربية أو أجنبية سابقة تناولت المتغيرات السابقة مجتمعة.

- السعي للمساهمة في التأصيل النظري للتسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة من خلال تجميع الأدبيات العلمية في دراسة واحدة.

٢ - الأهمية التطبيقية:

تعد صناعة السيراميك من أهم الصناعات المصرية، وتعد من الصناعات كثيفة استهلاك الطاقة وخلال الآتي نتعرف على تلك الصناعة:

- ١- يوجد ٣٣ مصنع سيراميك تعمل بالسوق المصري، ويمكن توضيح أسماء تلك المنظمات في الجدول رقم (١):

جدول رقم (١)

شركات السيراميك العاملة في مصر

سيراميك الجوهرة	سيراميك كليوباترا	سيراميك ارت
سيراميك رويال	سيراميك بلاتنيو	سيراميك اينوفا
سيراميك فيردي	سيراميك جلوريا	سيراميك جرانيو
سيراميك فينوس	سيراميك ألفا	سيراميك بريما
سيراميك بيراميدز	سيراميك الأمير	سيراميك اوميجا
سيراميك الأمراء	سيراميك لابوتيه	سيراميك فينيسيا
سيراميك ليسيكو	سيراميك فارسينا	سيراميك ريماس
سيراميك زمرالدو	سيراميك لينتو	سيراميك مارسيليا
سيراميك جلامور	سيراميك روندي	سيراميك اليجانت
سيراميك اراسمكو	سيراميك مايوركا	سيراميك بيرل
سيراميك اورينت	سيراميك سيريل	سيراميك إيليت

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة الإستطلاعية

- ٢- تبلغ الطاقة الإنتاجية نحو ٢٤٠ مليون متر سنوياً.
- ٣- تصل استثمارات القطاع إلى نحو ١٥ مليار جنيه.
- ٤- تصل نسبة المكون المحلي في صناعة السيراميك إلى ٩٠%.
- ٥- ترتفع تنافسية منتجات السيراميك المصرية بالسوقين المحلي والعالمي.
- ٦- شعبة السيراميك بغرفة مواد البناء باتحاد الصناعات طلبت من قبل بأهمية مراجعة أسعار الغاز لقطاع صناعة السيراميك في مصر والتي تصل حالياً إلى ٧ دولارات لكل مليون وحدة حرارية وهو ما يقلل من تنافسية المنتج المصري بالسوقين المحلي والعالمي.
- ٧- من الممكن زيادة الإنتاج المصري من ٢٤٠ مليون متر مربع إلى ٤٠٠ مليون متر مربع والوصول بقيمة الصادرات إلى ٢٥٠ مليون دولار سنوياً في حالة إعادة النظر في أسعار الغاز لقطاع السيراميك.

٨- يتم تصدير السيراميك حاليًا لأسواق عدد كبير من الدول الأوروبية والعربية تتضمن إنجلترا وفرنسا وتركيا ولبنان والسعودية والأردن، واليمن والإمارات وسوريا.

تسعى وزارة الصناعة خلال المرحلة الحالية لجعل مصر مركزًا إقليميًا لصناعة وتصدير السيراميك بصفة خاصة ومواد البناء بصفة عامة وزيادة مساهمتها في الاقتصاد القومي من خلال الاستفادة من توافر المواد الخام والموقع الجغرافي المتميز والاستفادة من اتفاقيات التجارة الحرة الثنائية والإقليمية والدولية الموقعة مع عدد كبير من الدول والتكتلات العالمية

٦- منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر كما هو مبين فيما يلي:

١/٦- البيانات المطلوبة ومصادرها:

يعتبر هذا البحث من البحوث الوصفية ويستخدم نوعين من البيانات وهما:

١/١/٦- بيانات ثانوية: تم تجميعها من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها لتأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث وكذلك قائمة الاستقصاء.

٢/١/٦- بيانات أولية: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات لتحليلها ومن ثم اختبار فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٢/٦- مجتمع وعينة البحث:

١/٢/٦- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر وهو عدد غير محدود الإطار.

٢/٢/٦- عينة البحث:

تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة على عينة طبقية، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة حيث تجاوز ١٠٠٠٠٠ مفردة، فقد تم الاعتماد على الحد الأدنى لحجم العينة وهو (٣٨٤) مفردة عند مستوى معنوية (٥٪)، ودرجة ثقة (٩٥٪) وذلك وفقاً (Gill et al., 2010) في دراسة Sample Size Calculator.

حيث تم استخدام الاستقصاء الإلكتروني المعد على (Google Drive) ونشر الرابط على مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد بلغ عدد القوائم المستردة والصالحة للتحليل (٤١٠) استبيان قبل إيقاف إمكانية الرد على الاستقصاء، وذلك بنسبة استجابة ١٠٠٪ والذي استوفى شرط الحصول على الحد الأدنى للعينة وهو (٣٨٤) مفردة.

٣/٦- أساليب القياس:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الأدوات السابق استخدامها في الدراسات العلمية السابقة، بما تضمن مجموعة من العبارات التي تعبر عن متغيرات البحث، ويمكن توضيح المقاييس المستخدمة في قياسها فيما يلي:

١/٣/٦ - **مقاييس المتغير المستقل:** تم قياس التسويق الشمولي بأبعاده (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات وتسويق الأداء) بالإعتماد على مقياس (Abdelhafeez et al., 2024) ، حيث تم استخدام (٥) عبارات لكل بُعد تصف كل بُعد من أبعاد التسويق الشمولي على حدى، ومن ثم تم إعادة صياغة تلك العبارات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.

٢/٣/٦ - **مقاييس المتغير التابع:** تم قياس الميزة التنافسية وأبعادها (رضا العملاء، عدم القابلية للتقليد وسرعة الاستجابة) بالإعتماد على مقياس (Lukes & Stephan, 2017) ، حيث تم استخدام (٥) عبارات تصف كل بُعد من أبعاد الميزة التنافسية على حدى، ومن ثم تم إعادة صياغة تلك العبارات بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية.

٤/٦ - أساليب تحليل البيانات:

تم إدخال وتحليل البيانات ببرنامج (SPSS v.25) باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١/٤/٦ - **اختبار الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ:** وذلك بهدف قياس درجة الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة.

٢/٤/٦ - **التحليل الإحصائي الوصفي:** بالإعتماد على التكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

٣/٤/٦ - **إختبار كالمجروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov):** للتحقق من مدى تابعة البيانات للتوزيع الطبيعي.

٤/٤/٦ - **معامل الارتباط بيرسون** لتحديد قوة وإتجاه وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

٥/٤/٦ - **تحليل الانحدار المتعدد (طريقة ENTER):** لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة علي المتغير التابع والوسيط وكذلك درجة تأثير المتغير الوسيط علي التابع

٥/٦ - **نتائج اختبار الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث:**

يوضح الجدول رقم (٢) نتائج الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث:

جدول رقم (٢): قيمة معاملات الثبات والصدق لأبعاد متغيرات البحث

المتغير	الأبعاد	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الشمولي	التسويق الشمولي	٠,٩٢٠	٠,٩٥٩
	التسويق المتكامل	٠,٨٦١	٠,٩٢٨
	تسويق الأداء	٠,٩٢٠	٠,٩٥٩
	تسويق العلاقات	٠,٨٩٨	٠,٩٤٧
	التسويق الداخلي	٠,٨٩٣	٠,٩٤٥
الميزة التنافسية	الميزة التنافسية	٠,٩١٨	٠,٩٥٨
	رضا العملاء	٠,٨٩٤	٠,٩٤٦
	القابلية للتقليد	٠,٨٨٠	٠,٩٣٨
	سرعة الاستجابة	٠,٨٩١	٠,٩٤٣

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتبين من الجدول رقم (٢) ما يلي:

ان معدلات الثبات مرتفعة وفقاً لمعامل ألفا كرونباخ وهذا يعني ثبات وصدق محتوى قائمة الإستقصاء لمتغيرات الدراسة، حيث إن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت ما بين (٠,٩٢٠-٠,٨٦١) وتعد هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الإعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل التالية، وذلك وفقاً لـ إدريس (٢٠١٢) أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي يتراوح ما بين (٠,٦٠٥-٠,٦٠٠) يعتبر كافياً ومقبولاً.

٦/٦- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

يشمل البحث متغيرين هما التسويق الشمولي، والميزة التنافسية المستدامة، ومجموعة من الأبعاد الفرعية المكونة لهما، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذين المتغيرين وأبعادهما عما يلي:

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

الأبعاد	التحليل الإحصائي الوصفي		الترتيب وفقاً للوسط الحسابي
	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
التسويق الداخلي	٤,٣٤٧	٠,٦٠٦	٢
التسويق المتكامل	٤,٣٥٥	٠,٦٠٤	١
تسويق العلاقات	٤,٢٥٦	٠,٧٢٨	٣
تسويق الأداء	٤,١٩٤	٠,٧٠٧	٤
التسويق الشمولي	٤,٢٨٨	٠,٦٠٩	-
رضا العملاء	٤,٣٦٢	٠,٦٤٢	١
عدم القابلية للتقليد	٤,١٦١	٠,٧٦٩	٣
سرعة الاستجابة	٤,٢٥٢	٠,٧٠٩	٢
الميزة التنافسية المستدامة	٤,٢٥٨	٠,٦٦٥	-

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- نجد أن متوسط البُعد الأول (التسويق الداخلي) قد بلغ قيمته (٤,٣٤٧) وذلك بانحراف معياري قد بلغت قيمته (٠,٦٠٦)، وهذا يعني أن قيمة متوسط التسويق الداخلي أعلى من متوسط المقياس، مما يدل على ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبُعد التسويق الداخلي.
- نجد أن متوسط البُعد الثاني (التسويق المتكامل) قد بلغ قيمته (٤,٣٥٥) وذلك بانحراف معياري قد بلغت قيمته (٠,٦٠٤)، وهذا يعني أن قيمة متوسط التسويق المتكامل أعلى من متوسط المقياس، مما يدل على ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبُعد التسويق المتكامل.
- نجد أن متوسط البُعد الثالث (تسويق العلاقات) قد بلغ قيمته (٤,٢٥٦) وذلك بانحراف معياري قد بلغت قيمته (٠,٧٢٨)، وهذا يعني أن قيمة متوسط تسويق العلاقات أعلى من متوسط المقياس، مما يدل على ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبُعد تسويق العلاقات.
- نجد أن متوسط البُعد الرابع (تسويق الأداء) قد بلغ قيمته (٤,١٩٤) وذلك بانحراف معياري قد بلغت قيمته (٠,٧٠٧)، وهذا يعني أن قيمة متوسط تسويق الاداء أعلى من متوسط المقياس، مما يدل على ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبُعد تسويق الأداء.

- نجد أن متوسط التسويق الشمولي قد بلغ قيمته (٤,٢٨٨) وذلك بانحراف معياري قد بلغت قيمته (٠,٦٠٩)، وهذا يعني أن قيمه متوسط التسويق الشمولي أعلى من متوسط المقياس، مما يدل على أن مستوي إدراك عينة الدراسة للتسويق الشمولي ككل مرتفعة.
- أن قيمة متوسط البُعد الأول (رضا العملاء) قد بلغ (٤,٣٦٢) وبانحراف معياري (٠,٦٤٢)، وهذا يعني أن مستوى رضا العملاء لدى عينة الدراسة أعلى من متوسط المقياس، ويعنى ذلك أن ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبعد رضا العملاء.
- أن قيمة متوسط البُعد الثاني (عدم القابلية للتقليد) قد بلغ (٤,١٦١) وبانحراف معياري (٠,٧٦٩)، وهذا يعني أن مستوى عدم القابلية للتقليد لدى عينة الدراسة أعلى من متوسط المقياس، ويعنى ذلك ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبعد عدم القابلية للتقليد.
- أن قيمة متوسط البُعد الثالث (سرعة الاستجابة) قد بلغ (٤,٢٥٢) وبانحراف معياري (٠,٧٠٩)، وهذا يعني أن مستوى سرعة الاستجابة لدى عينة الدراسة أعلى من متوسط المقياس، ويعنى ذلك ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لُبعد سرعة الاستجابة.
- أن قيمة متوسط الميزة التنافسية المستدامة قد بلغ (٤,٢٥٨) وبانحراف معياري (٠,٦٦٥)، وهذا يعني أن مستوى الميزة التنافسية المستدامة لدى عينة الدراسة أعلى من متوسط المقياس، ويعنى ذلك ارتفاع مستوي إدراك عينة الدراسة لمظاهر الميزة التنافسية المستدامة.

٧- تحليل ومناقشة نتائج اختبار فروض البحث:

يعرض الباحث نتائج اختبار فروض البحث، وذلك على النحو التالي:

١/٧- نتائج اختبار الفرض الرئيس الأول:

ينص الفرض الفرعي الرئيس الأول على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الشمولي وابعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لآراء عينة الدراسة." وللتحقق من صحة الفرض تم الاستعانة بمعامل الارتباط بيرسون وذلك على النحو التالي في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) نتائج مصفوفة الارتباط

بيان	التسويق الداخلي	التسويق المتكامل	العلاقات	تسويق الأداء	رضا العملاء	عدم القابلية للتقليد	سرعة الاستجابة
التسويق الداخلي	١						
التسويق المتكامل	**٠,٨٢٤	١					
تسويق العلاقات	**٠,٧٨٠	**٠,٨٣١	١				
تسويق الأداء	**٠,٧٠٥	**٠,٧٩٣	**٠,٨٤١	١			
رضا العملاء	**٠,٦٩٥	**٠,٧٤٦	**٠,٧٨٧	**٠,٧٦١	١		
عدم القابلية للتقليد	**٠,٦٨٠	**٠,٧٢٤	**٠,٧٥٨	**٠,٧٤٤	**٠,٨٧٤	١	
سرعة الاستجابة	**٠,٧٣٩	**٠,٧٨٢	**٠,٨٢٤	**٠,٨٠٩	**٠,٨٦١	**٠,٨٣٤	١

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS v.25 ** معنوي عند مستوي ٠,٠١

وفقاً لبيانات الجدول رقم (٧/٤) يتضح الاتي:

يوجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الشمولي وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة وكانت أعلى علاقة ارتباط بين بعدي تسويق العلاقات وسرعة الاستجابة بمعامل قيمته (٠,٨٢٤)، وكانت أقل علاقة ارتباط بين بعدي التسويق الداخلي وجمع وعدم القابلية للتقليد بمعامل قيمته (٠,٦٨٠). بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس الأول الذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الشمولي وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لآراء عينة الدراسة. عند مستوى معنوية ١٪ ودرجة ثقة ٩٩٪.

٢/٧- نتائج اختبار الفرض الرئيس الثاني:

للتحقق من صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لآراء عينة الدراسة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على رضا العملاء وفقاً لآراء عينة الدراسة.

ف٢/٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على عدم القابلية للتنفيذ وفقاً لآراء عينة الدراسة.

ف٣/٢: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على سرعة الإستجابة وفقاً لآراء عينة الدراسة.

وفيما يلي اختبار صحة/أو عدم صحة الفرض، فيعرض الجزء التالي:

١/٢/٧- الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على رضا العملاء وفقاً لآراء عينة الدراسة" بالاستعانة بأسلوب الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الشمولي على رضا العملاء

الترتيب	طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
	Sig	T	Beta	
-	٠,٠٥٣	١,٩٤	٠,١٠٣	التسويق الداخلي
٣	٠,٠١٢	٢,٥٢	٠,١٥٧	التسويق المتكامل
١	٠,٠٠٠	٥,٥٠	٠,٣٤٩	تسويق العلاقات
٢	٠,٠٠٠	٤,٨٥	٠,٢٧٠	تسويق الأداء
٢٠٤,٢٠٤				F
٠,٦٦٩				R ²
٠,٠٠٠				Sig

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS V.25

يتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

❖ تبين من طريقة Enter معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٠٤,٢٠٤) عند مستوي معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) بـ (٠,٦٦٩) ويعني هذا أن أبعاد التسويق الشمولي معاً تفسر (٦٦,٩٠٪) من التغير في رضا العملاء أما باقي النسبة ترجع لعوامل أخرى لم يشتملها النموذج.

❖ كما اتضح أن بُعد تسويق العلاقات هو أكثر بعد يؤثر علي رضا العملاء بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٣٤٩)، يليه بُعد تسويق الأداء بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٢٧٠) وأخيراً بُعد التسويق المتكامل بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,١٥٧)، في حين لا يوجد تأثير معنوي من بُعد التسويق الداخلي علي رضا العملاء حيث بلغ مستوي المعنوية (٠,٠٥٣) وهي أكبر من مستوي المعنوية ٥٪.

بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على رضا العملاء وفقاً لآراء عينة الدراسة." عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٢/٢/٧- الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على عدم القابلية للتنفيذ وفقاً لآراء عينة الدراسة." بالاستعانة بأسلوب الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الشمولي على عدم القابلية للتقليد

الترتيب	طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
	Sig	T	Beta	
٤	٠,٠٢٦	٢,٢٤	٠,١٢٥	التسويق الداخلي
٣	٠,٠٣١	٢,١٧	٠,١٤٢	التسويق المتكامل
٢	٠,٠٠٠	٤,٣٩	٠,٢٩٤	تسويق العلاقات
١	٠,٠٠٠	٥,٠٢١	٠,٢٩٥	تسويق الأداء
١٧٢,٩١٣				F
٠,٦٣١				R^2
٠,٠٠٠				Sig

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

❖ تبين من طريقة Enter معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (١٧٢,٩١٣) عند مستوي معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R^2) بـ (٠,٦٣١) ويعني هذا أن أبعاد التسويق الشمولي معاً تفسر (٦٣,١٠٪) من التغير في عدم القابلية للتقليد أما باقي النسبة ترجع لعوامل أخرى لم يشتملها النموذج.

د. عبد العزيز علي حسن؛ أ. محمد همام علي عبد الرحمن همام؛ د. تامر إبراهيم عشري

❖ كما اتضح أن بُعد تسويق الأداء هو أكثر أبعاد التسويق الشمولي تأثيراً على عدم القابلية للتقليد بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٢٩٥)، يليه بُعد تسويق العلاقات بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٢٩٤)، وثم بُعد التسويق المتكامل بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,١٤٢)، وأخيراً بُعد التسويق الداخلي بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,١٢٥).

بناءً على ما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على عدم القابلية للتقليد وفقاً لآراء عينة الدراسة." عند مستوى معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٣/٢/٧- الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث علي أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على سرعة الإستجابة وفقاً لآراء عينة الدراسة." بالاستعانة بأسلوب الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الشمولي على سرعة الاستجابة

الترتيب	طريقة (Enter)			المتغيرات المستقلة
	Sig	T	Beta	
٣	٠,٠٠٢	٣,١٢	٠,١٤٥	التسويق الداخلي
٤	٠,٠١٥	٢,٤٤	٠,١٣٣	التسويق المتكامل
٢	٠,٠٠٠	٥,٧٧	٠,٣٢٢	تسويق العلاقات
١	٠,٠٠٠	٦,٧٦	٠,٣٣١	تسويق الأداء
٢٩٤,١٧٦			F	
٠,٧٤٤			R ²	
٠,٠٠٠			Sig	

المصدر: إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS V.25.

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

❖ تبين من طريقة Enter معنوية النموذج حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (٢٩٤,١٧٦) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (R²) —(٠,٧٤٤) ويعني هذا أن أبعاد التسويق الشمولي معاً تفسر (٧٤,٤٠٪) من التغير في سرعة الاستجابة أما باقي النسبة ترجع لعوامل أخرى لم يشتملها النموذج.

❖ كما اتضح أن بُعد تسويق الأداء هو أكثر أبعاد التسويق الشمولي تأثيراً على التغير في سرعة الاستجابة بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٣٣١)، يليه بُعد تسويق العلاقات بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,٣٢٢)، ومن ثم بُعد التسويق الداخلي بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,١٤٥)، وأخيراً بُعد التسويق المتكامل بمعامل Beta بلغ قيمته (٠,١٣٣).

د. عبد العزيز علي حسن؛ أ. محمد همام علي عبد الرحمن همام؛ د. تامر إبراهيم عشري

بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الشمولي على سرعة الاستجابة وفقاً لآراء عينة الدراسة." عند مستوى معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

بناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس الثاني جزئياً الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة وفقاً لآراء عينة الدراسة." عند مستوى معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٣/٧- اختبار الفرض الرئيس الثالث:

للتحقق من صحة الفرض الرئيس الثالث الذي ينص على أنه "توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات السيراميك لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)." ومن خلال الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة تُعرض النتائج كما يلي:

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٣-١: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف النوع (ذكر- أنثي).

ف٣-٢: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف العمر (أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة - ٥٠ سنة فأكثر).

ف٣-٣: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف المستوى التعليمي (مؤهل ما قبل الجامعي- جامعي- دراسات عليا).

ف٣-٤: توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف الدخل الشهري (أقل من ٦٠٠٠ - من ٦٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ - من ١٢٠٠٠ فأكثر).

١/٣/٧- الفرض الفرعي الأول:

ينص الفرض الفرعي الأول على أنه "توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف النوع (ذكر- أنثي)."

وتم استخدام إختبار (T) لعينتين مستقلتين عند مستوى معنوية (٠,٠٥، ٠,٠١) لإختبار معنوية الفروق بين آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي الميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للنوع (ذكور/ إناث)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

إختبار T-test لآراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغيرات	النوع	Mean	Std	T	DF	Sig
التسويق الشمولي	ذكر	٤,٣٠	٠,٦٠٨	١,٣٨٩	٤٠٨	٠,١٦٥
	أنثى	٤,١٥	٠,٦١٣			
الميزة التنافسية المستدامة	ذكر	٤,٢٨	٠,٦٦٥	١,٩٦٨	٤٠٨	٠,٠٥
	أنثى	٤,٠٥	٠,٦٣٨			

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS v.25.

يتضح من الجدول رقم (٨):

❖ وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه الميزة التنافسية المستدامة وفقاً للنوع عند مستوي معنوية ٠,٠٥، حيث أن قيمة Sig بلغ ٠,٠٥ وهي تساوي مستوى المعنوية، وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة نحو الميزة التنافسية المستدامة يختلف باختلاف النوع (ذكر/ أنثى) لعينة الدراسة ويرجع هذا الاختلاف الي افراد عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ المتوسط (٤,٢٨).

❖ عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه التسويق الشمولي وفقاً للنوع عند مستوي معنوية ٠,٠٥، حيث أن قيمة Sig بلغ (٠,١٦٥) وهي أكبر من مستوى المعنوية، وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة نحو التسويق الشمولي لا يختلف باختلاف النوع (ذكر/انثى) لعينة الدراسة.

❖ وبناءً على ما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول جزئياً الذي ينص على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة) باختلاف النوع (ذكر- أنثى)." عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٢/٣/٧- الفرض الفرعي الثاني:

ينص الفرض الفرعي الثاني علي أنه "توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي ، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف العمر (أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة - ٥٠ سنة فأكثر).".

تم إستخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوي معنوية (٠,٠١، ٠,٠٥)، حيث أن هذا الإختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي الميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للعمر، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (٩):

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين لآراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء عينة الدراسة تجاه التسويق الشمولي وفقاً للعمر	Between Groups	٠,٠٤٣	٢	٠,٠٢٢	٠,٠٥٨	٠,٩٤٤
	Within Groups	١٥١,٦٣٨	٤٠٧	٠,٣٧٣		
	Total	١٥١,٦٨١	٤٠٩			
آراء عينة الدراسة تجاه الميزة التنافسية المستدامة وفقاً للعمر	Between Groups	٠,٧٦٧	٢	٠,٣٨٤	٠,٨٦٨	٠,٤٢١
	Within Groups	١٧٩,٩٤٧	٤٠٧	٠,٤٤٢		
	Total	١٨٠,٧١٤	٤٠٩			

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS v.25.

يتبين من الجدول رقم (٩) أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للعمر بلغت قيمتها (٠,٩٤٤، ٠,٤٢١) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥٪، وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة لا يختلف باختلاف العمر.

وبناء على ما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف العمر (أقل من ٢٥ سنة - من ٢٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة - ٥٠ سنة فأكثر)". عند مستوى معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٣/٣/٧- الفرض الفرعي الثالث:

ينص الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف المستوى التعليمي (مؤهل ما قبل الجامعي- جامعي- دراسات عليا)"

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوى معنوية (٠,٠١، ٠,٠٥)، حيث أن هذا الإختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للمستوي التعليمي، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (٢١/٤):

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين لآراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للمستوي التعليمي

Mean	المستوي التعليمي	Sig	F	Mean Square	DF	Sum of Squares	مصدر التباين	المتغيرات
٤,٤١	مؤهل ما قبل الجامعي	٠,٠١٦	٤,١٥٩	١,٥١٩	٢	٣,٠٣٨	Between Groups	آراء عينة الدراسة تجاه التسويق الشمولي وفقاً للمستوي التعليمي
٤,٣١	جامعي			٠,٣٦٥	٤٠٧	١٤٨,٦٤٤	Within Groups	
٤,١١	دراسات عليا				٤٠٩	١٥١,٦٨١	Total	
٤,٣٥	مؤهل ما قبل الجامعي	٠,٠٣٥	٣,٣٨٩	١,٤٨٠	٢	٢,٩٦٠	Between Groups	آراء عينة الدراسة تجاه الميزة التنافسية المستدامة وفقاً للمستوي التعليمي
٤,٠٨	جامعي			٠,٤٣٧	٤٠٧	١٧٧,٧٥٤	Within Groups	
٤,٢٦	دراسات عليا				٤٠٩	١٨٠,٧١٤	Total	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS v.25.

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للمستوي التعليمي بلغت قيمتها (٠,٠٣٥، ٠,٠١٦) على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية ٥٪، وبذلك نستنتج وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة يختلف باختلاف المستوي التعليمي ويرجع هذا الاختلاف إلى أفراد عينة الدراسة الحاصلين على مؤهل ما قبل الجامعي بمتوسط تبلغ قيمته (٤,٤١، ٤,٤٠، ٤,٣٥) على التوالي لكل متغير على حدي.

بناءً على ما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف المستوي التعليمي (مؤهل ما قبل الجامعي- جامعي- دراسات عليا)" عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٤/٣/٧- الفرض الفرعي الرابع:

ينص الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف الدخل الشهري (أقل من ٦٠٠٠ - من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ - من ١٢٠٠٠ فأكثر)".

تم استخدام تحليل التباين الأحادي عند مستوي معنوية (٠,٠١,٠,٠٥)، حيث أن هذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، وتم استخدامه لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة معنوية بين آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للدخل الشهري، وذلك على النحو الذي يوضحه جدول رقم (١١):

جدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين لآراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للدخل الشهري

المتغيرات	مصدر التباين	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
آراء عينة الدراسة تجاه التسويق الشمولي وفقاً للدخل الشهري	Between Groups	٠,٥٠٦	٢	٠,٢٥٣	٠,٦٨٢	٠,٥٠٦
	Within Groups	١٥١,١٧٥	٤٠٧	٠,٣٧١		
	Total	١٥١,٦٨١	٤٠٩			
آراء عينة الدراسة تجاه الميزة التنافسية المستدامة وفقاً للدخل الشهري	Between Groups	١,٠١٧	٢	٠,٥٠٩	١,١٥	٠,٣١٧
	Within Groups	١٧٩,٦٩٧	٤٠٧	٠,٤٤٢		
	Total	١٨٠,٧١٤	٤٠٩			

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج برنامج SPSS v.25.

يتبين من الجدول رقم (١١) أن القيمة (sig) المقابلة لإختبار التباين الأحادي لمستوي آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي والميزة التنافسية المستدامة) وفقاً للدخل الشهري بلغت قيمتها (٠,٣١٧, ٠,٥٠٦) علي التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥٪، وبذلك نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط تقديرات العينة. وهذا يعني أن آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة لا يختلف باختلاف الدخل.

بناءً علي ما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الرابع الذي ينص علي أنه "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات صناعة السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) باختلاف الدخل الشهري (أقل من ٦٠٠٠ - من ٦٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ - من ١٢٠٠٠ فأكثر)" عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

في ضوء ما سبق يتضح صحة الفرض السادس جزئياً "توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات السيراميك لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوي التعليمي، الدخل الشهري)." عند مستوي معنوية ٥٪ ودرجة ثقة ٩٥٪.

٨- ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج:

قام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٢) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
١	ما طبيعة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة)؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة).	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة).	تم قبول الفرض.
٢	ما تأثير التسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة؟	قياس تأثير التسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الشمولي على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.	تم قبول الفرض جزئياً.
٣	هل توجد اختلافات في إدراك عملاء شركات السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)؟	قياس تأثير إدراك عملاء شركات السيراميك في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) ومتغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).	توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء شركات السيراميك لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي، الميزة التنافسية المستدامة) طبقاً للاختلاف في متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).	تم قبول الفرض جزئياً.

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

٩- التوصيات:

بناء على ما توصلت إليه نتائج البحث، يمكن للباحث تسليط الضوء على أبرز التوصيات المدعمة لمتغيرات البحث في ضوء آليات التنفيذ والمسئول عن ذلك التنفيذ كما هو موضح بالجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٣)

توصيات البحث

المسئول عن التنفيذ	أليات التنفيذ	التوصية
الإدارة العليا لشركات السيراميك بالتنسيق مع إدارات التسويق والتخطيط والاستراتيجي.	- إعداد خطة تسويقية شمولية تركز على التكامل بين الإدارات التسويقية والإنتاجية. - تطوير برامج تدريب للعاملين على مفاهيم التسويق الريادي المستدام. - تفعيل مؤشرات أداء تقيس التكامل بين عناصر التسويق والتوجه الريادي.	ضرورة تبني استراتيجية تسويق شمولي متكاملة ترتبط بالتوجه الريادي وتُعزز الميزة التنافسية المستدامة لشركات السيراميك.
إدارة التسويق وإدارة الجودة في شركات السيراميك.	- تفعيل نظام متابعة جودة الخدمات من منظور شمولي. - إطلاق حملات تسويقية متكاملة تهدف لرفع رضا العملاء. - تطوير أدوات تحليل السوق لرصد اتجاهات المنافسة.	تعزيز سياسات التسويق الشمولي في إدارات الشركات بما يضمن تحسين الجودة والابتكار وخدمة العملاء.
إدارة التسويق والبحوث التسويقية.	- إجراء بحوث سوق دورية لتحديد تفضيلات كل فئة من العملاء. - تطوير منتجات تستجيب للفروق العمرية والتعليمية والداخلية. - تخصيص حملات تسويقية تستهدف شرائح المختلفة بدقة.	ضرورة مراعاة الخصائص الديموغرافية المختلفة للعملاء في تصميم الخطط التسويقية والمنتجات.

المراجع

المراجع الأجنبية:

1. Abdelhafeez, A. M., Aboutaleb, M., Abdelaal, E., & Gamal, M. (2024). The Contribution of Holistic Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Tourism, Hospitality and Civilization*, 1(1), 74-93.
2. Affran, S., Dza, M., & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of research in marketing*, 10(2), 798-806.
3. Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.
4. Alhakimi, W., & Alhariryb, K. (2014). Internal marketing as a competitive advantage in banking industry. *Academic Journal of Management Sciences*, ISSN, 2305, 2864.
5. Alnofeli, K. K., Akter, S., Yanamandram, V., & Hani, U. (2026). AI-powered CRM capability model: Advancing marketing ambidexterity, profitability and competitive performance. *International Journal of Information Management*, 86, 102981.
6. Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, 66, 101635.
7. Bao, W., Abukhalifeh, A. N. M., Zhou, P., An, Q. (2022), Research on the integration of resource-based theory and transaction cost theory: Taking the relationship between OTA and traditional tourism enterprises as an example, available at: <https://www.researchgate.net>
8. Caldwell, C., Licon, B., & Floyd, L. A. (2015). Internal marketing to achieve competitive advantage. *International Business and Management*, 10(1), 1-8.
9. Darasha, J., & Muneshwar, S. (2021). Adoption of holistic marketing in corporates. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 13, 1272-1289.
10. De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
11. Ekka, P. M., & Bhardwaj, S. (2024). Customers' satisfaction as a critical success factor in halal tourism: literature review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2069-2085.

-
-
12. Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC health services research*, 20, 1-5.
 13. Fakhreddin, F., Foroudi, P., & Kooli, K. (2025). The influence of key account management on competitive advantage and firm performance: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*, 124, 266-286.
 14. Faulkenberry, Ken (2022), Sustainable Competitive Advantage: Definition, types, and Examples, available at: <https://www.arborinvestmentplanner.com/sustainable-competitive-advantages-definition-types-examples/>, date accessed 20/4/2022.
 15. Heriyanto, M., Febrian, A. F., Andini, F. K., Handoko, T., & Suryana, D. (2021). Antecedents of sustainable competitive advantages: A case study of palm oil industries in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 911-921.
 16. Hossain, M. S., Kannan, S. N., & Raman Nair, S. K. K. (2021). Factors influencing sustainable competitive advantage in the hospitality industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(6), 679-710.
 17. Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (3), 165-181.
 18. Johanesová, V., & Vaňová, J. (2020). What is relationship marketing and how to use it to connect with your customers. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak. University of Technology*, 28(46), 29-35.
 19. Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2018). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?. *Journal of Business Research*, 86, 291-299.
 20. Kamau, J. N. (2018). Holistic Marketing Practices, Organizational Characteristics, External Environment and Performance of Non-Governmental Organizations in Nairobi City County, Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
 21. Kanagal, N. B. (2009). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy.
 22. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing. Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future: Fresh Perspectives on the Future, P. 310.

-
-
23. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future (pp. 308-313). Routledge.
 24. Khan, W., Farhan, K.A., Hossain, M.B. (2024), Holistic Marketing and Sustainability: Insights from A Bibliometric Analysis of Global Research, Multidisciplinary Scientific Research, Vol. 9, No. 6, PP. 17-18.
 25. Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Weberova, D., Nedeliakova, E., & Juříková, M. (2019). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. Sustainability, 12(1), P. 4.
 26. Lucassen, G. & Jansen, S. (2014). "Gamification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?", Social and Behavioral Sciences, 148,194-202.
 27. Lukes, M., & Stephan, U. (2017). Measuring employee innovation: A review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23(1), 136-158.
 28. Muhammad, G., & Shamsi, A. F. (2021). The power of effective HRM and sustainable competitive advantage. Middle East Journal of Management, 8(6), P. 573.
 29. Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. Cogent Business & Management.
 30. Nittala, R., & Kameswari, A. V. (2009). Internal marketing for customer satisfaction in retail sector. AIMS International Journal of Management, 3(3), 207-220.
 31. Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2022). The evolution from preacademic marketing thought to the new paradigm of entrepreneurial marketing. Academy of Strategic Management Journal, 21(2), 1-15.
 32. Pereira, C. A. B., Ferreira, J. J. M., & Alves, H. M. B. (2012). Tacit knowledge as competitive advantage in relationship marketing: A literature review and theoretical implications. Journal of Relationship marketing, 11(3), 172-197.
 33. Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2022). Internal marketing: a systematic review. Journal of Marketing Theory and Practice, 30(1), 53-67.
 34. Rosselló-Nadal, J., & Sard, M. (2026). Tourism Taxation: Balancing revenues, competitiveness and sustainability in destination management. Tourism Management, 113, 105326.

-
-
35. Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination management and relationship marketing: Two major factors to achieve competitive advantage. *Journal of relationship marketing*, 10(2), 76-87.
 36. Sugiaro, Y., & Novita, D. (2022). Resources-Based View (RBV) as A Strategy of Company Competitive Advantage: A Literature Review. In *International Conference On Economics Business Management and Accounting (ICOEMA)* (Vol. 1, pp. 656-666).
 37. Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199.
 38. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 948-973.
 39. Widodo, W., & Ali, S. M. (2015). The model of human capital and knowledge sharing towards sustainable competitive advantages. *Problems and perspectives in management*, (13, Iss. 4), 124-134.
 40. Yeum, M., Wee, K., & Bang, W. (2020). The Effect of Internal Marketing on Competitive Advantage as Organizational Coaching—The Mediating Effect of Service Innovation. *Journal of System and Management Sciences*, 10(1), 62-71.

Abstract:

This research aims to study the impact of holistic marketing on achieving sustainable competitive advantage, with an application to customers of ceramic manufacturing companies in Egypt. A stratified random sampling method was employed due to the suitability of its conditions, resulting in a sample of 410 respondents. Data was analyzed using the SPSS V25 software. The findings revealed a statistically significant correlation between the dimensions of holistic marketing and those of sustainable competitive advantage. Moreover, the results indicated a statistically significant effect of holistic marketing dimensions on the dimensions of sustainable competitive advantage. The study concluded with several recommendations, the most important of which are to strengthen holistic marketing policies within company management to enhance quality, innovation, and customer service, as well as to activate a comprehensive service quality monitoring system and launch marketing campaigns aimed at improving customer satisfaction.

Keywords: Holistic Marketing, Sustainable Competitive Advantage.