مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل
اسم الكاتب: نجيب مصطفى مسيب، ليلى جار الله خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3753
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 00:59 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 41, No. 133
March. 2022

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retains the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Musayyib, Najdat M., Khalil, Laila J. (2022).“ The role of holistic marketing in enhancing customer confidence-An exploratory study of the opinions of a sample of employees of Zain Mobile Communications Company in the city of Mosul”. ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 41 (*133*), 134 - 154, https://doi.org/10.33899/tanra.2021.131024.1114

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

Research Paper

The Role of Holistic Marketing in Enhancing Customer Confidence-An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Employees of Zain Mobile Communications Company in The City of Mosul

Najdat M. Musayyib [1] ;Laila J. Khalil [2]
[1&2]Administration & Economics College- University of Mosul,

Corresponding author: Najdat Mustafa Musayyib, Administration & Economics College- University of Mosul, najdat.bap129@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.131024.1114

Article History: *Received*: 2/8/2021; *Revised*:10/8/2021; *Accepted:*15/8/2021; *Published*: 1/3/2022.

Abstract

The current research aims to identify the role of holistic marketing as an independent variable with its dimensions (internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, performance marketing) in enhancing customer confidence as a dependent variable in service organizations, specifically mobile phone companies, as these organizations face strong competition in addition to The rapid changes in the technological aspect make it imperative for it to maintain its customers and gain their trust. The research problem was formulated by several research questions, including:

Does holistic marketing have a role in enhancing customer confidence?

The questionnaire form was distributed to a sample consisting of (managers, employees, sales representatives) in the Zain Mobile Communications Company in the city of Mosul, with a total of (50) forms, and (42) valid forms were retrieved for analysis. One of the statistical methods based on the Spss program, and some conclusions were reached, the most important of which is the existence of a significant correlation between the research variables, and in the light of which several proposals were presented, the most important of which was to emphasize the practices of the dimensions of holistic marketing, which is one of the basic ingredients for the success of organizations.

Keywords:
holistic marketing, customer trust, internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, performance marketing.

ورقة بحثية

دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل

نجدت مصطفى مسيب[١] ، ليلى جار الله خليل[٢]

[١&٢] **قسم إدارة التسويق – كلية الإدارة والاقتصاد– جامعة الموصل**

المؤلف المراسل: نجدت مصطفى مسيب ، قسم إدارة التسويق - كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل
najdat.bap129@student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.131024.1114

تاريخ المقالة: *الاستلام:* ٢٠٢١/٨/٢؛ *التعديل والتنقيح:* ٢٠٢١/٨/١٠؛ *القبول:* ٢٠٢١/٨/١٥؛ *النشر:* ٢٠٢٢/٣/١.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على دور التسويق الشمولي بوصفه متغيراً مستقلاً بأبعاده المتمثلة بـ (التسويق الداخلي، تسويق العلاقات، التسويق المتكامل ، تسويق الأداء) في تعزيز ثقة الزبون بوصفه متغيراً تابعاً في المنظمات الخدمية وبالتحديد شركات الهاتف النقال، إذ تواجه هذه المنظمات منافسة قوية، فضلاً عن التغيرات المتسارعة في الجانب التكنلوجي يتحتم عليها المحافظة على زبائنها ونيل ثقتهم ، وتمت صياغة مشكلة البحث بعدة تساؤلات بحثية منها :

هل للتسويق الشمولي دور في تعزيز ثقة الزبون ؟

وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة تكونت من (مديرين ، موظفين ، مندوبي مبيعات) في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل وبواقع (٥٠) استمارة، وتم استرداد (٤٢) استمارة صالحة للتحليل وتم اختبار عدد من الفرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الاساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج Spss ، وتم التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيري البحث وعلى ضوئها تم تقديم عدد من المقترحات اهمها التأكيد على ممارسات أبعاد التسويق الشمولي والذي يعتبر من المقومات الأساسية لنجاح المنظمات .

الكلمات الرئيسة

التسويق الشمولي، ثقة الزبون، التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقات، تسويق الأداء .

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (٤١)، العدد (١٣٣))،
آذار ٢٠٢٢

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: مسيب، نجدت مصطفى، خليل، ليلى جار الله (٢٠٢٢)."دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة استطلاعية لاراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل" ***تنمية الرافدين***،٤١ (١٣٣)، ١٣٤-١٥٣،
https://doi.org/10.33899/tanra.2021.131024.1114

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المقدمة

تحاول المنظمات العاملة في مجال تقديم خدمات الاتصال جاهدة تعزيز سمعتها ومكانتها في السوق والمحافظة على زبائنها ونيل ثقتهم ازاء خدماتها وخلق وبناء قيمة يمكن للزبائن ادراكها تميز خدماتها عن خدمات المنظمات المنافسة ، والتسويق الشمولي يعد توجهاً تسويقياً قائماً على مفهوم شامل يجمع فلسفات تسويقية متكاملة لتلبية حاجات متنوعة لأصحاب المصلحة والمشاركين في العملية التسويقية برمتها يمكن استثمارها في تعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة، لأن ثقة الزبون محور مهم في المنظمات الخدمية وبوابة للوصول إلى ولاء الزبون باعتباره هدفاً تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه باعتباره الهدف الأسمى الذي يحقق للمنظمة البقاء والديمومة والنجاح وتحقيق الميزة التنافسية ، واشتمل البحث على أربعة مباحث رئيسة، تناول المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للبحث، و اشتمل المبحث الثالث على الجانب العملي وأخيراً المبحث الرابع الذي ضم الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث .

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تواجه منظمات الاتصال منافسة قوية، فضلاً عن التغيرات التكنلوجية المتسارعة وفي الوقت ذاته يتطلب منها تعزيز ثقة الزبون والمحافظة عليه ونيل ولائه تجاه المنظمة وخدماتها ، ويعد التسويق الشمولي توجه يسهم في تكامل الأنشطة التسويقية والتنظيمية بهدف خلق وتكوين القيمة عبر التحسين المستمر للعمليات والأنشطة المختلفة فعليه كيف يمكن للمنظمة المبحوثة الاعتماد على التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبائن ، وبناءً على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسة بالتساؤل البحثي الآتي:

ما دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون وينبثق منها التساؤلات الآتية؟

- ما مدى تبني الشركة المبحوثة لأبعاد التسويق الشمولي؟
- ما مستوى ثقة الزبون بالشركة المبحوثة من وجهة نظر الشركة؟
- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشمولي وثقة الزبون؟
- هل هناك تأثير معنوي للتسويق الشمولي في ثقة الزبون؟

ثانياً : أهمية البحث

ازدياد وتيرة المنافسة يفرض على المنظمات انتهاج أساليب تضمن بقاءها في السوق، ومن هذه الأساليب ممارسة أبعاد التسويق الشمولي، من هنا تبرز أهمية البحث من خلال قلة اهتمام المنظمات العراقية ومنها المنظمة المبحوثة لأساليب التسويق الشمولي ودوره في تعزيز ثقة الزبون ، وتكمن أهمية البحث من خلال الآتي:

١- تنبع أهمية البحث من المتغيرات التي اشتمل عليها والمتمثلة بـ (التسويق الشمولي ، ثقة الزبون).

٢- قلة البحوث والدراسات التي حاولت الربط بين مفهوم التسويق الشمولي وثقة الزبون على الرغم من كونها من متطلبات المرحلة الراهنة للمنظمات الخدمية .

٣- الاستفادة من الاستنتاجات والمقترحات التي يتوصل لها البحث لتحسين وتطوير الأنشطة التسويقية لشركات الاتصال .

ثالثاً : أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بالآتي :

١- اعطاء إطار نظري لمفهوم التسويق الشمولي والدور الذي تؤديه أبعاده في تحسين الأداء العام للمنظمات.

٢- تحديد مدى ثقة الزبائن بخدمات شركة زين للاتصالات .

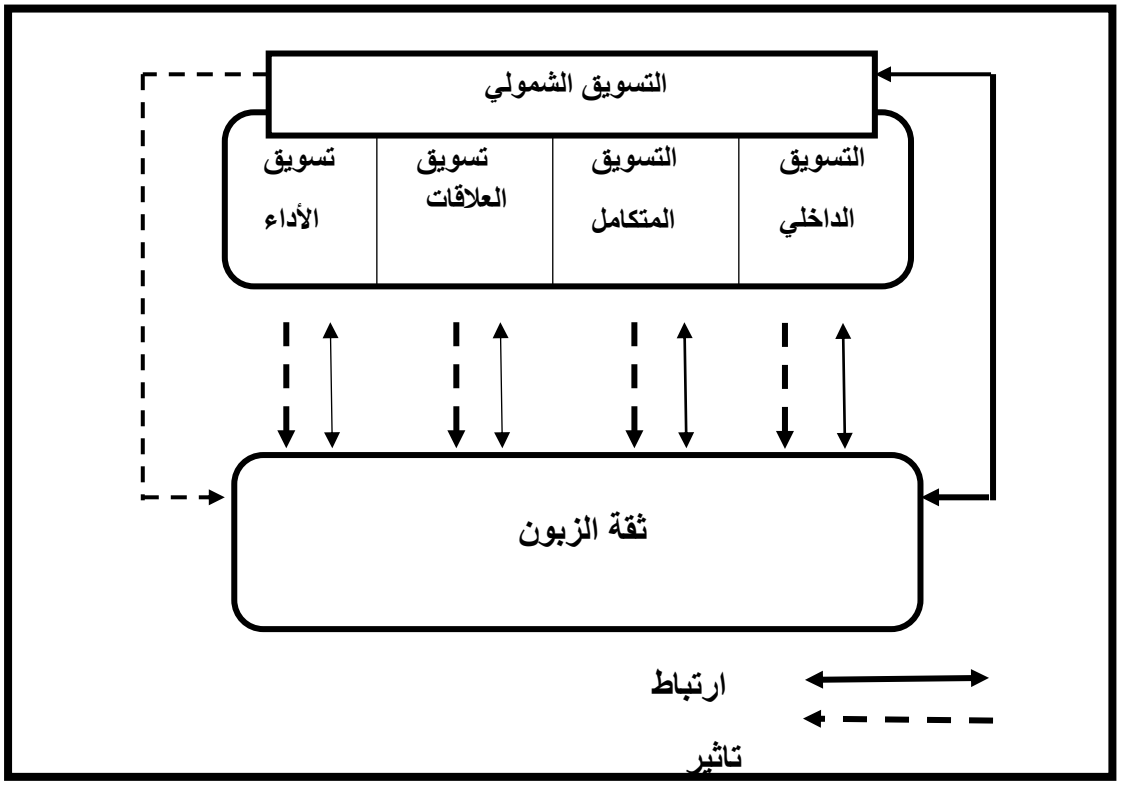
٣- التعرف على واقع تطبيق التسويق الشمولي في المنظمة المبحوثة .

٤- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين متغيري البحث .

رابعاً : مخطط البحث الافتراضي

يمكن توضيح المخطط الافتراضي للبحث من خلال الشكل (١)

الشكل (١) مخطط البحث الافتراضي



المصدر : من إعداد الباحثين

خامسا : فرضيات البحث

١- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشمولي على المستوى الكلي وثقة الزبون وتتفرع منها فرضيات فرعية .

- **توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسويق الداخلي وثقة الزبون .**
- **توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسويق المتكامل وثقة الزبون .**
- **توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد التسويق بالعلاقات وثقة الزبون .**
- **توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد تسويق الأداء وثقة الزبون .**

٢- يوجد تأثير معنوي للتسويق الشمولي في ثقة الزبون وتتفرع منها فرضيات فرعية .

- **توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق الداخلي في ثقة الزبون .**
- **توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق المتكامل في ثقة الزبون .**
- **توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق بالعلاقات في ثقة الزبون .**
- **توجد علاقة تأثير معنوية لتسويق الأداء في ثقة الزبون .**

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

الجانب النظري: اعتمد البحث في جانبه النظري على ما متوافر من المصادر العربية والأجنبية والتي شملت الكتب والرسائل والإطاريح الجامعية والبحوث المنشورة في المجلات، فضلاً عن مواقع الانترنت .

الجانب العملي : تم الاعتماد على استمارة الاستبيان والتي تعد الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث والتي تمثلت بالعاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماماً) والجدول (١) يظهر تركيبة فقرات استمارة الاستبيان التي تناولت متغيرات البحث ومصادره .

جدول (١): تركيبة فقرات استمارة الاستبيان والمصادر المعتمدة

المؤشرات	الأبعاد	المصادر
X1-X16	التسويق الشمولي	(Tushi, 2014) ، (Al Kalabi, 2017)، (Hassouni & Abdullah, 2020)
X17-X28	ثقة الزبون	(Al-Amide, 2018) (Al-Qutji, 2021)

سابعاً: أساليب التحليل الاحصائي

للتحقق من الفرضيات تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية ادناه، وتم استخدام برنامج الـ Spss:

١- الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية .

٢- معامل الارتباط البسيط والمتعدد .

٣- معامل الانحراف البسيط والمتعدد .

ثامناً : حدود البحث

١- **الحدود الزمانية** : امتدت الفترة المحصورة من ٢٠٢١/٥/١ ولغاية ٢٠٢١/٨/١ الفترة التي انجز بها البحث بدءاً من تحصيل البيانات من مجتمع الدراسة وكتابة الجانب النظري انتهاء بإنجاز البحث وطباعته

٢- **الحدود المكانية** : تم اختيار شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل .

٣- **الحدود البشرية** : شمل البحث (٤٢) فرداً من العاملين في الشركة وبعناوين وظيفية مختلفة تمثلت بـ (مدير، موظف، مندوبي مبيعات) .

المبحث الثاني/الإطار النظري للبحث

المحور الأول : التسويق الشمولي

أولاً : المفهوم

باتت البيئة التسويقية معقدة مما جعل التعامل معها يتطلب أساليب جديدة، وظهرت بعض القوى التي تدعو لانتهاج أساليب تساعد المنظمات على إيجاد الفرص التي تساعدها في الحد من نشاطات المنافسين ، ونتيجة للتطورات المستمرة التي طرأت على وظيفة التسويق منذ خمسينيات القرن الماضي، من هنا ظهر مفهوم التسويق الشمولي كاستجابة لهذه المؤثرات (Jankovic,2019:93) ويقوم مفهوم التسويق الشمولي على تصميم وتطوير استراتيجيات وبرامج تسويقية تكون أكثر اتساقاً باعتبار هذا المفهوم يتناول مجالات التسويق بمنظور شامل ومتكامل للتنسيق بين الأنشطة المختلفة التي تتطلبها العملية التسويقية (Sammoi& Salman:2019:8)، وأغلب المنظمات اليوم تعتمد في تعاملاتها على العلاقات مع الزبائن، الأمر الذي يدعو إلى تبني مجموعة من الأنشطة لتحقيق التفاعل المستمر مع الحاجات المتجددة للزبون، لذلك ازدادت الحاجة إلى التسويق الشمولي الذي يشتمل عل عدة أبعاد مترابطة وبناء العلاقات المستمرة مع الزبائن يعد أحد الأبعاد الأساسية للتسويق الشمولي (Abdul Ghafoor & Saleh:2019:227)وقد عبر (Conference,&Jani:2018:4)عن التسويق الشمولي بـ الفلسفة المعاصرة ، والتي تستند على تطوير، و تصميم برامج التسويق والعمليات التي تحقق التفاعل الإيجابي لمختلف أنشطة التسويق ، ويشير (Kotler& Killer,2009:55) إلى أن التوجه نحو التسويق الشمولي يمكن أن يساعد ايضا باستحواذ قيمة الزبون من خلال تكامل أنشطة القيمة وخلقها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية متبادلة في الأمد الطويل تنسجم مع منافع اصحاب المصلحة، أما (Tushi, 2014:13) يرى أن التسويق الشمولي يعد مدخل تشاركي بهدف تحقيق التكامل بين مختلف المجالات الوظيفية وسلسلة التوريد للحصول على المعلومات اللازمة لتطوير المنتجات الحالية، وجعلها تنسجم وتتوافق مع احتياجات وتطلعات الزبائن، في حين قد أشار (Hassouni & Abdullah,2020:331) إلى التسويق الشمولي على أنه تحقيق التكامل بين جميع الأطراف القائمة بالعملية التسويقية في استراتيجية موضوعية غايتها التعرف على الاحتياجات وتلبيتها وانشاء عرض قيمة مميز.

مما سبق يرى الباحثان أن التسويق الشمولي هو توجه تسويقي قائم على تنفيذ الأنشطة والعمليات التسويقية في ايصال المنتجات إلى زبائن المنظمة بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم ، وهو نظام متكامل لا يمكن تجزئته، وله أبعاد مترابطة تنفيذها يؤدي إلى نتائج إيجابية لا يمكن الوصول إليها باستعمال كل بعد بشكل منفصل عن البعد الآخر .

ثانياً :أهمية التسويق الشمولي

أهمية التسويق الشمولي تنبع من قدرته على تهيئة مقومات النجاح التسويقي في التعامل مع البيئة الخارجية وتوفير القدرة لمواجهة التهديدات الخارجية والاستجابة السريعة لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة والمتجددة ، ويمكن الإشارة إلى أهمية التسويق الشمولي من خلال الآتي : (Al-Kalabi,2017:71)

١- زيادة قدرة المنظمة على مواجهة أي انخفاض بتوجهاتها الإستراتيجية في العملية التسويقية ، والاحتفاظ بالعاملين من ذوي المهارات العالية .

٢- خلق بيئة تسودها القواسم المشتركة في صياغة الأهداف والخطط واستثمار المهارات والخبرات لتوليد الافكار الجديدة، وتحقيق الاستقرار التنظيمي .

٣- إدراك حاجات ورغبات الزبائن وتحسين جودة وكفاءة المنتجات، وادخال التحسينات اللازمة لتكنلوجيا الانتاج لتحقيق التسويق المستدام .

٤- بناء علامة تجارية مميزة للمنظمة لها القدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم تجاه منتجات المنظمة .

ثالثاً :أبعاد التسويق الشمولي

١- التسويق الداخلي

إن قسم التسويق لم يعد وحده المعني بعملية التفاعل مع الزبائن بل يجب أن يكون هناك تفاعل مستمر ودمج للعمليات والأنشطة التي تواجه الزبائن الخارجيين بحيث يرى الزبون صورة واحدة، ويستمع صوتاً واحداً عند تعامله مع المنظمة، وهذا يتحقق من خلال ادراك الأفراد العاملين للمنظمة لعملهم والقيام بواجباتهم المتمثلة بخدمة ذات جودة عالية لتحقيق أكبر درجة من الرضا لتصبح المنظمة ذات قدرة تسويقية عالية (Akroush :310 et al., 2013) ، كما أن المنظمة لابد لها من القيام ببناء علاقات مع زبائنها والعمل على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم تجاه منتجات وخدمات المنظمة واقناعهم على الاستمرارية في تعاملهم مع المنظمة، وبالتالي يتوجب على الأفراد العاملين بتبني مفهوم الجودة في تقديم الخدمات والانطلاق من استراتيجية مفادها إن الاهتمام يبدأ من الأفراد العاملين أولاً (زبائن داخليين) وهذا يتحقق من خلال فلسفة التسويق الداخلي (Christina,& Brahmana,2021:3212) .

٢- التسويق بالعلاقات

يعد التسويق بالعلاقات أحد طرائق كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال بناء علاقة قوية تعمل على إرضاء الزبائن كخطوة أولية لولائهم والاحتفاظ بهم، إذ يؤدي تبني هذا النهج الطريق إلى ولاء الزبون (Badawi et al.,

57 :2017)، و التسويق بالعلاقات هو توجه استراتيجي هدفه تحقيق منفعة للمنظمة والزبون من خلال تقديم المنظمة منتج يركز على تعزيز الثقة بالمنظمة مقابل ولاء يقدمه الزبون ناجم عن رضا تجاه منتجات وخدمات المنظمة (Bazinietal,2012:159).

٣- التسويق المتكامل

التسويق المتكامل هو توجه تسويقي يعمل على توحيد الجهود لتحقيق التناغم والتكامل بين مختلف الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مميزة تسهم وبشكل ملحوظ تحقيق قيمة مدركة من قبل الزبون (Dončić &Prodanović,2015:311) ، والتسويق المتكامل يؤدي إلى التفاعل بين الأنشطة المختلفة للتسويق لخلق أنموذج تسويقي موجه نحو الزبون تضمن التفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة (Hassouni &Abdullah,2020:332)، وقد أشار (Al-Kalabi,2017:100) إلى أن التسويق المتكامل يعد أنموذجاً له تأثير كبير على طبيعة وعمل الممارسات التسويقية لتحقيق المواءمة بين الاتصالات الداخلية والخارجية ، وأشار (Kotler&Keller,2016:21) إلى أن التسويق المتكامل يرتبط بالجهود التي تبذل لدمج أنشطة التسويق (المزيج التسويقي) بدرجة عالية من التناسق والتناغم لتوفير التفاعل الذي يحقق أعلى درجات القيمة للزبائن .

٤- تسويق الأداء

البعد الرابع من أبعاد التسويق الشمولي هو تسويق الأداء ويطلق على هذا المفهوم ايضاً تسويق المسؤولية الاجتماعية ، ويضم بين طياته نشاطات واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والبيئية، ويدعو مفهوم تسويق الأداء المسوقين لمراعاة الاعتبارات الأخلاقية والقانونية والبيئية والاجتماعية في الممارسات التسويقية (Al-Kaabi, 2014: 385)، كما أن أحد الوسائل المهمة التي تستخدمها المنظمة لتسويق أدائها هو التركيز على المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة التي تمارس نشاطها فيه، وذلك عبر تقليل الأضرار الناجمة عن عمليات المنظمة تجاه المجتمع من حيث المخلفات الصناعية والتوجه نحو انتاج المنتجات الصديقة للبيئة ، وهي بذلك تحافظ على مكانتها في أذهان الزبائن (Abdul Ghafoor &Saleh, 2019: 229)، ويعرف (Mohammed, 2020: 30) المسؤولية الاجتماعية لتسويق الأداء للمنظمات بأنها الجهد الذي تبذله المنظمة لتحسين رفاهية المجتمع من خلال المساهمة بموارد المنظمة والالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية والبيئية في تحقيق أهدافها ، ، ويرى (Totka, 2012:18) أن تسويق الأداء هو مسؤولية المنظمة عن النتائج المترتبة لأنشطتها وتأثيرها على المجتمع والبيئة وعبر المنهج الأخلاقي المتناسق ومبدأ الشفافية والتنمية المستدامة ورفاهية المجتمع مع الأخذ بنظر الاعتبار توقعات وتطلعات المساهمين .

المحور الثاني : ثقة الزبون

لقد حظي مفهوم الثقة قدراً كبيراً من الأهمية لدى الباحثين في مجال التسويق ، إذ تعد الثقة من القضايا المهمة في الحياة، والفرد يحتاج إلى الثقة بالطرف الآخر لإزالة الشك وعدم اليقين من أجل استمرار العلاقات، فضلاً عن كونها حجر الزاوية أمام كل عملية تبادلية وعدم وجودها يمثل تحدياً يواجه إدارة المنظمات لذلك

أصبحت الثقة من المواضيع التي نالت اهتمام الفروع العلمية والاجتماعية مثل علم النفس الاجتماعي ، وعلم الاجتماع ، والسلوك التنظيمي وعلم الاقتصاد وغيرها من العلوم.

أولاً : المفهوم

تعددت آراء الباحثين حول تحديد تعريف مفهوم الثقة، إذ لا يوجد اتفاق حول تعريف موحد للثقة ، وتعرف الثقة لغوياً تحت كلمة وثق به أي ائتمنه (Zalaan et al., 2015: 20) ، أما اصطلاحا فهي تعني الشعور والاحساس الذي يبديه الفرد تجاه الآخرين(Fatima& Okasha,2018:793)، ويرى (Al-Amide, 2018: 132) أن الكيفية التي تتأطر من خلالها مفهوم الثقة وبغض النظر عن الاختلاف في المجالات المعرفية الا أنها تندرج ضمن مستويات من التفاعل الاجتماعي والتي تتمثل بالثقة في العلاقات الشخصية بين الفرد والمحيط الذي يتفاعل معه، وقد أشار (tharasuk,2020:3) إلى أن ثقة الزبون تعد نقطة الانطلاق لتكوين علاقات تفاعلية مع المنظمة وبناء واستمرار هذا التفاعل يتأثر بالتصورات المعرفية والنفسية لدى الزبون ، وأضاف (Hamoud,2016:1) أن نقطة الزبون تعد مرتكزاً اساسياً في أي نشاط او عمل مهما كان حجمه، وأن الثقة تعد محفزاً لدفع الزبون وإقدامه على الشراء .

أما (Zainal and Fattah, 2018: 489) يرى ان الثقة تمثل نقطة قياس مهمة لمكانة المنظمة تعمل على توفير نسبة عالية من التوقع للمعاملات الناجحة، فضلاً عن دورها المهم في التأثير على سلوك الزبون والذي يعد عامل إيجابي لإتمام اجراء الصفقات ، ويعرف (Chiravuri & Nazareth, 2001:781) ثقة الزبون على أنها العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة والتي تؤدي في النهاية إلى منافع طويلة الأمد للمنظمة ، في حين يرى (choi,2013:224) أن ثقة الزبون هي الصورة الإيجابية التي يعتقدها ويتصورها الزبون بمنظمة ما والتي تتم على أساس الخبرة حول المنظمة ، أما ((Taha& Muhammad,2017:693)عرف ثقة الزبون على أنها توقعات الزبائن بأن المنظمة جديرة بالثقة وبالإمكان الاعتماد عليها في تحقيق وتلبية ما وعدت به الزبائن .

مما تقدم يرى الباحثان أن الثقة تعد بمثابة رأس مال يمكن للمنظمة استثماره في تكوين قيمة للمنظمة ، كما أن الثقة عادة ما تقترن بالشك وعدم اليقين ومع ازدياد إعداد المنظمات وتنوع السلع والخدمات وظهور المنظمات الافتراضية والتحول إلى أساليب البيع الالكتروني وازدياد حالات الخداع التسويقي يرى الباحث أن الثقة تعد عاملاً حاسماً لبناء علاقات مع الزبائن وتحقيق درجة عالية من الولاء تجاه المنظمة وعلامتها التجارية .

ثانياً :أهمية ثقة الزبون

الثقة تعد عاملاً حاسماً في العلاقة بين الالتزام والولاء ، فإذا امتلك طرف معين الثقة الكافية بالطرف الآخر، فان الطرف الآخر لا بد له من أن يكون على قدر كافٍ من الثقة لترك أثر إيجابي عند المقابل ، وعندما يثق الزبون بمنظمة ما فأنه يسعى إلى تبني أسلوب إيجابي تجاه المنظمة وعندما تقوم المنظمة بتقديم خدماتها بأسلوب إيجابي فإنها تتبنى مدخل الثقة المتبادلة مع الزبون((Al-Qutji,2021:63) .

أما (Tinggi *et al.*,2011:355) يرى أن ثقة الزبون يعد أمراً بالغ الأهمية ويحقق العديد من المنافع للمنظمة تتمثل بالآتي :

١- إن المنظمة الموثوقة تتميز بعلاقات افضل مع زبانها والتزام عالي تجاه علامتها التجارية .

٢- تحقيق استقرار وانسجام تنظيمي داخلي .

٣- قدرة عالية على استثمار الفرص السوقية .

٤- مرونة أكبر في مواجهة الازمات والمخاطر .

ثالثاً: أبعاد ثقة الزبون

اتفق معظم الباحثون على الأبعاد الرئيسة لثقة الزبون وتم تحديدها بثلاثة أبعاد إلا أن هناك من أضاف بعداً آخر يتمثل بالبعد الالكتروني لموقع ويب المنظمة وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد :

١- الثقة بالمنظمة

إن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعد شرطاً مهماً لتحقيق الأبعاد الأخرى لثقة الزبون ، وثقة الزبائن بالمنظمة تعد عاملاً إيجابياً لنجاح المنظمة وتحقيق المزيد من المبيعات (Raouf and Ahmed 2020: 457) ، كما أن ثقة الزبائن تجاه المنظمة تعتمد على سلوك المنظمة واجراءاتها، لذا يجب على المنظمة تنفيذ مبادئ جديرة بالثقة في جميع أجزاء المنظمة (Al-Amidi, 2018: 148) ، ومن ناحية أخرى يرى (Nguyen &Leblanc, 2013:98) أن ثقة الزبائن بالمنظمة تتأثر بالإجراءات والسياسات المتبعة داخل المنظمة، وادراك الزبون وتعزيزه بشكل إيجابي يتم من خلال تبني المنظمة للسلوك الأخلاقي ، ويرى53 (Zalaan et al., 2015:) أن ثقة الزبون بالمنظمة يتأثر بمدى التزام المنظمة بتلبية ما قطعته من وعود للزبائن ومدى قدرتها على إزالة هاجس الخوف من التعامل معها ، أما (Smoleński, 2000:307& Zaremba) قد أشار إلى توجهات الزبائن واهتمامهم بالقضايا المعاصرة والمتعلقة بحماية البيئة من التلوث ومفاهيم التسويق الأخضر ومبدأ الشفافية في العمل يعد عاملاً مهماً لزيادة الثقة بالمنظمات التي تتبنى هذه القضايا .

٢- الثقة بالعلامة التجارية:

ثقة الزبائن بالعلامة التجارية وفقاً لمميزات وخصائص المنتج تتباين من حيث الثقة بالسلع والثقة بالخدمات، ففي حالة السلع يكون الزبون قادراً على الاستكشاف واللمس والتعرف على الجوانب الفنية واتخاذ القرار قبل عملية الشراء، أما في الخدمات لا يمكن للزبون الحكم على جودة الخدمة إلا بعد الاستخدام، وبالتالي يكون عنصر الثقة في مجال تقديم الخدمات أكثر أهمية من السلع، لأنها تبنى على أساس التوقعات إضافة إلى أن طريقة تقديم الخدمة له دور كبير في عملية تكوين وخلق الثقة (kerikenberg,2013:54).

٣- الثقة بمندوب المبيعات

إن لرجل المبيعات أهمية كبيرة في تحديد اتجاه المبيعات خلال عملية التفاعل مع الزبون ، لذا فإن رد فعل الزبائن سيكون وفق ما يرون القصد من التكيف الذي يرغب به المندوب وبالتالي فإن سلوكيات المبيعات قد يولد الشك لدى الزبائن عندما يعتقدون، ويشعرون بوجود دوافع مخفية تثير الشك حول نوايا مندوب المبيعات (Swan, Bowers& Richardson: 1999:95) ، كما أن ثقة الزبون بمندوب المبيعات ترتبط إيجاباً بثقة الزبون بالمنظمة ففي حالة البيع والتفاعل الإيجابي مع مندوب المبيعات فأن ثقة الزبون سوف تزداد تجاه المنظمة،

وافتقار المندوب للمهارات اللازمة لإزالة هاجس الشك لدى الزبون فإن ثقة الزبون سوف تتزعزع تجاه المنظمة (Raouf & Ahmed, 2020: 458).

٤- الثقة بالموقع الالكتروني للمنظمة

من العناصر المهمة التي تؤثر على ثقة الزبون بموقع المنظمة هي سياسة الخصوصية المتبعة في موقع ويب المنظمة ودرجة هذه الثقة ترتبط بنوعية وحجم البيانات ، إذ إن الزبون لا يقدم بياناته ويدلي بها بشكل صحيح إلا إذا كان يثق بالموقع الذي يتعامل معه خصوصا بعد ازدياد حالات الاحتيال والقرصنة، لأن إتمام صفقات البيع غالباً ما تتم عبر ادخال الأرقام السرية الخاصة ببطاقات الدفع الالكترونية، وهو ما يخلق هاجس من القلق لدى الزبون يفرض على منظمات الأعمال اتخاذ التدابير الإجراءات اللازمة لتوفير أعلى درجات الأمان لحماية بيانات المتعاملين مع موقع الويب الخاص بها (Al-Sabbagh, 2016: 35).

المبحث الثالث / الجانب العملي

أولا: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

- **نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الشمولي :**

يعرض الجدول (٢) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير التسويق الشمولي لعينة البحث بدلالة (معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) ، إذ حقق بعد **التسويق المتكامل** للأفراد المبحوثين المعدل العام للوسط الحسابي (4.02) بانحراف معياري بلغ (0.72)، وجاء ترتيب البعد (1) ، وقد حقق بعد **تسويق العلاقات** للأفراد المبحوثين المعدل العام للوسط الحسابي (3.90) بانحراف معياري بلغ (0.82)، وجاء ترتيب البعد (2) ،وجاء ترتيب بعد **التسويق الداخلي** بالمرتبة (3) للأفراد المبحوثين، حيث بلغ المعدل العام للوسط الحسابي (3.70) بانحراف معياري بلغ (0.81)، وحقق بعد **تسويق الأداء** المرتبة (4)للأفراد المبحوثين، حيث المعدل العام للوسط الحسابي (3.68) بانحراف معياري بلغ (0.88)،

الجدول (٢): وصف أبعاد التسويق الشمولي وتشخيصه

ت	رمز الفقرة	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
١	X1	التسويق الداخلي	تقوم الشركة بنشر المعلومات وتوزيعها على الموظفين بشكل دوري للاستفادة منها في أداء مهامهم	4.14	0.81	2
٢	X2		تقدم الشركة البرامج التدريبية المناسبة لتطوير مهارات الموظفين وتمكينهم لتقديم خدمات عالية الجودة	4.21	0.64	1
٣	X3		تستخدم إدارة الشركة شبكات الاتصال غير الرسمية في انجاز أعمالها	2.38	1.10	4
٤	X4		تشجع الشركة الموظفين على العمل الجماعي	4.10	0.69	3

ت	رمز الفقرة	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
			المعدل الكلي	3.70	0.81	
٥	X5	التسويق المتكامل	تعتبر الشركة استباقية ومبتكرة في تقديم الخدمات للزبائن	4.12	0.73	2
٦	X6		تقدم الشركة خدماتها وفق دراسة متطلبات السوق	4.10	0.70	3
٧	X7		تستعين الشركة بأفكار الزبائن عند تقديم الخدمات	3.67	0.81	4
٨	X8		تقدم الشركة حزمة متنوعة من الخدمات لكافة الزبائن عبر فروعها المنتشرة جغرافياً	4.19	0.67	1
			المعدل الكلي	4.02	0.72	
٩	X9	تسويق العلاقات	تتواصل الشركة مع الزبائن للتعرف على وجهات نظرهم حول الخدمات المقدمة لهم	3.74	0.85	4
١٠	X10		تهتم الشركة ببناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها	3.86	0.78	3
١١	X11		تقيم إدارة الشركة علاقتها مع الزبائن على أساس استمرار التعامل معها	4.10	0.82	1
١٢	X12		تراعي الشركة مصالح جميع الشركاء واصحاب المصلحة	3.93	0.86	2
			المعدل الكلي	3.90	0.82	
١٣	X13	تسويق الأداء	تتبنى الشركة الحملات التي توجه لحماية البيئة من التلوث والأوبئة	3.38	0.96	4
١٤	X14		تتضامن إدارة الشركة مع فئات المجتمع ككل في تشجيع حالة السلم والتآخي	3.88	0.80	2
١٥	X15		تتبرع الشركة بنسبة من أرباحها لدعم الحالات الانسانية والاجتماعية	3.50	0.94	3
١٦	X16		تعمل الشركة على توفير بيئة تنظيمية صحية للموظفين	3.98	0.84	1
			المعدل الكلي	3.68	0.88	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss

- **نتائج التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبون :**

يعرض الجدول (٣) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير ثقة الزبون للأفراد المبحوثين بدلالة (معلمات الوسط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فعلى المستوى الكلي حقق بعد ثقة الزبون للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.02)، بانحراف معياري بلغ (0.74)، وجاء ترتيب الفقرة (X27) على أنها الأكثر اتفاقاً من بين الأفراد المبحوثين في هذا البعد، وهذا يدل على السمعة الجيدة التي يتمتع بها مندوبو مبيعات المنظمة المبحوثة، ثم تليها الفقرة (X26) ، أما الفقرة (X24) كانت أقل اتفاقاً بين الأفراد المبحوثين .

الجدول (٣): وصف متغير ثقة الزبون ووصفه

	ت	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياي	الترتيب
١٧	X17	تسعى الشركة للإيفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن	4.02	0.51	9
١٨	X18	تأخذ الشركة في الاعتبار متطلبات ثقة الزبائن عند تقديم خدماتها	3.98	0.74	10
١٩	X19	تهتم الشركة بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن	4.26	0.66	3
٢٠	X20	تمتلك الشركة برامج التحسين المستمر في تطوير الثقة المتبادلة مع الزبائن	4.14	0.78	6
٢١	X21	ينظر الزبائن للعلامة التجارية للشركة على انها مميزة	4.04	0.89	8
٢٢	X22	يميز الزبائن العلامة التجارية للشركة عن العلامات التجارية المنافسة	4.12	0.83	7
٢٣	X23	تحظى الشركة بالرضا من قبل الزبائن عن علامتها التجارية	3.90	0.79	11
٢٤	X24	تسعى الشركة إلى تحسين استجابتها لحاجات ورغبات الزبائن	3.83	0.66	12
٢٥	X25	التعهدات المعطاة من قبل مندوبي المبيعات يتم الالتزام بها بصدق	4.17	0.85	5
٢٦	X26	يقدم مندوبو المبيعات المشورة للشركة حول كيفية تطوير علاقتها مع الزبائن	4.29	0.67	2
٢٧	X27	يتمتع مندوبو مبيعات الشركة بسمعة جيدة في الاسواق	4.43	0.66	1
٢٨	X28	يسعى مندوبو مبيعات الشركة دائماً لبناء الثقة بين الزبائن من خلال تهيئة السوق والتعريف بخدمات الشركة	4.25	0.65	4
		المعدل العام	4.02	0.74	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج Spss

ثانيا: اختبار فرضيات البحث:

- **اختبار علاقات الارتباط بين التسويق الشمولي وثقة الزبون على المستوى الكلي :**

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري البحث التسويق الشمولي وثقة الزبون ، إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشمولي وثقة الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.705) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة بأبعاد التسويق الشمولي زاد ذلك من تعزيز ثقة الزبائن تجاه المنظمة .

الجدول (٤): نتائج علاقة الارتباط بين بعد التسويق الشمولي وبعد وثقة الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق الشمولي
ثقة الزبون	**0.705****

P≤ 0.01 N=42

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج Spss

- **اختبار علاقات الارتباط بين أبعاد التسويق الشمولي وثقة الزبون :**

يعرض الجدول (٥) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد التسويق الشمولي والمتمثلة ب (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل ، تسويق العلاقات ، تسويق الأداء) وثقة الزبون ، إذ كانت النتائج معنوية و موجبة للأبعاد الأربعة ، إذ بلغ معامل الارتباط بين بعد تسويق العلاقات ومتغير ثقة الزبون الأعلى ارتباطاً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ما قيمته **(0.773)** وعند مستوى معنوية (0.01) في حين كانت قيمة معامل الارتباط بين بعد التسويق الداخلي ومتغير ثقة الزبون الأقل ارتباطاً بين أبعاد التسويق الشمولي ، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.418) وعند مستوى المعنوية المذكور نفسه، وجاءت بقية أبعاد التسويق الشمولي واقعة بين البعدين المذكورين آنفاً، وتدل هذه النتائج على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التسويق الشمولي أدى ذلك تعزيز ثقة الزبون .

الجدول (٥): نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد التسويق الشمولي وثقة الزبون

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق الداخلي	التسويق المتكامل	تسويق العلاقات	تسويق الأداء
ثقة الزبون	0.418**	0.611**	0.773**	0.464**

P≤ 0.01 N=42

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج Spss

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص(توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشمولي وثقة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

ثالثا: اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

- **اختبار علاقة تأثير التسويق الشمولي في ثقة الزبون على المستوى الكلي:**

تشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٦) إلى أن التسويق الشمولي له تأثيرًا معنوياً في ثقة الزبون ، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (39.45) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1، 40) ومستوى معنوية (0.01) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.497) والتي تعني ان (49%) من التعزيز في ثقة الزبون يفسره التسويق الشمولي ، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.575) التي تشير إلى التغير في التسويق الشمولي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغيير في ثقة الزبون مقداره (0.575)، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (6.28) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.83).

الجدول (٦): تأثير التسويق الشمولي في ثقة الزبون على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التسويق الشمولي						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
ثقة الزبون	0.092	0.575	0.497	6.28	1.684	39.45	4.08

df (40,1) N=42 P≤ 0.01

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج Spss

- **اختبار أثر أبعاد التسويق الشمولي في ثقة الزبون**

- **اثر التسويق الداخلي في ثقة الزبون**

نلاحظ من الجدول (٧) وجود علاقة تأثير معنوية مقبولة بين بعد التسويق الداخلي ومتغير ثقة الزبون، وجاء ترتيب هذا البعد بالمرتبة **الأخيرة** ضمن الأبعاد الأربعة للتسويق الشمولي ، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) لهذا البعد (0.175) ويؤكد معنويته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (8.483) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) ، وتعززها قيمة معامل الانحدار (B1) والبالغة (1.351) وتوضح معنويته قيمة (T) المحسوبة (2.913) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.648) وعند مستوى معنوية (0.01) .

- **اثر التسويق المتكامل في ثقة الزبون**

يتضح من الجدول (٧) وجود علاقة تأثير معنوية جيدة بين بعد التسويق المتكامل ومتغير ثقة الزبون، وجاء ترتيب هذا البعد بالمرتبة **الثانية** ضمن الأبعاد الأربعة للتسويق الشمولي، اذ بلغ معامل التحديد (R^2) لهذا البعد (0.373) ويؤكد معنويتها قيمة (F) المحسوبة والبالغة (23.821) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08)، وتعززها قيمة معامل الانحدار (B1) والبالغة (1.988) وتوضح معنويته قيمة (T) المحسوبة (4.881) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.648) وعند مستوى معنوية (0.01) .

- **أثر تسويق العلاقات في ثقة الزبون**

يتبين من الجدول (٧) وجود علاقة تأثير معنوية قوية بين بعد تسويق العلاقات ومتغير ثقة الزبون ، وجاء ترتيب هذا البعد بالمرتبة **الأولى** ضمن الأبعاد الأربعة للتسويق الشمولي ، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) لهذا البعد (0.598) ويؤكد معنويتها قيمة (F) المحسوبة والبالغة (59.461) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08)، وتعززها قيمة معامل الانحدار (B1) والبالغة (1.861) وتوضح معنويته قيمة (T) المحسوبة (7.711) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.648) وعند مستوى معنوية (0.01) .

- **اثر تسويق الأداء في ثقة الزبون**

يتضح من الجدول (٧) وجود علاقة تأثير معنوية مقبولة بين بعد تسويق الأداء ومتغير ثقة الزبون، وجاء ترتيب هذا البعد بالمرتبة **الثالثة** ضمن الأبعاد الأربعة للتسويق الشمولي ، إذ بلغ معامل التحديد (R^2) لهذا البعد (0.216) ويؤكد معنويته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (11.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08)، وتعززها قيمة معامل الانحدار (B1) والبالغة (0.961) وتوضح معنويته قيمة (T) المحسوبة (3.317) مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة (1.648) وعند مستوى معنوية (0.01) .

الجدول (٧): تأثير التسويق الشمولي في ثقة الزبون على المستوى الجزئي

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	ثقة الزبون						
	B0	B1	R^2	T		F	
				المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
التسويق الداخلي	0.464	1.351	0.175	2.913	1.648	8.483	4.08
التسويق المتكامل	0,407	1.988	0.373	4.881		23.821	
تسويق العلاقات	0.241	1.861	0.598	7.711		59.461	
تسويق الأداء	0.290	0.961	0.216	3.317		11.004	

df (40,1) N=42 P≤ 0.01

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج برنامج Spss

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص(توجد علاقة تأثير معنوية بين التسويق الشمولي وثقة الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

اولاً: الاستنتاجات

اتساقاً مع الجانب النظري ونتائج التحليل الاحصائي توصل البحث إلى الاستنتاجات الاتية :

١- يتبين من خلال الوصف والتشخيص أن الشركة تولي اهتماماً لتطبيق أبعاد التسويق الشمولي ولكن بنسب متفاوتة.

٢- يتضح من التشخيص أن الشركة تشجع العاملين لديها على استخدام قنوات الاتصال الرسمية لتبادل المعلومات الضرورية لإنجاز الأعمال.

٣- استناداً إلى تحليل علاقات الارتباط يتضح ان هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من التسويق الشمولي وثقة الزبون، والشركة يمكنها تعزيز ثقة زبائنها من خلال التطبيق العملي لأبعاد التسويق الشمولي .

٤- نسبة ثقة الزبائن بالشركة وخدماتها عالية من وجهة نظر الشركة المبحوثة .

٥- هناك تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الشمولي وتأثيرها على ثقة الزبون، إذ جاء بعد التسويق بالعلاقات بالمرتبة الأولى، وهذا يؤكد على حرص الشركة بالأنشطة التي تزيد من ثقة الزبائن تجاه خدماتها من خلال بناء العلاقات الطويلة الأمد معهم .

ثانياً: المقترحات

بناء على الاستنتاجات توصل البحث إلى المقترحات الآتية :

١- ضرورة تحقيق الصيغة التكاملية في تطبيق أبعاد التسويق الشمولي وايلاء الأهمية لكل بعد من أبعاده .

٢- ينبغي على إدارة الشركة عدم الاكتفاء بالقنوات الرسمية فقط لنشر المعلومات بين العاملين وتحقيق نوع من التوازن بين استخدام القنوات الرسمية وغير الرسمية وفي إطار المرونة التنظيمية.

٣- يتوجب من المنظمة تعزيز برامج إدارة علاقات الزبائن وتوفير الآليات اللازمة لتطبيقها لما له من دور مهم في التأثير على ثقة الزبائن.

٤- وضع برامج دورية للتعرف على مستوى ثقة الزبائن بخدمات الشركة وتعميق الممارسات التي تحافظ وتزيد من ثقتهم إزاء الشركة .

٥- يعتبر مفهوم التسويق الشمولي مفهوماً جديداً في بيئة الأعمال العراقية، ويمكن للمنظمة القيام بتطبيقه دون العلم باسمه كمصطلح علمي، لذا يتوجب على المنظمات التعرف على هذا المفهوم والتأكيد على دوره في تحسين أداء المنظمة وبالتالي تحقيق الأهداف .

References

Abdel Ghafour, Qutaiba Ahmed, Saleh, Mustafa Raad, 2019, Holistic Marketing and its Effect on Organizational Excellence, Applied Research in the General Company for the Vegetable Oil Industry, College of Administration and Economics/Middle Technical University - Institute of Management, Rusafa, No. 42.

Akroush, M. N. *et al,* 2013 ,Internal marketing and service quality in restaurants', *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), pp. 304–336.

Al-Amidi, Dergham Ali Muslim Hashem, 2018, the role of marketing flexibility based on creative capabilities in enhancing customer confidence in the national product, an analytical study in Abu Ghraib dairy factories, an unpublished doctoral thesis at the College of Administration and Economics, University of Kufa.

Al-Kootji, Bashar Dhakir, 2021, Integration between customer knowledge management trust, customer trust and its contribution to promoting marketing excellence, an exploratory study in the Asia Cell Mobile Communications Company in Nineveh Governorate, Anbar University Journal for Economic and Administrative Sciences, Volume (13) Issue (1).

Al-Sabbagh, Noor, 2016, the impact of electronic marketing on customer satisfaction in the telecommunications sector, a field study, an unpublished master's thesis in specialized business administration from the Syrian Virtual University, Syrian Arab Republic.

Al-Zarkani, Kazem Dawood Salman, 2018, The impact of some managers practices on inclusive marketing through the availability of business organizations requirements, an unpublished doctoral thesis, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University.

Badawi, Mamoun Yassin, Farah, Farah Yassin, and Al-Hajj, Magdy Ahmed, 2017, The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in Commercial Banks, Kassala University Journal, Saudi Arabia, issue (11).

Bazini, E., Elmazi, L. and Sinanaj, 2012, Importance of Relationship Marketing Management in the Insurance Business in Albania', Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44(October 2011), pp. 155–162.

Brahmana, S. S. and Christina, V,2021,Mediating Role of Organizational Commitment on the Relationship Between Internal Marketing and Marketing Performance, (March).

Chiravuri, A. and Nazareth, D,2001, Consumer Trust In Electronic Commerce An Alternative Framework Using Technology Acceptance, Seventh Americas Conference on Information Systems, (1996), pp. 781–783.

Choi, B., & La, S ,2013, The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. Journal of Services Marketing, 27(3), 223-233.

Conference, A., Series, P. and Jani, R,2018, ATINER s Conference Paper Proceedings Series Athens , 17 October 2018 Holistic Marketing Strategies in Art ' s Projects Athens Institute for Education and Research 8 Valaoritou Street , Kolonaki , 10683 Athens , Greece ATINER ' s conference paper procee', (October), pp. 1–13.

Dončić, D., Perić, N. and Prodanović, R, 2015,Holistic Marketing in the Function of Competitiveness, 11(63).

Doncic,D.,& Peric, N.,& Prodanovic, R., 2015, holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina, Economics of Agriculture vol.62, No.2, Pp:309-323 .

Fatima, Bouregaa, and Okasha, Razeen, 2018, The impact of brand trust on consumer commitment to and loyalty to the brand, Journal of Economic and Financial Research, Algeria, Volume (5), first issue.

Hamoud, N, 2016, The Impact of Social Networks on Consumer Trust in Small EBusinesses Doctoral dissertation, University of Ottawa.

Hassouni, Atheer Abdul-Amir, and Abdullah, Ahmed Sertil, 2020, Holistic Marketing and its Impact on the Perceived Value of the Customer through Green Brand Centering, an exploratory study of the opinions of a sample of employees and customers in Zain and Asiacell mobile communications companies, Journal of the College of Administration and Economics, For Economic, Administrative and Financial Studies, Al-Qadisiyah University, No. (4), Volume (12)

Jankovic, M. M. (2019) ,Holistic marketing approach in media communications of sports organizations', Sport Mont, 17(3), pp. 91–95.

Kotler, P., & Keller, K., L., 2009 Marketing Management , 12th edition, prentice Hall.

kotler, P., &Keller, K., 2016, Lanea Framework for, Marketing Management , 16th ed,. Printed and bound by Courier Westford in The United States of America.

Muhammad, Abdul Rahman Abdullah, 2020, Social responsibility and its implications for hidden marketing, an exploratory study in Korek Mobile Communications Company in Iraq, an unpublished master's thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.

Nguyen, N., Leclerc, A. and LeBlanc, G,2013,The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, Journal of Service Science and Management, 06(01), pp. 96–109

Raouf, Raad, Adnan, Ahmed, Hind Khedr, 2020, using the brand as a tool to enhance customer confidence, an exploratory study of the opinions of a sample of customers in the Carrefour store, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (16) Issue (52) Part (1).

Samoui, Rafaa Farah, and Farah, Salman Kazem Daoud, 2019, Managers practices and their impact on holistic marketing, an applied analytical study in a number of companies of the Ministry of Construction, Housing and Municipalities, Al-Mansour Magazine, issue (31).

Swan, J. E., Bowers, M. R. and Richardson, L. D,1999, Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature', Journal of Business Research, 44(2), pp. 93–107. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00244-0.

Taha, Mohamed Hussein El-Sayed, and Mohamed, Hossam El-Din Fathy, 2017, Customer trust as a mediating variable in the mark between the quality of customer service on social media and its impact on customer transformation behavior, a comparative study of mobile phone companies in Egypt, Journal of Business Studies and Research, Benha University, College of Commerce, Issue (4), Part (2).

Tharashk,Thanjaro, 2020, customer trust and confident toward start up business " master thesis , business Administration, Siam university .

Tinggi, M. et al,2011,Customers confidence and trust towards privacy policy: A conceptual research of hotel revenue management', International Journal of Revenue Management, 5(4), pp. 350–368.

Totka, M,2012, Holistic Marketing Concepts, pp. 1–9. Available at: https://tiffanyabrown.wordpress.com/2012/10/20/heineken/.

Tushi, T. E,2014,Holistic Service Marketing Strategies and Corporate Objectives of Firms', Global Journal of Management and Business Research, 14(1).

Zaalan, Abdul-Fattah Jassim, Alaa, Farhan Talib, and Al-Taie, Faisal Alwan, 2015, the role of viral marketing in enhancing customer confidence, an analytical study of the opinions of a sample of mobile phone company managers in Iraq (Zain, Asia Seal, Korek) the magazine Al-Iraqiya for Administrative Sciences, No. (49), Volume (12).

Zainal, Bushra Ali, and Fattah, Sahar Jalal, 2018, the role of information security in gaining customer confidence, an exploratory study of the opinions of a sample of workers in Korek, Asia Cell and Nowruz Telecom Company in Erbil, the fourth specialized scientific conference of the College of Administrative Technology, Technical University Central, Baghdad.

Zaremba, L. S. and Smoleński, W. H,2000,Optimal portfolio choice under a liability constraint', Annals of Operations Research, 97(1–4), pp. 131–141.