

التسويق الشمولي ودوره في تعزيز السمعة المنظيمية
دراسة تحليلية لرأء عينة من المديرين في المصارف الخاصة في مدينة اربيل / أقليم كورستان العراق

پرشنگ صالح محمد¹ ، شادان طارق حمه وزیر²

¹ قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

² قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كوية، أربيل، العراق

Email: pirshing.mohammad@univsul.edu.iq¹, shadan.00030379@gmail.com²

الملخص:

يهدف هذا البحث الى تحليل العلاقة والاثر بين التسويق الشمولي بأبعادها (تسويق الداخلي، تسويق العلاقات، تسويق المتكامل، تسويق الاداء) والسمعة المنظيمية والمتمثلة بـ (الاخلاقية، الموظفون الموهوبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات). في عدد من المصارف الخاصة في مدينة اربيل اقليم كورستان-العراق والبالغ عددها (13) مصرفاً ومجتمع البحث متمثلة بالمديرين (المدير، معاون المدير، رؤساء الأقسام والشعب والوحدات) والبالغ عددهم (117) مدير، واستخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة الحالية. وسعياً في تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث، فقد تبنت الباحثتان أنموذجًا إفتراضياً يعكس من خلاله طبيعة علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث، وذلك اعتماداً على عدد من الفرضيات، واستخدمت عدة أساليب أحصائية منها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، والارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية ب باستخدام برنامج (SmartPLS v. 4) و (SPSS v. 24) و (Excel v. 2013). واعتمدت الاستبانة لجمع البيانات. اذ تم توزيع (92) استماراة على المديرين المستجيبين، وأعيدت (90) استماراة ولكن استبعد (2) استماراة غير صالحة للتحليل و لتفى (88) استماراة صالحة للتحليل والتي تمثل عينة البحث. وكانت ابرز الاستنتاجات هي وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابية بين متغيرات البحث وابعاده التسويق الشمولي و السمعة المنظيمية. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بضرورة سعي المصارف قيد الدراسة على وضع السبل الكفيلة بتحقيق التسويق الشمولي لأنها تعد من أبرز أنواع المتغيرات التي تحمل في طياتها القيم ذات الطبيعة الإيجابية، التي تمكن من دعم وتحقيق الأهداف التنظيمية لا سيما السمعة التنظيمية. وكما تم تقديم توصيات للمصارف والمؤسسات والإدارات الأخرى ومقترحات للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، السمعة المنظيمية، المصارف الخاصة- مدينة اربيل اقليم كورستان العراق.

پوخته:

نهم تویزینهوهی نامانجی شیکردنوهی پهیوندی و کاریگمری نیوان بیازارکردنی گشتگیره له رههندمکانیدا (بازارکردنی ناوچویی، بیازارکردنی پهیوندی، بیازارکردنی یهکگرتوو، بیازارکردنی نهادی کارکردن) و ناوبانگی ریکخراومی که نوینمرایتی دمکریت لهایمن (کارهندانی نهخلانی، بهتوانا، نهادی دارایی، سهرکردايیتی، بھریوبهاردن، بھرپرسیاریتی کومهلایتی، فوکمس لمسه کریاران، کوالیتی خزمتگوزاریبیهکان، متمانهپیکردن، کوالیتی پهیوندیکردن). که پیک هاتووه له ژمارهیک بانکی تاییت له شاری همولیر، همیتی کورستان - عیراق، که ژمارهیان (13) بانک و کومملگهی تویزینهوه به نوینمرایتی بھریوبهارانه پیک دیت له (بھریوبهار و باریدهاری بھریوبهار و سهرکری بھش و بھش و یهکهکان) و ژمارهیان (117) بھریوبهاره، به مهیستی گمیشتن به نامانجهکانی تویزینهوهکه و ھلامدانهوهی ئهو پرسیارانی له کیشەی تویزینهوهکهدا و روزنیراون، همدوو تویزیمرەکه مۆدیلیکی گریمانیبیان گرتەمەر که سروشنى پهیوندی و کاریگمری پهیوندیبیهکانی نیوان گوراوهکانی تویزینهوهکه رەنگدەداتووه، ئەمەش بەندە به کومەلیک گریمانه، و چەندىن شیوازى ئامارى بەکارهینزان، لهوانه ناویزیوان و ئەلفا کرۇنباخ، بۇ دللىابۇون له رەوايى، سەقامگىرى و پهیوندی. مۆدیلکردنی ژمارەمکەر و ھاوکىشە پىکەتەصىھەکان به بەکارهینانی (44)، بۇ کۆکردنەوهی زانیاربیهکان فورمی راپرسی (SmartPLS v. 4) و (SPSS v. 24) و (Excel v. 2013). بۇ کۆکردنەوهی زانیاربیهکان فورمی راپرسی به بەکارهینرا. وەک چون (92) فورمی راپرسی بەسەر بھریوبهارانی و ھامدەرەو دابەشکران، و (90) فورمی راپرسی گھریزراوهکه، بەلام (2) فورمەکان کە بۇ شیکارى رەوا نىبۇون دەرھینزان، (88) فورمی رەوا بۇ شیکارى بەجىھىشت، کە نوینمرایتی نمونهی تویزینهوهکه دەکەن. دیارتىرین دەرنجامەکان بۇونى پهیوندی و کاریگمری ئەریزى بۇون له نیوان گوراوه

DOI: <http://dx.doi.org/10.25098/8.2.34>



Distributed under the terms and conditions of the License 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0)

تویزینه‌ههکان و رههنده‌ههکانی: بازارکردنی گشتگیر و ناوبانگی ریکخراویی. وه به پشتیبانی به ئەنچامی تویزینه‌ههک، کۆمەلیک پیشیار کرا که پەیوەندییان به پیویستی ئەو بانکانەی کە له ژیر لیکۆلینه‌ههکان بۆ پەرپەندانی ریگاکانی بە بازارکردنی گشتگیر، چونکە یەکیکە له دیارترین چوره گور او مکان کە به هاکانی سروشتی ئەرینی، کە دەبىتە هوی پشتگیریکردن و گەیشتن به ئامانجە ریکخراوییەکان، بە تایبەتی ناوبانگی ریکخراویی، پیشیارەکان پیشکەش بە بانکەکان و دامەزر او مکان و بەشەکانی تر کرا، و پیشیارەکان بۆ لیکۆلینه‌ههکانی داھاتو لەم بوارەدا.

کلیلەووشە: مارکیتینگی گشتگیر، ناوبانگی ریکخراویی، بانکی ئەھلی - شاری ھولیتر، ھەریمی کوردستانی عێراق.

Abstract:

This research aims to analyze the relationship and impact between holistic marketing in its dimensions (internal marketing, relationship marketing, integrated marketing, performance marketing) and organizational reputation represented by (moral, talented employees, financial performance, leadership, management, social responsibility, focus on customers, quality of services, reliability, quality of communication). In a number of private banks in the city of Erbil, Kurdistan Region - Iraq, which number (13) banks and the research community represented by managers (the director, assistant director, heads of departments, divisions and units) and their number is (117) managers, The analytical descriptive approach in the current study. In order to achieve the objectives of the study and to answer the questions raised in the research problem, the two researchers adopted a hypothetical model that reflects the nature of the correlation and influence relationships between the research variables, depending on a number of hypotheses, and several statistical methods were used, including arbitrators and Cronbach's alpha, to ensure validity, stability, and correlation. Numerator and structural equation modeling using (SPSS v. 24), (SmartPLS v. 4) and (Excel v. 2013). The questionnaire was used to collect the data. As (92) questionnaires were distributed to the responding managers, and (90) questionnaires were returned, but (2) forms that were not valid for analysis were excluded, leaving (88) forms valid for analysis, which represent the research sample. The most prominent conclusions were the existence of a positive correlation and impact between the research variables and its dimensions: holistic marketing and organizational reputation. And based on the results of the research, a number of recommendations were made related to the need for the banks under study to develop ways to achieve comprehensive marketing, because it is one of the most prominent types of variables that carry values of a positive nature, which enable support and achievement of organizational goals, especially organizational reputation. Recommendations were made to banks, institutions and other departments, and proposals for future studies in this field.

Keywords: Holistic Marketing - Organizational Reputation - Private banks - the city of Erbil, Kurdistan Region, Iraq.

لقد ظهر وتطور مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، كاستجابة لتزايد حالات الالاتك في الأعمال التجارية. حتى تطور مفهوم التسويق عبر الممارسة المكثفة، وال الحاجة الملحة لجهود التسويق، وهذا النهج الجديد، في الواقع يفوق الاستخدام التقليدي لمفهوم التسويق إذ يتم تسميته بطرق مختلفة، ويحظى ببطء باهتمام كبار الباحثين والمستقديرين وأحد أشكال المفاهيم الحديثة للتسويق هو التسويق الشمولي. يبدأ التسويق الشمولي بتصميم وتطوير وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تعرف بمدى التأثيرات المتبادلة التسويق الشمولي أو التسويق الشامل فلسفة تستند على تطوير وتصميم وتطبيق برامج التسويق والعمليات والأنشطة في ضوء ادراك عميق العلاقة بين المنظمة وبينها لتحقيق قيمة متوقعة لاصحاب المصالح. أن التسويق الشمولي عبارة عن توجه استراتيجي يهدف لتنفيذ البرامج التسويقية التي تطور وتحفز الروابط المباشرة مع الزبائن وتطبيق كل ما يؤثر بهم لجذبهم وإسعادهم عند استهلاك المنتجات الحالية دون أي عوائق أخرى. مع إمكانية العمل على الحد من قدرة المنافسين على تقديم مغريات تسويقية لهم لغرض تشجيعهم بترك التعامل مع المنظمة.

وتشكل السمعة احدى الأصول الموجودات غير الملموسة في المنظمة والتي بدورها تؤثر في نظرة وتوجه أصحاب المصالح للمنظمة سواء اكانت ازبائنا ام عاملين ام مستثمرين وبالتالي مساعدتهم في دعم المنظمة. وكانت سمعة المنظمة بأنه احدى الموضوعات الجوهرية المهمة والتي تتطلب التفسير والتوضيح والاعتناء بها من قبل مختلف المنظمات وذلك لأنها تمثل احدى موارد المنظمة القابلة للكسر والتغيير لأنها هشة، وتعكس سمعة المنظمة جميع تendencies المنظمة من امكانياتها وقدراتها المختلفة البشرية منها والمادية وكذلك المالية والمعلوماتية فهي تساعد في تطوير وتحسين اداءها نحو الافضل بغية ارضاء أصحاب المصلحة. وللوقوف على حقيقة ما سبق فقد قسم البحث إلى أربعة محاور، تمثل الأول بالإطار المنهجي للبحث، أما الثاني فتشمل الإطار النظري البحث، فيما عرض المحور الثالث الجانب العملي واختبار الفرضيات، واختتم البحث بالمحور الرابع والذي خصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تشهد بيئة الاعمال تغيرات متسرعة في كل الجوانب، وخاصة البيئة المصرفية، وهذه التغيرات ولدت ضغوطات على المنظمات بشكل عام ومنها المصارف في اقليم كورستان، وخاصة في الاونة الاخيرة ومع تفاقم الازمات المالية وتزايد تعرض هذه المصارف لمشاكل متزايد بسبب الظروف المختلفة السائنة التي يمر بها العراق مما ترک اثرا لدى الزبائن من خوف وقلق ومن ثم انخفاض ثقتهنوعاً ما بها، هذا بالإضافة إلى اشتداد المنافسة نتيجة زيادة عدد المصارف الخاصة، وهذا كله بدوره قاد المنظمات إلى اعتماد توجهات ومفاهيم جديدة في التسويق لكي تتمكنها من المحافظة على سمعتها المنظمية التي تعد أساساً في إنجاح أي منظمة، فانها تعمل جاهدة لاستخدام والبحث عن مجموعة من النشاطات التسويقية الشمولي لكي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن المتعددة، ومن هنا نبع اسباب اختيار المتغيرين التسويق الشمولي وسمعة المنظمة، اذ يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الآتي:

(ما هو دور التسويق الشمولي في تعزيز سمعة المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل / اقليم كورستان العراق^٣) والذي ينبع منها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- 1- ما هو مستوى توافق ابعاد التسويق الشمولي في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كورستان العراق؟
- 2- ما هو مستوى توافق ابعاد السمعة المنظمية في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كورستان العراق؟؟؟
- 3- ما هي طبيعة علاقة التسويق الشمولي وأبعاده على سمعة المنظمة في المصارف الخاصة؟؟؟
- 4- ما هو تأثير التسويق الشمولي وأبعاده إلى سمعة المنظمة في المصارف الخاصة؟
- 5- هل تباين المصارف المبحوثة في مدينة اربيل في تعزيز السمعة المنظمية فيها تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي؟
- 6- هل توجد فروق معنوية لدى المصارف المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن إيجاز أهمية البحث بالآتي:

- 1- تاطير الجانب النظري باطار شامل يسوفي موضوع الدراسة ولاسيما المتغيرين التسويق الشمولي وسمعة المنظمة.
- 2- يعد التسويق الشمولي التوجه الأكثر حداة في مجال التسويق. والذي شغل معظم الباحثين.
- 3- ابراز الدور الذي تلعبه سمعة المنظمة ضمن المنافسة الشديدة في حماية المنظمة.
- 4- اجراء الدراسة في قطاع مهم جدا وهو القطاع المصرفي والذي له دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني.
- 5- قلة البحوث والدراسات التي تحاول الربط بين التسويق الشمولي و سمعة المنظمة وخاصة في اقليم كورستان العراق على الرغم من احتياج المنظمات لتطبيق هذه المفاهيم مما يكسبها أهمية كبيرة.

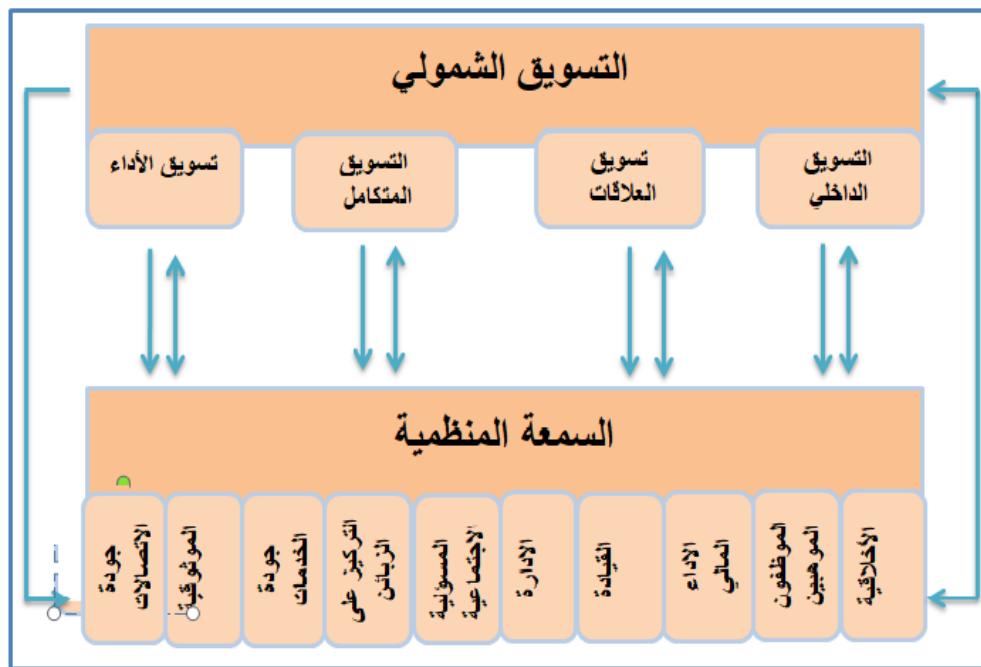
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة و أهميتها يمكن تحديد مجموعة من الاهداف لغرض تحقيقها، وهذه الاهداف تتمثل بالآتي:

- 1- التعرف على مدى الاهتمام بالتسويق الشمولي بابعده الاربعة (التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق العلاقات، والتسويق المتكامل).
- 2- التعرف على مدى الاهتمام بالسمعة المنظمية في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كورستان العراق
- 3- تشخيص طبيعة العلاقة بين التسويق الشمولي كمتغير مستقل و سمعة المنظمة كمتغير تابع في المصارف الخاصة مدينة اربيل / اقليم كورستان العراق.
- 4- قياس و اختبار مدى تأثير التسويق الشمولي و أبعاده في السمعة المنظمية للمصارف الخاصة في مدينة اربيل / اقليم كورستان العراق.
- 5- معرفة فيما اذا كانت هناك تباين للمصارف الخاصة المبحوثة في تعزيز السمعة المنظمية فيها تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي.
- 6- التعرف على الفروقات المعنوية بين اراء المستجيبين في المصارف المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية لأفراد العينة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

من اجل المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وتحقيق اهدافه بشكل علمي ومتسلسل، تم تصميم مخطط فرضي للبحث يوضح العلاقة والاثر بين التسويق الشمولي بوصفها متغيراً مستقلاً و السمعة المنظمية بوصفها متغيراً تابعاً كما هو موضح في الشكل (1)



الشكل(1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فرضيات البحث

للإجابة على تساؤلات البحث، ولتحقيق اهدافه واختبار المخطط الفرضي، تم وضع الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصارف المبحوثة.
الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمية في المصارف الخاصة المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي.

- 1- توجد علاقة ارتباط طردية و معنوية بين التسويق الداخلي و السمعة المنظمية؟
- 2- توجد علاقة ارتباط طردية و معنوية بين تسویق العلاقات و السمعة المنظمية؟
- 3- توجد علاقة ارتباط طردية و معنوية بين التسويق المتكامل و السمعة المنظمية؟
- 4- توجد علاقة ارتباط طردية و معنوية بين تسویق الاداء و السمعة المنظمية؟

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير موجب و معنوي ذو دلالة معنوية إحصائية للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية على المستوى الكلي والجزئي.

- 1- يوجد تأثير موجب و معنوي ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق الداخلي في السمعة المنظمية ؟
- 2- يوجد تأثير موجب و معنوي ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق العلاقات في السمعة المنظمية ؟
- 3- يوجد تأثير موجب و معنوي ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق المتكامل في السمعة المنظمية ؟
- 4- يوجد تأثير موجب و معنوي ذو دلالة معنوية واحصائية للتسويق الاداء في السمعة المنظمية ؟

الفرضية الرابعة: تتبّع المصارف الخاصة المبحوثة في تحقيق السمعة المنظمية تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي و السمعة المنظمية.

الفرضية الخامسة: توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى المصارف لمبحث ذات تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف خصائص الشخصية للافراد المستجيبين.

سادساًًاً منهج البحث

سعياً من الباحثتان للإجابة عن التساؤلات النابعة من مشكلة الدراسة الحالية وتحقيقاً للأهداف الموضوعة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع وبهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبني عليها التصور المقترن بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

سابعاًًاً حدود البحث

- الحدود البشرية: بعض من المدرسين العاملين في المصارف الخاصة في مدينة اربيل اقليم كورستان- العراق.
- الحدود المكانية: المصارف خاصة في اقليم كورستان- العراق في مدينة اربيل، ضمن حدود اقليم كورستان.
- الحدود الزمانية: مدة إجراء الدراسة وتجسيد الزمن المستغرق في اعدادها ابتداءً من (11/1/2021) إلى (1/12/2022).
- الحدود البحثية: يتحدد حدود البحث الحالي في التسويق الشمولي والمتمثلة بـ(التسويق الداخلي، التسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الاداء) وعلاقتها بالسمعة المنظيمية المتمثلة بـ(الأخلاقية، الموظفون الموهبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات) حيث انهم يعدان من المواضيع الحديثة والمهمة في حقل التسويق والسلوك التنظيمي.

ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمصادر المعتمدة

من أجل تحقيق الغايات المطلوبة لهذه الدراسة بجانبيها النظري والعملي، قام الباحث بالاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها على عدد من الأدوات، والتي لخصها بالآتي:

أ-الجانب النظري/ المصادر والمراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بكل من الكتب والرسائل والأطروحات الجامعية، فضلاً عن المجلات والدوريات والندوات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك استخدام شبكة الإنترنيت لتعزيز الجانب النظري للدراسة.

ب- الجانب العملي /أما بالنسبة للجانب العملي، فقد اعتمد الباحثتان في جمع البيانات والمعلومات على كل من:

- استماراة الاستبيان/ والتي كانت هي الأداة الرئيسية المعتمدة في الدراسة الحالية لغرض جمع البيانات والمعلومات، وتم فيها استخدام مقاييس ليكرت الخماسي الذي يتراوح مداه بين أتفق بشدة، أتفق محايد لا أتفق لا أتفق بشدة لقياس المستجيبين مع العبارات المطروحة في فقرات الإستبانة واتجاهاتهم وأعتمد المصادر الآتية لمتغير التسويق الشمولي(الكلابي,2017: 13-14)، (حميد، 2021: 18),(kotler,2020:1-904)، (حمد وأخرون,2018: 153)، و (الرماحي,2021: 168-172)، (2007:50)، (الهواسي والبرزنجي:2014: 9)، لمتغير السمعة المنظيمية. وقد تمت مراعاة الوضوح والتجانس في صياغة فقراتها لتمنح العينة قدرأً أكبر لإدراك متغيراتها وفهمهم لما تعنيه كما تم وضع وصياغة عباراتها بالاستناد إلى الجانب النظري للدراسة، وكذلك بالرجوع إلى الدراسات والأبحاث السابقة، فضلاً عن الاستفادة من آراء عدد من الأساتذة من ذوي الخبرة والتخصص في هذا المجال، والذين تمت الإشارة ترکيبة الإستبانة وعدد متغيراتها والفقرات التي تحويها). وقد تضمنت الاستماراة اثنان محاور رئيسية:- يضم المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، تتمثل بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المنصب الوظيفي، المشاركة في الدورات التخصصية). بينما يتضمن المحور الثاني الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (التسويق الشمولي)، حيث تم قياس التسويق الشمولي من خلال الأربعه المتمثلة بـ(التسويق الداخلي، التسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الاداء). في حين ضم المحور الثالث العبارات الخاصة بالمتغير التابع (السمعة المنظيمية)، إذ تم قياسها بوضع (30) سؤالاً لابعادها العشرة المتمثلة بـ(الأخلاقية، الموظفون الموهبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات).

٢- اختبار استماراة الاستبيان

تم إخضاع إستماراة الإستبيان لعدد من الإختبارات لغرض قياس صدقها وذلك قبل وبعد توزيعها على الأفراد المستجيبين في المصارف المبحوثة، وتمثل هذه الإختبارات بالآتي:

أ- قياس الصدق الظاهري والشمولي

اختبار صدق الاستبانة وشموليتها وثباتها قبل توزيعها

تمثل الاستبانة Questionnaire أداة قياس متغيرات هذه الدراسة، والتي قد قامت الباحثتان بأعدادها بالاعتماد على مقاييس محكمة وعلى وفق تدرج مقياس ليكرت Likert الخمسي الذي يتراوح من لا اتفق تماماً إلى اتفق تماماً، ونتيجة لأهمية الدراسة في جمع البيانات ودورها في الوصول إلى نتائج احصائية دقيقة فقد تطلب الامر اجراء الاختبارات التالية للتأكد من جودتها:

أولاً: الصدق الظاهري Validity Face

1. **الصدق الظاهري لاداة القياس:** بعد أن أعدت الباحثتان نسخة أولية من مقياس الدراسة، بناءً على عدد من الإجراءات المتمثلة بتبني مجموعة من المقاييس المحكمة وأعادة صياغة بعض الفقرات لتتلاءم مع طبيعة الدراسة، قامت بعرض مقياس الدراسة بنسخته الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين بمجال إدارة الأعمال، وذلك للتحقق من توافر الصدق الظاهري فيها، والذي يرتبط بوضوح بكل فقرة من حيث الصياغة والمحظى النظري ومدى انتماها للبعد الذي تمثله، وفي ضوء آراء المحكمين تم تصحيح صياغة بعض الفقرات مع إضافة أو حذف البعض منها، وبناء على ذلك ظهر الاستبيان في صيغته النهائية.

2. **قياس الشمولية:** بعد التحقق من الصدق الظاهري، تم الاستفسار كذلك من السادة المحكمين الواردة اسماؤهم، حول مدى شمولية عبارات ابعاد المتغيرات لقياس متغيري الدراسة بمستوى عالي من الدقة، وفي أجابتهم تم تعديل بعض الفقرات لتكون أكثر شمولية.

3. **الدراسة الأولية لقياس الثبات:** الدراسة الأولية هي اختبار أولي لتقدير جودة ثبات المقياس (الاستبانة)، وهي تتمثل بتقدير الموثوقية، قبل عملية توزيع الاستبيان النهائي (Zikmund et al., 2010:284). ان الموثوقية تشير إلى استقرار واتساق جميع عبارات الاستبانة. ان الاختبار الإحصائي الخاص بتقدير الموثوقية هو معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha (Hair et al., 2017:28). بموجب هذا المعامل فان الاستبانة تعد جيدة عندما يكون معامل ألفا (0.80)، مقبول عندما يكون (0.70)، وضعيف عندما يكون (0.60) (Sekaran & Bougie, 2016:163). يتم اجراء الدراسة الأولية على عينة من المجتمع الذي ستجري عليه الدراسة النهائية (Hair et al., 2017:28)، لذلك قامت الباحثتان بتوزيع الاستبانة على (25) مديراً لبعض المصادر قيد الدراسة، وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول (1).

الجدول (1) قياس ثبات الاستبانة بطريقة معامل (Alpha - Cronbach) للدراسة الأولية

المتغير	رمز المتغير	البعد	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات (معامل كرونباخ)
التسويق الشمولي	HM	التسويق الداخلي	5	0.81
		تسويق الاداء	5	0.77
		تسويق العلاقات	5	0.84
		التسويق المتكامل	5	0.82
السمعة المنظمية	OR	الاخلاقية	3	0.80
		الموظفون الموهوبون	3	0.79
		الاداء المالي	3	0.84
		القيادة	3	0.80
		الادارة	3	0.83
		المسؤولية الاجتماعية	3	0.84
		التركيز على الزبائن	3	0.81
		جودة الخدمات	3	0.84
		الموثوقية	3	0.79
		جودة الاتصالات	3	0.80

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS v. 24.

من الجدول (1)، يظهر ان أقل قيمة لمعامل ألفا كرونباخ قد بلغت (0.77) وأن أعلى قيمة قد بلغت (0.84)، وهذا يشير إلى ان استبانة هذه الدراسة تتصف بالمصداقية وتعد موضع ثقة ومن الممكن استخدامها لإكمال متطلبات هذه الدراسة.

تاسعاً: المجتمع وعينة البحث

تم اختيار قطاع المصارف كميدان للدراسة، ومجتمع البحث متمثلة بالمديرين (المدير، معاون المدير، رؤساء الأقسام والشعب والوحدات) والبالغ عددهم (117) مديرا. في عدد من المصارف الخاصة في اقليم كورستان/العراق والذي كان عددها(13) مصرف، اذ قامت الباحثتان بتوزيع (92) استبانة بصورة عشوائية و مباشرة **Face to Face** للمرة من (26-27-2022) إلى (23-9-2022). وتم إسترجاع (90) إستبانة وبمعدل إستجابة عام بلغ (95%) وبعد إستبعاد الإستبانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي البالغ عددها (2) إستبانة، بلغ عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (88) إستبانة وبمعدل (99%) من عدد الإستبانات المسترجعة وكما في الجدول(2).

جدول (2) اجمالي الاستبيانات النهائية الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

المصرف	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي	عدد الاستبيانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي	العدد	الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي
1-مصرف كورستان الدولي	10	0	10	0	10		
2- مصرف جيهران فرع رئيسى ادارة العامة	10	0	10	0	10		
3- مصرف جيهران فرع باجگر	10	0	10	0	10		
4- مصرف ئارتى RT	10	0	10	0	10		
5- مصرف العراقي	6	0	6	0	6		
6- مصرف الموصل	9	1	10	1	11		
7-مصرف بيروت البلاد BBAC العرب	5	0	5	0	5		
8- مصرف العراقي الاول	1	0	1	0	1		
9- مصرف سومر التجارى	5	0	5	0	5		
10- مصرف البركة	5	0	5	0	5		
11-مصرف ابوظبى الاسلامي	5	0	5	0	5		
12- مصرف أشور	4	0	4	0	4		
13- المصرف العراقي الاهلي	8	1	9	1	10		
المجموع							
المصارف	13	2	90	2	92		

المصدر: من إعداد الباحثتان.

عاشرًا / الأساليب الإحصائية المستخدمة

تعد أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية الوسيلة الأساسية التي يمكن من خلالها تبويب البيانات وتحليلها، واعتماد مخرجاتها في إثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها، إذ يستوجب ذلك إنشاء أدوات إحصائية ملائمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب والوسائل الإحصائية وهي:

أ- الأساليب الإحصائية

1- التكرار والنسبة المئوية، اختبار الاستبيانات المتطرفة، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار ألفا كرونباخ، الوسط الحسابي والإنحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، نمذجة المعدلات الهيكيلية، تحليل التباين الاحادي (ANOVA).

ب- البرامج الإحصائية المستخدمة

1- برنامج Microsoft Office Excel.

2- برنامج SPSS. V. 24. (Statistical Package For Social Sciences)

3- برنامج SmartPLs. SmartPLS.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: تسويق الشمولي

1- مفهوم تسويق الشمولي The concept of holistic marketing

بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق الشمولي في نهاية القرن الماضي نتيجة عدم الاستقرار المتزايد في مجال الأعمال وتنوع وتعقد المشهد التسويقي نتيجة ظهور عوامل أدت لنمو وبروز هذا المفهوم بصورة واضحة نتيجة التطور في المجال الإلكتروني الذي انعكس إيجاباً على التسويق (Barius, 1994:145). ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعى إلى ممارسات تقترب بقابليات جديدة لتحقق تفوقاً منظيمياً من خلال الأنشطة التسويقية التي تبرز أهميتها من خلال احتياج المنظمات إلى التأمل بالاحتاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئه تسويقية جديدة. لذلك يدرك مسوقوا القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تستند على تلبية الحاجة للتطوير والتصميم وتطبيق برامج تسويقية وعمليات وأنشطة تدرك عمق التفاعلات وتجاور التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق (اللامي, 2013: 40-41). وسيادة الاعتقاد بأن تأثير الكل سيكون أكبر من مجموع الأجزاء انفراداً هذا هو الركيزة الأساسية للتسويق الشمولي والذي يتطلب دعم وإسناد مدراء المنظمة (Davidson & Keegan, 2004:90:91) كذلك يتطلب إعادة باستمرار التفكير في كيفية نهج السوق، الواقع الجديد، ترابط أوسع وأكثر، بصوت أعلى، فالتسويق الشمولي يعني إدارة أمور كل شيء في مجال التسويق، ليس فقط بالحاجة إلى شراكة حقيقة بين المنظمة والمجهزين والموزعين، بل تشكيل فريق حقيقي من أجل توفير أسواق مستهدفة بقيمة أفضل، وقبول تحدي أكبر، بخارج عمل المنظمة مع الزبائن، كنوع جديد من التنظيم من خلال قيادة الزبون للمنظمة (Lazar, 2010:248). يبدأ مفهوم التسويق الشمولي بتصميم وتطوير وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تعرف بمدى التأثيرات المتبادلة (Kotler, 2006:310). وأن ظهور مفهوم التسويق الشمولي في بداية الألفية الثالثة كان تحدياً جديداً في مجال النظرية وممارسة التسويق (Pop&lorga, 2012:631).

وتسويق الشمولي يعني ببساطة عملية تسويق كاملة تشمل كل شيء وان تفيذه سيحقق ارتفاع رضا الزبائن، وزيادة الأرباح، وتوسيع قاعدة الإيرادات، وإنه يشدد على أصحاب المصالح في تقديم قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئة طيبة الأجل للزبائن والعاملين والمجهزين والمجتمع والمساهمين في الأعمال من أجل تعزيز الأداء المالي المستدام (Nigam, 2011:1).

و من خلال الاستقصاء والتقصي من قبل الباحثة إلى العديد من الدراسات والبحوث، وجدت بأنه لا يوجد هناك تعريف مشترك للتسويق الشمولي، بهدف اعطاء صورة واضحة عن تعريف التسويق الشمولي، لجأ الباحثة إلى اعداد الجدول (3) يوضح من خلالها بعض الأتجاهات :

الجدول (3) عدد من التعريفات تجاه الشمولي على وفق آراء الباحثين

تعريف	الباحث والسنة ورقم الصفحة	ت
هو عبارة عن منظور تسوقي جديد قائم على مبادئ التسويق الداخلي للعلاقات، المتكامل والأداء الذي يهدف لتطوير أساليب تسويقية جديدة وتحقيق الانضباط التسويقي الفعال ونجاح في تطبيق الخطط التسويقية المعتمدة حاليا.	(Jha, 2012:122)	1
أن ركائز دعم القوة لهذا البناء الجديد هي: التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، تسويق العلاقة وتسويق الأداء (المسؤولية الاجتماعية).	(Doncic et,al,2015:318)	2
بأنه استراتيجية تجمع بين جميع وظائف التسويق في عملية موضوعية تتضمن التعرف على الاحتياجات، وتلبية الاحتياجات، وتلبية المتطلبات وإنشاء عرض قيمة مميز.	(Asfour,2016:2)	3
بأنه مساعدة الزبائن في رفع مستوى المعيشة الخاصة بهم وتحقيق تفضيلاتهم من خلال اقتناء المنتجات المرغوبة والتفاعل مع منتجات الشركة.	(Iskoskov. et al, 2019:992)	4
أن تسويق الشمولي هو الاهتمام بجميع جوانب التسويق الذي يشمل المنتجات والموظفين والمنافسين وحتى البيئة المحيطة.	(Sulivyo &Siswoko, 2019:188)	5

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيها.

وتعرف الباحثان تسويق الشمولي:- انه منظور تسوقي متكامل واستراتيجية مترابطة تهتم بجميع جوانب وانشطة التسويق من خلال اعتماد نهج موجه نحو الفريق لتحقيق رضا جميع الأطراف ومن ثم تعزيز السمعة المنظمية.

2- أهمية تسويق الشمولي: (The importance of holistic marketing)

ان للتسويق الشمولي اهمية كبيرة و التي يمكن توضيحها من خلال النقاط الرئيسية التالية:

1. يعد حلقة الوصل بين منظمة الاعمال والمجتمع الذي تعيش فيه والاسواق التي تخدمها. (Varey, 1999:928).
2. الاحتفاظ بالعاملين خصوصاً من ذوي المهارات في المنظمة مع امكانية التصدي لاي انخفاض بالتوجهات الاستراتيجية التسويقية لادارة المنظمات وتوفير توجهات جديدة. (Lazar,2011:248).
3. بناء علاقات تسويقية من خلال شبكة علاقات المنظمة الداخلية والخارجية واستخدامها بصورة مباشرة لتحقيق التوافق المستدام بين رؤية المنظمة وحاجات الزبون المتغيرة. (Al-Kalabi,2017: 71).
4. توجه الجهود التسويقية نحو زيادة كفاءة الانتاج وتقليل تكاليف التوزيع وتحقيق الارباح. (Mfarinya:2013:47).
5. الاعتقاد بان تأثير الكل سيكون اكبر من مجموع الاجزاء. هذا هو الركيزة الاساسية للتسويق الشمولي والذي يتطلب دعم وأسنان مديرى المنظمة. (الجنابي, 2012: 52).
6. حث الادارة العليا على بناء علاقات قوية مع فرق متخصصة تشاركهم صياغة الاهداف للاستفادة من خبراتهم والمهارات الالزمة لبناء وإطلاق سراح الأفكار الجيدة وغير المطروقة وتبعة دوافع العاملين لتحقيق الانتعاش التنظيمي والتسوقي والاستراتيجي. (الطائي وأخرون, 2010: 49).
7. التسويق الشمولي يمكن المنظمات من تحقيق المزيد من الارباح وذلك من خلال الحفاظ على رعاية الزبائن المخلصين، وتوليد توصيات شفهية إيجابية وزيادة وقت المشاركة مع الزبون. (Valentine&Paula,2010:42-43).
8. أن فلسفة التسويق الشمولي تبعد الطرق أمام المنظمات لتطبيق أكثر من مدخل أو توجه تسويقي في وقت واحد على على وفق التعديدية بإطار تواقي، وذلك لبناء نظام تسويقي، يفرز حالة من التداؤب لتكون مخرجات المخرجات العملية التسويقية تفوق ما صورته التوجهات الأخرى، كإرضاء الزبون وتحقيق ولائه والحفاظ عليه. (Schmidt,2011:196).
9. توسيع قاعدة الزبائن الراضين بنسبة كبيرة، بسبب التحول في التفكير التسويقي ومارساته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة، إذ أن الزبون الراضي يقدر بشكل كبير المنظمة التي تعامل بأسلوب علائقى رفيع، وتسعى دائماً إلى إيجاد الحلول لمشاكله وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. (Sheth&Sisodia,2006:284).

3- ابعاد تسويق الشمولي (Dimensions of Holistic Marketing)

عند مراجعة الأدبيات الأكاديمية والبحوث التسويقية تلحظ أن التسويق الشمولي يتكون من مجموعة من الإبعاد الرئيسة التي يجب على منظمات الأعمالأخذها بنظر الاعتبار لغرض لتحقيق التطبيق الصحيح وهي (التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل) وفي هذه الحالة سنحدد ابعاده بناء على المصادر الآتية (الجريري، 2006:39)، (مزيان، 2018:25) (Totka، 2012:18)، (Hassouni&Abdullah, 2020:332). وتنقق الباحثان مع هذه الابعاد كونها اكثر شمولية ومناسبةً مع ميدان المبحث، ويمكن توضيح تلك الأبعاد، وكما يأتي :

1. **تسويق الداخلي Internal Marketing**: عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانيات توافق طبيعة العمل الذي يشبع. ومنهم من عرفه على انه العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخلين، وعلى الأخص أولئك الموظفين الذين يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر، ودعم الخدمة من أجل العمل كفريق لتحقيق رضا وإشباع الزبائن.
2. **تسويق العلاقات Marketing Relations**: هو عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء وصولا إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة.
3. **تسويق المتكامل Integrated Marketing**: التسويق المتكامل يؤدي إلى التفاعل بين الأنشطة المختلفة للتسويق لخلق أنموذج تسويقي موجه نحو الزبون تضمن التفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة.
4. **تسويق الاداء performance marketing**: وأن 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 وتطلعين المساهمين.

ثانياً: السمعة المنظمية organizational reputation

1- مفهوم السمعة المنظمية (The concept organizational reputation)

اصبح موضوع السمعة يحظى باهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف مجالاتها سواء كانت حكومية أو خاصة. وذلك بوصفها، أي السمعة، تتشكل عند الجمهور بمرور الزمن ثم يعبروا عنها في صورة آراء وتقييمات لأداء أية منظمة. ورغم الصعوبات الكبيرة التي تواجه المنظمات في إدارة سمعتها لكونها مرتبطة بالجمهور الذي تقسم مواقفه وآراؤه بالتطور والتغير المستمر وفقاً لمستجدات الأحداث، إلا أنه يمكن النظر لمجموعة من المحددات التي تساعد في الحكم على سمعة المنظمة. فوضوح سياسة المنظمة والأداء الإداري المرن، أضف إلى ذلك فعالية اتصالاتها مع الجمهور عبر جهاز العلاقات العامة الذي يعتمد على الاتصال المتداول وطرح برامج متنوعة ذات مصداقية وفعالية في النتائج والتاثير. فقد أصبحت المنظمات في السنوات الأخيرة لا ترتكز على خدمات عالية الجودة فقط، وإنما تسعى إلى التمييز وكسب رضا وولاء الزبائن من خلال الادارة الفكرية المتميزة لسمعة المنظمة. إذ تعد السمعة جزءاً لا يتجزأ من مجتمعنا وحياتنا اليومية، تكون لدينا عندما يكون الاهتمام بالاحترام والنزاهة والصدق مع الآخرين جزءاً من ثقافتنا، أصبح التركيز على هذا المفهوم من خلال المنظمات (Croft & Dalton, 2003: 200). والسمعة المنظمية اثر كبير على بقاء المنظمة وديموميتها من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية، لكسب الزبائن وتحقيق حصة سوقية لها، ومن ثم المحافظة على موظفيها وانشعارهم بالمسؤولية اتجاه منظمتهم. ولذلك على المنظمة أن تدقى الى حد بعيد في قدرة عامليها. ويتحدد نجاح أو فشل المنظمة بالطريقة التي يتم بها الوفاء بهذه الثقة جنباً إلى جنب مع سمعة المنظمة داخل الصناعة التي تعمل فيها، ويمكن ان تعانى المنظمة من الضرر الكبير في حال عدم الالتزام بهذه الفقرة. ومن هنا لابد من تسلیط الضوء عبر التعرف على معرفة ماهية سمعة المنظمة، والمنافع المتحققة منها، واليوم وفي ظل بيئه سريعة التغير أصبحت منظمات الاعمال لا ترتكز على تقديم المنتجات والخدمات عالية الجودة فقط، وإنما أصبحت تسعى لتحقيق التفوق والتمايز، وكسب رضا الزبون وولائه من خلال الادارة الفكرية السليمة والمتميزة لسمعة المنظمة، (Sontait & Kristensen, 2009: 132). مفهوم السمعة المنظمية من المفاهيم المركزية لدى المنظمة التي تركز على المصداقية والاحترام بين مجموعة واسعة من المنظمات المتنافسة، وهي تقييم عالمي ومتراكم و دائم لعدة طویلة إذ تمثل اطباعات عابرة تتعلق بمدد متعددة تمر على المنظمة. (الطائي وآخرون, 2013: 27-3) عن (2008: 27-3) عن (Bick et al, 2008). وتخالف تصورات السمعة المنظمية إلى حد كبير من قبل جماعات معينة عن أصحاب المصلحة مثل الناشطين في مجال البيئة والمساهمين وأفراد المجتمع والزبائن، وهناك ثلاثة تصورات سائدة بالنسبة إلى سمعة المنظمة وهي: أن السمعة تتكون من إلمام المنظمة بالمعتقدات حول ما يمكن توقعه من المنظمة في المستقبل والاطباعات عن الأفضلية للمنظمة (Lange et al, 2011: 184-153). وأن السمعة المنظمية من الموارد القيمة والخبرات المتراكمة مع مرور الوقت، يصعب تقليدها، وإنها مهم، للحصول

على القيم في إستراتيجيتها، وهذا يعني عندما ينافي الزبائن المنتوجات بتكليف منخفضة وفي الوقت المناسب (Piriyakul & Wingwo, 2013: 738-749).

ويؤكد (Szöcs, 2013: 1230-1240) بأن أحد الأبعاد المهمة لنجاح الأعمال هي السمعة الجيدة للمنظمة، ويحدد كل من (Johan & Noor, 2013) بأن السمعة معيار أساس للتمييز بين المنظمات عبر المنتوجات والأداء بشكل عام، وإنها عامل تناصي كبير أيضاً فيما بينهما.

عرفت السمعة المنظمية من قبل العديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال، ويمكن توضيحها من خلال الجدول (4):

الجدول (4) تعريف السمعة المنظمية على وفق اراء بعض الباحثين

الباحث والسنة والصفحة	ت	المفهوم
(Darwish & Burns, 2019:153-162)	1	التقييم الذاتي والموضوعي للمنظمة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل والعواطف والخبرات المباشرة أو غير المباشرة.
(Solikhin et al,2020:45)	2	تصورات في أذهان الجمهور بناءً على معلومات حول الموقع النسبي للمنظمات في المجال التنظيمي.
(Teodoresco and Marcellis. 2021 :7)	3	السمعة احدي اهم الاصول (الموجودات) غير الملموسة حيث تسعى المنظمات الى الحفاظ عليها لدورها الكبير والفاعل في نمو وبقاء المنظمة في ظل الازمات التي من الممكن ان تتعرض لها.
(Dacko ,2022 :16)	4	سمعة المنظمة صفة تشير إلى السلوك الإيجابي للمنظمة، وتعتبر مصدر للميزة التنافسية، وهي الموجودات غير الملموسة وشكل من أشكال الشهرة التي تتقلب قيمتها في الأسواق.

المصدر: من اعداد الباحثتان بالاعتماد على المصادر الواردة فيها

وعليه فان التعريف الاجرائي للسمعة المنظمية هو:- تمثل تقييم اصحاب المصلحة لسلوك المنظمة، وهي تعتبر موجودات غير ملموسة ذات قيمة في الاسواق التي تسعى المنظمات الحفاظ عليها لدورها- الكبير في بقاء ونمو المنظمة و تعتبر مصدر للميزة التنافسية.

2-أهمية السمعة المنظمية (The importance of the reputation of the organization)

السمعة المنظمية لها أهمية لأنها تعطي للمنظمة الثقة العالية او قات الازمات، وتسمم بشكل مباشر في توفير مناخ تنظيمي متميز يسهم في بلورة صحة المنظمة، و تعمل على زيادة رأس المال وتجذب افضل المواهب وان أهمية سمعة المنظمة تمثل بتحسين تصورات المستهلك لجودة الخدمات او المنتجات وتحسين القدرة على توظيف الافراد الموهوبين والاحتفاظ بهم في المنظمة، ورفع معنويات الموظفين وبالتالي زيادة الطاقة الانتاجية للمنظمة، حماية قيمة المنظمة. واجتذاب اكبر عدد من المستثمرين الذي يبحثون عن المنظمات ذات السمعة الجيدة لغرض الاستثمار الامن وتحقيق الارباح. (الرمادي,2021). تكمن اهمية سمعة المنظمية من خلال النقاط الآتية:

1- أن دور السمعة يزداد اهمية في الاسواق التنافسية، حيث يمكن ان تؤدي السمعة الجيدة الى العديد من المنافع الاستراتيجية للمنظمة مثل خفض التكاليف، وتقديم اسعار متميزة وجذب المتقدمين والمستثمرين وزيادة الربحية وخلق الحاجز التنافسية. (Walker,2010:357).

2- ان السمعة الجيدة تؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمة، حيث تساعدها على كسب المواهب، وتعزز الاحتفاظ بالموظفيين، وتحقيق نسبة ارباح كبيرة. (Behestifar & Korouki,2013:18).

3- السمعة الجيدة تشكل مورد غير ملموس يصعب تكراره، بحيث تسهل الوصول إلى الموارد التي يسيطر عليها أصحاب المصلحة الرئيسيون، وبذلك تؤثر على قدرة المنظمة في خلق والحفاظ على ميزة تنافسية تؤدي في النهاية إلى أداء أفضل. (Schulz & Johann,2018:40).

4- السمعة المنظمية تؤدي الى زيادة الدخل وخفض التكاليف الرأسمالية وتكاليف الموظفين وباختصار فإن السمعة هي مصدر الميزة التنافسية. (Tanolamai, 2010: 37-8).

5- و السمعة المنظمية بصفاتها الرئيسية والمتمثلة (بالثقة، والمصداقية، والجدرة بالثقة، والمسؤولية) فهي تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتقلل من ضعف جودة الخدمة و تعمل على تقليل الضغوطات في المنافسة السعرية مما يضفي للأداء المالي أكثر رصانة ويقلل من خطورته نتيجة الثقة المرتفعة للزبائن والمستثمرين والمجهزين والإفراد العاملين بالمنظمة. (Schwaiger&Eberl, 2005:839).

3. أبعاد السمعة المنظمية (Dimensions of Organizational Reputation)

توجد عشرة أبعاد أساسية لدعم سمعة المنظمة هي (الأخلاقية، الموظفون الموهوبين، الأداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤلية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات) ويتبنى البحث الحالي هذا التوجه في اختيار الأبعاد اذ تم اعتماد الأبعاد النظرية هاريسون(50:2007) (Harrison, 2007) في القطاع الخاص وتنقق الدراسة الحالية مع هذه الأبعاد كونها أكثر أفاقاً عليه من قبل الباحثين وأكثر تناسبًا لميدان الدراسة الحالية وكما يلي:

أ. **الأخلاقية moral:** مجموعة المبادئ والمعايير والأنظمة التي تهدف إلى القيام بالأعمال الموجهة لتحقيق الأهداف، والتأكد من عدم إضرار الآخرين، والوضوح في التعاملات، وعدم التحيز لأحد الأطراف ذات العلاقة بالعمل دون الطرف الآخر. (ياغي، 2012: 104).

ب. **الموظفوون الموهوبين talented staff:** هناك اتفاق على أن إدارة الموهوب هي تفزيذ إستراتيجيات متكاملة أو أنظمة مصممة لتحسين عمليات توظيف وتطوير الأشخاص والاحتفاظ بذوي المهارات المطلوبة والإستعداد لتلبية الاحتياجات التنظيمية الحالية والمستقبلية. (العنزي وأخرون، 2011: 28).

ج. **الاداء المالي Financial performance :** هو وصف الوضع المالي الحالي للوحدات الاقتصادية وتحديد دقيق للمجالات التي تستعملها الوحدات لتحقيق اهدافها الاستراتيجية التي وضعتها سابقاً ويتم ذلك عن طريق دراسة عناصر القوائم المالية. (سامية وسخنون، 2017، 304).

د. **القيادة Leadership :** والمفهوم القيادة من المفاهيم السلوكية التي أثارت الكثير من النقاش والخلاف كونها تعد أحد المعايير المهمة لقياس مدى نجاح أو فشل المنظمة، فغالباً ما يعزى النجاح والفشل إلى الإمكانيات والكفاءة التي تمتلكها القيادة الإدارية، لاما تتركه تلك النتائج بظلالها على سمعة المنظمة، فالقيادة شأنها شأن الإدارة فهي ليست موهبة أو فن فحسب، فهي تستند إلى مبادئ وأسس ينبغي على القائد أو المدير أن يتسلح بها لكي يصل إلى وضع موثر في المسؤولين ويفجر من سلوكياتهم الوظيفية نحو سلوكيات مرغوبة بها في المنظمة (بايز، 2018: 174).

ت. **الادارة Administration :** وتعرف الإدارة بأنها العملية التي يمكن من خلالها تنفيذ غرض معين والإشراف عليه. وقيل أنها عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على أعمال ومهام موظفي المنظمة عن طريق استخدام المصادر المتاحة لتحقيق أهداف مشتركة. كما عرفت الإدارة بأنها فن الحصول على أقصى النتائج بأقل جهد وتكلفة ممكنة لتحقيق أقصى درجات السعادة لكل من أصحاب الأعمال والعاملين مع تقديم أفضل خدمة للمجتمع(الهواسي والبرزنجي، 2014: 9-8).

ه. **المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility :** ان المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تقلل من تصاعد الصراع بين الشركات والمجتمعات المحلية إذا كانت قادرة على القضاء على الفقر والبطالة وايجاد فرص عمل وبذلك تكون المنظمة مصدرًا للابتكار والميزة التنافسية. (Yuniarta& Yasa,2020:122).

م. **تركيز على الزبائن Customer focus :** اذ تسعى المنظمة دائمًا إلى التركيز على الزبائن باعتباره المفتاح الأساس نحو سوق المنافسة فإذا كانت المنظمة غير قادرة على تلبية رغباته او تجميع البيانات حول الزبائن وتحليلها فإنها سوف تفشل في تحقيق ما يريده الزبائن. (Faster, 2010:82).

ح. **جودة الخدمات Quality of services :** هو عملية بنائية هدفها تحسين المنتج النهائي من خلال تحسين ظروف العمل للعاملين المنظمة، وتحقق الجودة عندما تنجح المنظمة في تصميم وتنفيذ وتقديم منتج أو خدمة تشبّع حاجات وتوقعات الزبائن المعلنة وغير المعلنة. وكذلك تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن في عموم، كما ان رضا الزبائن يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة(سعيد و عباس، 2016: 83).

خ. **الموثوقية reliability:** هي معرفة ومحاجمة العاملين وقدرتهم على جعل العميل يحس بالثقة والأمان، وأيضاً يعني مقدار توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن، فلا يمكن أن يقوم الزبائن بيداع أمواله وممتلكاته في مصرف يزداد فيه حالات الغش والسرقة (حمد وأخرون، ٢٠١٨: ١٥٣).

ن. **جودة الاتصالات Communication quality:** إن جودة الاتصال هو الوسيلة لتحريك المعلومات الخاصة بموظفهم، أي أن الناس يستخدمون الاتصال كوسيلة لتحقيق أهداف معينة في العمل الذي يؤدونه، ولا يستخدمونها كغاية أو هدف نمائي، فالواقع أننا

نستخدم الاتصال للتمثيل في المجتمعات واللجان والخطابات والمذكرات والتقارير ليس حباً فيها وإنما الوسيلة المناسبة لنقل المعلومات الخاصة بالعمل من طرف إلى طرف آخر. (عبدالرحمن، 2010: 17).

المحور الثالث: الجانب الميداني

أولاً: تحليل العوامل الديموغرافية للعينة المبحوثة:

نستعرض في هذه الفقرة الخصائص الشخصية للمستجيبين من حيث (النوع الاجتماعي وال عمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخدمة والدرجة الوظيفية) ونسبة مشاركة كل فئة منها وذلك للتحقق من مستوى إدراكيهم وقدرتهم على الإجابة على فقرات الاستبانة بصورة دقيقة، وعلى النحو الآتي:

أ- النوع الاجتماعي: النتائج الظاهرة في الجدول (5)، والخاصة بعامل النوع الاجتماعي تشير إلى إن عدد الذكور البالغ (40) وبنسبة (45%) هو أقل من عدد الإناث الذي بلغ (48) وبنسبة (55%) وهذا يشير إلى رغبة الإناث في العمل لدى المصارف.

الجدول (5) توزيع العينة بموجب النوع الاجتماعي

الفئة	النكرار	النسبة المئوية %
ذكور	40	45
إناث	48	55
المجموع	88	%100

المصدر: من إعداد الباحثان.

ب- العمر: إن نتائج الجدول (6)، تشير إلى إن غالبية العينة المبحوثة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (31-40) فقد بلغ عددهم (43) مديراً، فيما حصلت الفئة العمرية 51 سنة فأكثر على أقل عدد من العينة المبحوثة أذ بلغ عددهم (2) مديراً وهذا يشير إلى أكثرهم من لفئة العمرية الناضجة والتي تملك قدرات ذهنية و جسمانية ملائمة للعمل.

الجدول (6) توزيع العينة بموجب العمر

الفئة	النكرار	النسبة المئوية %
30 سنة فاقد	33	38
31 - 40 سنة	43	49
41 - 50 سنة	10	11
51 سنة فأكثر	2	2
المجموع	88	%100

المصدر: من إعداد الباحثان.

ت- المؤهل العلمي: يقدم الجدول (7)، إلى إن المؤهل العلمي لغالبية العينة المبحوثة هو درجة البكالوريوس فقد بلغ عددهم (67) مديراً، في حين إن العينة المبحوثة من حملة الشهادات العليا (الدبلوم العالي والماجستير) كان عددهم الأقل فلقد بلغ (2) مديراً لكل منهما، و التي تشير إلى الاكتفاء في ظل الظروف الحالية لشهادة البكالوريوس.

الجدول (7) توزيع العينة بموجب المؤهل العلمي

الفنية	النكرار	النسبة المئوية %
إعدادية	5	6
دبلوم فني	12	14
بكالوريوس	67	76
دبلوم عالي	2	2
ماجستير	2	2
المجموع	88	% 100

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثـ. سنوات الخدمة: إن النتائج الظاهرة في الجدول (8)، المتعلقة بعـدد سنوات الخدمة توضح إن أعلى مدة خـدمة للعينـة المـبحوـثـة كانت ضمن الفـنـة (من 6 سنـوات فـما فوقـ) فـقد بلـغـ عـدـدهـمـ (45) مدـيرـاـ، فيـ حينـ إنـ الفـنـةـ الأـقـلـ عـدـدـاـ لـلـعـيـنةـ المـبـحـوـثـةـ هيـ أـقـلـ منـ سـنـةـ فـأـقـلـ إـذـ كـانـ مـنـ حـصـتـهاـ (8) مدـيرـاـ، وـالـتـيـ تـشـيرـ إـلـىـ أـنـ المـدـيرـيـنـ العـالـمـلـيـنـ لـدـيـهـمـ تـرـاـكـمـ خـبـرـةـ عـلـىـ الـكـافـيـةـ.

الجدول (8) توزيع العينة بموجب عدد سنوات الخدمة

الفنية	النكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	8	9
من 1 سنة إلى أقل من 3 سنوات	19	22
من 3 سنة إلى أقل من 6 سنوات	16	18
من 6 سنوات فما فوق	45	51
المجموع	88	100%

المصدر: من إعداد الباحثان.

جـ. الـدـرـجـةـ الـوـظـيفـيـ: إنـ النـتـائـجـ الـظـاهـرـةـ فيـ الجـدـولـ (9)ـ،ـ المـتـعـلـقـةـ بـالـدـرـجـةـ الـوـظـيفـيـةـ تـوضـحـ إـنـ أـعـلـىـ عـدـدـ مـنـ الـعـيـنةـ المـبـحـوـثـةـ كـانـ مـنـ حـصـةـ مدـيرـ حـسـابـاتـ فـقـدـ بلـغـ عـدـدهـمـ (23) مدـيرـاـ،ـ فيـ حينـ إـنـ الـدـرـجـةـ الـوـظـيفـيـةـ الـأـقـلـ عـدـدـاـ كـانـتـ مـنـ حـصـةـ مدـيرـ اـدـارـةـ الـمـخـاطـرـ فـقـدـ بلـغـ عـدـدهـمـ (2) مدـيرـاـ،ـ وـهـذـاـ بـسـبـبـ إـنـ هـذـهـ الـوـظـيفـةـ هـيـ مـنـ صـلـبـ الـعـلـمـ الـمـصـرـفـيـ.

الجدول (9) توزيع العينة بموجب الدرجة الوظيفية

الفنية	النكرار	النسبة المئوية %
مدـيرـ حـسـابـاتـ	23	26
مدـيرـ تـدـقـيقـ	14	16
مدـيرـ اـدـارـةـ عـلـاقـاتـ الـزـبـانـ	21	24
مدـيرـ تـكـنـوـلـوـجـياـ الـمـعـلـومـاتـ	10	11
مدـيرـ اـدـارـةـ مـخـاطـرـ	2	3
مدـيرـ اـدـارـةـ	18	20
المجموع	88	%100

المصدر: من إعداد الباحثان.

و- **المشاركة في الدورات التخصصية:** إن النتائج الظاهرة في الجدول (10)، المتعلقة المشاركة في الدورات التخصصية توضح إن أعلى عدد من العينة المبحوثة كان من حصة المشاركين في الدورات التخصصية فقد بلغ عددهم (71) مديرأً، في حين إن العدد كان من حصة غير المشاركين في الدورات التخصصية فقد بلغ عددهم (17) مديرأً مما يشير إلى أن الأكثريّة قد شاركوا في الدورات التدريبيّة.

الجدول (10) توزيع العينة بموجب المشاركة في الدورات التخصصية

الفئة	دورات تخصصية في مشارك	النكرار	النسبة المئوية %
غير مشارك	17	71	81
المجموع	88		%100

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثانياً: مستوى توافق والأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وبعدها

1. **الأهمية الترتيبية لأبعد متغير التسويق الشمولي:** يوضح الجدول (11) الأهمية الترتيبية حول أبعاد متغير التسويق الشمولي في المصادر الخاصة في أقليم كورستان/العراق من خلال استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:

الجدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعد متغير التسويق الشمولي

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
تسويق الأداء	3.850	0.966	0.25	0.77	1
التسويق المتكامل	3.848	0.902	0.23	0.76	2
التسويق الداخلي	3.720	0.905	0.24	0.74	3
تسويق العلاقات	3.652	0.996	0.27	0.73	4

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

يوضح الجدول (12)، توافر مرتفع نسبياً لهذا المتغير وفق الأوساط الحسابية وأن الأهمية الترتيبية وعلى وفق آراء العينة المبحوثة أكدت على زيادة مستوى الاهتمام ببعد تسويق الأداء من قبل العينة المبحوثة فيما يقumen به من أنشطة. فقد حاز هذا البعد على أعلى أهمية نسبية بلغت (77%). ومن أجل تحديد تقديرات مستويات الاتفاق وبموجب قيم الأوساط الحسابية فقد تم حساب الفئات لتلك المستويات استناداً إلى حساب المدى لأوزان مقياس ليكرت الخماسي والذي اعتمد البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقاييس.

2. الأهمية الترتيبية لأبعد متغير السمعة المنظمية

3. يوضح الجدول (12)، يتوجّد توافر مرتفع نسبياً لهذا المتغير وفق الأوساط الحسابية، وأن الأهمية الترتيبية وعلى وفق آراء العينة المبحوثة لأبعد متغير السمعة المنظمية في المصادر الخاصة في أقليم كورستان/العراق عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:

الجدول (12) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير السمعة المنظمية

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
المسؤولية الاجتماعية	4.007	0.789	0.20	0.80	1
التركيز على الزبائن	3.920	0.834	0.21	0.78	2
الموظفون الموهوبون	3.909	0.791	0.20	0.78	3
الاداء المالي	3.905	0.974	0.25	0.78	4
جودة الاتصالات	3.890	0.801	0.21	0.78	5
القيادة	3.826	0.964	0.25	0.77	6
الموثوقية	3.625	0.967	0.27	0.73	7
الأخلاقية	3.576	0.991	0.28	0.72	8
الادارة	3.564	0.978	0.27	0.71	9
جودة الخدمات	3.440	1.103	0.33	0.69	10

المصدر: من إعداد الباحثتان بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

يوضح الجدول (13)، أن الأهمية الترتيبية وعلى وفق آراء العينة المبحوثة أكدت على زيادة مستوى الاهتمام ببعد المسؤولية الاجتماعية من قبل العينة المبحوثة، فيما يقومون به من أنشطة. فلقد حاز هذا البعد على أعلى أهمية نسبية بلغت (80%) وهذا يشير إلى ثبات الفرضية الرئيسية الأولى التي تشير تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وأبعادها باختلاف طبيعة الاعتماد عليها من قبل المصارف المبحوثة.

ثالثاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى بين متغيري الدراسة التسويق الشمولي والسمعة المنظمية، تم استخدام برنامج SPSS v. 24 للوصول إلى مصفوفة معامل الارتباط Pearson الظاهرة في الجدول (13).

الجدول (13) مصفوفة الارتباط بين متغيري الدراسة

		HM	IM	PM	RM	INM	OR
HM	Pearson Correlation	1	. 817**	. 871**	. 862**	. 763**	. 870**
	Sig. (2-tailed)		. 000	. 000	. 000	. 000	. 000
	N	88	88	88	88	88	88
IM	Pearson Correlation	. 817**	1	. 740**	. 601**	. 393**	. 743**
	Sig. (2-tailed)	. 000		. 000	. 000	. 000	. 000
	N	88	88	88	88	88	88
PM	Pearson Correlation	. 871**	. 740**	1	. 634**	. 515**	. 756**
	Sig. (2-tailed)	. 000	. 000		. 000	. 000	. 000
	N	88	88	88	88	88	88
RM	Pearson Correlation	. 862**	. 601**	. 634**	1	. 608**	. 731**
	Sig. (2-tailed)	. 000	. 000	. 000		. 000	. 000
	N	88	88	88	88	88	88
INM	Pearson Correlation	. 763**	. 393**	. 515**	. 608**	1	. 656**
	Sig. (2-tailed)	. 000	. 000	. 000	. 000		. 000
	N	88	88	88	88	88	88
OR	Pearson Correlation	. 870**	. 743**	. 756**	. 731**	. 656**	1
	Sig. (2-tailed)	. 000	. 000	. 000	. 000	. 000	
	N	88	88	88	88	88	88

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: بالاعتماد على برنامج SPSS v. 24

اعتماداً على النتائج الظاهرة في الجدول (14)، يمكن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة باختبار الارتباط بين متغيري الدراسة والفرضيات الفرعية الاربعة المنبثقة عنها، وعلى النحو المبين في الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمية)، وللحقيق من مدى امكانية قبول او رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.870)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية، ويترفع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الاولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق الداخلي والسمعة المنظمية)، وللحقيق من مدى امكانية قبول او رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.743)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تسويق الاداء والسمعة المنظمية)، وللحقيق من مدى امكانية قبول او رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.756)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية.

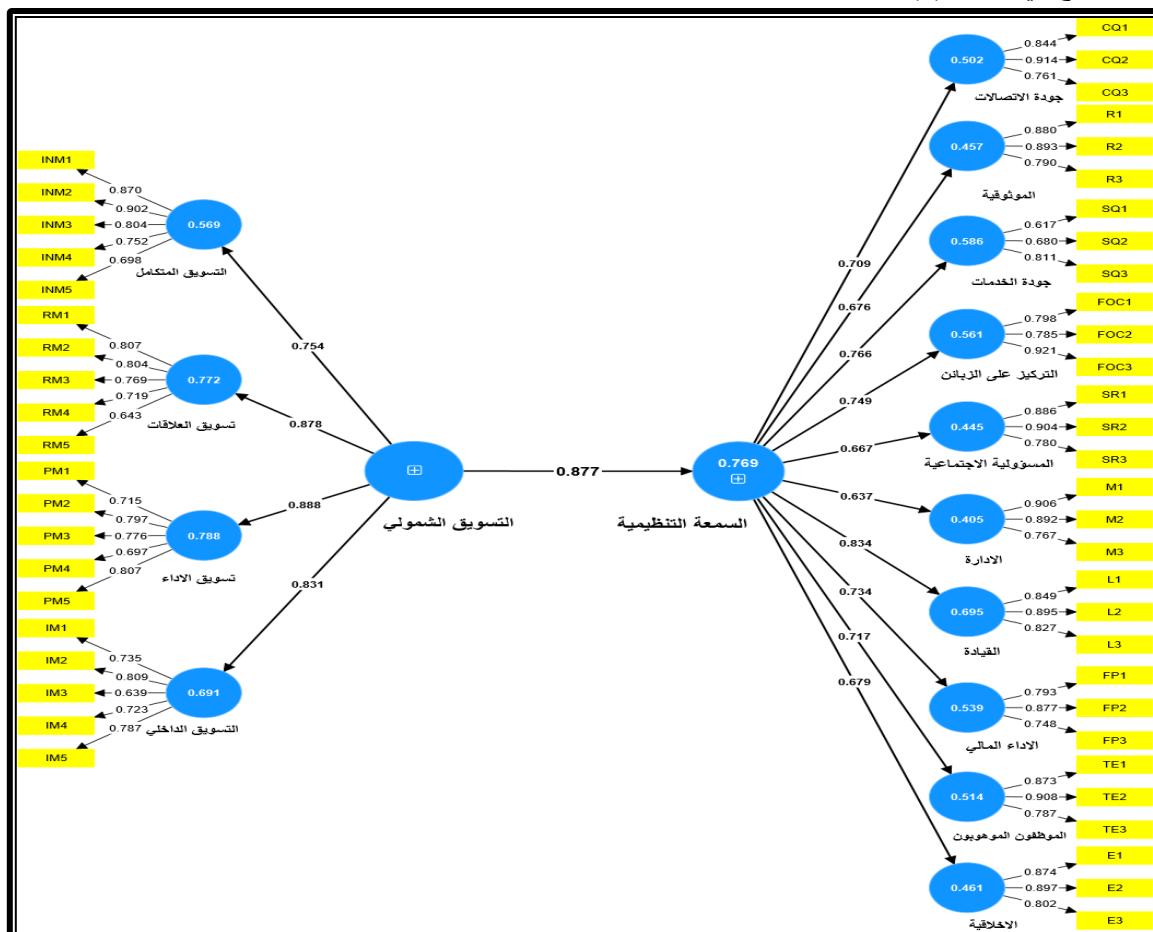
3. الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تسويق العلاقات والسمعة المنظمية)، وللحقيق من مدى امكانية قبول او رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.731)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق المتكامل والسمعة المنظمية)، وللحقيق من مدى امكانية قبول او رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.656)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية التي تنص توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمية في المصادر الخاصة المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي.

رابعاً : اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث

لقد تم تحليل مسارات التأثير بين المتغيرات قيد الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS 4. v ، وذلك على النحو الآتي:

أ. بناء الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتقيميه: لاختبار علاقه التأثير بين المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير التابع (السمعة المنظمية)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب و معنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية) فقد تم بناء أنماذج هيكلية يتضمن 55 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM. كما هو موضح في الشكل (2).



الشكل (2) الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية

المصدر: برنامج SmartPLS v. 4

يمثل (2) الشكل الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية والذي سيخضع للتقدير على وفق مجموعة من المعايير الاحصائية، كما هو موضح في الجدول (14).

الجدول (14) معايير تقييم الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية

المسار	GOF	Q^2	F^2	R^2
التسويق الشمولي -> السمعة المنظمية	0.358	0.632	3.325	0.769

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

على وفق الجدول (14)، فإن قدرة التسويق الشمولي على تفسير السمعة التنظيمية قد بلغت ($R^2 = 0.769$)، وهو تفسير متوسط إذ أنه أعلى من 0.33، أما حجم التأثير f^2 والبالغ 3325 يعد مقبول من الناحية الإحصائية لأنه أعلى من 0.35، وفيما يتعلق بجودة التنبؤ Q^2 فقد بلغت أعلى من صفر ان هذه النتيجة جاءت لتؤكد على وجود قدرة للمتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع، وأخيراً وبما إن قيمة GOF قد بلغت 358.0 ان هذه النتيجة تشير الى تطابق هذا الأنماذج مع معايير جودة المطابقة لطريقة المربعات الصغرى.

نظراً لتوافق الأنماذج الهيكلية مع الحدود المقبولة لقيم المعايير الإحصائية التي تم ذكرها آنفاً، سيتم الاعتماد على الأنماذج الهيكلية لمسار تأثير التسويق الشمولي في السمعة المنظمية في اختبار الفرضية التي تنص على "يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية"، كما هو مبين في الجدول (15).

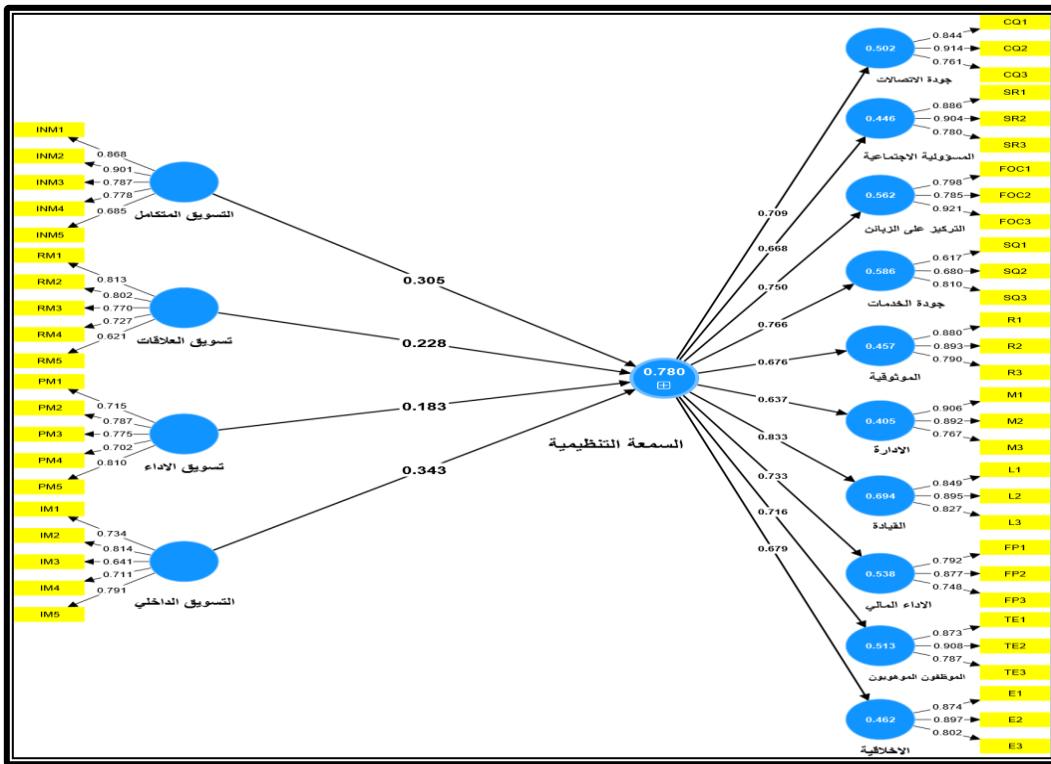
الجدول (15) قيم اختبار فرضية تأثير التسويق الشمولي في السمعة المنظمية

المسار	P value	t test	B
التسويق الشمولي -> السمعة المنظمية	0.000	14.590	0.877

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

بناءً على ما تقدم، فإن نتائج الجدول (15) تشير الى قبول فرضية الرئيسية الثالثة يوجد تأثير موجب و معنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0.877 و قيمة t test بلغت 14.590، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (P) = 0.000.

بـ. بناء الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وتقييمه: في هذه الفقرة سيتم التحقق من طبيعة التأثير بين ابعاد المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير التابع (السمعة التنظيمية)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب و معنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية) فقد تم بناء أنماذج هيكلية يتضمن 55 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل (3).



الشكل (3) الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير لأبعاد متغير التسويق الشمولي في السمعة المنظيمية
 المصدر: برنامج SmartPLS v. 4

استناداً إلى الشكل (3) الذي يمثل الأنماذج الهيكلية لمسار التأثير لأبعاد متغير التسويق الشمولي في السمعة المنظيمية فان الجدول (16) يظهر مسارات التأثير المباشر لأبعاد التسويق الشمولي في السمعة المنظيمية.

الجدول (16) مسارات التأثير لأبعاد التسويق الشمولي في السمعة المنظيمية

المسار	B	t test	P value
التسويق الداخلي -> السمعة المنظيمية	0.343	5.766	0.000
تسويق الاداء -> السمعة المنظيمية	0.183	1.799	0.014
تسويق العلاقات -> السمعة المنظيمية	0.228	2.427	0.038
التسويق المتكامل -> السمعة المنظيمية	0.305	4.539	0.001

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v. 4

استناداً إلى النتائج الظاهرة في الجدول (17)، يمكن الحكم على قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة على النحو الآتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الداخلي في السمعة المنظيمية)، يظهر الجدول (17) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.343)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) فلقد بلغت قيمة اختبار $t=5.766$ ، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتسويق الاداء في السمعة المنظيمية)، يظهر الجدول (17) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.183)، وهي غير دالة معنويًا عند مستوى (1%) فلقد بلغت قيمة اختبار $t=1.799$ ، وبذلك فإن هذه النتيجة لا تدعم صحة هذه الفرضية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتسويق العلاقات في السمعة المنظيمية)، يظهر الجدول (17) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.228)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) فلقد بلغت قيمة اختبار $t=2.427$ ، وبذلك فإن القرار النهائي يتوجه نحو قبول هذه الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومحفوظ للتسويق المتكامل في السمعة المنظيمية)، يظهر الجدول (17) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.305)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%) فلقد بلغت قيمة اختبار $t=4.539$ ، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

ثالثاً: اختبار فرضيات التباين والفرق:

تقدّم هذه الفقرة اختباراً لفرضيات التباين والفرق وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: إن هذه الفرضية تتعلق باختبار التباين وذلك بموجب الافتراض الآتي: (تبين المصادر الخاصة في إقليم كوردستان/العراق في السمعة المنظيمية فيها تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي والسمعة المنظيمية). من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام طريقة معامل التباين الأحادي One Way ANOVA، وكما هو موضح في الجدول (17).

الجدول (17) التباين على وفق متغير التسويق الشمولي

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	245. 443	22	1. 854	4. 661	.000
Within Groups	114. 722	65	352.		
Total	360. 165	87			

المصدر: يعتمد على برنامج SPSS v. 24

يعرض الجدول (17)، النتائج الخاصة بتحليل التباين الأحادي للعينة المبحوثة والمتمثلة بآراء عينة من مدراء المصادر الخاصة في إقليم كوردستان/العراق حول متغير السمعة المنظيمية بالاعتماد على تركيزها على متغير التسويق الشمولي، فلقد تبين وجود تباين معنوي في متغير السمعة المنظيمية يرجع سببه لمتغير التسويق الشمولي. إذ قد بلغت قيمة معامل التباين ($F=4.661$) وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01)، وبدرجات حرية (65, 22)، وعليه سيتم قبول هذه الفرضية.

1. الفرضية الرئيسية الثانية: إن هذه الفرضية تتعلق باختبار الفروق وذلك بموجب الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصادر الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية). من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام طريقة اختبار Independent-Sample T test للصفات ذات الفئتين، وتطبيق اختبار One Way ANOVA للصفات ذات الثلاث فئات فأكثر، وقد قسمت هذه الفرضية على مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي يمكن التعبير عنها بالنحو الآتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصادر الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف نوعهم الاجتماعي). إن الجدول (19)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير إلى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظيمية) في المصادر الخاصة في إقليم كوردستان/العراق بحسب عامل النوع الاجتماعي. إذ أن مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (0.563, 0.522)، على التوالي، وهو أعلى من مستوى معنوية 0.05، وما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة t لكل متغير والتي بلغت (0.354, 0.415)، على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

الجدول (18) دلالة الفروقات بحسب النوع الاجتماعي تجاه متغيري الدراسة

.Sig	T	Mean	Gender	Variable
552 .	232 .	3. 642	male	التسويق الشمولي
		3. 533	female	
563 .	341 .	3. 811	male	السمعة المنظمية
		3. 544	female	

المصدر: بالأعتماد على برنامج SPSS v. 24.

ب. الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف عمرهم). إن الجدول (20)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير إلى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمية) في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق بحسب عامل العمر. إذ أن مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (. 441, . 324) على التوالي هو أعلى من مستوى معنوية .05، وما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (1. 343, 1. 644) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

الجدول (19) دلالة الفروقات بحسب عامل العمر تجاه متغيري الدراسة

.Sig	F	Variable
441 .	1. 644	التسويق الشمولي
324 .	1. 343	السمعة المنظمية

المصدر: بالأعتماد على برنامج SPSS v. 24.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف المؤهل العلمي). إن الجدول (20)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير إلى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمية) في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق بحسب عامل المؤهل العلمي. إذ أن مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (. 852, . 533) على التوالي هو أعلى من مستوى معنوية .05، وما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (1. 734, 1. 755) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

الجدول (20) دلالة الفروقات بحسب عامل المؤهل العلمي تجاه متغيري الدراسة

.Sig	F	Variable
852 .	1. 755	التسويق الشمولي
533 .	1. 734	السمعة المنظمية

المصدر: بالأعتماد على برنامج SPSS v. 24.

د. الفرضية الفرعية الرابعة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف سنوات الخدمة). إن الجدول (21)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير إلى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمية) في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق بحسب عامل سنوات الخدمة. إذ أن مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (. 455, . 622) على التوالي هو أعلى من مستوى معنوية .05، وما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (3. 534, 3. 743) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

الجدول(21) دلالة الفروقات بحسب عامل سنوات الخدمة تجاه متغيري الدراسة

.Sig	F	Variable
455 .	2. 743	التسويق الشمولي
622 .	3. 534	السمعة المنظمية

المصدر: بالأعتماد على برنامج SPSS v. 24.

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (توجد فروقات معنوية لدى أفراد العينة في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف الدرجة الوظيفية). إن الجدول (22)، يلخص مجموعه من النتائج والتي تشير إلى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمية) في المصارف الخاصة في إقليم كوردستان/العراق بحسب عامل الدرجة الوظيفية، إذ ان مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (. 711, . 133) على التوالي هو أعلى من مستوى معنوية .005، مما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (11. 425, 3. 011) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

الجدول (22) دلالة الفروقات بحسب عامل الدرجة الوظيفية تجاه متغيري الدراسة

.Sig	F	Variable
711 .	3. 425	التسويق الشمولي
133 .	3. 011	السمعة المنظمية

المصدر: بالأعتماد على برنامج SPSS v. 24.

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

من نتائج التحليلات السابقة توصل الباحثان إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- حق متغير التسويق الشمولي وأبعاده مستوى توافر مرتفع في المصارف قيد الدراسة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير، وكذلك تواجد اهتمام والمام ببعادها بدرجات متفاوتة.
- 2- حق أبعاد مستوى السمعة المنظمية في المصارف قيد الدراسة، مستوى توافر مرتفعاً نسبياً وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير، وكذلك تواجد اهتمام والمام ببعادها بدرجات متفاوتة.
- 3- توجد علاقة إرتباط طردية ومحضية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمية وهذا يشير إلى أن محاولة تبني أنشطة التسويق الشمولي من خلال ابعاد المتمثلة بالتسويق الداخلي وتسويق الأداء وتسويق العلاقات والتسويق المتكامل من شأنه أن يسهم في تحقيق النتائج الإيجابية في المصارف قيد الدراسة.
- 4- يوجد تأثير موجب ومحض للتسويق الشمولي في السمعة المنظمية، وهذا يدعوا إدارة المصارف قيد الدراسة إلى بذل المزيد من الجهود باتجاه زيادة مستويات تبني مختلف الأنشطة والإجراءات الخاصة بالتسويق الشمولي.
- 5- أظهرت النتائج من خلال تحليل عدد من المؤشرات الإحصائية أن المصارف قيد الدراسة تتباين في تحقيقها للسمعة المنظمية وذلك على وفق مستويات اهتمامها بالتسويق الشمولي.
- 6- قدمت نتائج التحليل الإحصائي دليلاً على عدم وجود فروقات معنوية لدى عينة الدراسة في المصارف قيد الدراسة تجاه متغيري التسويق الشمولي والسمعة المنظمية على وفق مجموعة من العوامل الديموغرافية المرتبطة بهم.

ثانياً: التوصيات

في ضوء نتائج هذا البحث، توصل الباحثان الى مجموعة من التوصيات

- 1- يتطلب من المصارف قيد الدراسة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق وتوظيفها من أجل التعامل مع تعقيدات البيئة المختلفة وإيجاد فرص لمستقبل أفضل.
- 2- ضرورة سعي المصارف قيد الدراسة على وضع السبل الكفيلة بتحقيق التسويق الشمولي لأنها تعد من أبرز أنواع المتغيرات التي تحمل في طياتها القيم ذات الطبيعة الإيجابية، التي تمكن من دعم وتحقيق الأهداف التنظيمية لا سيما السمعة المنظمية.
- 3- يتطلب من المصارف الاهتمام بالتسويق الشمولي كونه يسهم في تطوير الانشطة التنظيمية الداخلية وتحسين العلاقات بين العاملين في مختلف المستويات الادارية وبما يحقق مستويات اداء عالية ومتكلمة.
- 4- يتطلب من المصارف قيد الدراسة زيادة مستوى الاهتمام تجاه تحقيق التسويق الشمولي والحد من السبل التي تحول دون تحقيقه والعمل على تبنيه وجعله حجر الاساس إذ أنه يمكن ان يسهم في إحداث تغييرات ايجابية.
- 5- إذ ما أرادت المصارف قيد الدراسة تحقيق السمعة المنظيمية فعليها تبني مفهوم التسويق الشمولي بوصفه يمتلك الاستراتيجيات المناسبة لتوجيه العاملين لإنجاز المهام بصورة مثالية.

المصادر العربية

1. بايز، لاسك ارسلان(2018)،"دور التسويق البيئي في تحقيق سمعة المنظمة بالأعتماد على مبادئ المعاصفة القياسية 26000 ISO "، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديرى معايير الإسمونت في محافظة السليمانية - اقليم كورستان العراق,ص 174.
2. توفيق، علي صباح محمد(2021)، "قيمة الزبون وأثرها في تحسين سمعة المنظمة" – بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة، مجلة الادارة والاقتصاد ايلول 2021، المجلد 10 / عدد 39.
3. جريري، صالح عمر الكرامي(2006)، "أثر التسويق الداخلي و جودة الخدمة على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية" ، جامعة دمشق، غير منشورة سوريا، ص 39
4. جنابي، حسين علي عبد الرسول(2012)، "رأس المال الزياني بتماثل الزبون والمنظمة في إطار فلسفة التسويق الشمولي" ، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد
5. حمد، عامر علي، حمد، حمد جدعان، (2018)، "دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية " دراسة تحليلية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة كركوك,ص 153.
6. رمحي، زينب سلطان جودة(2021)، "العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة " الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكليات الأهلية في محافظات الفرات الأوسط في العراق. رسالة مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال.
7. زيادي، صباح حسن شناوة(2021)، "دور القيادة الأخلاقية في بناء السمعة التنظيمية المدركة : دراسة تحليلية لآراء عينة من كليات جامعة القادسية" ،مجلة للمثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، ONLINE ISSN: 2572-5386 PRINT ISSN: 2226-1419 website: www. muthjaes. net
8. سامية، جابيني، سحنون، جمال الدين(2017) ، "تقييم وتحليل الأداء المالي للبنوك الإسلامية - دراسة حالة البنك الأردني الإسلامي" ، مجلة اقتصاديات شمال ،المجلد الثامن جامعة الشمال افريقيا
9. سعيد، هديل كاظم، وعباس زياد علي (2016). "القيادة الإستراتيجية وأثرها في تحقيق السمعة" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 97، المجلد 23.
10. سعيدة مزيان، (2018)، "أثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون" دراس حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة الدكتوراه جامعة العربي بن مهيدى، ام البواقى.
11. طائى حميد و الصميدعى، محمود و العلاق، بشير و القرم، إيهاب علي (2010)، "التسويق الحديث مدخل شامل" ، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع.
12. الطائى، يوسف حجيم والصائغ محمد جبار والذجاوى، عامر عبد كريم، (2013)، "دور الذكاء الأخلاقى في إدارة سمعة المنظمة" ، بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم والزراعة في جامعة الكوفة مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (1).

13. عبد الرحمن, توفيق, (2010), "الاتصال الفعال - خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة", بميك, ص 17.
14. عزيزى, سعد العطوى, عامر العابدى, علي, (2011), "أنظمة عمل الأداء العالى كمنهج لتعزيز استراتيجية إدارة الموهبة في المنظمات", مجلة الإدارة والاقتصاد, السنة 34، العدد 89، ص 28.
15. لامي, غسان قاسم داود, (2013) ادارة التسويق، افكار وتجهلات جديدة، الطبعة الأولى، دار صلفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 40 - 41.
16. هواسي, محمود حسن, البرزنجي, حيدر شاكر, (2014), "مبادى علم الادارة الحديثة" https://books.google.iq/books?id=XvIaDgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false ، ص 9-8.
17. ياغى, محمد, (2012), "الأخلاقيات في الإدارة", دار وائل للنشر والتوزيع عمان الاردن(ط1).

المصادر الانكليزية:

18. Asfour, Amal(2014), **The impact of the holistic marketing strategies on increasing customers` satisfaction in container terminal ports A comparative study between East and West Port Said container terminals.** p(2)
19. Barius, Bengt (1994) " **Simultaneous Marketing: A Holistic Marketing Approach To Shorter Time To Market**" Journal Of Industrial Marketing Management 23, 145-154
20. Beheshtifar, M. , & Korouki, A. (2013), " **Reputation: an important component of corporations' value**", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 7, Pp. 15-20.
21. Doncic,Dalibor& Peric, Nenad& Prodanovic, Radivoj,(2015) **holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina**, Economics of Agriculture 2/ UDC: p(339. 138:634. 11(497. 6)
22. Eberl, M. , & Schwaiger, M. (2005), "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. (7/8), Pp. 838-854.
23. Foster , thames(2010) S. , " **Managing Quality IN tegrating the supply chain**" , Global ED,p/82.
24. Griffin ,Andrew (2008) " **New Strategies for Reputation Management: Gaining conyrol of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility**", 1st edition , Kagan Page Limited
25. 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).
26. Jha, Mithileshwar,(2012)" **Holistic Rural Marketing, International J. Of Rural Management**, Vol. 8, No. (1&2) 121–132
27. Johan, Mohd Remie Mohd & Noor, Noor Anida Zaria Mohd. (2013). " **The Role of Corporate Communication in BuildingCorporate Reputation: An Exploratory Analysis**". Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No. 12.
28. Kotler, Ph. , (2006). **Marketing Management, Beograd: Data status**
29. Lange, Donald, Lee, Peggy M. & Dai, Ye. (2011). " **Organizational Reputation: A Review. Journal of Management**", Vol. 37, No.
30. Lazar, Virginia, **marketing management – marketing orientation and holistic schools marketing**, (2010). Manging People and organizations" Houghton Mifflin, Boston.



31. Maravelias, Christian, Thanem, Torkild& Holmqvist, Mikael,(2013)" **March Meets Marx: The Politics Of Exploitation And Exploration In The Management Of Life And Labour, Managing** _Human Resources Journal, Volume 37, 129–159
32. Nigam, A. (2011), **Holistic Marketing of Software Products**: The New paradigm, International Journal of Computer Science & Management Studies, 11(01)
33. Piriaykul, Montree & Wingwon, Boonthawan. (2013). " **Effect of Corporate Ability and Reputation on Organizations' Performance and CSR.** " African Journal of Business Management, Vol. 7, No.
34. Pop, N. A. & Iorga, A. M. (2012). " **A New Challenge for Contemporary Marketing Neuro marketing", Management &Marketing**, 7(4),631
35. Schmidt, K. (2011). " **Holistic marketing for dance/movement therapy**": A heuristic study. American Journal of Dance Therapy, 33(2)
36. Schulz, A. C. , & Johann, S. (2018), " **Downsizing and the fragility of corporate reputation: An analysis of the impact of contextual factors**", Scandinavian Journal of Management, Vol. 34, No. 1, Pp. 40-50.
37. Sheth, Jagdish N. & Sisodia, Rajendra S. (2006) **Does Marketing Need Reform?** By M. E. Sharpe, Inc. 2006, United States Of America
38. sulivyo' L. , & Siswoko , R. , (2019)," **The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decision**" International Journal of Multicultural , Vol. 6, Issue 01, Pp: 187 –196
39. Szöcs, Ilona. (2013). " **the Relationship between Corporate Philanthropy and Corporate Reputation: Examining the Consumer- Company-Cause Triad**". Doctoral Dissertation, WU Vienna University of Economics and Business
40. Totka, M,(2012), **Holistic Marketing Concepts**, pp. 1-9. Available at: <https://tiffanybrown.wordpress.com/2012/10/20/heineken>.
41. Varey , Richard J. & Lewis, Barbara R. , (1999)," **A Broadened Conception Of Internal Marketing**", European J. Of Marketing,Vol. 33 Iss 9/10 Pp. 926 – 944
42. Walker, K. (2010), " **A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory**", Corporate reputation review, Vol. 12, No. 4, 357-387.
43. Yuniarta, G. , Utama, M. , Saskara, I. , & Yasa, I. (2020). " **The effect of contextual factors, government**", corporate social responsibility and competency on business development. Management Science Letters, 10(1), 121-132