

التسويق الشمولي ودوره في تعزيز السمعة المنظمة  
دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في المصارف الخاصة في مدينة أربيل / إقليم كردستان العراق

يرشنيك صالح محمد<sup>1</sup> ، شادان طارق حمه وزير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السلیمانية، العراق  
<sup>2</sup> قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كوية، أربيل، العراق

Email: [pirshing.mohammad@univsul.edu.iq](mailto:pirshing.mohammad@univsul.edu.iq)<sup>1</sup>, [shadan.00030379@gmail.com](mailto:shadan.00030379@gmail.com)<sup>2</sup>

### الملخص:

يهدف هذا البحث الى تحليل العلاقة والاثـر بين التـسويق الشـمولي بـأبعـادها (تـسويق الداخـلي، تـسويق العـلاقـات، تـسويق المـتكامـل، تـسويق الـاداء) و السـمعة المنـظمية و المـتمثـلة ب (الـاخلاقية، المـوظفون المـوهيـين، الـاداء المـالي، القـيـادة، الـادارة، المـسؤولية الـاجتمـاعية، التـركيز عـلى الزبائـن، جـودة الخـدمـات، المـوثوقية، جـودة الـاتصـالات). في عـدد مـن المـصارف الـخاصة في مـدينة اربـيل اقليم كـوردسـتان-العراق و البـالغ عـدهـا (13) مـصرفـا و مجتمـع البـحث مـتمثـلة بـالمـديرين (المـدير، مـعاون المـدير، رؤـساء الأقسـام و الشـعب و الوحدـات) و البـالغ عـدهـم (117) مـديـرا، و اسـتخدمـت البـاحثـان المـنهج الوصفي التحليلي في الدرسـة الحـالية. وسـعيا في تحقـيق أهـداف الدرسـة و الـاجابة عـلى التـساوـلات المـطروحة في مشكـلة البـحث، فقـد تبـنت البـاحثـان أنـمـودجـا إفتـراضيا يعكـس مـن خـلاله طـبيعـة عـلاقـات الـارتباط و التـأثير بـين مـتغـيرـات البـحث، و ذلك اعتمـادا الي عـدد مـن الفـرضيات، و اسـتخدمـت عـدة أسـاليب أحصائية مـنها المـحكمين و ألفـا كرونباخ للـتأكـد مـن الصدق و الثبات، و الـارتباط البـسيط و نمـدجة المـعادلة الهيكـلية بـأستخدام برنـامج (SPSS v. 24) و (SmartPLS v. 4) و (Excel v. 2013). و اعتمدت الـاستبانة لـجمع البـيانات. اذ تم توزيـع (92) اسـتمارة عـلى المـديرين المـستجيبين، و أعيدت (90) اسـتمارة و لكن اسـتبعد (2) اسـتمارة غـير صـالحة للتحليل و لتبقى (88) اسـتمارة صـالحة للتحليل و التي تمثـل عـينة البـحث. و كانت ابرز الـاستنتاجات هي و جـود عـلاقة اـرتباط و أثر إيجابـية بـين مـتغـيرـات البـحث و ابعـاده التـسويق الشـمولي و السـمعة المنـظمية. و بناء عـلى نـتائـج البـحث تم تـقديم عـدد مـن التـوصيات المـتعلقة بـضرورة سـعي المـصارف قـيد الدرسـة عـلى و ضع السـبل الكفيلة بـتحقـيق التـسويق الشـمولي لـأنها تـعد مـن أـبرز أنـواع المـتغـيرـات الـتي تحمـل في طياتها القـيم ذات الطـبيعة الإيجابـية، الـتي تمكـن مـن دـعم و تحقـيق الأهـداف التـنظيمية لا سـيما السـمعة التـنظيمية. و كما تم تـقديم تـوصيات للمـصارف و المـؤسسـات و الإـدارات الأخرى و مقـترحات للـدراسـات المـستقبلية في هـذا المـجال.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الشمولي، السمعة المنظمة، المصارف الخاصة- مدينة اربيل اقليم كوردستان العراق.

**یوخته:**

[illegible]

توێژینه‌وێه‌کان و ڕه‌هه‌مه‌ه‌که‌انی: بازارکردنی گشتگیر و ناوبانگی ڕیکخراوه‌یی. وه به پشته‌ستن به ئه‌نجامی توێژینه‌وه‌که، کۆمه‌ڵیک پێشنیار کرا که په‌یوه‌ندیان به پێویستی ئه‌و بانکانه‌ی که له ژێر لێکۆڵینه‌وه‌دان بۆ په‌رمێدانی ڕیگاکانی به‌ده‌سته‌ینانی به‌بازارکردنی گشتگیر، چونکه یه‌که‌یکه له دیارترین جۆره‌ گۆڕاوه‌کان که به‌هاکانی سروشتی ئه‌ری، که ده‌بیته‌ هۆی پشته‌گیرکردن و گه‌یشتن به ئامانجه‌ ڕیکخراوه‌یه‌کان، به‌تایه‌تی ناوبانگی ڕیکخراوه‌یی، پێشنیارمکان پشته‌کش به بانکه‌کان و دامه‌زراره‌کان و به‌شه‌مکانی تر کرا، و پێشنیارمکان بۆ لێکۆڵینه‌وه‌کانی داهاوه‌وه‌ له‌م بواره‌دا.

کلیله‌وه‌شه: مارکیتینگ گشتگیر، ناوبانگی ڕیکخراوه‌یی، بانکي ئه‌هلی - شاری هه‌ولێر، هه‌ریمی 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 arbiters 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.

## المقدمة

لقد ظهر وتطور مفهوم التسويق في الخمسينات من القرن الماضي، كاستجابة لتزايد حالات اللاتأكد في الأعمال التجارية. حتى تطور مفهوم التسويق عبر الممارسة المكثفة، والحاجة الملحة لجهود التسويق، وهذا النهج الجديد، في الواقع يفوق الاستخدام التقليدي لمفهوم التسويق إذ يتم تسميته بطرق مختلفة، ويحظى ببطء باهتمام كبار الباحثين والمستفيدين وأحد أشكال المفاهيم الحديثة للتسويق هو التسويق الشمولي. يبدأ التسويق الشمولي بتصميم وتطوير وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تعترف بمدى التأثيرات المتبادلة التسويق الشمولي أو التسويق الشامل فلسفة تستند على تطوير وتصميم وتطبيق برامج التسويق والعمليات والأنشطة في ضوء ادراك عمق العلاقة بين المنظمة وبيئتها لتحقيق قيمة متفوقة لأصحاب المصالح. أن التسويق الشمولي عبارة عن توجه استراتيجي يهدف لتنفيذ البرامج التسويقية التي تطور وتحفز الروابط المباشرة مع الزبون 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 احدي الأصول الموجودة غير الملموسة في المنظمة والتي بدورها تؤثر في نظرة وتوجه أصحاب المصالح للمنظمة سواء اكانوا زبائن 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 تستثمره المنظمة من امكانياتها وقدراتها المختلفة البشرية منها والمادية وكذلك المالية والمعلوماتية فهي تساعد في تطوير وتحسين ادائها 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 للبحث، 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 متسارعة في كل الجوانب، وخاصة البيئة المصرفية، وهذه التغيرات ولدت ضغوطات على المنظمات بشكل عام ومنها المصارف في اقليم كردستان، وخاصة في الاونة الاخيرة ومع تفاقم الازمات المالية وتزايد تعرض هذه المصارف لمشاكل متنوعة بشكل متزايد بسبب الظروف المختلفة السيئة التي يمر بها العراق مما ترك اثرا لدى الزبون من خوف وقلق ومن ثم انخفاض ثقته نوعا ما بها، هذا بالإضافة الى اشتداد المنافسة نتيجة زيادة عدد المصارف الخاصة، وهذا كله بدوره قاد المنظمات الى اعتماد توجهات ومفاهيم جديدة في التسويق لكي تمكنها من المحافظة على سمعتها التنظيمية التي تعد أساسا في إنجاح أي منظمة، فانها تعمل جاهدة لأستخدام والبحث عن مجموعة من النشاطات التسويقية الشمولية لكي تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن المتجددة، ومن هنا نبعت اسباب اختيار المتغيرين التسويق الشمولي وسمعة المنظمة، اذ يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي الاتي:

(ما هو دور التسويق الشمولي في تعزيز سمعة المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل / اقليم كردستان العراق ؟) والذي ينبثق منها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- 1- ماهو مستوى توافر ابعاد التسويق الشمولي في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كردستان العراق؟
- 2- ماهو مستوى توافر ابعاد السمعة التنظيمية في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كردستان العراق؟؟
- 3- ماهي طبيعة علاقة التسويق الشمولي وأبعاده على سمعة المنظمة في المصارف الخاصة؟؟
- 4- ماهو تأثير التسويق الشمولي وأبعاده الى سمعة المنظمة في المصارف الخاصة ؟
- 5- هل تتباين المصارف المبحوثة في مدينة أربيل في تعزيز السمعة التنظيمية فيها تبعا لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي والتسويق الشمولي؟
- 6- هل توجد فروق معنوية لدى المصارف المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لاختلاف الخصائص الشخصية ؟

## ثانياً: أهمية البحث

يمكن إيجاز أهمية البحث بالآتي:

- 1- تاطير الجانب النظري بإطار شامل يستوفي موضوع الدراسة ولاسيما المتغيرين التسويق الشمولي وسمعة المنظمة.
- 2- يعد التسويق الشمولي التوجه الأكثر حداثة في مجال التسويق. والذي شغل معظم الباحثين.
- 3- إبراز 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 وسمعة المنظمة وخاصة في اقليم كردستان العراق على الرغم من احتياج المنظمات لتطبيق هذه المفاهيم مما يكسبها أهمية كبيرة.

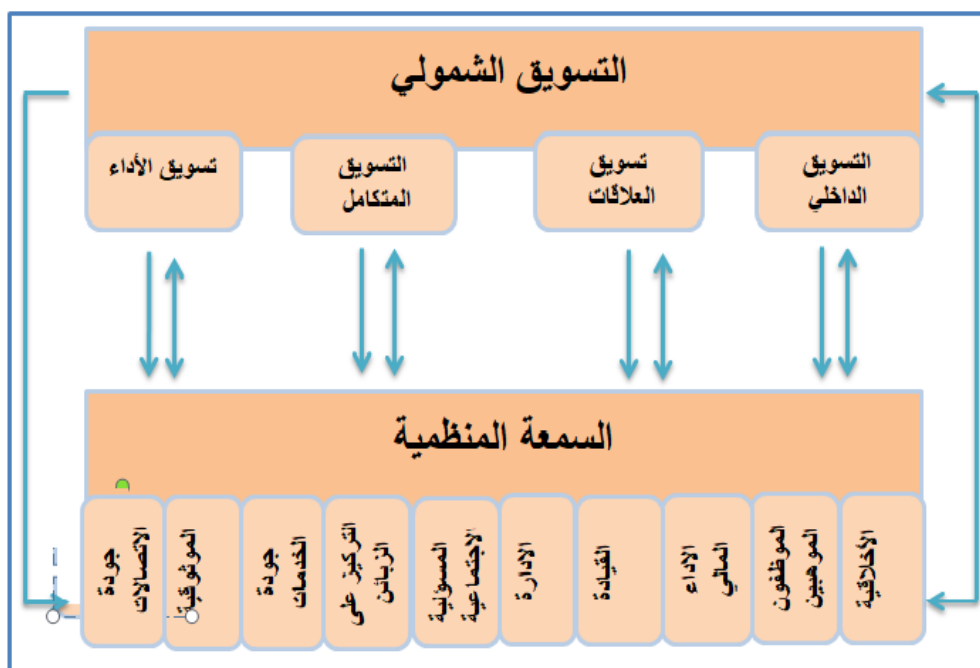
## ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها يمكن تحديد مجموعة من الأهداف لغرض تحقيقها، وهذه الأهداف تتمثل بالآتي:

- 1- التعرف على مدى الاهتمام بالتسويق الشمولي بإبعاده الأربعة (التسويق الداخلي، تسويق الاداء، تسويق العلاقات، والتسويق المتكامل).
- 2- التعرف على مدى الاهتمام بالسمعة المنظمة في المصارف الخاصة العاملة في مدينة اربيل/ اقليم كردستان العراق
- 3- تشخيص طبيعة العلاقة بين التسويق الشمولي كمتغير مستقل وسمعة المنظمة كمتغير تابع في المصارف الخاصة بمدينة اربيل / اقليم كردستان العراق.
- 4- قياس و اختبار مدى تأثير التسويق الشمولي و أبعاده في السمعة المنظمة للمصارف الخاصة في مدينة اربيل / اقليم كردستان العراق.
- 5- معرفة فيما اذا كانت هنالك تباين للمصارف الخاصة المبحوثة في تعزيز السمعة المنظمة فيها تبعا لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي.
- 6- التعرف على الفروقات المعنوية بين اراء المستجيبين في المصارف المبحوثة تجاه متغيرات الدراسة تبعا لاختلاف الخصائص الشخصية لافراد 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 المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً كما هو موضح في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

#### خامساً: فرضيات البحث

للإجابة على تساؤلات البحث، ولتحقيق أهدافه 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 إحصائية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمة في المصارف الخاصة المبحوثة على المستوى الكلي والجزئي.

- 1- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق الداخلي والسمعة المنظمة؟
- 2- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق للعلاقات والسمعة المنظمة؟
- 3- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق المتكامل والسمعة المنظمة؟
- 4- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين تسويق الاداء والسمعة المنظمة؟

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير موجب ومعنوي ذو دلالة معنوية إحصائية للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة على المستوى الكلي والجزئي.

- 1- يوجد تأثير موجب ومعنوي ذو دلالة معنوية وإحصائية للتسويق الداخلي في السمعة المنظمة ؟
- 2- يوجد تأثير موجب ومعنوي ذو دلالة معنوية وإحصائية للتسويق للعلاقات في السمعة المنظمة ؟
- 3- يوجد تأثير موجب ومعنوي ذو دلالة معنوية وإحصائية للتسويق المتكامل في السمعة المنظمة ؟
- 4- يوجد تأثير موجب ومعنوي ذو دلالة معنوية وإحصائية للتسويق الاداء في السمعة المنظمة ؟

**الفرضية الرابعة:** تتباين المصارف الخاصة المبحوثة في تحقيق السمعة المنظمة تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي والسمعة المنظمة.

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

## سادساً/ منهج البحث

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

## سابعاً: حدود البحث

- 1- الحدود البشرية: بعض من المدربين العاملين في المصارف الخاصة في مدينة أربيل إقليم كردستان- العراق.
- 2- الحدود المكانية: المصارف خاصة في إقليم كردستان- العراق في مدينة أربيل، ضمن حدود إقليم كردستان.
- 3- الحدود الزمانية: مدة إجراء الدراسة وتجسيد الزمن المستغرق في إعدادها ابتداءً من (1/11/2021) إلى (1/12/2022)
- 4- الحدود البحثية: يتحدد حدود البحث الحالي في التسويق الشمولي والمتمثلة ب (التسويق الداخلي، التسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الاداء) وعلاقتها بالسمعة المنظمة والمتمثلة ب (الاخلاقية، الموظفون الموهبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات) حيث انهما يعدان من المواضيع الحديثة والمهمة في حقل التسويق والسلوك التنظيمي.

## ثامناً: أسلوب جمع البيانات والمصادر المعتمدة

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

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

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

- استمارة الاستبيان/ والتي كانت هي الأداة الرئيسية المعتمدة في الدراسة الحالية لغرض جمع البيانات والمعلومات، وتم فيها استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح مداه بين أتفق بشدة، أتفق محايد لا أتفق لا أتفق بشدة لقياس اتفاق المستجيبين مع العبارات المطروحة في فقرات الاستبانة واتجاهاتهم واعتمدت المصادر الاتية لمتغير التسويق الشمولي (الكلابي، 2017: 13-14)، (حميد، 2021: 18)، (kotler, 2020: 1-904)، (حمد وآخرون، 2018: 153)، و (الرماحي، 2021: 168-172)، (Harrison, 2007: 50)، (الهواسي والبرزنجي، 2014: 9)، لمتغير السمعة المنظمة. ولقد تمت مراعاة الوضوح والتجانس في صياغة فقراتها لتمنح العينة قدراً 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 تركيبة الاستبانة وعدد متغيراتها والفقرات التي تحويها). وقد تضمنت الاستمارة اثنان محاور رئيسية:- يضم المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث، تمثلت ب (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 الابعاد الاربعه والمتمثلة ب (التسويق الداخلي، التسويق العلاقات، التسويق المتكامل، التسويق الاداء). في حين ضم المحور الثالث عبارات الخاصة بالمتغير التابع (السمعة المنظمة)، إذ تم قياسها بوضع (30) سؤالاً لابعادها العشرة والمتمثلة ب (الاخلاقية، الموظفون الموهبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات).

## ٢- اختبار استمارة الاستبيان

تم إخضاع استمارة الاستبيان لعدد من الإختبارات لغرض قياس صدقها وذلك قبل وبعد توزيعها على الأفراد المستجيبين في المصارف المبحوثة، وتتمثل هذه الإختبارات بالآتي:



## أ- قياس الصدق الظاهري والشمولية

### 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 الخماسي الذي يتراوح من لا اتفق تماماً الى- اتفق تماماً، ونتيجة لأهمية الدراسة في جمع البيانات ودورها في الوصول الى نتائج احصائية دقيقة فقد تطلب الامر اجراء الاختبارات التالية للتأكد من جودتها:

### أولاً: الصدق الظاهري Validity Face

1. **الصدق الظاهري لأداة القياس:** يعد أن أعدت الباحثتان نسخة أولية من مقياس الدراسة، بناءً على عدد من الإجراءات المتمثلة بتبني مجموعة من المقاييس المحكمة وإعادة صياغة بعض الفقرات لتلائم 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 والمحتوى النظري ومدى أنتمائها للبعد الذي تمثله، وفي ضوء آراء المحكمين تم تصحيح صياغة بعض الفقرات مع إضافة أو حذف البعض منها، وبناءً 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 لتقييم جودة ثبات المقياس (الاستبانة)، وهي تتمثل بتقدير الموثوقية، قبل عملية توزيع الاستبيان النهائي (Sekaran & Bougie, 2016:163) و (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 المصارف قيد الدراسة، وقد تم التوصل الى 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 ألفا 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 المنظمة	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 إستخدامها لإكمال متطلبات هذه الدراسة.

#### تاسعا: المجتمع وعينة البحث

تم اختيار قطاع المصارف كميدان للدراسة، ومجتمع البحث ممثلة بالمديرين (المدير، معاون المدير، رؤساء الأقسام والشعب والوحدات ) والبالغ عددهم (117) مديرا. في عدد من المصارف الخاصة في اقليم كردستان/ال عراق والذي كان عددها(13) مصرفا، اذ قامت الباحثتان بتوزيع (92) استبانة بصورة عشوائية ومباشرة **Face to Face** للمدة من (26-7-2022) 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 الاستبانات المسترجعة وكما في الجدول(2).

جدول (2) اجمالي الاستثمارات النهائية الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات غير المسترجعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل الإحصائي	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي
1-مصرف كردستان الدولي	10	0	10	0	10
2- مصرف جيهان فرع رئيسي ادارة العامة	10	0	10	0	10
3- مصرف جيهان فرع باجكر	10	0	10	0	10
4- مصرف ثارتى RT	10	0	10	0	10
5- مصرف العراقي	6	0	6	0	6
6- مصرف الموصل	11	1	10	1	9
7-مصرف بيروت البلاد العرب BBAC	5	0	5	0	5
8- مصرف العراقي الاول	1	0	1	0	1
9- مصرف سومر التجاري	5	0	5	0	5
10- مصرف البركة	5	0	5	0	5
11-مصرف ابوظبي الاسلامي	5	0	5	0	5
12- مصرف آشور	4	0	4	0	4
13- المصرف العراقي الاھلي	10	1	9	1	8
المجموع					
13 المصارف	92	2	90	2	88

المصدر: من إعداد الباحثتان.



## عاشرا / 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 إنتقاء أدوات إحصائية ملائمة لتحليل ومعالجة البيانات واختبار الفرضيات، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأساليب والوسائل الإحصائية وهي:

### أ- الأساليب الإحصائية

1- التكرار والنسب المئوية، اختبار الاستبانات المتطرفة، اختبار التوزيع الطبيعي، اختبار ألفا كرونباخ، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، نمذجة المعادلات الهيكلية، تحليل التباين الاحادي (ANOVA).

### ب- البرامج الإحصائية المستخدمة

- 1- برنامج (Microsoft Office Excel).
- 2- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS. V. 24) (Statistical Package For Social Sciences).
- 3- برنامج التحليل الهيكلي 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 الالكتروني الذي انعكس إيجاباً على التسويق (Barius,1994:145). ظهرت مجموعة كاملة من القوى في العقد الأخير تدعو إلى ممارسات تتمتع بقابليات جديدة لتحقيق تفوقاً منظماً من خلال الأنشطة التسويقية التي تبرز أهميتها من خلال أحتياج المنظمات إلى التأمل بالحاجات الجديدة وكيفية العمل والمنافسة في بيئة تسويقية جديدة. لذلك يدرك مسوقوا القرن الحادي والعشرين على نحو متزايد أن تكون لديهم نظرة متماسكة كاملة تستند على تلبية الحاجة للتطوير والتصميم وتطبيق برامج تسويقية وعمليات وأنشطة تدرك عمق التفاعلات وتتجاوز التطبيقات التقليدية لمفهوم التسويق (اللامي، 2013: 40- 41). وسيادة الاعتقاد 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 حقيقية بين المنظمة والمجهزين والموزعين، بل تشكيل فريق حقيقي من أجل توفير أسواق مستهدفة بقيمة أفضل، وقبول تحدي أكبر، بخارج عمل المنظمة مع الزبائن، كنوع جديد من التنظيم من خلال قيادة الزبون للمنظمة (Lazar, 2010:248). يبدأ مفهوم التسويق الشمولي بتصميم وتطوير وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تعترف 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 وإن تنفيذه سيحقق ارتفاع رضا الزبائن، وزيادة الأرباح، وتوسيع قاعدة الإيرادات، وإنه يشدد على أصحاب المصالح في تقديم قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئة طويلة الأجل للزبائن والعاملين والمجهزين والمجتمع والمساهمين في الأعمال من أجل تعزيز الأداء المالي المستدام (Nigam,2011:1).

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

### الجدول (3) عدد من التعاريف تسويق الشمولي على وفق آراء الباحثين

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

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيها.

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

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

ان للتسويق الشمولي أهمية كبيرة و التي يمكن توضيحها من خلال النقاط الرئيسة التالية:

1. بعد 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 وأسناد مديري المنظمة. (الجنابي, 2012: 52).
6. حث الإدارة العليا على بناء علاقات قوية مع فرق متخصصة تشاركهم صياغة الأهداف للاستفادة من خبراتهم والمهارات اللازمة لبناء وإطلاق سراح الأفكار الجيدة وغير المطروقة وتعبئة دوافع العاملين لتحقيق الانتعاش التنظيمي والتسويقي والاستراتيجي. (الطائي وآخرون, 2010: 49).
7. التسويق الشمولي يمكن المنظمات من تحقيق المزيد من الأرباح وذلك من خلال الحفاظ على رعاية الزبائن المخلصين, وتوليد توصيات شفوية إيجابية وزيادة وقت المشاركة مع الزبون. (Valentine&Paula,2010:42-43).
8. أن فلسفة التسويق الشمولي تعبد الطرق أمام المنظمات لتطبيق أكثر من مدخل أو توجه تسويقي في وقت واحد على وفق التعددية بإطار توافقي, وذلك لبناء نظام تسويقي, يفرز حالة من التداوب لتكون مخرجات العملية التسويقية تفوق ما صورته التوجهات الأخرى, كإرضاء الزبون وتحقيق ولاءه والحفاظ عليه. (Schmidt,2011:196).
9. توسيع قاعدة الزبائن الراضين بنسبة كبيرة, بسبب التحول في التفكير التسويقي وممارساته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة, إذ أن الزبون الراضي يقدر بشكل كبير المنظمة التي تتعامل بأسلوب علائقي 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 ان التسويق الشمولي يتكون من مجموعة من الإبعاد الرئيسية التي يجب على منظمات الأعمال أخذها 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) (Hassouni&Abdullah,2020:332)، (Totka 2012:18). وتتفق الباحثتان مع هذه الابعاد كونها أكثر شمولية ومناسبا مع ميدان المبحوث، ويمكن توضيح تلك الأبعاد، وكما يأتي :

1. **تسويق الداخلي Internal Marketing**: عملية اختيار وتحفيز للعاملين المؤهلين مع الاحتفاظ بالأفراد الذين لديهم مهارات وإمكانات توافق طبيعة العمل الذي يشبع. ومنهم من عرفه على انه العمل الذي تقوم به المنظمة لتدريب وتحفيز زبائنها الداخليين، 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 الى الاحتفاظ بالعملاء وصولاً 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 وتطلعات المساهمين.

### ثانياً: السمعة المنظمة organizational reputation

#### 1- مفهوم السمعة المنظمة (The concept organizational reputation)

اصبح موضوع السمعة يحظى باهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف مجالاتها سواء أكانت 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 تتسم مواقفه وآرائه 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 المتبادل وطرح برامج متنوعة ذات مصداقية وفعالية في النتائج والتأثير. فقد أصبحت المنظمات في السنوات الأخيرة لا تركز على خدمات عالية الجودة فقط، وإنما تسعى الى التمايز وكسب رضا وولاء الزبائن من خلال الادارة الفكرية المتميزة لسمعة المنظمة. إذ تعد السمعة جزءاً لا يتجزأ من مجتمعنا وحياتنا اليومية، تتكون لدينا عندما يكون الاهتمام بالاحترام والنزاهة والصدق مع الآخرين جزءاً من ثقافتنا، اصبح التركيز على هذا المفهوم من خلال المنظمات (200: 2003 Croft& Dalton). والسمعة المنظمة 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 واشعارهم بالمسؤولية اتجاه منظماتهم. ولذلك على المنظمة أن تثق الى حد بعيد في قدرة عاملها. ويتحدد نجاح أو فشل المنظمة بالطريقة التي يتم بها الوفاء بهذه الثقة جنباً الى جنب مع سمعة المنظمة داخل الصناعة التي تعمل فيها، ويمكن ان تعاني المنظمة من الضرر الكبير في حال عدم الالتزام بهذه الفقرة. ومن هنا لابد من تسليط الضوء عبر التعرف على معرفة ماهية سمعة المنظمة، والمنافع المتحققة منها، واليوم وفي ظل بيئة سريعة التغير أصبحت منظمات الاعمال لا تركز على تقديم المنتجات والخدمات عالية الجودة فقط، وإنما اصبحت تسعى لتحقيق التفوق والتمايز، وكسب رضا الزبون وولائه من خلال الادارة الفكرية السليمة والتميز لسمعة المنظمة، (2009:132 Sontaite & Kristensen). مفهوم السمعة المنظمة من المفاهيم المركزية لدى المنظمة التي تركز على المصداقية والاحترام بين مجموعة واسعة من المنظمات المتنافسة، وهي تقييم عالمي ومترام و دائم لمدة طويلة إذ تمثل انطباعات عابرة تتعلق بمدد متعددة تمر على المنظمة. (الطائي وآخرون، 2013: 27-3) عن (2008 Bick et al). وتختلف تصورات السمعة المنظمة 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 والانطباعات عن الأفضلية للمنظمة (184-153: 2011 Lange et al). وأن السمعة المنظمة من الموارد القيمة والخبرات المتراكمة مع مرور الوقت، يصعب تقليدها، وإنها مهم، للحصول

على القيم في إستراتيجيتها، وهذا يعني عندما يتلقى الزبائن المنتجات بتكاليف منخفضة وفي الوقت المناسب (738-749: 2013: (Piriakul & Wingwo,

ويؤكد (5: 2013: Szöcs) بأن أحد الأبعاد المهمة لنجاح الأعمال هي السمعة الجيدة للمنظمة، ويحدد كل من (1230-1240: Johan & Noor, 2013) بأن السمعة معيار أساس للتمييز بين المنظمات عبر المنتجات والأداء بشكل عام، وإنها عامل تنافسي كبير أيضا فيما بينهما.

عرفت السمعة المنظمة من قبل العديد من الباحثين والكتاب في هذا المجال، و يمكن توضيحها من خلال الجدول (4):

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

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	(Darwish & Burns, 2019:153-162)	التقييم الذاتي والموضوعي للمنظمة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل والعواطف والخبرات المباشرة أو غير المباشرة.
2	(Solikhin et al,2020:45)	تصورات في أذهان الجمهور بناءً على معلومات حول الموقع النسبي للمنظمات في المجال التنظيمي.
3	(Teodoresco and Marcellis. 2021 :7)	السمعة إحدى أهم الأصول (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.
4	(Dacko ,2022 :16)	سمعة المنظمة صفة تشير إلى السلوك الإيجابي للمنظمة، وتعتبر مصدر للميزة التنافسية، وهي الموجودات غير الملموسة وشكل من أشكال الشهرة التي تنقلب قيمتها في الأسواق.

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيها

**وعليه فان التعريف الاجرائي للسمعة المنظمة 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 المنظمة ( The importance of the reputation of th organization )

السمعة المنظمة لها أهمية لأنها تعطي للمنظمة الثقة العالية اوقات الازمات، وتسهم بشكل مباشر في توفير مناخ تنظيمي متميز يسهم في بلورة صحة المنظمة، و تعمل على زيادة رأس المال وتجذب افضل المواهب وان اهمية سمعة المنظمة تتمثل 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. (الرمحي,2021). تكمن اهمية سمعة المنظمة من خلال النقاط الآتية:

- 1- أن دور السمعة يزداد أهمية 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 الحواجز التنافسية. (Walker,2010:357).
- 2- ان السمعة الجيدة تؤثر بشكل إيجابي على أداء المنظمة، حيث تساعد على كسب المواهب، وتعزز الاحتفاظ بالموظفين، 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 المنظمة تؤدي الى زيادة الدخل وخفض التكاليف الرأسمالية وتكاليف الموظفين وباختصار فإن السمعة هي مصدر الميزة التنافسية. (Tanlamai, 2010: 37-8).

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

### 3. أبعاد السمعة المنظمة ( Dimensions of Organizational Reputation )

توجد عشرة أبعاد أساسية لدعم سمعة المنظمة هي (الاخلاقية، الموظفون الموهبين، الاداء المالي، القيادة، الادارة، المسؤولية الاجتماعية، التركيز على الزبائن، جودة الخدمات، الموثوقية، جودة الاتصالات) ويتبنى البحث الحالي هذا التوجه في اختيار الابعاد اذ تم اعتماد الابعاد النظرية هاريسون (Harrison, 2007:50) في القطاع الخاص وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الأبعاد كونها أكثر اتفاقاً عليه من قبل الباحثين وأكثر تناسباً لميدان الدراسة الحالية وكما يلي:

أ. **الاخلاقية 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. **الموظفون الموهبين talented staff**: هناك اتفاق على أن إدارة المواهب هي تنفيذ إستراتيجيات متكاملة أو أنظمة مصممة لتحسين عمليات توظيف وتطوير الأشخاص والاحتفاظ بذوي المهارات المطلوبة والإستعداد لتلبية الاحتياجات التنظيمية الحالية والمستقبلية. (العززي وآخرون، 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 سابقا ويتم ذلك عن طريق دراسة عناصر القوائم المالية. (سامية وسحنون، 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، فغالبا ما يعزى النجاح والفشل إلى الإمكانية والكفاءة التي تمتلكها القيادة الإدارية، لما 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 المرؤوسين ويغير 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 إستخدام 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، 2014:8-9).

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

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

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

خ. **الموثوقية reliability**: هي معرفة ومجاملة 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 الزبون بإيداع أمواله وممتلكاته في مصرف يزداد فيه حالات الغش والسرقة (حمد وآخرون، 2018:103).

ن. **جودة الاتصالات Communication quality**: إن جودة الاتصال هو الوسيلة لتحريك المعلومات الخاصة بوظائفهم، 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 الاجتماعات واللجان والخطابات والمذكرات والتقارير ليس حياً 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 والعمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات الخدمة والدرجة الوظيفية) ونسبة مشاركة كل فئة منها وذلك للتحقق من مستوى إدراكهم 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 أن 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	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	40	45
إناث	48	55
المجموع	88	100%

المصدر: من إعداد الباحثتان.

ب- **العمر:** إن نتائج الجدول (6)، تشير إلى أن غالبية العينة المبحوثة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (31-40) فلقد 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 تمتلك قدرات ذهنية وجسمانية ملائمة للعمل.

الجدول (6) توزيع العينة بموجب العمر

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

المصدر: من إعداد الباحثتان.

ت- **المؤهل العلمي:** يقدم الجدول (7)، إلى أن المؤهل العلمي لغالبية العينة المبحوثة هو درجة البكالوريوس فلقد 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، والتي تشير إلى الاكتفاء في ظل الظروف الحالية لشهادة البكالوريوس.



الجدول (7) توزيع العينة بموجب المؤهل العلمي

الفئة	التكرار	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.

ث- سنوات الخدمة: إن النتائج الظاهرة في الجدول (8)، المتعلقة بعدد سنوات الخدمة توضح إن أعلى مدة خدمة للعينة المبحوثة كانت ضمن الفئة (من 6 سنوات فما فوق) فقد بلغ عددهم (45) مديراً، في حين إن الفئة الأقل عدداً للعينة المبحوثة هي أقل من سنة فأقل إذ كان من حصتها (8) مديراً، والتي تشير إلى أن المديرين العاملين لديهم تراكم خبرة عمل الكافية.

الجدول (8) توزيع العينة بموجب عدد سنوات الخدمة

الفئة	التكرار	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.

ج- الدرجة الوظيفي: إن النتائج الظاهرة في الجدول (9)، المتعلقة بالدرجة الوظيفية توضح إن أعلى عدد من العينة المبحوثة كان من حصة مدير الحسابات فقد بلغ عددهم (23) مديراً، في حين إن الدرجة الوظيفية الأقل عدداً كانت من حصة مدير إدارة المخاطر فقد بلغ عددهم (2) مديراً وهذا بسبب أن هذه الوظيفة هي من صلب العمل المصرفي.

الجدول (9) توزيع العينة بموجب الدرجة الوظيفية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مدير حسابات	23	26
مدير تدقيق	14	16
مدير إدارة علاقات الزبائن	21	24
مدير تكنولوجيا المعلومات	10	11
مدير إدارة مخاطر	2	3
مدير إدارة	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 فلقد بلغ عددهم (71) مديراً، في حين إن العدد كان من حصة غير المشاركين في الدورات التخصصية فلقد بلغ عددهم (17) مديراً مما يشير الى ان الاكثريّة قد شاركوا في الدورات التدريبية.

الجدول (10) توزيع العينة بموجب المشاركة في الدورات التخصصية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
مشارك في دورات تخصصية	71	81
غير مشارك	17	19
المجموع	88	%100

المصدر: من إعداد الباحثان.

ثانياً: مستوى توافرو الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة وابعادها

1. الأهمية الترتيبية لابعاد متغير التسويق الشمولي: يوضح الجدول (11) الأهمية الترتيبية حول أبعاد متغير التسويق الشمولي في المصارف الخاصة في اقليم كردستان/العراق من خلال استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:

الجدول (11) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق الشمولي

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الأهمية الترتيبية
تسويق الاداء	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 الاداء من قبل العينة المبحوثة فيما يقومون به من أنشطة. فلقد 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 اعتمدته البحث الحالي ومن ثم تقسيم الناتج على عدد فئات المقياس.

2. الأهمية الترتيبية لابعاد متغير السمعة المنظمة

3. يوضح الجدول (12)، يتواجد توافر مرتفع نسبياً لهذا المتغير وفق الأوساط الحسابية، وأن الأهمية الترتيبية وعلى وفق آراء العينة المبحوثة لأبعاد متغير السمعة المنظمة في المصارف الخاصة في اقليم كردستان/العراق عن طريق استخراج الوسط الحسابي والانحرافات المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية، على النحو الآتي:

الجدول (12) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير السمعة المنظمة

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

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

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 إثبات 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 المنظمة، تم استخدام برنامج SPSS v. 24 للتوصل 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 الأربعة المنبثقة عنها، وعلى النحو المبين في الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمة)، وللتحقق من مدى إمكانية قبول أو 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية الفرعية الآتية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق الداخلي والسمعة المنظمة)، وللتحقق من مدى إمكانية قبول أو 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تسويق الاداء والسمعة المنظمة)، وللتحقق من مدى إمكانية قبول أو 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

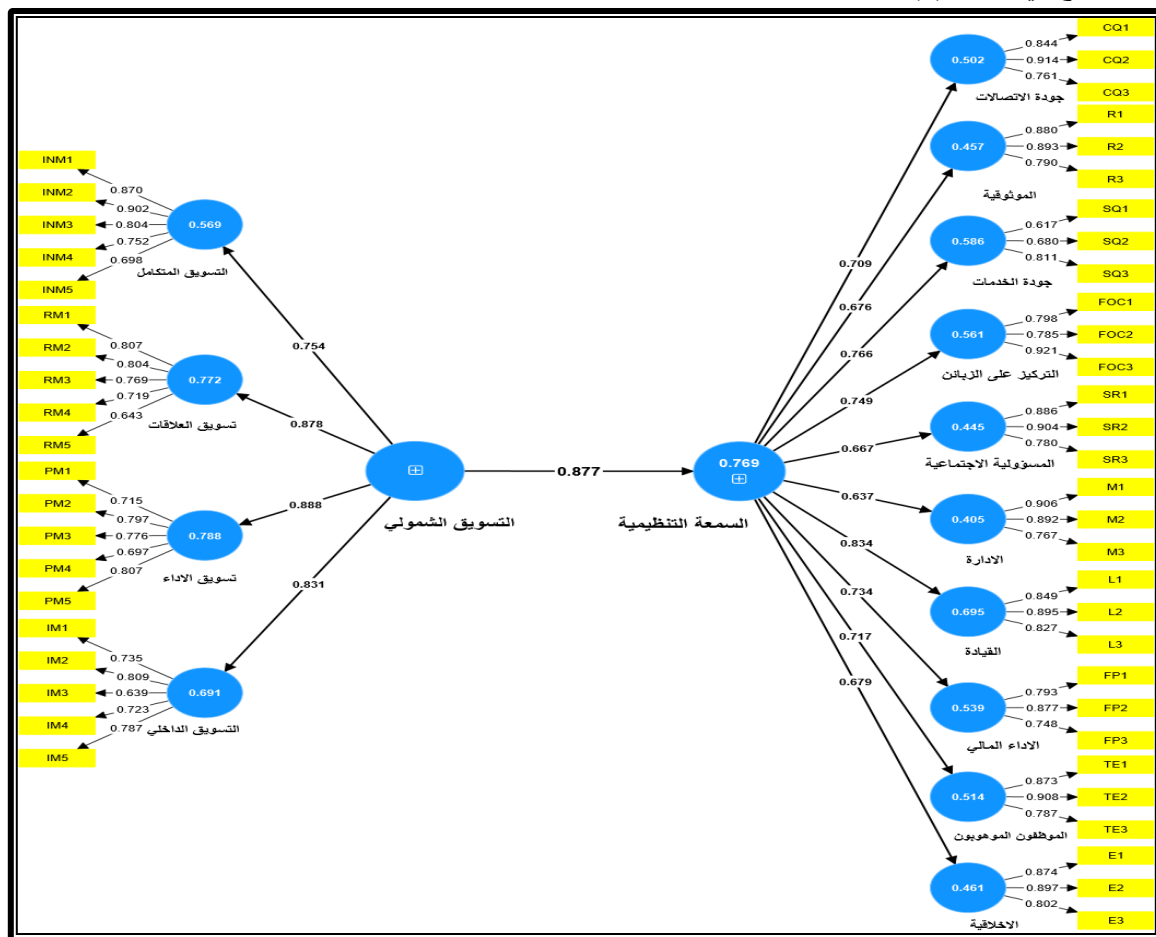
3. الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين تسويق العلاقات والسمعة المنظمة)، وللتحقق من مدى إمكانية قبول أو رفض هذه الفرضية، يظهر الجدول (14) النتائج المتعلقة بمصفوفة معامل ارتباط Pearson، واستناداً إليه فإن قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين قد بلغت (0. 731)، وهي ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك فإن القرار النهائي يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد ارتباط طردي ومعنوي بين التسويق المتكامل والسمعة المنظمة)، وللتحقق من مدى إمكانية قبول أو 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية التي تنص توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمة في المصارف 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 v. 4، وذلك على النحو الآتي:

أ. بناء النموذج الهيكلي لمسار التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع وتقييمه: لاختبار علاقة التأثير بين المتغير المستقل (التسويق الشمولي) والمتغير التابع (السمعة المنظمة)، والتي تنص على: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة) فلقد تم بناء نموذج هيكلي يتضمن 55 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل (2).



الشكل (2) النموذج الهيكلي لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة

المصدر: برنامج SmartPLS v. 4.

يمثل الشكل (2) النموذج الهيكلي لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة والذي سيخضع للتقييم على وفق مجموعة من المعايير الاحصائية، كما هو موضح في الجدول (14).

الجدول (14) معايير تقييم النموذج الهيكلي لمسار التأثير للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة

المسار	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	GOF
التسويق الشمولي -> السمعة المنظمة	0. 769	3. 325	0. 632	0. 358

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 0. 358 ان هذه النتيجة تشير الى تطابق هذا النموذج مع معايير جودة المطابقة لطريقة المربعات الصغرى.

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

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

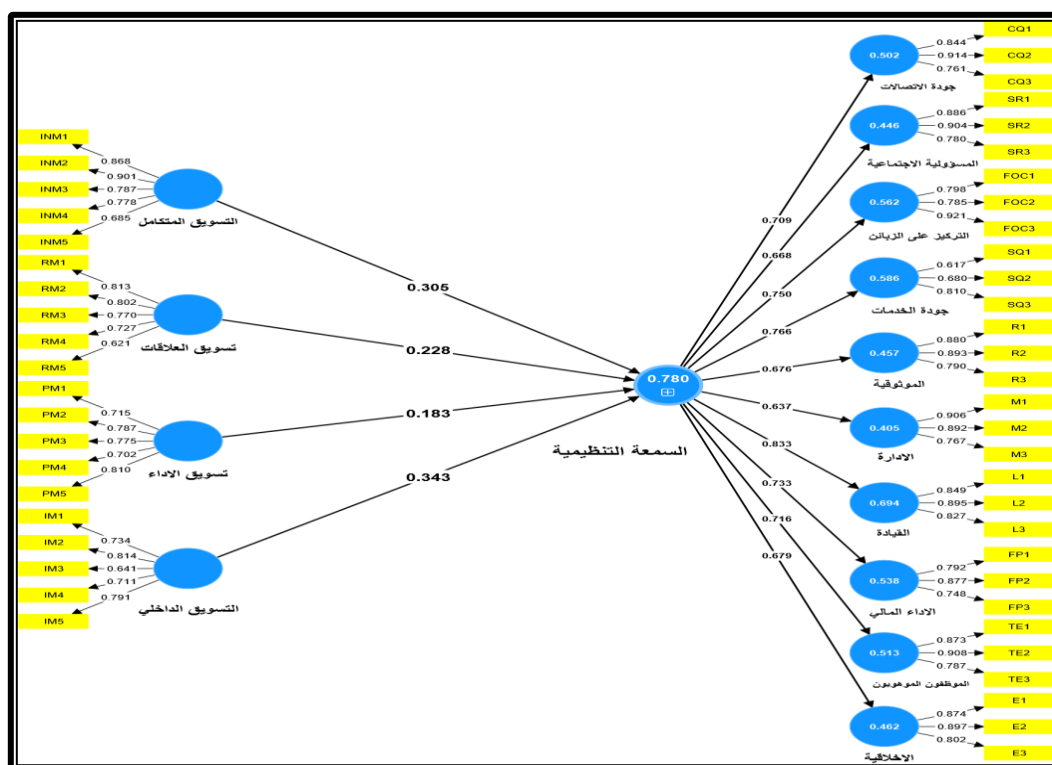
المسار	B	t test	P value
التسويق الشمولي -> السمعة المنظمة	0. 877	14. 590	0. 000

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

بناءً على ما تقدم، فإن نتائج الجدول (15) تشير الى قبول فرضية الرئيسية الثالثة يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة إذ إن قيمة معامل B قد بلغت 0. 877 وقيمة t test بلغت 14. 590، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (P=0. 000).

ب. بناء النموذج الهيكلي 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 ومعنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة) فلقد تم بناء نموذج هيكلي يتضمن 55 فقرة وذلك باستخدام طريقة نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM، كما هو موضح في الشكل (3).





الشكل (3) النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأبعاد متغير التسويق الشمولي في السمعة التنظيمية  
المصدر: برنامج SmartPLS v. 4.

استناداً الى الشكل (3) الذي يمثل النموذج الهيكلي لمسار التأثير لأبعاد متغير التسويق الشمولي في السمعة التنظيمية فان الجدول (16) يظهر مسارات التأثير المباشر لأبعاد التسويق الشمولي في السمعة التنظيمية.

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

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

المصدر: نتائج برنامج SmartPLS v. 4.

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

- الفرضية الفرعية الأولى: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الداخلي في السمعة التنظيمية)، 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية.
- الفرضية الفرعية الثانية: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتسويق الاداء في السمعة التنظيمية)، يظهر الجدول (17) إن قيمة معامل B بين هذين المتغيرين قد بلغت (0.183)، وهي غير دالة معنوياً عند مستوى معنوية (1%) فلقد بلغت قيمة اختبار  $t=1.799$ ، وبذلك فإن هذه النتيجة لا تدعم صحة هذه الفرضية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي لتسويق العلاقات في السمعة التنظيمية)، 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 يتجه نحو قبول هذه الفرضية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: إن هذه الفرضية تستند على الافتراض الآتي: (يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق المتكامل في السمعة المنظمة)، 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 والفروق:

تقدم هذه الفقرة اختباراً لفرضيات التباين والفروق وعلى النحو الآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: إن هذه الفرضية تتعلق باختبار التباين وذلك بموجب الافتراض الآتي: (تتباين المصارف الخاصة في إقليم كردستان/العراق في السمعة المنظمة فيها تبعاً لتباين مستويات تركيزها على التسويق الشمولي والسمعة المنظمة). 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	11.156	4.661	.000
Within Groups	114.722	65	1.765		
Total	360.165	87			

المصدر: بالاعتماد على برنامج SPSS v. 24

يعرض الجدول (17)، النتائج الخاصة بتحليل التباين الأحادي للعينة المبحوثة والمتمثلة بأراء عينة من مدراء المصارف الخاصة في إقليم كردستان/العراق حول متغير السمعة المنظمة بالاعتماد على تركيزها على متغير التسويق الشمولي، فلقد تبين وجود تباين معنوي في متغير السمعة المنظمة 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 (22, 65)، 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 المصارف الخاصة في إقليم كردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف خصائصهم الشخصية). من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام طريقة اختبار test Independent-Sample T 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 المصارف الخاصة في إقليم كردستان/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 المنظمة) في المصارف الخاصة في إقليم كردستان/العراق بحسب عامل النوع الاجتماعي. إذ إن مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (522.563) على التوالي هو أعلى من مستوى معنوية 0.05، وما يشير إلى صحة هذه النتائج قيمة t لكل متغير والتي بلغت (585.415، 354) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

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

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

المصدر: بالاعتماد 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 اقليم كردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف عمرهم). إن الجدول (20)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير الى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمة) في المصارف الخاصة في اقليم كردستان/العراق بحسب عامل العمر. إذ ان مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (324 ., 441) على التوالي هو اعلى من مستوى معنوية 05، وما يشير الى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (1. 644, 1. 343) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

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

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

المصدر: بالاعتماد 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 اقليم كردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف المؤهل العلمي). إن الجدول (20)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير الى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمة) في المصارف الخاصة في اقليم كردستان/العراق بحسب عامل المؤهل العلمي. إذ ان مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (533 ., 852) على التوالي هو اعلى من مستوى معنوية 05، وما يشير الى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (1. 755, 1. 734) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

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

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

المصدر: بالاعتماد 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 اقليم كردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف سنوات الخدمة). إن الجدول (21)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير الى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمة) في المصارف الخاصة في اقليم كردستان/العراق بحسب عامل سنوات الخدمة. إذ ان مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (622 ., 455) على التوالي هو اعلى من مستوى معنوية 05، وما يشير الى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (3. 534, 2. 743) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

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

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

المصدر: بالاعتماد 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 كردستان/العراق تجاه متغيري الدراسة تبعاً لاختلاف الدرجة الوظيفية). إن الجدول (22)، يلخص مجموعة من النتائج والتي تشير الى غياب الفروقات المعنوية لمتغيرات (التسويق الشمولي والسمعة المنظمة) في المصارف الخاصة في إقليم كردستان/العراق بحسب عامل الدرجة الوظيفية. إذ ان مستوى المعنوية لمتغيري الدراسة قد بلغت (. 133, 711) على التوالي هو اعلى من مستوى معنوية. 005، ومما يشير الى صحة هذه النتائج قيمة F لكل متغير والتي بلغت (3. 425, 3. 011) على التوالي، وبذلك سيتم عدم قبول هذه الفرضية.

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

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

المصدر: بالاعتماد على برنامج. SPSS v. 24

## المحور الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

من نتائج التحليلات السابقة توصل الباحثان الى الاستنتاجات الآتية:

- 1- حقق متغير التسويق الشمولي وأبعاده مستوى توافر مرتفع في المصارف قيد الدراسة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارتها بهذا المتغير، وكذلك تواجد اهتمام والمأم بأبعادها بدرجات متفاوتة.
- 2- حقق أبعاد مستوى السمعة المنظمة في المصارف قيد الدراسة، مستوى توافر مرتفعاً نسبياً وهذا يشير الى اهتمام ادارتها بهذا المتغير، وكذلك تواجد اهتمام والمأم بأبعادها بدرجات متفاوتة.
- 3- توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق الشمولي والسمعة المنظمة وهذا يشير إلى أن محاولة تبني أنشطة التسويق الشمولي من خلال ابعاده المتمثلة بالتسويق الداخلي وتسويق الاداء وتسويق العلاقات والتسويق المتكامل من شأنه أن يسهم في تحقيق النتائج الإيجابية في المصارف قيد الدراسة.
- 4- يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق الشمولي في السمعة المنظمة، وهذا يدعوا إدارة المصارف قيد الدراسة إلى بذل المزيد من الجهود بإتجاه زيادة مستويات تبني مختلف الأنشطة والاجراءات الخاصة بالتسويق الشمولي.
- 5- اظهرت النتائج من خلال تحليل عدد من المؤشرات الإحصائية أن المصارف قيد الدراسة تتباين في تحقيقها للسمعة المنظمة وذلك على وفق مستويات اهتمامها بالتسويق الشمولي.
- 6- قدمت نتائج التحليل الاحصائي دليلاً على عدم وجود فروقات معنوية لدى عينة الدراسة في المصارف قيد الدراسة تجاه متغيري التسويق الشمولي والسمعة المنظمة 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 اجل 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 المنظمة.
- 3- يتطلب من المصارف الاهتمام بالتسويق الشمولي كونه يساهم في تطوير الأنشطة التنظيمية الداخلية وتحسين العلاقات بين العاملين في مختلف المستويات الادارية وبما يحقق مستويات اداء عالية ومتكاملة.
- 4- يتطلب من المصارف قيد الدراسة زيادة مستوى الاهتمام تجاه تحقيق التسويق الشمولي والحد من السبل التي تحول دون تحقيقه والعمل على تنميته وجعله حجر الاساس إذ أنه يمكن ان يساهم في إحداث تغييرات ايجابية.
- 5- إذ ما أرادت المصارف قيد الدراسة تحقيق السمعة المنظمة 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 المواصفة القياسية 26000 ISO"، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري معامل الإسمنت في محافظة السليمانية - اقليم كردستان العراق، ص 174.
2. توفيق، علي صباح محمد، (2021)، "قيمة الزبون وأثرها في تحسين سمعة المنظمة" – بحث تطبيقي في مديرية بلدية الحلة، مجلة الإدارة والاقتصاد أيلول 2021، المجلد 10 / عدد 39.
3. جريري، صالح عمر الكرامة الجريري، (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 الزبائني بتمائل الزبون والمنظمة في إطار فلسفة التسويق الشمولي"، أطروحة دكتوراه (منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد
5. حمد، عامر علي، حماد، 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، جديني، 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، عباس زياد علي (2016). "القيادة الإستراتيجية وأثرها في تحقيق السمعة" مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 97، المجلد 23.
10. سعيدة مزيان، (2018)، " اثر التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون" دراس حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر، رسالة الدكتوراه جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي.
11. طائي حميد و الصميدعي، محمود و العلق، بشير و القرم، إيهاب علي (2010)، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. الطائي، يوسف حبيب والصائغ محمد جبار والذبحاوي، عامر عبد كريم، (2013)، "دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة"، بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (1).



13. عبدالرحمن، توفيق، (2010)، "الاتصال الفعال - خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة"، بميك، ص 17.
14. عنزي، سعد العطوي، عامر العابدي، علي، (2011)، "أنظمة عمل الأداء العالي كمنهج لتعزيز استراتيجية إدارة الموهبة في المنظمات"، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 34، العدد 89، ص 28.
15. لامي، غسان قاسم داود، (2013) إدارة التسويق، افكار وتوجهات جديدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 40 - 41.
16. هواسي، محمود حسن، البرزنجي، حيدر شاكر، (2014)، "مبادئ علم الإدارة الحديثة"، [https://books.google.iq/books?id=XvIaDgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.iq/books?id=XvIaDgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)، ص 9-8.
17. ياغي، 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 Asiacele 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 Building Corporate 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. Piriyaikul, 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://tiffanyabrown.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