

التسويق الشمولي مدخل لتحقيق ولاء الزبون: دراسة استطلاعية في جامعة الكوت

م.م. زينب غانم جاسم¹ ، م.م. أيمن كريم مسير² ، م.م. سارة قيس عيسى³

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى بيان دور التسويق الشمولي في تحقيق ولاء الزبون من وجهة نظر عينة من العاملين في جامعة الكوت الأهلية، ولبلوغ الهدف اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار العلاقات بين متغيري البحث، وقد اختيرت عينة عشوائية مكونة من (117) موظفا وتدرسيًا ممن يعملون في الجامعة المبحوثة، وتمثلت الاستبانة التي تم عدها وفق مقياس ليكرت الثلاثي أداة لجمع البيانات، واعتمدت الباحثة البرمجة الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات التي جمعها، في إطار ذلك توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات كان أبرزها وجود علاقة وتأثير معنوي بين متغيري البحث (التسويق الشمولي، ولاء الزبون).

الكلمات المفتاحية: التسويق الشمولي، ولاء الزبون

انتساب الباحثين

^{1,2} كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوت، العراق، واسط، 52001

³ كلية التقنيات الصحية والطبية، جامعة الكوت، العراق، واسط، 52001

¹ Zainab.jasim@alkutcollege.edu.iq

² iman.msier@uokut.edu.iq

³ Sarah.qays@alkutcollege.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: آب 2026

Affiliation of Authors

^{1,2} College of Administration and Economics, University of Kut, Iraq, Wasit, 52001

³ College of Health and Medical Technologies, University of Kut, Iraq, Wasit, 52001

¹ Zainab.jasim@alkutcollege.edu.iq

² iman.msier@uokut.edu.iq

³ Sarah.qays@alkutcollege.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Aug. 2026

Holistic marketing as an approach to achieving customer loyalty: An exploratory study at Al-Kut University

Zainab Ghanem Jassim¹ , Iman Karim Masir² , Sara Qais Essa³

Abstract

The current research seeks to demonstrate the role of holistic marketing in achieving customer loyalty from the perspective of a sample of employees at Al-Kut Private University. To achieve this goal, the researcher adopted the descriptive analytical approach to test the relationships between the two research variables. A random sample of (117) employees and teachers working at the university was selected. The questionnaire, which was prepared according to the three-point Likert scale, was the data collection tool. The researcher adopted the statistical programming software (SPSS) to analyze the collected data. Within this framework, the research reached a number of conclusions, the most prominent of which was the existence of a relationship and a significant effect between the two research variables (holistic marketing and customer loyalty).

Keywords: Holistic marketing, customer loyalty

الفصل الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تعمل إدارة المنظمات كافة جاهدة إلى تقديم خدمات تلبي اهتمامات ومتطلبات الزبائن، بما ينعكس في نجاحها ولكنها تواجه العديد من التحديات والمشكلات في إطار سعيها لبلوغ أهدافها، وللتغلب على هذه المشكلات ظهرت العديد من الأساليب منها أسلوب التسويق الشمولي، لذا تمثلت مشكلة البحث في بيان دور التسويق الشمولي في تعزيز ولاء الزبون، ومنها برزت التساؤلات الفرعية الآتية:

المقدمة

يعد التسويق الشامل مفهوم حديث في علم التسويق، يركز على دمج جميع الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة لتحقيق قيمة مستدامة للعملاء. يعتمد هذا النهج على بناء علاقات طويلة الأمد من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتلبيتها بفعالية. كما يُسهم في تنسيق الجهود بين مختلف الأقسام لضمان تجربة سلسة، وبالتالي تعزيز رضا العملاء. يُعزز هذا التكامل الثقة بين المؤسسة وعملائها، مما يؤثر إيجاباً على ولاء العملاء لذلك، يُعتبر التسويق الشامل استراتيجية أساسية تُساعد المؤسسات على الاحتفاظ بعملائها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق الحديثة.

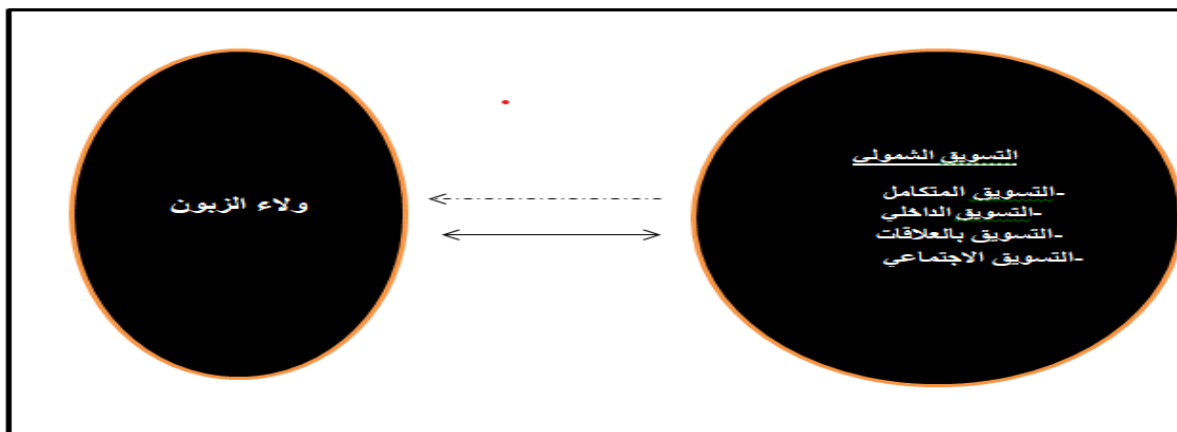
ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف الآتية :

- 1- التعرف على مستوى أبعاد التسويق الشمولي في المنظمة عينة البحث.
- 2- اختبار علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث (التسويق الشمولي، وولاء الزبون)
- 3- تزويد إدارة المنظمة المبحوثة بالمقترحات التي تنسجم مع النتائج التي سيتم الوصول إليها.

رابعاً : النموذج الفرضي للبحث

يوضح النموذج الفرضي للبحث علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق الشمولي وولاء الزبون، ويعرض الشكل (1) النموذج الافتراضي الذي يبين طبيعة العلاقة واتجاهها بين متغيرات البحث.



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من إعداد الباحثة

- 1- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن أوسطها الحسابية.
- 2- معامل الارتباط للوقوف على قوة العلاقة بين متغيري البحث.
- 3- تحليل الانحدار البسيط لبيان التأثيرات بين متغيري البحث .

سابعاً : منهج البحث

يعتمد اختيار المنهج العلمي الملائم للبحث على موضوع البحث وأهدافه، وعليه اعتمد الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وبيان طبيعة العلاقات والأثر بين متغيرات البحث .

- 1- ما مستوى توافر أبعاد التسويق الشمولي لدى الأفراد المبحوثين ؟
- 2- ما طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الشمولي، وولاء الزبون) ؟
- 3- هل للتسويق الشمولي اثر في تحقيق ولاء الزبون في المنظمة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

- 1- الأهمية العلمية: التعرف على دور التسويق الشمولي في تحقيق و تعزيز ولاء الزبون في المنظمة عينة البحث، وبيان علاقات الأثر والارتباط بين متغيرات البحث (التسويق الشمولي ، وولاء) .
- 2- الأهمية العملية: بيان مدى استفادة المنظمة عينة البحث من أهمية توافر أبعاد التسويق الشمولي وأثرها في تعزيز ولاء الزبون في منظمات الأعمال .

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الشمولي وولاء الزبون في المنظمة عينة البحث على المستوى الكلي .

الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك تأثير معنوي للتسويق الشمولي في ولاء الزبون في المنظمة عينة البحث على المستوى الكلي.

سادساً : الأساليب الإحصائية

لتحليل البيانات اعتمد الباحث البرمجة SPSS V26 ، وقد تم اعتماد الأساليب الإحصائية الآتية :

الفصل الثاني: الجانب النظري**المبحث الأول: التسويق الشمولي****أولاً: مفهوم التسويق الشمولي**

باتت العملية التسويقية أكثر تعقيداً، مما يجعل التعامل معها يتطلب أساليب تسويقية جديدة لمواجهة تحركات المنافسين، نتيجة لذلك ظهر مفهوم التسويق الشمولي [1] حيث ينظر إليه على أنه عملية رئيسة تهدف لتحقيق التكامل في كافة الاتجاهات المتعلقة بإدارة الجودة والأداء المتوازن [2]، بينما يرى [3] بأنه مساعدة الزبائن في رفع مستوى المعيشة المرتبطة بهم وتحقيق رغباتهم عبر اقتناء المنتجات التي يرغبونها والتفاعل مع منتجات المنظمة، ويرى [4] أن التسويق الشمولي يعد الأسلوب الأكثر تطوراً في تنفيذ النشاطات التسويقية وإيصال المنتجات للزبائن بما يتلاءم واحتياجاتهم.

ثانياً: أهمية التسويق الشمولي

برزت أهمية التسويق الشمولي من خلال أهمية المقالات الأكاديمية التي دعت إلى أهمية تبني التغير الشامل وتحقيق متطلبات العمل لتحقيق النجاح التسويقي، ولمواكبة تغيرات البيئة الخارجية والاستجابة السريعة لحاجات الزبائن المتنوعة [5]، وأشارت [6] إلى أن أهمية التسويق الشمولي يتجسد بالآتي:

- 1- الاحتفاظ بالعاملين لا سيما ذوي المهارات في المنظمة والعمل على التصدي لأي انخفاض بالتوجهات الاستراتيجية التسويقية لإدارة المنظمات.
- 2- حث الإدارة العليا على بناء علاقات قوية مع الفرق المتخصصة ومشاركتهم في صياغة الأهداف لتحقيق الاستفادة من خبراتهم، وتعبئة العاملين لتحقيق الانتعاش التنظيمي والتسويقي والاستراتيجي.
- 3- السعي لتحقيق الفهم الصحيح لحاجات الزبائن لتحسين جودة المنتجات وبناء العلاقات المربحة لتحقيق الاستدامة التسويقية.
- 4- تحقيق التكامل والانسجام بين الاتصالات التسويقية واستراتيجية المنظمة والتركيز على تطوير وتنمية المهارات الفردية والمسؤولية الاجتماعية وتحسين البات العمليات الإنتاجية وتحفيز عمليات المشاركة بين مدراء العمليات والتسويق والزبون.

ثالثاً: أبعاد التسويق الشمولي

أشارت [6] إلى أبعاد التسويق الشمولي وكالاتي:

- 1- **التسويق المتكامل:** هو مجموعة الوسائل والأدوات التي تشمل (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) يمكن تنظيمها والسيطرة عليها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق الهدف [1]، ويعبر عن عملية تخطيط مصممة لضمان اتصال العلامة التجارية المستلمة من قبل الزبائن أو الصورة الذهنية لسلعة أو خدمة أو منظمة مرتبطة به ومتسقة مع مرور الوقت، ويشار له أيضاً إلى الالتزام لاستخدام أدوات عديدة لإنشاء وتسليم وتوصيل القيم وجمعها على النحو الأمثل [7].
- 2- **التسويق الداخلي:** تقوم الفكرة الرئيسة للتسويق الداخلي على أن كافة العاملين داخل المنظمة ينبغي أن يبذلوا أقصى جهودهم لزيادة كفاءة وفعالية النشاطات التسويقية خارج المنظمة، وهي مجموعة البرامج والنشاطات ذات العلاقة بالتطوير والتدريب والمكافأة ووسائل الاتصال وتعزيز العلاقات الإيجابية بين المنظمة والعاملين لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة [8].
- 3- **التسويق بالعلاقات:** المبدأ الذي يركز عليه التسويق بالعلاقات هو أنه كلما كان مستويات رضا الزبون أكبر كلما زادت احتمالات أن الزبون له الرغبة في البقاء مع المنظمة، إذ ينطوي على التفاهم والتركيز والتعاون الدائم بين المجهزين والزبائن، لتكوين قيمة متبادلة والمشاركة من خلال الترابط التنظيمي، ويشار بأنه التسويق الذي يسعى لتعريف وتطوير وإدارة علاقات ثقة مميزة وطويلة الأمد مع الزبائن، المجهزين، الموزعين وجميع أصحاب العلاقة في البيئة التسويقية [7].
- 4- **التسويق الاجتماعي:** يعد التسويق الاجتماعي من المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصورة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فحسب وإنما امتدد ليتضمن الخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية، إذ أنه بات من الطبيعي أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي الذي ينطوي على استخدام مبادئ علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية، ويعرف على أنه استخدام تقنيات التسويق التي من شأنها التأثير في الزبائن لقبول الفكرة على نحو طوعي ورفض أو تعديل أو التخلي عن السلوك لصالح الأفراد أو المجموعات، أو المجتمع [9].

المحور الثاني: مضامين ولاء الزبون**أولاً: مفهوم ولاء الزبون**

وهي ظاهرة تم استكشافها بعمق ضمن مجال التسويق وعليه يمكن ان ينشأ هذا الولاء عن عوامل عديدة كالرضا عن المنتج والتجارب الإيجابية مع خدمات الزبائن والارتباط الشخصي بالعلامة التجارية والقيمة المدركة ، إذ يعد ولاء الزبون حيويًا للمنظمات لأنه يؤدي إلى عمليات شراء متكررة وتعزيز قيمة الزبون، وفي الغالب تقيس المنظمات ولاء زبائنها عبر مقاييس كمعدلات الشراء المتكررة ومعدلات الاحتفاظ بالزبائن [10]، وتعددت التعاريف الخاصة بولاء الزبون نظراً لتطور الوعي الفكري الخاص بالمتخصصين والباحثين وتوجهاتهم والتطورات المحيطة بمنظمتهم وعليه يعرف الولاء على انه إحساس وشعور بالانتماء والمسؤولية والمحبة والإخلاص والاندماج الذي ينمو في الفرد نحو شيء مهم له ويصبح بذلك مسؤولاً عنه ومتعلقاً به ومتلاحماً ومعه [11]، ويعرف أيضاً على انه مقياس لمدى ميل الزبون للقيام بأعمال متكررة مع منظمة أو علامة تجارية إذ أنها تجسد نتيجة للرضا وتجارب الزبائن [12] ، ولا يعني الاستمرار بشراء المنتجات على أنها فريدة أو مميزة فيمكن ان يكون ذلك لعدم وجود منافسين أو لقصر دورة حياة المنتج، فقياس ولاء الزبائن يقدم معلومات حول مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة ويعد الولاء وسيلة لتوفير معلومات للموردين [13].

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

لا يخفى على احد ان نجاح الشركات الإنتاجية والتسويقية في أداها يأتي عبر قوة العلاقة بينها وبين الزبائن واستمرارها فالشركات تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بعد فهمها وتحليل ما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات حالية ومستقبلية وهذا ينعكس على تعزيز العلاقة التبادلية بين الشركة وزبائنها، من جهة أخرى نلاحظ ان الزبائن يتمتعون بقوة الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم الشركات من منتجات مصحوبة بخدمات وصولاً إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم بناء علاقات ثابتة مع الشركة دون غيرها، وهناك العديد من المزايا التي تتمتع بها الشركات والتي يمكنها من كسب ولاء الزبائن كالجودة والتسعير وحسن التعامل والرد على الشكاوي والاستفسارات [14].

ثالثاً: أبعاد ولاء الزبون

أشار [15] إلى أبعاد ولاء الزبون من خلال الاتي:

1- الولاء للعلامة: تطور مفهوم الولاء للعلامة كجزء لا يتجزأ

من استراتيجية إدارة العلامة فهو يعكس شعور الزبائن من التعلق بالعلامات التجارية المفضلة أو الشركات أو ان الزبائن يعتقدون ان الفوائد التي تنطوي عليها العلامة التجارية الخاصة اكثر من البدائل الأخرى، الأمر الذي يبرز إيمانهم القوي في شراء المنتجات مراراً وتكراراً من نوع واحد دون تقييم أو حاجة إلى المعلومات وبالمقارنة مع ولاء الزبائن العالي للعلامة من المرجح ان الولاء المنخفض سيقودهم للبحث عن بدائل أخرى حيث يرتبط الولاء مع نية الشراء في المستقبل.

2- الولاء للشركة: اهم أهداف العملية التسويقية هو تعزيز ولاء

الزبائن تجاه الشركة إذ يقاس ولاء الزبائن للشركة بدرجة بقائه والتزامه مع الشركة أو مع بائع محدد اتو منتج معين إذ يقود إلى زيادة المبيعات للشركات وعليه زيادة الأرباح مع مرور الزمن وتبدأ درجات الولاء بالميل الإيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها وتتمر بمحلة ترفع الزبون للدفاع عن الشركة وتصل إلى درجة الولاء، وان تعزيز ولاء الزبون للشركات يقود إلى توفير الكلف للشركات بأساليب مختلفة منها:

- تكلفة تسويق اقل.
- تكلفة معاملات تجارية اقل.
- تكلفة اقل لمصاريف تحول الزبون.

3- الولاء للمنتج: سلوك الزبون سيصبح مبرمجاً بشكل تام

لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وهذا يعني استمرار شرائه من الشركة وفي حال عدم توفره لا يرضى ببديل له، ويصر على اقتنائه دون غيره والزبون لديه ولاء فقط لمنتج محدد دون المنتجات الأخرى للشركة وغالباً ينتهي الولاء بعد فترة محددة.

الفصل الثالث: الجانب العملي**أولاً: وصف الأفراد المستجيبين****وصف عينة البحث**

يتضمن الجدول أدناه عرضاً مفصلاً لمتغيرات الأفراد المبحوثين والبالغ عددهم (117) فرداً وفقاً للبيانات التي قدموها من خلال إجاباتهم على استمارات الاستبانة الخاصة بهم وكالاتي:-

جدول (1) نتائج التحليل الوصفي للمعلومات التعريفية

المعلومات التعريفية	الفئة المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	67	57 %
	أنثى	50	43 %
المجموع		117	100 %
المؤهل العلمي	شهادات العليا	48	41 %
	بكالوريوس	61	52 %
	أخرى	8	7 %
المجموع		117	100 %
الحالة الاجتماعية	اعزب	19	16 %
	متزوج	86	73 %
	أخرى	12	11 %
المجموع		117	100 %

المصدر: إعداد الباحثة استنادا للبيانات التحليلية.

ثانيا : وصف متغيرات البحث

تحليل استجابات أفراد العينة لل فقرات المتعلقة بها. ويعرض
الجدول (2) النتائج الإحصائية لوصف متغير التسويق
الشمولي من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري
ومستوى الأهمية النسبية لكل بعد.

أ- وصف أبعاد استراتيجية التسويق الشمولي

يتناول هذا المحور وصف أبعاد الاستراتيجية التسويق
الشمولي كأحد متغيرات البحث الرئيسية، وذلك من خلال

الجدول (2) وصف متغير التسويق الشمولي

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)	لا اتفق (3)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	%	
X1	67	57.3	25	21.4	15	12.6	0.81	
X2	63	53.8	24	20.5	30	25.6	0.84	
X3	62	53	25	21.4	30	25.6	0.84	
X4	54	46.2	33	28.2	30	25.6	0.82	
X5	66	56.4	19	16.2	32	27.4	0.87	
X6	55	47	27	23.1	35	29.9	0.86	

0.89	1.82	32.5	38	17.1	20	50.4	59	X7
0.83	1.58	22.2	26	14.5	17	63.2	74	X8
0.62	1.35	7.7	9	20.5	24	71.8	84	X9
0.82	1.74	25.6	30	23.1	27	51.3	60	X10
0.87	1.64	26.5	31	12	14	61.5	72	X11
0.91	1.76	32.5	38	12	14	55.6	65	X12
0.87	1.76	29.1	34	17.9	21	53	62	X13
0.84	1.73	25.6	30	22.2	26	52.1	61	X14
0.83	1.69	24.88		19.29		55.18		المعدل

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على النتائج الواردة في التحليل

ب- وصف أبعاد ولاء الزبون

يتناول هذا المحور وصف أبعاد ولاء الزبون باعتباره المتغير التابع في البحث، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة للقرارات التي تقيس هذا المتغير. ويعرض الجدول (3) النتائج الإحصائية لوصف متغير ولاء الزبون، من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية النسبية لكل بعد، مما يوضح مستوى الولاء لدى الزبائن في الميدان المبحوث.

عبر ملاحظة معطيات الجدول (2) نلاحظ ان نسبة الاتفاق ذات العلاقة بمتغير التسويق الشمولي جاء بمستوى مقبول والتي كانت بنسبة (55.18)، ومعدل وسط حسابي (1.69) وانحرافه المعياري (0.83)، ومن اهم المتغيرات التي أسهمت في تعزيز الاتفاق هو (X9) والتي نص على (تبحث إدارة المنظمة باستمرار عن الكوادر ذوي الجدارة العالية لإنجاز المهام بفاعلية) وباتفاق بلغ (71.8) وبمتوسط حسابي (1.35) وانحراف معياري (0.62).

الجدول (3) وصف متغير ولاء الزبون

مقياس الاستجابة								
المتغير	اتفق (1)	محايد (2)	لا اتفق (3)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
						٩٠	٩١	٩٢
Y1	76	65	11	9.4	30	25.6	1.60	0.87
Y2	75	64.1	18	15.4	24	20.5	1.56	0.81
Y3	64	54.7	21	17.9	32	27.4	1.72	0.86

0.87	1.75	29.1	34	17.1	20	53.8	63	Y4
860.	651.	25.6	30	14.5	17	59.8	70	Y5
890.	721.	29.9	35	12.8	15	57.3	67	Y6
870.	791.	29.9	35	19.7	23	50.4	59	Y7
85.0	681.	25.6	30	17.1	20	57.3	67	Y8
10.8	561.	20.5	24	15.4	18	64.1	75	Y9
880.	671.	26.5	31	15.4	18	58.1	68	Y10
0.85	1.67	26.06		15.47		58.46		المعدل

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد على النتائج الواردة في التحليل

ثالثاً: علاقة الارتباط بين متغيري البحث

يهدف هذا المحور إلى توضيح طبيعة الارتباط بين متغيري البحث المتمثلين بالمتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك للتحقق من اتجاه العلاقة وقوتها ودلالاتها الإحصائية. ويعرض الجدول (4) نتائج اختبار الارتباط بين متغيري البحث من خلال معامل الارتباط ومستوى الدلالة الإحصائية مما يساهم في تحديد مدى وجود علاقة معنوية بينهما.

عبر ملاحظة معطيات الجدول (3) نلاحظ ان نسبة الاتفاق ذات العلاقة بمتغير ولاء الزبون جاء بمستوى لا بأس به والتي كانت بنسبة (58.46)، ومعدل وسط حسابي (1.67) وانحرافه المعياري (0.85)، ومن اهم المتغيرات التي أسهمت في تعزيز الاتفاق هو (Y1) والتي نص على (يشعر الزبون بالفخر كونه ينتمي لجامعتنا) وباتفاق بلغ (65) وبمتوسط حسابي (1.60) وانحراف معياري (0.87).

الجدول (4) الارتباط بين متغيري البحث

ولاء الزبون	المتغير المعتمد المتغير المستقل
*188	التسويق الشمولي

N=117

$p \leq 0.05$

انعكس ذلك في تعزيز ولاء الزبون ، و بذلك يتم قبول الفرضية الأولى .

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

يهدف هذا المحور إلى اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث، من خلال تحليل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وذلك

من خلال ملاحظة معطيات التحليل التي وردت في الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط لا بأس بها بين التسويق الرقمي وولاء الزبون، ويستدل عليها من خلال معامل الارتباط التي جاءت (0.188)، وقيمة المعنوية التي بلغت (0.042)، و تشير النتيجة هذه إلى انه كلما زادت الاهتمام بمضامين التسويق الشمولي كلما

للتحقق من مدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويعرض الجدول (5) نتائج اختبار التأثير من خلال معاملات الانحدار وقيمة (F) ومستوى الدلالة الإحصائية مما يوضح طبيعة التأثير وقوته ومعنويته.

الجدول (5) تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد

المتغير المعتمد	R^2	β_0	β_1	F المحسوبة	T المحسوبة
المتغير المستقل					
أبعاد التسويق الشمولي	0.035	0.251	0.1.245	4.223	5.930
	$P \leq 0.05$	DF(1,115)	N=117		

ثانياً: التوصيات

- 1- ان تطبيق استراتيجية التسويق الشمولي يتطلب دعماً كبيراً من إدارة الجامعة واعتماد ثقافة منظميه قائمة على التركيز على الزبون.
- 2- العمل المستمر لإيجاد قنوات اتصال تسويقية قائمة على التقنيات الحديثة لتعزيز أواصر العلاقة والتفاعل بين الجامعة وزبائنها.
- 3- أهمية قيام الجامعة بالمحوثة بتوفير معلومات شاملة والإرشادات الوافية للزبائن وذلك لدورها في تحقيق وتعزيز ولاء الزبون.

المصادر

- [1] الرميدي، بسام سمير، إسماعيل محمد شعبان، الاسرج، أسماء سعيد، 2023، أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران، مجلة السياحة والفنادق والتراث، المجلد، 6، العدد 1.
- [2] حسوني، أثير، عبدالله، احمد، 2022، أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في شريكتي زين واسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق / مجلة مركز دراسات الكوفة، 1 (64).

[3] Iskakov, M., O., Kargina, E., V., & Klochov, Y. 2019. Innovative model of the organization of a marketing system at engineering enterprises.

عبر ملاحظة المعطيات التي وردت في الجدول (5) نلاحظ وجود اثر للمتغير المستقل (التسويق الشمولي) في المتغير التابع (ولاء الزبون) ونستدل على ذلك عبر معامل الانحدار التي بلغت (0.035)، التأثير معنوي هذا يستدل عليه أيضا من خلال قيمة (P. VALUE = 0.000)، فضلاً عن قيمة (t) بلغت (5.930)، وتتجسد الأثر المعنوي عبر قيمة (f) المحسوبة التي بلغت (4.223) وبدرجات حرية (115،1)، وبذلك يتم قبول الفرضية الثانية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يجسد التسويق الشمولي احد المواضيع الحديثة نسبياً وذات الأهمية لما تنطوي عليه من مضامين تدعم مختلف قطاعات الأعمال ويتطلب من المنظمات لا سيما الخدمية تبني هذا الموضوع الحيوي.
- 2- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أيضاً ان واقع كل من التسويق الشمولي وولاء الزبون كان لا بأس به من وجهة نظر عينة البحث ويتطلب العمل على تحقيق المزيد من الاهتمام بهما.
- 3- أظهرت النتائج صحة الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق الشمولي وولاء الزبون.
- 4- أظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي للتسويق الشمولي في ولاء الزبون، وهذا يعود إلى وعي العاملين في الجامعة إلى أهمية تحقيق رضا وثقة الزبون والسعي المستمر لتلبية حاجاته والذي يجسد الهدف الرئيس للجامعة.

[12] الحديثي، مهلب مفلح، 2021، تشخيص متطلبات جودة الخدمة ودورها في تعزيز رضا ولاء الزبون، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

[13] محسن، ديانا اباد، كاظم زينب عبدالكريم، طالب، احمد هادي، 2025، تأثير المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في تعزيز ولاء الزبون: دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة المستقبل، مجلة كلية الادرة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 17، العدد4.

[14] يعقوب، منذر خضر، حمدون، شيماء ناظم، 2022، ولاء الزبون مدخل إلى التسويق الاستجابي: دراسة استطلاعية في شركة فانا للأثاث في العراق، مجلة العلوم الإدارية والإنسانية، المجلد 2 ، العدد 1 .

[15] شهاب، سمار مهدي، الشمري، سرمد حمزة، 2023، قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق أبعاد ولاء الزبون : دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 53 .

In 2019 Amity International conference on artificial intelligence (AICAI) .

[4] عبدالغفور ، قتيبة امجد، صالح، مصطفى رعد، 2019، التسويق الشمولي واثره في التفوق المنظمي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد42.

[5]Valentin, T. & Paula, M. 2010. How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing . Holistic Marketing Management Journal. Vol.1.

[6] محمد، رؤى سعد، 2020، مكونات تطبيق إدارة علاقات الزبائن ودورها في التسويق الشمولي: دراسة لاراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان العراق، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

[7] Doncic, D, Peric, N, Prodanovic, R. 2015. Holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina , Economics of Agriculture 2\ UDC: 339.138:634.

[8] سموعي، رفاء فرج، سلمان، كاظم داود، 2019، ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي: دراسة تحليلية تطبيقية في عدد من شركات وزارة الإعمار والإسكان والبلديات، مجلة المنصور، العدد31 .

[9] اليأس، شاهد، 2014، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية ، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد4، العدد6، الأردن.

[10] كريم، حمزة حسن، جثير، سعدون حمود، 2025، دور ديناميكيات التسويق العاطفي في ولاء الزبون: بحث ميداني في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد20، العدد71.

[11] جواد، كاظم احمد، حميد، سارة فاضل، 2024، تنظيم موقع العمل في ولاء الزبون: دراسة تحليلية لعينة من المصارف الأهلية العراقية، مجلة دراسات قانونية، العدد59 .