



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Mediating Role of the Quality of Marketing Information in the
Relationship Between Market Orientation and Customer Trust:
An Exploratory Study of a Sample of Individuals Working in a Group
of Commercial Companies in the City of Dohuk**

**Muhammad Abdul rahman Omar*^A, Shafan Nozat Saleh Rashid^B,
Shafan Abdulrahman Jameel^C**

^A Department of Administrative Sciences/College of Administration and Economics/University of Zakho -
Kurdistan Region of Iraq

^B Department of Business Administration - Administrative Technical Institute Duhok - Duhok Technical
University - Kurdistan Region of Iraq

^C Department of Business Administration - College of Administration and Economics - University of
Duhok - Kurdistan Region of Iraq

Keywords:

Market orientation, elements of market
orientation, quality of marketing information,
Customer trust.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 Apr. 2024
Accepted 10 Jun. 2024
Available online 30 Sep. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Muhammad Abdul rahman Omar

Department of Administrative
Sciences/College of Administration
and Economics/University of Zakho
- Kurdistan Region of Iraq



Abstract: This research aims to demonstrate the role of quality of marketing information with its dimensions (Internal Reports, Marketing Intelligence, Market Research) as a Mediating variable in the influential relationship of dimensions of market orientation with its dimensions (Customer Orientation, Competitor Orientation, and Internal coordination of functions) as an independent variable on the earning customer trust as a dependent variable on commercial companies in Duhok city. To achieve this, a questionnaire was designed and attributed to employees of a number of commercial companies, therefore, the researchers distributed (70) questionnaires out of which (60) were returned, which were valid for statistical analysis. The researchers relied on using the descriptive and analytical statistical method to access and process the data using the (SPSS) and (AMOS) programs. The research produced a number of conclusions and suggestions, among which there are Market orientation has a good impact on earning customers' trust, and quality of marketing information also plays a role in strengthening this relationship. As a result, market orientation is thought to be essential for earning customer trust through the quality of market information. In the light of the conclusions, a set of suggestion was formulated, the most important of which Observing rivals' strategies and comprehending their actions and future goals to determine the methods they employ to attract clients is one of the crucial recommendations. Companies can adjust and develop their strategies to reach their goals depending on their marketing information by knowing the orientations and strategies of their competitors.

الدور الوسيط لجودة المعلومات التسويقية في العلاقة بين التوجه السوقي وثقة الزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من الافراد العاملين في مجموعة من الشركات التجارية في مدينة دهوك

محمد عبد الرحمن عمر	شفان نوزت صالح رشيد	شفان عبدالرحمن جميل
قسم العلوم الإدارية/	قسم ادارة الاعمال/	قسم إدارة الاعمال/
كلية الادارة والاقتصاد	المعهد التقني الاداري دهوك	كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة زاخو-	الجامعة التقنية دهوك-	جامعة دهوك-
اقليم كردستان العراق	اقليم كردستان العراق	اقليم كردستان العراق

المستخلص

يهدف هذا البحث الى بيان دور جودة المعلومات التسويقية بأبعادها الثلاثة المتمثلة بـ (السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وأبحاث التسويق) وبوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة التأثيرية لإبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ (التوجه بالسوق، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الداخلي للوظائف) بوصفه متغيراً مستقلاً في كسب ثقة الزبائن بوصفها متغيراً معتمداً في مجموعة من الشركات التجارية في مدينة دهوك. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبانة وتوزيعها على عينة من العاملين في الشركات التجارية المبحوثة، إذ تم توزيع (70) استبانة، واعد منها (60) استبانة والتي كانت الصالحة للتحليل الاحصائي. حيث اعتمد الباحثين على استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي والتحليلي للوصول إلى البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS V.27) وبرنامج (AMOS V.24). وأبرز البحث جملة من الاستنتاجات والمقترحات، ومنها ان التوجه السوقي يؤثر إيجابياً في كسب ثقة الزبائن، وكما يسهم جودة المعلومات التسويقية في تعزيز هذه العلاقة. لذلك تعد التوجه السوقي مفتاح الوصول إلى كسب ثقة الزبائن من خلال جودة المعلومات التسويقية. وفي ضوء الاستنتاجات، تمت صياغة مجموعة من المقترحات، ومن اهمها يفضل الشركات قيد البحث الاهتمام بالتوجه بالمنافسين والتعرف على تحركاتهم وخططهم المستقبلية وصولاً الى تحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن، إذ أن التعرف على توجهات المنافسين وإستراتيجياتهم يمكن الشركات من المناورة وتطوير إستراتيجياتها لتحقيق أهدافها بما تمتلكه من معلومات تسويقية.

الكلمات المفتاحية: التوجه السوقي، جودة المعلومات التسويقية، ثقة الزبائن، الشركات التجارية.

المقدمة

لقد أصبح التوجه السوقي كثافة وفكرة تحت انظار واهتمام العديد من الأكاديميين على حد سواء وذلك لما قد تكون لها من تأثير كبير على أداء الشركات التجارية ونجاحها، فضلاً عن معرفة تحركات المنافسين تجاه الزبائن، إذ إن أهم التحديات التي تواجه الشركات اليوم تتمثل بضرورة التوجه السوقي والمتمثلة بـ (بالتوجه بالزبائن والتوجه بالمنافسين والتنسيق الداخلي للوظائف) والآليات التي تستخدمها الشركات لتعزيز ولاء العاملين، وعليه فان فلسفة التوجه السوقي اليوم تقوم على فكرة الاهتمام بالزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجة متميزة، إذ إن ثقة الزبائن هي أحد العوامل التي يتم تحليلها من قبل الباحثين ومحلي الأعمال وذلك بعدّها سابقة لولاء الزبائن ورضاهم عن الشركات، إذ تعد هذه الثقة جزءاً من محددات أخلاقيات أعمال الشركات التسويقية خاصة عندما تتوجه هذه الشركات بشكل واضح للأسواق والزبائن، إذ تعزز من التفوق المستمر سواء على صعيد المنتج أو العملية والتي تعد من أحد مقومات تعاظم ذلك التوجه وتقديم منتجات تلبي

حاجات الزبائن ومن ثم زيادة معدلات الثقة لدى الزبائن تجاه هذه الشركات، وهذه الثقة لا يمكن تحقيقها إلا بوجود نظام معلومات تسويقية متمثلة بـ(السجلات الداخلية، الاستخبارات التسويقية، الأبحاث التسويقية) ذات جودة تتناسب مع احتياجات الزبائن الحاليين والمستقبليين والتي لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في ظل المنافسة الشديدة والديناميكيات التسويقية الأخرى كالتغير في الأسواق المستهدفة والمنتجات، ونتيجة لذلك تقوم الشركات اليوم بتطوير أنظمة معلومات تسويقية قوية للحماية من النقص في أدائها التسويقي، وبناءً على ما سبق ولأهمية التوجه السوقي وجودة المعلومات التسويقية وثقة الزبائن فقد جرى اختيارهم كمتغيرات رئيسة لموضوع البحث وذلك بهدف اختبار العلاقة بين المتغيرات البحثية الحالية، واستكمالاً لذلك تمت صياغة هيكل البحث الحالي على وفق المحاور الآتية:

1. المنهجية

1-1. مشكلة البحث: في عالم الأعمال، يعد إنشاء ثقة الزبائن والحفاظ عليها أمراً بالغ الأهمية لتحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل. وعلى الرغم من أهميتها المعترف بها، لا تزال هناك فجوة في فهم الاستراتيجيات والعوامل المحددة التي تساهم في بناء وتعزيز ثقة الزبائن بشكل فعال. سلطت الدراسات الحديثة الضوء على الطبيعة المتطورة لثقة الزبائن في العصر الرقمي (Jones & Reynolds, 2021; Smith, 2020). ومع ذلك هناك حاجة لمزيد من الاستكشاف في دور التقنيات الناشئة ووسائل التواصل الاجتماعي والتجارب الشخصية في تشكيل تصورات وسلوكيات ثقة الزبائن. لذلك فإن التوجه السوقي هو وسيلة يمكن استخدامها في الشركات التجارية لمواكبة التطورات ومواجهة التحديات لحاصلة في مجال التجارة. فالمنظمات المتنافسة تتسابق في تبنيها للتغيرات المتلاحقة لرغبات وتفضيلات الزبائن، وعليه فإن تحديد دور التوجه السوقي التي تعيشه المنظمات في دول العالم يساعد على نجاح المنظمات في تحقيق ثقة الزبائن، إذ إن المنظمات الحالية تعمل في بيئة يتسم بدرجة عالية من التنافس الشديدة، حيث لم تعد البيئة الحالية كما كان في السابق، فلا بد أن تمتلك معلومات تسويقية متطورة تمكنها من السيطرة على البيئة الخارجية، فقد زاد التنافس وكذلك التغيرات السريعة في عناصر البيئة الخارجية ولعل من أبرز مظاهرها الاندماجات الكبيرة في رؤوس الأموال والتحالفات السوقية بين المنظمات المنافسة، لذلك يأتي نظام جودة المعلومات التسويقية بتزويد الشركات التجارية بالمعلومات الكافية لاتخاذ القرارات الصحيحة والتي تخدم الشركات في هذا القطاع. وتأسيساً على ذلك تكونت الفكرة الأولية حول طبيعة مشكلة البحث والتي يمكن صياغتها من خلال السؤال البحثي الرئيس والذي يتمثل في: هل إن التوجه السوقي تؤثر في كسب ثقة الزبائن للشركات المبحوثة من خلال الدور الوسيط لجودة المعلومات التسويقية؟ فضلاً عن الأسئلة الفرعية والتي يمكن صياغتها كالآتي:

- أ. هل تمتلك إدارة الشركات المبحوثة تصوراً واضحاً عن متغيرات البحث الثلاثة (التوجه السوقي، جودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) بأبعادها في الشركات المبحوثة؟
- ب. ما طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (التوجه السوقي، جودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) وأبعادها على المستويين الجزئي والكلّي في الشركات المبحوثة؟
- ج. ما طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات البحث (التوجه السوقي، جودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) في الشركات المبحوثة؟
- د. هل يسهم المتغير الوسيط (جودة المعلومات التسويقية) في تقوية العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل (التوجه السوقي) في المتغير المعتمد (ثقة الزبائن) في الشركات المبحوثة.

2-1. أهمية البحث:

أ. **الأهمية الأكاديمية:** تتجسد الأهمية الأكاديمية للبحث في بناء إطار مفاهيمي ونظري عن متغيرات بحثية مهمة وحيوية وهي دراسة العلاقة بين التوجه السوقي وجودة المعلومات التسويقية وثقة الزبائن، والتي تعد من المتغيرات المهمة للمنظمات المعاصرة وتتسم أيضاً بالحدثة في دراستها من قبل الكتاب والباحثين، وبذلك يسهم البحث الحالي في زيادة التراكم المعرفي وفي إبراز اسهامات الباحثين في مجال متغيرات البحث.

ب. **الأهمية الميدانية:** تتجسد الأهمية الميدانية على مستوى الميدان المبحوث من خلال ما يقدمه البحث الحالي لعدد من النتائج والمقترحات يمكن أن تسهم في تعزيز قدرات الشركات التجارية في مدينة دهوك والتي تعمل في قطاع يتسم بدرجة عالية من التنافسية، لذلك فإن الشركات المبحوثة بحاجة إلى نمط جديد للعمل وإدارة جيدة يضمن لها البقاء والاستمرار في جو المنافسة داخل البيئة الحالية التي تعمل فيها هذه الشركات، ومن ثم يمكن أن تكون نتائج البحث مرشداً لإدارات الشركات العاملة في هذا القطاع في كسب ثقة الزبائن من خلال الاهتمام بالتوجه السوقي.

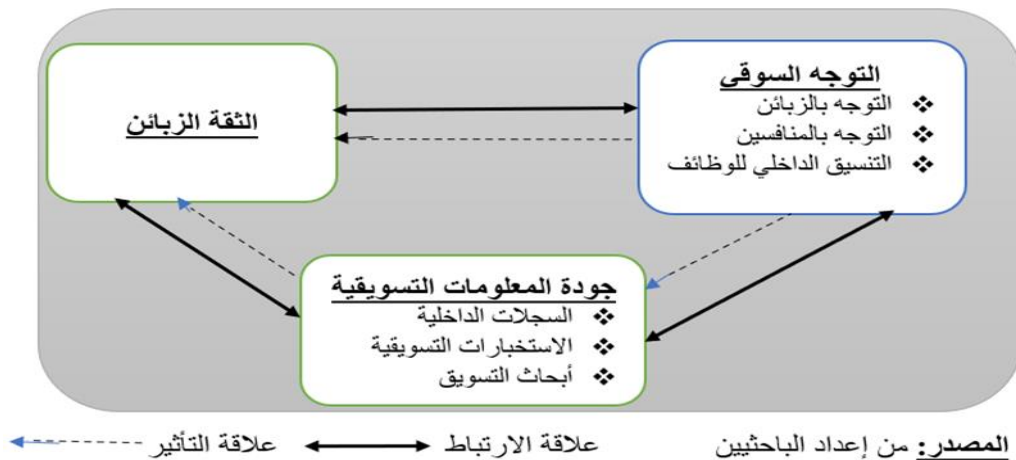
3-1 أهداف البحث: يهدف البحث بالدرجة الأولى الإجابة عن الأسئلة التي طرحت سابقاً، كما يسعى البحث الحالي إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل بكسب ثقة الزبائن، والتعرف على الدور المهم الذي يلعبه التوجه السوقي من خلال جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة، وينطلق من الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية وكالاتي:

أ. تحديد إطار نظري للبحث نستعرض فيه مفهوم التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن.

ب. تحديد طبيعة العلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث (التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) على المستويين الجزئي والكلّي لعينة البحث.

ج. تشخيص مدى مساهمة جودة المعلومات التسويقية كمتغير وسيط في تقوية العلاقة التأثيرية بين التوجه السوقي وثقة الزبائن في الشركات المبحوثة.

4-1 مخطط البحث الفرضي: على وفق مضامين مشكلة البحث وتوجهات أهدافها، فقد تبني البحث مخططاً نظرياً لتفسير العلاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات المبحوثة عبر الربط بين المتغير المستقل (التوجه السوقي) بأبعاده والمتغير الوسيط (جودة المعلومات التسويقية) بأبعادها، والمتغير المعتمد (ثقة الزبائن)، وكما في الشكل رقم (1):



شكل (1): المخطط الفرضي للبحث

5-1. فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين متغيرات البحث (التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) وابعادها على المستويين الجزئي والكلي، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد متغير التوجه السوقي ومتغير ثقة الزبائن في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد متغير التوجه السوقي ومتغير جودة المعلومات التسويقية في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية ومتغير ثقة الزبائن في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات (التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية) على المستوى الكلي في (ثقة الزبائن). وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه السوقي في جودة المعلومات التسويقية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التوجه السوقي في ثقة الزبائن.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للمتغير المستقل التوجه السوقي في المتغير المعتمد ثقة الزبائن من خلال المتغير الوسيط جودة المعلومات التسويقية.

6-1. مجتمع وعينة البحث: يتمثل ميدان البحث الشركات التجارية العاملة في مدينة دهوك، وتم اختيار ست شركات ذات مستوى جودة خدمات عالية في محافظة دهوك والمتمثلة ب (شركة محمود لانتاج المواد الغذائية، شركة التون سا لانتاج المواد الغذائية، وشركة يونس كروب لتجارة المواد الغذائية، شركة ثيام لانتاج وتعبئة المشروبات الغازية، وبيتا كروب، شركة فري جويس لانتاج العصائر) كمجتمع البحث، فقد اختيرت عينة البحث عشوائياً وتمثلت بالعاملين في الشركات المبحوثة. ولقد اعتمد الباحثين في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة والتي تتعلق بالجانب الميداني على استمارة الاستبيان، وقد تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من الأفراد العاملين في هذه الشركات وتم استرداد (60) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أما فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمد الباحثين على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من مصادر عدة تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية والمجلات والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث.

7-1. أساليب جمع البيانات: فقد اعتمد الباحثين في الجانب النظري على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من مصادر عدة تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية والمجلات والدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن مصادر الإنترنت. تم جمع البيانات ذات العلاقة لمجموعة من

الشركات التجارية في مدينة دهوك عينة البحث وتحليلها لإسناد أهداف البحث، أما في الجانب العملي فقد اعتمد الباحثين على استمارة الاستبيان والتي تم تصميمها من أجل جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من الشركات التجارية عينة البحث، وقد تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من العاملين في هذه الشركات وقد تم استرداد (64) أي ما نسبته (91%) استمارة صالحة للتحليل، وقد تم استبعاد (4) استمارة وذلك لعدم صلاحيتها في التحليل الإحصائي. وقد تم اختبار الصدق الظاهري للاستبيان من قبل مجموعة من الخبراء والمتخصصين في علم الإدارة للتحقق من قدرته على قياس المتغيرات قيد الدراسة ومدى ملاءمته لفرضيات الدراسة وأهدافها. فضلاً عن ذلك، استخدم الباحثون مقياس (كرونباخ الفا) لقياس موثوقية وثبات الاستبيان. ويعد هذا المقياس من الأساليب المفضلة لحساب ثبات الاستبانة مقابل العبارات الوصفية والموضوعية، حيث يتحقق الثبات عندما تكون قيمة معامل الثبات المحسوبة لعبارة ما في الاستبانة وأبعادها أعلى من القيمة المعيارية لمعامل الثبات في الدراسات الإنسانية (0.60). وتشير نتائج هذا التحليل في الجدول رقم (1) إلى أن قيمة معامل (كرونباخ الفا) لجميع العبارات في الاستبيان يبلغ (0.870)، وهي أعلى من القيمة المعيارية للدراسات الإنسانية (0.60). أما على مستوى متغيرات الاستبيان، فقد كانت أعلى قيمة للمعامل للبيان الخاص بالثقة الزبون (0.861)، يليه البيان الخاص بالتوجه السوقي (0.847)، وجاءت جودة معلومات التسويقية بالمرتبة الأخيرة بقيمة (0.829).

جدول (1): معاملات الثبات (كرونباخ الفا) لمتغيرات الدراسة وأبعادها

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل الفا
التوجه السوقي	التوجه بالزبائن	3	0.883
	التوجه بالمنافسين	3	0.862
	التنسيق الداخلي للوظائف	3	0.863
المؤشر الكلي لتوجه السوقي			
جودة المعلومات التسويقية	السجلات الداخلية	3	0.862
	الاستخبارات التسويقية	3	0.840
	أبحاث التسويق	3	0.853
المؤشر الكلي لجودة المعلومات التسويقية			
المؤشر الكلي لثقة الزبائن			
المؤشر الكلي لجميع عبارات الاستبانة			
		8	0.861
		26	0.870

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

8-1. أساليب التحليل الإحصائي: يتمثل مجتمع البحث على عدد من الشركات التجارية العاملة في مدينة دهوك وقد اعتمد البحث على أسلوب المنهج التحليلي، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-27) و (Amos) لأغراض التحليل الإحصائي في هذا البحث للوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات وقد تمثلت هذه التحليلات كما هو مبين في المحور التحليلي (الإحصائي) في البحث الحالي من خلال تحليل بيانات المتغيرات البحثية من خلال التكرارات، والنسب المئوية، والانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي، ومعامل الارتباط، والانحدار البسيط، والانحدار المتعدد لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات البحثية ومعامل (Beta) واختبار (F) واختبار (t).

9-1. حدود البحث:

- أ. **الحدود الزمانية:** تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديدا من 2024/3/12- 2023/10/ 10.
- ب. **الحدود المكانية:** تم اختيار مجموعة من الشركات التجارية في مدينة دهوك (شركة محمود لإنتاج المواد الغذائية، شركة التون سا لإنتاج المواد الغذائية، وشركة يونس كروب لتجارة المواد الغذائية، شركة ثيام لإنتاج وتعبئة المشروبات الغازية، وبيتا كروب، شركة فري جويس لإنتاج العصائر).
- ج. **الحدود البشرية:** تم اختيار عدد من الأفراد العاملين المتمثلين (بالمديرين، والمخولين في الوحدات الإدارية المختلفة) عينة للبحث.
- د. **الحدود الموضوعية والعلمية:** اقتصر هذا البحث على الدور الوسيط لجودة المعلومات التسويقية في العلاقة بين التوجه السوقي وثقة الزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في مجموعة من الشركات التجارية في مدينة دهوك.

2. الإطار النظري**1-2 التوجه السوقي**

- أ. **المفهوم:** الشركات التسويقية الحالية تحتاج إلى أن تكون موجهة نحو الأسواق وأن تكون لها قدرات تنافسية للقيام بالأعمال التجارية من أجل التوجه نحو الأسواق، وقدرتها في المحافظة على علاقات دائمة مع الزبائن وتحسينها لتحقيق أهداف الشركات مستقبلا (Min & mentzer, 2000: 78)، وإن التوجه السوقي يمكن تمثيله بمحورين أساسيين، ففي المنظور السلوكي فإن التوجه السوقي يعتبر بنية سلوكية والتي تؤكد على أنشطة معالجة المعلومات التنظيمية مثل إنشاء ذكاء السوق ونشره والاستجابة له، أما المنظور الثقافي فينظر إلى التوجه السوقي على أنه معايير موجهة نحو السوق تتميز بالالتزام بالشركات بالقيم والمعايير التي تؤكد على أهمية إنشاء وتقديم قيمة أعلى للزبائن (Fatonaha & Haryanto, 2012: 163)، والتوجه السوقي يتمثل في توفير الاهتمامات الإدارية مثل ارضاء الزبون للشركات المتحالفة وزيادة التنسيق الداخلي بين الوظائف، وإعادة تحديد مسؤوليات كل قسم (وظيفة)، وإعادة هيكلة النظام التنظيمي للشركات المتحالفة من خلال إعادة تحديد مسؤوليات كل وظيفة وإشاعة التنسيق الداخلي بين الوظائف، والمشاركة في أعلى أداء منظمي للشركات المتحالفة، وزيادة معايير الثقة والالتزام والتعاون للشركات المتحالفة التي تكون ضمن العلاقات الداخلية للشركة (Elizar et al., 2020: 14)، إذ إن التوجه السوقي يمكن وصفه بأنه توجه استباقي من قبل الشركات التي تدعو إلى الاستكشاف الفاعل لمتطلبات الزبائن المحتملة بدلا من الاكتفاء بتلبية احتياجاتهم الحالية، وهذه الشركات الموجهة نحو الزبائن تركز على الاستثمار في بحوث السوق لأن فهم المعلومات حول متطلبات الزبائن ستساعدها على فهم تفضيلات الزبائن المتغيرة (محمود وحمادي، 2021: 415)، ويعرف التوجه السوقي على إيجاد قيم عالية للزبائن، حيث يرتبط هذا المفهوم بأنشطة الشركات التي تؤكد على سياساتها الإستراتيجية للزبائن وذلك من خلال فهم ردود أفعال المنافسين وتكوين بيئة داخلية مواتية (Abbu & Gopalakrishna, 2021: 2) والتوجه السوقي مجموعة من العمليات والإجراءات الروتينية التي تشجع الشركات على إنتاج ونشر واستجابة معلومات الزبائن والمنافسين والبيئة الخارجية (Utami et al, 2022: 22)، ويرى آخرون أن التوجه نحو الأسواق تعد فلسفة عمل لأن التوجه نحو السوق هو نمط ثقة يساعد العاملين على فهم الوظائف التنظيمية بناءً على معايير معينة (شمران والكلابي، 2022: 9)، وهذا يعني إن توجه السوق كوجهة نظر تشغيلية لجوهر التسويق، أي التركيز على الزبائن والتسويق المنسق بحيث

يمكن إنشاء أفضل جودة للمنتج والتي ستؤدي إلى ولاء الزبائن (Rua & Santos, 2022: 3)، والشركات التسويقية الموجهة نحو السوق تحتاج إلى تطوير نقاط القوة والضعف التي لديها والتغلب على المنافسين، واستخدام معرفتها الداخلية والخارجية وتنفيذ استراتيجيات لخلق ميزة تنافسية وأداء متفوق والحفاظ عليها وزيادتها لعلاقات متداخلة مع الشركات المتحالفة (Fatonaha & Haryanto, 2022: 162)، ومن ثم فإن التوجه السوقي هو مفهوم تسويقي تم فحصه على نطاق واسع في العديد من المؤلفات، وتم تصوره على أنه السلوكيات الفعالة للإيجاد قيم للزبائن والحصول على أداء متفوق بشكل مستمر (Ngo et al., 2023: 3).

واستناداً إلى ما سبق يرى الباحثين بأن التوجه السوقي مجموعة من العمليات والسياسات والأعمال والأنشطة الداخلية التي تقوم بها الشركات التسويقية تجاه البيئة الخارجية وذلك للتأثير على سلوكيات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم المتجددة والوصول إلى ميزة تنافسية والتفوق على الشركات المنافسة.

ب. ابعاد التوجه السوقي

1. **التوجه بالزبائن:** تتمتع الشركات الموجهة نحو السوق بفهم أفضل لبيئتها الخارجية وزبائنها، مما يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بشكل فعال (Linares et al., 2020: 10)، إذ يجب أن تفهم الشركات احتياجات الزبائن لكي تكون قادرة على تطبيق التوجه، سواء كان توجهاً تفاعلياً أو استباقياً، والذي تجعل هذه الشركات تركز على فهم وتلبية احتياجات الزبائن الحالية لهم (Fatonaha & Haryanto, 2022: 164)، وبذلك فإن التوجه بالزبائن يعرف على أنها ثقافة منتظمة تعمل على إشباع احتياجات ورغبات الزبائن من خلال توليد معلومات مكثفة حول الزبائن ونشرها بين الأقسام التنظيمية كافة ومن ثم الاستجابة لهذه المعلومات من خلال تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن (عبدالله، 2017: 1228)، إذ يساعد التوجه بالزبائن الشركات التجارية على تعزيز وتطوير المنتجات الجديدة وذلك من خلال فهم متطلبات الزبائن وتوقع توجهاتهم المستقبلية، فالعديد من الشركات تتعلم من الزبائن عند تطوير منتجاتها الجديدة وطرحها في الأسواق (محمود وحمادي، 2021: 416)، وعليه فإن التوجه بالزبائن تشير إلى فهم الزبائن بطريقة فعالة وبكفاءة عالية من أجل استمرار تقديم قيمة متفوقة لهم، مما يعني أن فهم وإدراك سلسلة القيمة وتطورها بالنسبة للزبائن ستلعب دوراً مهماً في التأثير فيها (Safarnia et al., 2014: 143).

2. **التوجه بالمنافسين:** الشركات الاستباقية الموجهة للمنافسة تعتقد بأن التنبؤ بالسلوك التنافسي المستقبلي وتغيير بيئتها التنافسية لمصلحتها الخاصة سيوفر لها ميزة تنافسية، وإن موقف هذه الشركات يتلخص في التوجه نحو إنشاء أسواق جديدة والاستيلاء عليها قبل المنافسين، أو استنباط تفضيلات الزبائن الجدد والتي تعمل بشكل فعال على إيجاد أسواق جديدة (Fatonaha & Haryanto, 2012: 164)، حيث يشير هذا التوجه إلى تلك المعرفة التي يمتلكها البائع عن نقاط القوة والضعف في المدى القصير، وكذلك إلى قدرات واستراتيجيات المنافسين الرئيسيين الحاليين والمتوقعين على المدى الطويل (Safarnia et al., 2014: 144)، إضافة إلى ذلك فإن التوجه بالمنافسين يعني جمع المعلومات بشكل دائم ومستمر عن المنافسين العاملين في قطاع معين، ونقاط القوة والضعف لديهم، وكذلك حول قدراتهم وإمكانياتهم المادية والبشرية، ومستوى الخدمات التي يقدمونها ومخططاتهم الحالية والمستقبلية (عبدالله، 2017: 1228).

3. **التنسيق الداخلي للوظائف:** تتركز على العمليات الداخلية التي تمكن الشركات التجارية من الفهم والاستجابة بشكل فعال لسياقها المحيط بأكمله، بما في ذلك الزبائن والمنافسون والموردون (Rua & Santos, 2022: 5)، إذ إن التنسيق الداخلي بين الوظائف يشير إلى الاستخدام المنسق لموارد الشركات لتوليد أعلى قيمة لزبائنهم المستهدفين، بحيث إن أي نقطة في سلسلة القيمة لزبائن الشركات تمثل الفرصة لتلك الشركة لإيجاد قيمة للزبون، وعليه فإن أي فرد في أي وظيفة في الشركة يمكنه أن يسهم في إيجاد قيمة للزبائن (كاظم، 2010: 39)، ويرى كل من (Larki et al., 2016: 209) بأن التكامل والتنسيق الداخلي للشركة تساهم في تعزيز الأنشطة المتعلقة بالاستجابة للسوق المستهدفة، لذا يجب أن يصبح إيماناً حقيقياً في تفكير أعضاء الشركة، ومن أجل استيعاب الشركة لاحتياجات السوق يجب عليها نقل المعرفة بالسوق ونشرها، وعليه فإن التنسيق الداخلي بين الوظائف تتعلق بمدى قدرة الشركة على مشاركة المعلومات بين الأقسام التنظيمية وتوحيد جميع الأقسام التنظيمية لمناقشة اتجاهات السوق والتطورات واحتياجات الزبائن والعمل على وضع استراتيجية مناسبة وتنفيذها في التوجه السوقي الناجح.

2-2 جودة المعلومات التسويقية:

أ. **المفهوم:** المعلومات التسويقية الحالية والبيانات الضخمة ومع التطور الهائل في تقنيات المعلومات تمكن الشركات الآن من إنشاء معلومات تسويقية والعتور عليها بكميات كبيرة، إذ إن عالم التسويق مليء بالمعلومات من مصادر لا حصر لها (Armstrong et al., 2018: 98)، أن نظام المعلومات التسويقية تعمل على تخزين واسترجاع وجمع ومعالجة وتسليم المعلومات وذلك لتطوير العمليات في الشركة ودعم صناع القرار، حيث يعد نظم المعلومات التسويقية بمثابة التكامل بين حاجة المديرين وما هو مجدي اقتصادياً بالنسبة لهم لاتخاذ القرارات فيما يتعلق بالتحديات التي تواجهها واستثمار الفرص التي تدعمها هذه الأنظمة (Kotler & Keller, 2019: 231)، ولإنشاء قيمة للزبائن وبناء علاقات هادفة معهم، يتوجب على المسوقين أولاً الحصول على رؤى جديدة وعميقة حول ما يحتاجه الزبائن ويريدونه، وتأتي رؤى الزبائن هذه من معلومات تسويقية جيدة تساعد على تطوير ميزة تنافسية (Al-Janab & Mhaibes, 2019: 6)، وإن جودة المعلومات التسويقية تتحدد بمدى قدرة المدير من إتخاذ القرارات التسويقية الفعالة للشركة، إذ يمكن من خلال ذلك تحديد عوامل مهمة لجودة المعلومات التسويقية والتي تتمثل بالآتي (احمد، 2020: 366):

1. **منفعة المعلومات:** وذلك من خلال صحة المعلومات التي تم الحصول عليها وما مدى الاستفادة منها وسهولة استخدامها.
2. **درجة رضا عن المعلومات:** لقياس كفاءة المعلومات لا بد من استخدام مقياس الرضا لهذه المعلومات من قبل متخذ القرارات التسويقية.
3. **الأخطاء والتحيز:** إن جودة المعلومات قد تتفاوت باختلاف الأخطاء التي تحصل وكذلك درجة التحيز الموجودة فيها.

وإن جودة المعلومات التسويقية عبارة عن شبكة من المعدات المترابطة والعاملين والبنية التحتية الرقمية وتقنيات الاتصالات التي تقوم بجمع وفرز وتحليل وتخزين وإتاحة معلومات تسويقية مفيدة والتي على أساسها يتخذ المسؤولون التنفيذيون للتسويق القرارات المتعلقة باستراتيجيات المزيج التسويقي والخطط التي تنفذها الشركات، ويعرف كل من (Kotler et al., 2020: 106) نظم المعلومات التسويقية بأنها أداة منهجية لجمع المعلومات التسويقية مع توفير معلومات ثابتة للمستفيد

وصناع القرار في الشركة في الوقت المحدد، حيث يتم اتخاذ الإجراءات من قبل المعنيين بتطوير المعلومات التسويقية والوصول إليها وذلك لدعم عملية اتخاذ القرار واستخدامها لتحديد الزبائن والسوق بدقة (ALwsttar& Yurakul, 2021: 105)، وهذا يعني أن نظام المعلومات التسويقية أصبح أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد الشركات على العمل بنجاح في البيئة الجديدة، ويعد تطوير نظام المعلومات التسويقية أمراً مهماً لأي عمل تجاري، إذ ترتبط نظام المعلومات التسويقية للشركات بالعديد من القضايا (Etim et al., 2023: 114).

وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحثين أن جودة المعلومات التسويقية هي مجموعة من الاجراءات والأدوات والعمليات الداخلية التي تقوم بها الشركات الانتاجية والتسويقية وذلك لجمع وتخزين البيانات عن الأسواق والمنافسين لاتخاذ أفضل القرارات من أجل التأثير في أفعال وتصرفات الزبائن ومن ثم بناء قيمة حقيقة لهم مستقبلاً.

ب. **أبعاد جودة المعلومات التسويقية:** إن أبعاد جودة المعلومات التسويقية حسب رأي كل من (Kotler et al., 2020: 108) (Brunet et al., 2019: 147) تتمثل بالسجلات الداخلية، والتخطيط التسويقي، وأبحاث التسويق، والاستخبارات التسويقية والآتي يوضح بشي من التفصيل لهذه الأبعاد:

1. **السجلات الداخلية:** يعد نظام جمع البيانات الداخلية وتحليلها بشكل عام جزءاً من النظام المحاسبي، ويتضمن سجلات المعاملات التي تقوم بها الشركة ومورديها وموزعيها وزبائنها النهائيين (الطلبات والتسليمات والمرتجعات والفواتير) (Brunet et al., 2019: 147)، وتقوم العديد من الشركات التجارية ببناء قواعد بيانات داخلية واسعة النطاق، ومجموعات من معلومات الزبائن والسوق والتي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل الشركة، إذ يمكن أن تأتي المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات الداخلية للشركة من مصادر عدة (ALwsttar& Yurakul, 2021: 105)، إذ يقدم قسم التسويق معلومات عن خصائص الزبائن، ومعاملات المبيعات داخل المتجر أو عبر الإنترنت، وكذلك زيارات مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي (Kotler et al., 2020: 108)، بينما يحتفظ قسم خدمة الزبائن بسجلات رضاهم أو مشاكل الخدمة، أما قسم المحاسبة فيوفر سجلات مفصلة عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية، وتقارير العمليات الإنتاجية والشحنات والمخزون، ويقدم فريق المبيعات تقارير عن ردود أفعال البائعين وأنشطة المنافسين، بينما يقدم شركاء قنوات التسويق بيانات عن معاملات المبيعات (Armstrong et al., 2018: 101)، وعادة ما يمكن الوصول إلى قواعد البيانات الداخلية بسرعة أكبر وبتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى ولكنها قد تسبب بعض المشكلات، ولأن المعلومات الداخلية يتم جمعها غالباً لأغراض أخرى، فقد تكون غير كاملة أو في شكل خاطئ لاتخاذ قرارات التسويق، كما إن البيانات التي تحصل عليها الشركة تتقادم بسرعة، ويتطلب الحفاظ على قاعدة البيانات محدثة جهداً كبيراً (Etim et al., 2023: 115).

2. **الاستخبارات التسويقية:** الاستخبارات التسويقية التنافسية هي أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية التي تقوم بشكل منهجي بجمع البيانات الثانوية الخارجية المتعلقة ببيئة الشركة، والتي تعمل على مراقبة المنهجية وجمع وتحليل المعلومات المتاحة حول الزبائن والمنافسين والتطورات في الأسواق، وتحسين عملية صنع القرار الاستراتيجي من خلال فهم بيئة الزبون، وتوفير إنذارات مبكرة للفرص والتهديدات (Brunet et al., 2019: 148)، وتتراوح تقنيات الاستخبارات التسويقية من مراقبة الزبائن بشكل مباشر إلى استجواب العاملين في الشركة، ومقارنة منتجات المنافسين، والبحث عبر

الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن المعلومات التسويقية الجيدة يمكن أن تساعد المسوقين في الحصول على رؤى حول كيفية تحدث الزبائن عن علاماتهم التجارية والتفاعل معها، إذ ترسل العديد من الشركات التجارية فرقاً من المراقبين المدربين للاختلاط شخصياً مع الزبائن أثناء استخدامهم لمنتجات الشركة والتحدث عنها (Kotler et al., 2020: 108)، كما يقوم أغلب المنافسين بوضع كميات كبيرة من المعلومات على مواقعهم الإلكترونية، مما يوفر تفاصيل تهم كل من الزبائن والشركاء والموردين أو المستثمرين وأصحاب الامتياز، إذ يمكن أن يوفر هذا ثروة من المعلومات المفيدة حول استراتيجيات المنافسين والأسواق والمنتجات الجديدة والمرافق والأحداث الأخرى (Armstrong et al., 2018: 103).

3. **أبحاث التسويق:** أبحاث التسويق هي عملية تتيح لصانعي القرار فهم السوق أو ظاهرة التسويق بشكل أفضل، وترجمة أسئلتهم إلى احتياجات معلوماتية، وجمع البيانات وتحليلها لتلبية هذه الاحتياجات (Brunet et al., 2019: 149)، حيث توفر أبحاث التسويق للمسوقين نظرة ثاقبة عن دوافع الزبائن وسلوك الشراء ورضاهم، ويمكن أن يساعدهم أيضاً على تقييم إمكانات السوق وحصة السوق أو قياس فعالية أنشطة التسعير والمنتجات والتوزيع والترويج، إذ إن لدى بعض الشركات الكبيرة أقسام بحثية خاصة بها تعمل مع مديري التسويق في مشاريع أبحاث التسويق (ALwsttar & Yurakul, 2021: 105)، وتقوم هذه الشركات التسويقية في كثير من الأحيان بتعيين متخصصين في البحوث الخارجية للتشاور مع الإدارة بشأن مشاكل تسويقية محددة وإجراء دراسات بحثية تسويقية، وفي بعض الأحيان تقوم الشركات ببساطة بشراء البيانات التي تجمعها الشركات الخارجية للمساعدة في اتخاذ القرارات (Kotler et al., 2020: 108).

3-2. ثقة الزبائن

أ. **المفهوم:** إن ثقة الزبائن هي إحدى المكونات المهمة للانتقال من العلاقة القائمة على المعاملات إلى العلاقة القائمة على نمط الموثوقية، والتي ترتبط أيضاً بالمنتجات المقدمة التي يتم التعبير عنها من خلال الاتصال أو الترويج، وهي مدعومة من قبل جميع المنتجات المعروضة، إذ تعد الثقة مهمة للشركة لأنها لا تستطيع إقامة علاقة حقيقية بدون ثقة، لذلك يحتاج الزبائن إلى ثقة كاملة عن الشركة (Utami, 2015: 639)، إذ يميل الزبائن ذوو الثقة العالية إلى تطوير علاقات قوية مع الشركة، حيث تنص نظرية التبادل الاجتماعي على تفاعل الزبائن مع المنتجين الذين يثقون بهم (Way Li et al., 2020: 186)، نشأ مفهوم الثقة من علم النفس الاجتماعي، والذي يشير إلى رغبة الفرد في أن يكون ضعيفاً تجاه طرف آخر استناداً إلى هياكل طبقة معينة في القدرة والإحسان والنزاهة (Shao et al., 2020: 4)، والثقة هي شكل من أشكال ثقة الزبون بالشركة والتي يمكن الاعتماد عليها وهو أيضاً السبب الأساسي لإقامة علاقة مع الشركة (الطائي والعميدي، 2020: 211)، وثقة الزبائن هي تعبير عن قناعتهم بالمنتجات أو البائعين أو بالشركات التي تتسجم مع توقعاتهم وتحقيق متطلباتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية والتي ستولد حالة من الشعور الإيجابي والولاء تجاه الشركة ومنتجاتها (Fahmy & Septiani, 2022: 173)، ويعرف (Waas et al., 2022: 290) ثقة الزبائن على أنها رغبة الزبون في الاعتماد على الشركة في العملية التبادلية خاصة عندما تتمتع الشركة بالموثوقية والنزاهة، وأخيراً تعرف ثقة الزبائن بأنها الحدس أو التوقع المتعلق بالطرف المقابل وهي الشركة التسويقية التي تحدث معها التبادل والتي تقود إلى سلوك ناتج عن إرادة الزبائن بطريقة إيجابية (Al-Amery et al., 2023: 197).

ويؤكد (Purba et al, 2022: 6530) على أن ثقة الزبائن توصف بثلاثة أمور والتي يمكن توضيحها بالآتي:

1. **القدرة:** تعد القدرة مرجع لكفاءة الشركة، أي تكون الشركة قادرة على تقديم ضمان عدم وجود تدخل من الأطراف الأخرى.
 2. **الإحسان:** الإحسان هو رغبة ونية الشركة في توفير الرضا المتبادل بين الشركة والزبائن.
 3. **التكامل:** يتعلق التكامل بطريقة وسلوك أو عادات الشركة في تنفيذ أنشطتها الداخلية والخارجية.
- ووفق ما تقدم يرى الباحثين بأن ثقة الزبائن هي مجموعة من الأفعال والتصرفات والسلوكيات التي يقوم بها الزبائن تجاه الشركة والتي تعبر عنها بحالة من الشعور الايجابي بالرضا والولاء تجاه منتجاتها المقدمة لهم.

ب. أهمية ثقة الزبائن: بناء ثقة الزبائن مع المجهزين تعد أساس للعلاقات الدائمة مع الزبائن، وإن كسب ثقتهم تدعم وتساهم في بناء استراتيجيات طويلة للحفاظ على الزبائن على الامد البعيد، فعندما يشعر الزبائن بإمكانية الوثوق بالعلامة التجارية لمنتج ما فانه سيختار منتج معين على باقي المنتجات المنافسة (Al-Amery et al., 2023: 198)، وإن ثقة الزبائن تلعب دوراً أساسياً في تشجيع الترابط بين مقدمي المنتجات والزبائن، إذ ينتج عن الثقة المحافظة باستمرار على علاقات طويلة مع العلامة التجارية (Way Li et al., 2020: 186)، حيث يقوم الزبائن بتقييم ما يتلقونه ويتوقعونه من منتجات الشركة إذا لم يتطابق مع توقعاتهم، وعليه فإن الشركة لن تفقد ثقة الزبائن فحسب، بل ستفقد أيضاً كسب الزبائن المحتملين، ومن ثم فإن الزبائن الراضون سيستمرون في الشراء، بينما يميل الزبائن غير الراضين إلى إيقاف المنتج والتعامل مع الشركة (Utami, 2015: 639)، إذ يمكن أن يساعد التواصل بموضوعية والصدق الى بناء الثقة والتفاعل بين الطرفين، فتقة الزبون في الشركة هي الروابط التي يضعها الزبائن في الاعتبار عند اعتمادهم على منتجات الشركة (عبدالله واحمد، 2021: 500)، وعليه فإن ثقة الزبائن في الشركة مهمة وتساعد على الآتي (Fahmy & Septiani, 2022: 172):

1. ثقة الزبائن يمكن تقلل من تصورات عدم اليقين والمخاطر.
2. تزيد من تصورات الزبائن لأداء الشركة.
3. ثقة الزبائن هي شكل من أشكال الثقة بالشركة والتي يمكن الاعتماد عليها.
4. ثقة الزبائن هي سبب أساس لإقامة علاقة تبادلية مع الشركة.

ويرى (Elizar et al., 2020: 15) إن ثقة الزبائن تعد عنصراً مهماً في تصورات الزبائن حول العلامات التجارية والشركات، وهذا يعني أن الثقة مفيدة لكل من الزبائن والشركات وذلك من خلال الفائدة التي تعود على الزبائن والتي تقلل من إدراك المخاطر لمقدمي المنتجات، وللشركات التجارية التي تستفاد من زيادة المبيعات، وخفض التكاليف، والكلام الشفهي والاحتفاظ بالأفراد العاملين، ويشير (Korhan & Aysel, 2020: 244) أن ثقة الزبائن هي أساس العلاقة بين مزود المنتج (الشركة) والزبائن، ومن ثم فإن ثقة الزبائن تعد أمراً حيوياً لتكوين ولاء الزبائن والحفاظ عليها، وعليه فإن المستويات العالية لتصورات ثقة الزبائن تساعد في تكوين علاقة طويلة الأمد بين الزبون ومقدم المنتج والحفاظ عليها .

3. الجانب العملي للبحث

3-1. وصف أفراد عينة البحث: إن السمات الشخصية هي الركيزة الأساسية لتحقيق أحد متطلبات البحث العلمي، وهي التعرف على الفروق بين متغيرات البحث وفقاً لتلك السمات. وكما هو موضح

في الجدول رقم (2)، إن (78.3%) من أفراد عينة البحث من الذكور و(21.7%) من الإناث. وفيما يتعلق بمتغير العمر، فقد تبين أن الفئة العمرية الأبرز في البحث كانت الفئة الثانية (25-45 سنة) والتي شكلت (40%) من إجمالي عينة البحث. كما يتضح من الجدول أدناه أن غالبية عينة البحث من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (53.4%)، مما يدل على أن قراراتهم بشأن متغيرات الدراسة يكون قرارات عقلانية ومتوازنة في الغالب. كما يوضح الجدول أيضا أن الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم في الشركات التجارية المبحوثة (5 – 15 سنة) هم الذين شكلوا النسبة الأعلى في هذا البحث وبلغت هذه النسبة (43.3%) من إجمالي أفراد عينة البحث.

جدول (2): توزيع الأفراد المبحوثين وفقا لخصائصهم الفردية:

التحصيل الدراسي				الجنس		توزيع الأفراد المبحوثين
دراسات	بكالوريوس	دبلوم	اعدادية	أنثى	ذكر	
6.6	53.4	30	10	21.7	78.3	النسبة %
مدة الخدمة			الفئات العمرية			توزيع الأفراد المبحوثين حسب
اكثر من 15 سنة	15 – 5 سنة	اقل من 5 سنة	اكثر من 45 سنة	25 – 45 سنة	اقل من 25 سنة	
20	43.3	36.7	38.3	40	21.7	النسبة %

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

2-3. وصف وتشخيص متغيرات البحث: تم وصف المتغيرات المعتمدة في البحث على مستوى مجموعة من الشركات التجارية في مدينة دهوك في عينة البحث والمذكور في الجدول رقم (3) الآتي:

1. التوجه السوقي: إن إجابات المبحوثين حول هذا المتغير تميل باتجاه الاتفاق ايجابي بوسط حسابي (4.18) وبانحراف معياري (0.62). ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو بعد التوجه بالزبائن الذي يدل على أن شركات قيد البحث لديها معلومات مؤكدة عن الزبائن وتوقعاتهم والفرص المتوقعة في الأسواق المستهدفة، كما إن لديهم القدرة على تقديم منتجات يصعب على الزبائن تركها، وقد بلغ وسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.59)، بالمقابل أقل نسبة الاتفاق كانت على بعد التنسيق الداخلي للوظائف الذي يشير إلى أن لدى الشركات التجارية المبحوثة المعلومات التسويقية ويتفاسمها مع كل أقسام الشركة، فضلا عن مساهمة كل أقسام بصياغة الخطط التسويقية، وقد بلغ وسط حسابي (4.08) وبانحراف معياري (0.69). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة في الشركات المستجيبة تجاه متغير التوجه السوقي يدركون مدى أهمية هذا المتغير في تيسير أعمالهم.

2. جودة المعلومات التسويقية: إن إجابات المبحوثين حول هذا المتغير تميل باتجاه الاتفاق ايجابي ايضا بوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.717). ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية هو بعد الاستخبارات التسويقية الذي يشير إلى أن لدى الشركات المبحوثة معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين، وتدريب العاملين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية من أجل تجنب مفاجئات المنافسون، وقد بلغ وسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.71)، بالمقابل أقل نسبة الاتفاق كانت على بعد السجلات الداخلية الذي يشير إلى أن الشركات المبحوثة تستخدم أحدث الأجهزة التي تساهم في تعزيز استخدام نظام السجلات أو التقارير الداخلية في الشركة

ويتم تحديثه باستمرار، وقد بلغ وسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري (0.71). نستدل من ذلك على أن الشركات المبحوثة لديها جودة المعلومات التسويقية الكافية في اتخاذ قرارات هامة في مجال أعمالهم.

3. ثقة الزبائن: إن اجابات المبحوثين حول هذا المتغير تميل باتجاه الاتفاق إيجابي بين الأفراد المبحوثين بوسط حسابي (3.95) وبانحراف معياري (0.77) والذي يشير إلى أن الشركات المبحوثة تسعى إلى التحلي بالوضوح وتسهيل تجربة الشراء والشفافية تجاه الزبائن عند تقديم منتجاتها، فضلا عن أن لديها قدرات متخصصة تسعى من خلالها إلى كسب ثقة الزبائن. ويدل ذلك على أن الشركات المبحوثة يدركون بأهمية العمل بشتى الطرق من أجل كسب ثقة الزبائن.

جدول (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

الانحراف	الوسط الحسابي	الابعاد	المتغيرات
0.59	4.26	التوجه بالزبائن	التوجه السوقي
0.59	4.2	التوجه بالمنافسين	
0.69	4.08	التنسيق الداخلي للوظائف	
0.62	4.18	المؤشر الكلي لتوجه السوقي	جودة المعلومات التسويقية
0.71	4.02	السجلات الداخلية	
0.71	4.11	الاستخبارات التسويقية	
0.73	4.1	أبحاث التسويق	
0.717	4.08	المؤشر الكلي لجودة المعلومات التسويقية	المؤشر الكلي لثقة الزبائن
0.77	3.95	المؤشر الكلي لثقة الزبائن	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

3-3. اختبار فرضيات البحث: من أجل اختبار فرضيات البحث تم استخدام علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، وذلك كما يلي:

3-3-1. اختبار فرضيات الارتباط: تتناول هذه الفقرة الحالية لاختبار فرضية الارتباط الرئيسة للبحث وأبعادها، وذلك عن طريق تحليل الارتباط البسيط والمتعدد وكالاتي:

3-3-1-1. اختبار فرضية الارتباط الرئيسة: تتناول هذه الفقرة على اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه [توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات البحث (التوجه السوقي، جودة المعلومات التسويقية، ثقة الزبائن وأبعادها على المستويين الجزئي والكلي)]، ويتبين من معطيات الجدول رقم (4) نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسة بوجود ارتباط معنوي وموجب بين متغير التوجه السوقي، وبين كل من جودة المعلومات التسويقية والثقة الزبائن، وبمعاملات ارتباط بلغت (0.685) و(0.355) وعلى التوالي، وبمستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازما إيجابيا بين تلك المتغيرات وهذا بدوره يدل على أن شركات قيد البحث كلما سعت لتطبيق التوجه التسويقي كلما اسهم ذلك في تحسين مستويات تطبيق جودة المعلومات التسويقية لديها أدى ذلك لتحسين مستويات ثقة الزبائن. كما تبين الجدول المذكور أيضا بوجود ارتباط معنوي وموجب بين متغير جودة المعلومات التسويقية وبين الثقة الزبائن وبمعامل ارتباط بلغت (0.580) وبمستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازما

إيجابيا بين تلك المتغيرات وهذا بدوره يدل على أن شركات قيد البحث كلما سعت لتطبيق جودة المعلومات التسويقية لديها أدى ذلك لتحسين مستويات ثقة الزبائن.

جدول (4): اختبار فرضية الارتباط الرئيسية

متغيرات البحث الرئيسية	التوجه السوقي	جودة المعلومات التسويقية	ثقة الزبائن
التوجه السوقي	1		
جودة المعلومات التسويقية	**0.685	1	
ثقة الزبائن	**0.355	**0.580	1

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01) وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار الارتباط يمكن قبول فرضية الارتباط الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0.05 بين متغيرات قيد البحث (التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية، وثقة الزبائن) وابعادها على المستويين الجزئي والكلي).

3-3-1-2. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الأولى: تبين الجدول رقم (5) قيم معامل الارتباط بين أبعاد متغير التوجه السوقي، والمتمثلة بكل من التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الداخلي للوظائف والمؤشر الكلي لتوجه السوقي ومتغير ثقة الزبائن قد بلغت (0.006) و(0.213) و(0.434) و(0.342) وعلى التوالي، وبمستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازما إيجابيا بين بعد التنسيق الداخلي للوظائف من أبعاد متغير التوجه السوقي وبين متغير الثقة الزبون وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اعتماد الشركات قيد البحث على أبعاد التوجه التسويقي كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات ثقة الزبائن. كما تبين عدم وجود ارتباط بين بعدين (التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين) ومتغير ثقة الزبائن وبقيم ارتباط ضعيفة وغير معنوية بلغت (0.006)، (0.213).

جدول (5): الارتباط بين أبعاد التوجه السوقي وثقة الزبائن

ثقة الزبائن	المتغير المعتمد	
	المتغير المستقل	
0.006	التوجه بالزبائن	التوجه السوقي
0.213	التوجه بالمنافسين	
**0.434	التنسيق الداخلي للوظائف	
**0.342	المؤشر الكلي للتوجه السوقي	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01) وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار الارتباط يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين عدد من أبعاد متغير التوجه السوقي ومتغير ثقة الزبائن في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي).

3-3-1-3. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثانية: تبين الجدول رقم (6) قيم معامل الارتباط بين أبعاد متغير التوجه السوقي، والمتمثلة بكل من التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الداخلي للوظائف والمؤشر الكلي لتوجه السوقي ومتغير جودة المعلومات التسويقية قد بلغت (0.273) و(0.554) و(0.534) و(0.681) وعلى التوالي، وبمستوى معنوية محسوبة بلغت (0.05)، مما

يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين أبعاد متغير التوجه السوقي وبين متغير جودة المعلومات التسويقية وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اعتماد الشركات قيد البحث على أبعاد التوجه التسويقي كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات جودة المعلومات التسويقية.

جدول (6): الارتباط بين أبعاد التوجه السوقي وجودة المعلومات التسويقية

جودة المعلومات التسويقية	المتغير الوسيط		المتغير المستقل
*0.273	التوجه بالزبائن	التوجه السوقي	
**0.554	التوجه بالمنافسين		
**0.534	التنسيق الداخلي للوظائف		
**0.681	المؤشر الكلي للتوجه الوسوقي		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05)

وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار الارتباط يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد متغير التوجه السوقي ومتغير جودة المعلومات التسويقية في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي).

3-3-1-4. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثالثة: تبين الجدول رقم (7) قيم معامل الارتباط بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية، والمتمثلة بكل من السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وأبحاث السوق والمؤشر الكلي لجودة المعلومات التسويقية ومتغير ثقة الزبائن قد بلغت (0.570) و(0.473) و(0.433) و(0.626) وعلى التوالي، وبمستوى معنوية محسوبة بلغت (0.01)، مما يدل على أن هناك تلازماً إيجابياً بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية ومتغير ثقة الزبائن وهذا بدوره يدل على أنه كلما زاد اعتماد شركات قيد البحث على أبعاد جودة المعلومات التسويقية كلما أسهم ذلك في تحسين مستويات ثقة الزبائن.

جدول (7): الارتباط بين أبعاد جودة المعلومات التسويقية وثقة الزبائن

ثقة الزبائن	المتغير الوسيط		المتغير المعتمد
**0.570	السجلات الداخلية	جودة المعلومات التسويقية	
**0.473	الاستخبارات التسويقية		
**0.433	أبحاث التسويق		
**0.626	المؤشر الكلي لجودة المعلومات التسويقية		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ** معنوي عند مستوى (0.01) * معنوي عند مستوى (0.05) وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار الارتباط يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية ومتغير ثقة الزبائن في الشركات قيد البحث على المستويين الجزئي والكلي).

3-2-3. اختبار فرضيات التأثير: نتناول هذه الفقرة الحالية لاختبار فرضية التأثير الرئيسية للبحث وأبعادها، وذلك عن طريق تطبيق معامل الانحدار البسيط بطريقة الادخال (Enter) وكذلك معامل الانحدار المتعدد بالطريقة التدريجية (Stepwise)، فضلا عن استخدام تحليل الانحدار بطريقة المسار (Path analysis)، وكالاتي:

أولاً. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: حددت هذه الفقرة لاختبار فرضية التأثير المباشر لمتغيرات المستقلة وأبعادها في المتغير التابع، وكالاتي:

تأثير التوجه السوقي: يتضح النتائج الواردة في الجدول رقم (8) تحليل الانحدار البسيط وعلى مستوى متغير التوجه السوقي في متغير ثقة الزبائن، ويلاحظ أن هناك تأثيرا للتوجه السوقي في ثقة الزبائن، وذلك بموجب قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (7.706)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.01) ودرجات حرية (1، 58)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والمبالغة (0.007) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والمبالغة (0.05). في ضوء معادله الانحدار، ظهر قيمه (Beta) والتي بلغت (0.342)، أي إن التغير في التوجه السوقي بمقدار واحد، سيؤدي الى تغير في ثقة الزبائن بما يساوي (0.342)، أي بنسبة تغير تعادل (34.2%) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية للتوجه التسويقي في ثقة الزبائن. وتشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.117) إلى أن ما يحصل من تغير تأثيري مباشر وبنسبة (11.5%) في ثقة الزبائن يمكن اسناده إلى التوجه السوقي، وإن ما نسبته (88.5%) يعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

جدول (8): التأثير المباشر للتوجه السوقي في ثقة الزبائن

الأتمودج	ثقة الزبائن			
	Beta	R^2	F	F الجدولية
التوجه السوقي	0.342	0.117	7.706	4.01
				Sig. 0.007

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي. درجات الحرية (1، 58)

$N = 60 \quad P \leq 0.05$

تأثير جودة المعلومات التسويقية: يتضح النتائج الواردة في الجدول رقم (9) تحليل الانحدار البسيط وعلى مستوى متغير جودة المعلومات التسويقية في متغير ثقة الزبائن، ويلاحظ أن هناك تأثيرا لجودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن، وذلك بموجب قيمة (F) المحسوبة والتي كانت (37.415)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4.01) ودرجات حرية (1، 58)، ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والمبالغة (0.001) وهي تقل عن مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والمبالغة (0.05). في ضوء معادله الانحدار، ظهر قيمه (Beta) والتي بلغت (0.626)، أي إن التغير في جودة المعلومات التسويقية بمقدار واحد، سيؤدي إلى تغير في ثقة الزبائن بما يساوي (0.626)، أي بنسبة تغير تعادل (62.6%) وهي نسبة جيدة يمكن الاستناد عليها في تفسير العلاقة التأثيرية لجودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن. وبلغ قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.392) والذي يشير إلى أن إسهام جودة المعلومات التسويقية في التغيرات الحاصلة في ثقة الزبائن يبلغ (39.2%)، وإن ما نسبته (60.8%) يعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

جدول (9): التأثير المباشر جودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن

Sig.	ثقة الزبائن			Beta	الأنموذج
	F	F	R ²		
0.001	4.01	37.415	0.392	0.626	جودة المعلومات التسويقية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. درجات الحرية (1، 58) $P \leq 0.05$
 $N = 60$

وبالاستناد على النتائج السابقة لأختبار التأثير يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: (يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة احصائية للمتغيرات التوجه السوقي، وجودة المعلومات التسويقية على المستوى الكلي في ثقة الزبائن).

ثانياً. اختبار فرضية التأثير الفرعية الأولى: يشير الجدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بالطريقة (Stepwise) على مستوى ابعاد التوجه السوقي في جودة المعلومات التسويقية وكما في الآتي:

الأنموذج الأول: اقتصر التأثير في هذا الأنموذج على بعد التوجه بالمنافسين فقط في متغير جودة المعلومات التسويقية من بين أبعاد متغير التوجه السوقي بعد أن تم استبعاد الأبعاد الأخرى والمتمثلة بكل من التوجه بالزبائن، والتنسيق الداخلي للوظائف. ويشير نتائج التحليل أن بعد التوجه بالمنافسين له تأثيراً أعلى في جودة المعلومات التسويقية من أبعاد أخرى، ويمكن استدلال ذلك من خلال قيمة (t) المحسوبة للنموذج الكلي البالغة (5.062) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبدرجة حرية (58) وما يؤكد أيضاً قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05). وبلغ قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.306) والذي يشير إلى أن إسهام التوجه بالمنافسين في التغيرات الحاصلة في جودة المعلومات التسويقية يبلغ (30.6%)، وإن ما نسبته (69.4%) يعود إلى أبعاد أخرى لمتغير التوجه السوقي أما لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

الأنموذج الثاني: يحتوي هذا الانموذج وجود تأثير لبعدي التوجه بالمنافسين والتنسيق الداخلي للوظائف في متغير جودة المعلومات التسويقية من بين أبعاد متغير التوجه السوقي بعد أن تم استبعاد الأبعاد الأخرى والمتمثلة بالتوجه بالزبائن. ويشير نتائج التحليل أن لهذين البعدين لهما أيضاً تأثير في جودة المعلومات التسويقية، ويمكن استدلال ذلك من خلال قيمة (t) المحسوبة للنموذج الكلي البالغة (4.742) لبعدي التوجه بالمنافسين و(4.487) لبعدي التنسيق الداخلي للوظائف وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبدرجة حرية (57) وما يؤكد أيضاً قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05). وبلغ قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.487) والذي يشير إلى أن إسهام هذين البعدين في التغيرات الحاصلة في جودة المعلومات التسويقية يبلغ (48.7%)، وإن ما نسبته (51.3%) يعود إلى العوامل التفسيرية أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

جدول (10): تأثير أبعاد التوجه السوقي في جودة المعلومات التسويقية

جودة المعلومات التسويقية					الانموذج	الابعاد
Sig.	T	T	R ²	Beta		
0.001	1.67	5.062	0.306	0.554	التوجه بالمنافسين	الأول
0.001	1.67	4.742	0.487	0.460	التوجه بالمنافسين	الثاني
0.001	1.67	4.487		0.436	التنسيق الداخلي للوظائف	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. درجة حرية 57 أو 58

$$N = 60 \quad P \leq 0.05$$

وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار التأثير في المستوى الجزئي لأبعاد متغير التوجه السوقي في متغير جودة المعلومات التسويقية فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لعدد من أبعاد التوجه السوقي في جودة المعلومات التسويقية).

ثالثاً. اختبار فرضية التأثير الفرعية الثانية: يشير الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بالطريقة (Stepwise) على مستوى أبعاد متغير التوجه السوقي في متغير ثقة الزبائن وكما يأتي:

الانموذج الأول: اقتصر التأثير في هذا الانموذج على بعد التنسيق الداخلي للوظائف فقط في متغير ثقة الزبائن من بين أبعاد متغير التوجه السوقي بعد أن تم استبعاد الأبعاد الأخرى والمتمثلة بكل من التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين. ويشير نتائج التحليل أن بعد التنسيق الداخلي للوظائف حصراً له تأثير في جودة المعلومات التسويقية، ويمكن استدلال ذلك من خلال قيمة (t) المحسوبة للانموذج الكلي البالغة (3.67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبدرجة حرية (58) وما يؤكد أنه أيضاً قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05). وبلغ قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.188) والذي يشير إلى أن إسهام التنسيق الداخلي للوظائف في التغيرات الحاصلة في ثقة الزبائن يبلغ (18.8%)، وإن ما نسبته (81.2%) يعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في انموذج البحث.

جدول (11): تأثير أبعاد التوجه السوقي في ثقة الزبائن

ثقة الزبائن					الانموذج	الابعاد
Sig.	T	T	R ²	Beta		
0.001	1.67	3.67	0.188	0.434	التنسيق الداخلي للوظائف	الأول

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. درجة حرية 6058 $P \leq 0.05$

وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار التأثير في المستوى الجزئي لأبعاد متغير التوجه السوقي في متغير ثقة الزبائن فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه: (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لعدد من أبعاد التوجه السوقي في ثقة الزبائن).

رابعاً. اختبار فرضية التأثير الفرعية الثالثة: يشير الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بالطريقة (Stepwise) على مستوى أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية في متغير ثقة الزبائن وكما في الآتي:

النموذج الأول: اقتصر التأثير في هذا النموذج على بعد السجلات الداخلية فقط في متغير ثقة الزبائن من بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية بعد أن تم استبعاد الأبعاد الأخرى والمتمثلة بكل من الاستخبارات التسويقية، وأبحاث السوق. وتشير نتائج التحليل أن بعد السجلات الداخلية له تأثيراً أعلى في جودة ثقة الزبائن من أبعاد أخرى، ويمكن استدلال ذلك من خلال قيمة (t) المحسوبة للنموذج الكلي البالغة (5.283) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبدرجة حرية (58) وما يؤكد أنه أيضاً قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05). وبلغ قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.325) والذي يشير إلى أن إسهام السجلات الداخلية في التغيرات الحاصلة في ثقة الزبائن يبلغ (32.5%)، وإن ما نسبته (67.5%) يعود إلى أبعاد أخرى لمتغير جودة المعلومات التسويقية أما لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

النموذج الثاني: يحتوي هذا النموذج وجود تأثير لبعد السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية في متغير ثقة الزبائن من بين أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية بعد أن تم استبعاد الأبعاد الأخرى والمتمثلة بأبحاث السوق. ويشير نتائج التحليل أن لهذين البعدين أيضاً تأثير في ثقة الزبائن. ويمكن استدلال ذلك من خلال قيمة (t) المحسوبة للنموذج الكلي البالغة (4.042) لبعد السجلات الداخلية و(2.601) لبعد الاستخبارات التسويقية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) وبدرجة حرية (57) وما يؤكد أنه أيضاً قيمة المعنوية (Sig.) المحسوبة والتي بلغت (0.001) و(0.012) على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث والبالغ (0.05). وبلغ قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.397) والذي يشير إلى أن إسهام هذين البعدين في التغيرات الحاصلة في ثقة الزبائن يبلغ (39.7%)، وإن ما نسبته (60.3%) يعود إلى العوامل التفسيرية أخرى غير داخلة في أنموذج البحث.

جدول (12): تأثير أبعاد جودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن

الأتمودج	الأبعاد	ثقة الزبائن			
		Beta	R^2	T المحسوبة	T الجدولية
الأول	السجلات الداخلية	0.570	0.325	5.283	1.67
الثاني	السجلات الداخلية	0.454	0.397	4.042	1.67
	الاستخبارات التسويقية	0.292		2.601	1.67

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. درجة حرية 57 أو 58

$$N = 60 \quad P \leq 0.05$$

وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار التأثير في المستوى الجزئي لأبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية في متغير ثقة الزبائن فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لعدد من أبعاد جودة المعلومات التسويقية في ثقة الزبائن).

خامساً. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: خصصت هذه الفقرة لاختبار فرضية التأثير غير المباشر لمتغيرات البحث من خلال تطبيق تحليل الانحدار بطريقة المسار احادي الاتجاه وباستخدام برنامج AMOS V.24، وذلك لتعرف على الدور الوسيط للجودة المعلومات التسويقية في العلاقة التأثيرية للمتغير المستقل التوجه السوقي في المتغير المعتمد ثقة الزبائن.

إذ اتضح نتائج التحليل الجدول (13) تأثير غير مباشر للتوجه السوقي في ثقة الزبائن، إذ كانت قيمة التأثير غير المباشر مساوية إلى (0.499)، أي إن تغير التوجه السوقي بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير غير مباشر في ثقة الزبائن بقيمة (0.499) ومن خلال جودة المعلومات التسويقية، حيث بلغت قيمة التأثير الكلي لتوجه السوقي في ثقة الزبائن (0.342)، وهذه القيمة أعلى من قيمة التأثير المباشر بين المتغيرين والبالغة (-0.157) مما يشير إلى أن وجود متغير جودة المعلومات التسويقية له دور مهم ومؤثر في العلاقة بين التوجه السوقي وثقة الزبائن وبفرق تأثيري (0.499) والتي مثلت قيمة التأثير غير المباشر بينهما.

واستناداً إلى نتائج تحليل المسار، تبين بأن وجود المتغير الوسيط والمتمثل جودة المعلومات التسويقية يؤدي إلى تحسين تأثير التوجه السوقي في ثقة الزبائن لدى الشركات التجارية قيد البحث إذ ارتفعت نسبة التأثير المباشر بين المتغيرين من (-0.157) عند عدم وجود المتغير الوسيط إلى نسبة (0.499) في حالة وجود المتغير الوسيط وهذا بدوره أدى إلى زيادة التأثير الكلي بين المتغيرين إلى نسبة (0.342).

جدول (13): التأثيرات لتحليل المسار

المتغيرات	جودة المعلومات التسويقية			ثقة الزبائن		
	المباشر	غير المباشر	الكلي	المباشر	غير المباشر	الكلي
التوجه السوقي	0.681	0.000	0.681	- 0.157	0.499	0.342
جودة المعلومات التسويقية	-	-	-	0.733	0.000	0.733

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (AMOS v.24)

وبالاستناد على النتائج السابقة لاختبار التأثير غير المباشر لمتغير التوجه السوقي في متغير ثقة الزبائن بوجود المتغير الوسيط جودة المعلومات التسويقية فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي غير مباشر للمتغير المستقل التوجه السوقي في المتغير المعتمد ثقة الزبائن من خلال المتغير الوسيط جودة المعلومات التسويقية.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات على المستويين النظري والتحليلي وهي:

1. أشارت النتائج إلى إن التوجه السوقي يلعب دوراً كبيراً في نجاح الشركات التجارية، وذلك من خلال العمليات والأنشطة الداخلية التي تقوم بها الشركات تجاه البيئة الخارجية والتأثير على سلوكيات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم المتجددة، كما تسهم جودة المعلومات التسويقية في هذه العملية للوصول إلى ميزة تنافسية والتفوق على الشركات المنافسة، ومن ثم كسب ثقة الزبائن الحاليين والمحتملين مستقبلاً.
2. دلت اجابات عينة البحث على أن اجمالي أبعاد التوجه السوقي تميل باتجاه ايجابي، إذ تمثلت بعد التوجه بالزبائن بأعلى نسبة في الوسط الحسابي في حين تمثلت بعد التنسيق الداخلي بأقل نسبة. أما

بالنسبة لمتغير جودة المعلومات التسويقية فأنها تميل أيضا باتجاه ايجابي، حيث كان لبعد الاستخبارات التسويقية أعلى نسبة في حين كان لبعد السجلات الداخلية أقل نسبة، وأخيرا كان متغير ثقة الزبائن يميل أيضا باتجاه ايجابي، وهذا ما يدل على الاهتمام الواضح للشركات التجارية بمتغيرات البحث في إدارة شركاتهم.

3. وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير التوجه السوقي ومتغير ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة، ويستنتج من ذلك بأنه كلما زاد اعتماد الشركات المبحوثة على التوجه السوقي كلما أدى ذلك إلى زيادة كسب ثقة الزبائن لديها.

4. وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين بعد من أبعاد متغير التوجه السوقي المتمثلة ب (التنسيق الداخلي للوظائف) ومتغير ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة.

5. وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير التوجه السوقي ومتغير جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة، ويستنتج من ذلك بأنه كلما زاد اعتماد الشركات المبحوثة على التوجه السوقي كلما أدى ذلك إلى تحسين مستويات جودة المعلومات التسويقية لديها.

6. وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين كل بُعد من أبعاد متغير التوجه السوقي وأبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة، وكانت أقوى العلاقات بين بُعد التوجه بالمنافسين ومتغير جودة المعلومات التسويقية، في حين كانت أضعف العلاقات بين بُعد التوجه بالزبائن ومتغير جودة المعلومات التسويقية.

7. وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغير جودة المعلومات التسويقية ومتغير ثقة الزبائن في الشركات المستجيبة، ويستنتج من ذلك بأنه كلما أمثلت الشركات المستجيبة جودة المعلومات التسويقية كلما أدى ذلك إلى تحقيق مستويات أعلى من كسب ثقة الزبائن لديها.

8. وجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة بين كل بُعد من أبعاد متغير جودة المعلومات التسويقية وأبعاد متغير ثقة الزبائن، وكانت أقوى العلاقات بين بُعد السجلات الداخلية، في حين كانت أضعف العلاقات بين بُعد اباحات التسويق ومتغير ثقة الزبائن.

9. أشارت نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي بوجود تأثير معنوي لمتغير التوجه السوقي في متغير جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة، ويشير ذلك إلى أن جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة تستمد خصائصها وبشكل كبير من متغير التوجه السوقي، وبذلك نستنتج أنه كلما اعتمدت الشركات المبحوثة على التوجه السوقي في عملياتها كلما تمكنت تلك الشركات من تحسين مستويات جودة المعلومات التسويقية لديها.

10. يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لعدد من أبعاد متغير التوجه السوقي في متغير جودة المعلومات التسويقية لدى الشركات المبحوثة والمتمثلة بكل من (التوجه بالمنافسين والتنسيق الداخلي للوظائف)، ويستنتج من ذلك أن الشركات المبحوثة إذا أراد تحسين جودة المعلومات التسويقية لديها فأن عليها التركيز على (التوجه بالمنافسين والتنسيق الداخلي للوظائف) معاً وذلك لكونها من أهم أبعاد التوجه السوقي المؤثرة في تحسين مستويات جودة المعلومات التسويقية.

11. أشار نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي وجود تأثير معنوي للتوجه السوقي في ثقة الزبائن لدى الشركات المبحوثة، ويشير ذلك إلى أن ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة تستمد خصائصها وبشكل كبير من متغير التوجه السوقي، وبذلك نستنتج أنه كلما ارتكزت الشركات المبحوثة على توظيف التوجه السوقي في عملياتها كلما تمكنت تلك الشركات من تحسين مستويات ثقة الزبائن لديها.

12. تبين من نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لبعد من أبعاد متغير التوجه السوقي والمتمثلة بـ (التنسيق الداخلي للوظائف) في متغير ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة، وبذلك نستنتج أن إدارة الشركات المبحوثة إذا أرادت كسب ثقة الزبائن لديها فإن عليها التركيز على التنسيق الداخلي للوظائف كونه من أهم أبعاد التوجه السوقي المؤثرة في ثقة الزبائن.
 13. أشارت نتائج تحليل الانحدار على المستوى الكلي بوجود تأثير معنوي لمتغير جودة المعلومات التسويقية في متغير ثقة الزبائن لدى الشركات المبحوثة، ويشير ذلك إلى أن ثقة الزبائن في الشركات المبحوثة تستمد خصائصها وبشكل كبير من متغير جودة المعلومات التسويقية، وبذلك نستنتج أنه كلما ارتكزت الشركات المبحوثة على توظيف استخدام جودة المعلومات التسويقية في عملياتها كلما تمكنت تلك الشركات من زيادة كسب ثقة الزبائن لديها.
 14. يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي لعدد من ابعاد متغير جودة المعلومات التسويقية في متغير ثقة الزبائن لدى الشركات المبحوثة والمتمثلة بكل من (السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية)، ويستنتج من ذلك أن الشركات المبحوثة إذا أراد زيادة كسب ثقة الزبائن لديها فإن عليها التركيز على (السجلات الداخلية والاستخبارات التسويقية معاً وذلك لكونها من أهم أبعاد جودة المعلومات التسويقية المؤثرة في كسب ثقة الزبائن.
 15. تبين ان وجود متغير جودة المعلومات التسويقية كمتغير وسيط يسهم في تحسين أبعاد العلاقة التأثيرية لمتغير التوجه السوقي في كسب ثقة الزبائن لدى الشركات المستجيبة. لذلك تعد أبعاد التوجه السوقي مفتاح الوصول إلى كسب ثقة الزبائن من خلال جودة المعلومات التسويقية في الشركات المبحوثة.
- ثانياً. المقترحات:** استناداً إلى نتائج البحث توصل الباحثين إلى جملة من المقترحات وآلية تنفيذها وكالاتي:
1. على العاملين في الشركات المبحوثة ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أبعاد التوجه السوقي المتمثلة بـ (التوجه بالزبائن، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق الداخلي للوظائف) وذلك لما لها دورا مهما وكبيراً في كسب ثقة الزبائن الحاليين والمرقبين. وآلية تنفيذها يتم من خلال قيام الشركات التجارية المبحوثة بإدخال التكنولوجيا المتطورة والمعاصرة لزيادة قدرات عاملها على التعرف بالزبائن والمنافسين ومن ثم سرعة الاستجابة لحاجاتهم وكسب ثقتهم.
 2. على العاملين في الشركات المبحوثة أن يكونون فعالين في مواكبة التغيرات البيئية من خلال زيادة الاهتمام بأبعاد جودة المعلومات التسويقية المتمثلة بـ (السجلات الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وأبحاث السوق) وذلك من أجل كسب ثقة الزبائن، ومن ثم المنافسة والبقاء في السوق الحالي. وتنفيذ هذا المقترح يعتمد على مدى مراقبة الشركات المبحوثة للتغيرات الخارجية التي تحدث في البيئة والعمل على الاستجابة لها قدر المستطاع وفق الامكانيات، وذلك بأن تكون لديها وحدة خاصة لمراقبة ورصد المعلومات التسويقية.
 3. يقترح الباحثين على إدارات الشركات المبحوثة بضرورة الاهتمام ببعد التنسيق الداخلي بجودة أعلى كونها سجلت أقل بعد من بين أبعاد التوجه السوقي، وكذلك بضرورة الاهتمام بالسجلات الداخلية لكونها من الأبعاد المهمة في زيادة جودة المعلومات التسويقية للشركات المبحوثة. وآلية تنفيذها يكون من خلال تقديم الارشادات والنصائح للعاملين في الشركات المبحوثة حول كيفية استخدام سجلاتها الداخلية للحصول على المعلومات التسويقية.

4. الشركات المبحوثة عليها التركيز على توليد المعلومات حول حاجات ورغبات الزبائن وكذلك توجهات المنافسين الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال القيام بدراسة مستفيضة للسوق أو من خلال إجراء بحوث التسويق. وإن آلية تنفيذ هذا المقترح يتطلب من الشركات التجارية أن تكون لديها برامج وخطط تسويقية محددة لكيفية التركيز على الزبائن والمحافظة عليهم، ومن ثم تخصيص موظفين مختصين لهؤلاء الزبائن للعمل على تلبية متطلباتهم وحاجاتهم بسرعة ودقة عالية.
5. على الشركات المبحوثة ضرورة الاهتمام بالتوجه بالمنافسين والتعرف على تحركاتهم وخططهم المستقبلية وصولاً لتحديد الوسائل التي يستخدمونها لجذب الزبائن، إذ إن التعرف على توجهات المنافسين وإستراتيجياتهم ستمكن الشركات التجارية من المناورة وتطوير إستراتيجياتها الخاصة لتحقيق أهدافها بما تمتلكه من معلومات تسويقية. وإن آلية تنفيذ هذا المقترح يعتمد على قيام الشركات التجارية المبحوثة بالاستفادة من ردود أفعال المنافسين وتقييمها باستمرار والاستفادة منها لتشخيص نقاط الضعف لديها.
6. على الشركات المبحوثة متابعة الاستجابة للتغيرات البيئية الخارجية من قبل جميع أقسام الشركات لتتمكن من تحقيق النجاح والتفوق على الشركات المنافسة. وتكون آلية تنفيذها من خلال تنفيذ برامج تدريبية داخلية وخارجية وإقامة ورش عمل يشارك فيها المديرين وجميع العاملين في الشركات التجارية المبحوثة.
7. يقترح الباحثين توسيع حجم المجتمع وعينة البحث في الدراسات المستقبلية، أو استخدام متغيرات أخرى ك (الذكاء الاصطناعي أو اتمنة التسويق) كونهما من المتغيرات المعاصرة والتي لم تدخل في إنموذج البحث والتي من الممكن أن تؤثر إيجابياً على الشركات المبحوثة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. احمد، أيهم نظير، 2020، دور جودة المعلومات التسويقية في إدارة العلاقة مع الزبون/ دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 42، العدد 5، سوريا.
2. شمران، سرمد سامي والكلابي، امير نعمة، 2022، دور الهندسة التسويقية في تحقيق النجاح التنافسي للمنظمة: دراسة تطبيقية في مستشفى الكفيل الاهلي في محافظة كربلاء المقدسة، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، المجلد 14، العدد 3، كربلاء، العراق.
3. الطائي، يوسف حليم سلطان والعميدي، ضرغام علي مسلم، 2018، أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني /دراسة تحليلية في مصانع البان ابو غريب، مجلة الادارة والاقتصاد، المجلد 7، العدد 26، العراق.
4. عبدالله، انيس احمد واحمد، سارة محمود، 2021، أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون/ دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 55، العراق.
5. عبدالله، سامي صابر، 2017، تشخيص واقع مكونات التوجه السوقي في المنظمات الخدمية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري عدد من المستشفيات القطاع الخاص في مدينة اربيل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد، العدد 4، اقليم كردستان العراق، العراق.

6. كاظم، ميثاق طاهر، 2010، أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال، الأردن.
 7. محمود، ناجي عبد الستار وحمادي، احمد عباس، 2021، دور التوجه السوقي في الحد من الخداع التسويقي: بحث استطلاعي لأراء عينة من زبائن المتاجر الافتراضية، مجلة جامعة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 44، العراق.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Abbua, Haroon. R& Gopalakrishnab, Pradeep, 2021, Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry, Journal of Business Research, Vol .125, pp .851-863.
2. Al-Amery, Abdel-Latif. Amer & Gumer, Mustafa Salah & Qasim, Akram Naeem, 2023, The Effect of Viral Marketing on Customer Confidence: An Analytical Study in Asia Cell Company, Journal of Techniques, Vol. 5, No. 1, 2023, pp. 193-202.
3. Al-Janabi, Akram Salim Hasan& Mhaibes, Hussam Ali, 2019, employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Vol. 8 (4), pp. 1-16.
4. ALwsttar Osamah Sohaib. Mohammad & Yurakul, Melek ,2021, The mediating role of product innovation in the relationship between marketing information system and customer orientation, Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol. 27, NO. 130, pp. 89-117.
5. Armstrong, Gary & Adam, Stewart & Sara Denize & Michael, Volkov & Kotler, Philip, (2018), Principles of Marketing, 13th Edition, Pearson Australia.
6. Brunet, Johanne& François, Colbert& Sandra, Laporte & Renaud, Legoux & Bruno, Lussier & Sihem, Taboubi, 2018, Marketing Management, 2nd Edition, Sonia Choinière.
7. Elizar, Christian& Ratna, Indrawati& Tantri, Yanuar Rahmat. Syah,2020, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia, Journal of Multidisciplinary Academic, Vol .4, No .2, p .105-111.
8. Etim, Glory Sunday& William, Smart Inyang& Edim, Eka James & Geraldine, Banku Mbu-Ogar, 2023, Marketing Information System (MKIS) and Improving Banking Service, African Journal of Accounting and Financial Research, Vol. 6, Issue. 2, pp. 112-125.
9. Fahmy, Rahmi & Septiani, Rosita, 2022, The Effect of Service Quality Moderated Policy Promotion on Customer Trust: A Study of the Port Sector, Budapest International Research and Critics Institute-Journal, Vol. 5, No .1.
10. Fatonaha, Siti & Haryanto, Aris Tri, 2022, Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events, Uncertain Supply Chain Management, Vol. 10, pp. 161–168.
11. Korhan, K. Gokmenoglu & Aysel, Amir, 2020, The impact of perceived fairness and trustworthiness on customer trust within the banking sector, Journal of Relationship Marketing, Vol. 20, Issue. 3, pp.241-260.

12. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Lloyd, C. Harris & Hongwei, He. Description, (2020), Principles of marketing, 17th Edition, United States.
13. Larki, Sanaz Abdali & Beighi, Ali Naghi Mansour & Reza, Salemi. Tajarrood & Beigi, Hamed. Mansour ,2016, Impact of Internal Marketing on the Market-Orientation in Commercial Banks (Case Study: Agricultural Bank of Khuzestan), Internasional Jurnal Kemanusiaan of Kajian Budaya, pp .206-219
14. Linares, Remedios Hernández & Franz, W. Kellermanns & María, Concepción López-Fernández, 2020, Dynamic capabilities and SME performance: The moderating effect of market orientation, Journal of Small Business Management, DOI: 10.1111/jsbm.12474.
15. Min, Soonhong & Mentzer, John T., 2000, The Role of Marketing in Supply Chain Management, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 30, No. 9.
16. Purba, Ramos & Yevis, Marty, Oesman & Komaladewi, Rita, 2022, The Effect of Self-Service Technology on Customers' Trust and Loyalty, Case Study at Terminal 3 Self-Service Technology Soekarno-Hatta International Airport, Vol. 5, No .1, pp. 6527-6543.
17. Rua, Orlando Lima & Santos, Catarina, 2022, Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation, European research on management and business economics, Vol.28.
18. Safarnia, H. & Akbari, Z & Abbasi, A., 2014, Review of Market Orientation & Competitive Advantage in the Industrial Estates Companies , World Journal of Social Sciences, Vol. 1, No.5, pp.132 - 150.
19. Shao, Zhen & Yue, Guo & Xiaotong, Li, 2020, Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters, Journals Industrial Management & Data Systems, Vol. 120, Issue .8.
20. Utami, Desy & Lalu Edy Herman Mulyono & Lalu M. Furkan ,2022, The Effect of Market Orientation and Product Innovation to Increase Marketing Performance Moderated by Creativity, International Journal of Social, Vol. 5, Issue .2.
21. Utami, Sorayanti, 2015, The effect of customer trust on customer loyalty, International Journal of Economics Commerce and Management, Vol. 3, Issue. 7.
22. Waas, Abigail. Christable & Tulung, Joy Elly & Maria V. J. Tielung, 2022, Analysis of Customer Confidence on Repurchase Intent in an Online Store on Instagram (Case Study: MINISHOPPAHOLICS.ID), Jurnal EMBA, Vol.10 No.1.
23. Way Lia, Ming & Hsiu-Yu, Tengb & Chien-Yu, Chena, 2020, unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. 44, pp.184–192.
24. Ngo, Quang-Huy, 2023, The effectiveness of market orientation in the logistic industry: A focus on SMEs in an emerging country, Journal Heliyon, Vol. 9, pp.1–15.
25. Jones, A., and Reynolds, B. (2021). Trust in the Digital Age: A Literature Review. Journal of Business Technology, 15(2), 87-104.
26. Smith, K., (2020). Navigating Customer Trust in an Era of Digital Transformation. Journal of Marketing Insights, 8(3), 211-225.