

الأعلان وتأثيره في ولاء الزبون
(دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات
الايوسط في جمهورية العراق)
علي عدنان حسن

الملخص:

تهدف هذه الدراسة، إلى بيان تأثير الاعلان على ولاء الزبون(الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء المركب او الحقيقي)، وكان التطبيق على شركتي زين العراق و اسيا سيل للاتصالات اللاسلكية العاملة في منطقة الفرات الاوسط .

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وكانت عينة عشوائية، حيث تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) كحزمة لإدخال ومعالجة وتحليل البيانات.

أهم نتائج التي توصل اليها الدراسة، أن الشركات محل البحث لا تحافظ على نسبة ولاء عالية لتبرهن المطابقة مع متطلبات قطاع الاتصالات وفقاً للمواصفات الدولية والنتائج المتحققة من خلال الدراسة الميدانية.

واوصت الدراسة بضرورة سعي الادارة والعاملين في الشركة الى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان عموم الزبائن، والتعرف على متطلباتهم لغرض العمل على توفيرها وحل المشاكل التي تواجه الزبائن



Abstract:

The aim of this study, the statement of the impact of advertising and customer loyalty (loyalty behavioral, situational loyalty, loyalty to the boat or real), and the application on Zain Iraq, Asiacell for telecommunications operating in the mid-Euphrates region. To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical approach, and lists of the survey as a key tool to collect data from the study population, and the random sample, where the use of statistical analysis (SPSS) program package for entry, processing and analysis of data. The most important findings of the study, that the companies in question do not maintain a high rate of loyalty to demonstrate conformance with the requirements of the telecom sector in accordance with international standards and results achieved through field study. The study recommended the pursuit of Directors and employees of the company to consolidate and enhance the good reputation in the minds of the general customers, identify their needs for the purpose of working on providing solving the problems faced by customers.



الجزء الاول: منهجية الدراسة

المقدمة:

مشكلة البحث:

ينطلق الباحث في تحديد مشكلة الدراسة من خلال عدد من المنطلقات التي تمثل عقبة أمام شركات الاتصالات العراقية والتي بدورها تجعلها غير مواكبة للتطورات الاقليمية والدولية، تتمثل مشكلة الدراسة بضعف ولاء الزبون في شركات الاتصالات زين العراق واسيا سيل نتيجة العديد من الاسباب منها سوء الخدمات المقدمة، ومنها عدم مساعدة الزبائن من قبل اصحاب الشركة بتوفير المستلزمات اللازمة للاطلاع على الخدمات المقدمة من الشركة ، و انخفاض مستوى المبيعات خلال السنوات الاخيرة في شركتي الاتصال محل الدراسة.

فرض البحث:

لا يوجد أثر معنوي بين الاعلان وولاء الزبون.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة بشكل اساس الى بيان مدى تأثير الاعلان على ولاء الزبون، وتتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة اهداف:
١/٤- التعرف ابعاد الاعلان و ابعاد ولاء الزبون في الشركتين محل البحث(الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء المركب او الحقيقي).
٢/٤- التعرف على الاهمية النسبية لكل تغير من متغيرات البحث في الشركتين محل البحث

أهمية البحث:

تكمن اهمية الدراسة في الاتي:



١/٥- تبيان طبيعة وماهية الاعلان باعتباره احد المكونات الأساسية من مكونات المزيج التسويقي والذي تتج الشركات المسوقة في تسويق منتجاتها وخدماتها لغرض تحقيق اعلى العوائد.

٢/٥- تبيان طبيعة وماهية ولاء الزبون باعتباره احد عوامل النجاح الحاسمة بالنسبة للشركات المسوقة وهي تمارس انشطتها في البيئة المليئة بالمنافسة.

الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

اولاً: مفهوم الاعلان:

١- مفهوم الاعلان:

الاعلان هو اي نشاط غير شخصي مدفوع الثمن من اجل عرض سلع او خدمات او افكار وتحفيز المستهلك لها بواسطة جهة معينة.⁽ⁱ⁾

الاعلان بأنه اداة للتصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك، ويستخدم رجل التسويق وسائل كثيرة لتوصيل الاعلان عن طريق التلفزيون، الراديو، العلامات واللافتات، ويجب على رجل التسويق ان يطور الوسائل الاعلانية واختيار وسائل اعلان تجذب انتباه المستهلك.⁽ⁱⁱ⁾

تتبع اهمية الاعلان من اهمية الاهداف التي يمكن ان يحققها ويمكن عرضها كما يلي:

١. خلق طلب اولي على السلعة او الخدمة.
٢. دعم شهرة سلعة او خدمة معينة او اسم اتجاري معين.
٣. تعريف المستهلك بتوافر السلعة في السوق او خصم في الاسعار او مساعدة
٤. زيادة عدد متاجر التجزئة من اجل زيادة الانتشار في السوق.⁽ⁱⁱⁱ⁾



ثانياً: ولاء الزبون:

١- مفهوم الاعلان:

من خلال الاطلاع على الرسائل والكتب والمجلات العلمية وجد الباحث هناك عدة مفاهيم لولاء الزبون يمكن توضيح بعض منها في مايلي:
وعرفها Ha and Stoel على أنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن.^(iv)

وعرفها Casalo et al بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر إن ولاء الزبون هو ميله لإختيار منتج وتفضيله على آخر.^(v)

وعرفها We-Ming & others عقد التزام لإعادة تعامل الزبون مع منظمة خدمية معينة والتي تقدم خدمات ذات جودة عالية وبشكل ثابت في المستقبل.^(vi)

وعرفها جاد الرب بأنها نسبة المشتريات التي يشتريها المستهلكين من الشركة مقارنة بأجمالي المشتريات من الشركات الاخرى المنافسة.^(vii)

٢- أهمية ولاء الزبون:

يرى Anuwichanont ان ولاء الزبون هدفاً أساسياً للتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق العديد من العوائد المرغوبة من قبل الشركة، كحصولها على ترويج لمنتجاتها دون انفاق كلف اضافية، وضمان العلاقة بين الزبون ومقدم المنتج عند تعرض الاول لسئيل من العروض التنافسية الجذابة.^(viii)

ويرى Lombord بان المنظمات يجب ان تعتمد ولاء الزبون كمقياس مقارنة مع المنافسين.^(ix)

يمكن ايجاز أهمية ولاء الزبون في النقاط التالية:^(x)

١-٢/٢- زيادة الحصة السوقية للمنظمة ودعم موقفها التنافسي.

٢-٢/٢- زيادة كفاءة الاداء المالي والربحية على المدى الطويل.



٣/٢/٢- العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على السلعة المرغوبة.

٣/٢- أبعاد ولاء الزبون:

هناك ثلاث ابعاد لولاء الزبون، يتمثل البعد الاول في الولاء السلوكي حيث يشير هذا البعد الى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة، اما البعد الثاني يتمثل في الولاء الموقفي (الاتجاهي) حيث يشير هذا البعد الى موقف الزبون على اهتمامه لإعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة، وبشكل اكثر وضوحاً فان الزبون الذي يبادر بالاهتمام بإعادة الشراء والالتزام من المحتمل جداً ان يبقى مع المنظمة لفترة اطول.^(xi)

اما البعد الثالث فيتمثل بالولاء المركب (الحقيقي) والذي ينتج من اندماج الولاء السلوكي مع الولاء الموقفي حيث ان الزبائن يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أنها تعرض الأفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع من المنتج / الخدمة، هذا لأن هؤلاء الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة.^{xii} وسوف نتناول تلك الابعاد بشيء من التفصيل:

١/٣/٢- البعد السلوكي:

يرى Suhartanto أن السلوك الشرائي للزبون معقد ويصعب فهمه، وترجع حقيقة هذا التعقيد إلى ان هناك عدداً كبيراً من المتغيرات التي تؤثر على سلوك الزبون وخصوصاً إذا كان هذا السلوك عشوائياً مما يجعل إعطاء تفسير شامل لسلوك الزبون يكاد يكون مستحيل، ولذلك فمن الصعب على المسوقين التأثير على سلوك الزبون بطريقة ممنهجه.^(xiii)

يعرف Cheng البعد السلوكي على انه نية الزبون في تكرار التعامل مع مزود الخدمة الحالي والتواصل معه وتحقيق السلوك الشرائي الفعلي.^(xiv)



اما Roberto فيعرفه على انه معاودة طلب الخدمة من المنظمة أو تكرار التعامل معها والدعاية التي يقوم بها الزبون الموالي للخدمات التي تقدمها المنظمة وطول مدة علاقة الزبون مع مزود الخدمة.^(xv)

ومن اهم الانتقادات التي وجهت للمقياس السلوكي هي:

1. لم يفرق المفهوم السلوكي بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف، حيث ان الاخير يقوم على الجمود والثبات في حين ان الاول يقوم على الالتزام.
2. فشل المقاييس المعتمدة على السلوك في معرفة المسببات او العوامل المرتبطة بتنمية الولاء للمنتجات او الخدمات، بمعنى انها لا تعتمد على عبارات التفضيل او النوايا السلوكية وانما تعتمد فقط على سلوك شرائي فعلي.

٢/٣/٢ - البعد الموقفي (الاتجاهي):

يعرف Dahlgren الولاء الموقفي على انه اختيار المنظمة والتعامل معها على اساس المواقف النفسية والعاطفية الايجابية التي تبنيها المنظمة في ذهن الزبون والتي تعد من العوامل المهمة في بناء ولاء الزبون للمنظمة.^(xvi)

يعتمد الولاء الاتجاهي على افتراض رئيسي هو ان قوة الاتجاهات التي يحملها العميل اتجاه كمقدم الخدمة هي المؤشر الرئيسي على اعادة الشراء، فالعميل يشتري من مقدم خدمة معين مدفوع باتجاهات قوية وايجابية نحوه ومدعوم من افراد البيئة الاجتماعية المحيطة به والتي يهتم لرأيها ومن ثم يطور نوع من العلاقة الحصرية مع مقدم الخدمة او ما يدعى بعلاقة الزواج الوحيد.^(xvii)

٣/٣/٢ - البعد المركب (الحقيقي):

اتفق المفكرون على انه فقط الجمع بين البعد السلوكي والبعد الموقفي هو الذي يعطي رؤيه صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة،^(xviii) ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل المتكرر مع منظمة الخدمة ، وعلى المنظمات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء،^(xix)



ثالثاً: الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون:

ذكر الصميدعي والعلاق انه ينبغي ان تكون الرسالة الاعلانية دقيقة وواضحة ومباشرة في ابراز المزايا والمواصفات التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه. فهذه مغريات تثير اهتمام الجمهور وتجذبه وتحفزه على شراء السلعة او طلب الخدمة، الامر الذي قد يضاعف من مبيعاتها في الاسواق، ويعزز من المركز التنافسي للمشروع.^(xx)

كما يرى مرعي والكتبي ان الانشطة التي تروج لمزايا المنتج تحاول اقناع المشتريين المرتقبين بالشراء حيث تنفق شركة فورد اكثر من ٦٠٠ مليون دولار كل عام على الاعلان لتخبر المستهلكين بمعلومات عن الشركة ومنتجاتها، والتجار والباعة يساعدون المشتريين المحتملين ويقنعوهم بأن منتجات الشركة هي الافضل لهم، والوكلاء التجاريين للشركة يقدمون تسهيلات خاصة في البيع وتخفيضات نقدية، ونسب مالية منخفضة كحوافز للشراء.^(xxi)

في حين يرى معلا ان الاعلان يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي يحتاج اليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية، فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات واصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها، واماكن الحصول عليها والاسعار التي تعرض بها، كما يقدم الاعلان المنتجات التي تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة، ولهذا فإنه يسهم في توجيه ما لدى المنتجين من سلع وخدمات متباينة ومتنوعة الى الحاجات الاستهلاكية المتباينة ايضا، فالإعلان يعتبر مصدراً رئيسياً للمعلومات التي تساعد المستهلك ان يختار بين ما يعرضه الاعلان من سلع وخدمات ما يناسب حاجاته ورغباته. وفي هذا الصدد يقوم الاعلان بأثراء عملية الاختيار الاستهلاكي وترشيدها. كما يزيد من المنافسة بين المنتجين، بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض اسعارهم بحيث يكون المستهلك المستفيد النهائي من كل هذه الجهود.^(xxii)



الجزء الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع البحث:

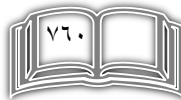
مجتمع البحث، يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع البحث هو جميع الافراد، والاشياء التي تكون موضع مشكلة البحث، وبناء على مشكلة البحث واهدافها، فإن المجتمع المستهدف هما الزبائن و مندوبي المبيعات في شركتي (زين العراق، اسيا سيل) ويرجع السبب في اختيار هذه الشركات هو البعد الجغرافي والوضع الامني المضطرب في جمهورية العراق، وكذلك تم حصر بيانات مجتمع البحث بالزبائن و مندوبي المبيعات في الشركتين محل البحث، من سجلات قسم التخطيط في الشركتي محل البحث، والمحدثة بصورة دورية، واعتبرت هذه البيانات بمثابة اطار لتحديد مجتمع البحث، حيث بلغ العدد الاجمالي (١١٢٣٠٠٠٠) من مندوبي المبيعات والزبائن في الشركتين محل البحث

جدول رقم (٣-١)

بيانات عن الشركات المبحوثة خلال الدراسة الاستطلاعية

شركة اسيا سيل	شركة زين العراق	التفاصيل
١٨	٢٠	عدد اعضاء الإدارة العليا
٢٦	٣١	عدد مدراء الفروع
٥١	٦٣	عدد مندوبي منافذ البيع
٢٤٦٣	٢٨٣٠	عدد العاملين الكلي

المصدر: قسم التخطيط في شركة زين العراق وشركة اسيا سيل



٣- عينة البحث:

في كثير من الدراسات لا يمكن للباحث ان يتناول كل وحدات المجتمع الاصيلي، لذلك يلجأ الباحثون الى اختيار بعض الوحدات الممثلة له وهذه العملية تسمى بالمعينة، فهي العملية التي تمكننا من اختيار عدد من الافراد للدراسة بطريقة تجعل هؤلاء الافراد يمثلون المجتمع، وفي الدراسة الحالية تم اختيار العينة بطريقة عشوائية طبقية وهي الطريقة التي تضمن لكل وحدة فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة.

حساب حجم العينة: (xxiii)

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة (مثلاً: $Z = 1.96$ لمستوى دلالة $(0.05a)$).

M: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05).
يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$N = \frac{nN}{N+n-1} (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع.

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

وحيث إن مجتمع الدراسة بلغ 11230000 من مندوبي مبيعات وزبائن، فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 11230000}{11230000 + 384 - 1} \cong 384$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 384 تقريباً.



وقد اختار الباحث عينة عشوائية من مندوبي المبيعات والزبائن (بغداد، بابل، النجف، كربلاء، الديوانية).

جدول رقم (٢-٣)

الأعداد والنسب لعينة الدراسة تبعا لكل شركة

النسبة	العينة	حجم المجتمع	المعلومات الشركة
٦٧%	٢٥٧	٧٥١٥٠٠٠٠	زين العراق
٣٣%	١٢٧	٣٧١٥٠٠٠	اسيا سيل
١٠٠%	٣٨٤	١١٢٣٠٠٠٠	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على بيانات الدراسة الاستطلاعية والميدانية.

٤- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة لاستقصاء الرأي، موجهة للسادة مندوبي المبيعات والزبائن في (بغداد، بابل، كربلاء، النجف، الديوانية) وذلك للتعرف على آرائهم حول الاستثمار في ابعاد المزيج الترويجي وتأثيره في ولاء الزبون للشركات محل الدراسة.

وقد تم تصميم قوائم الاستبيان في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسية لجمع البيانات الميدانية، بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختيار صحة فرضيات الدراسة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استمارة الاستبيان على النحو التالي:

أ- صممت استمارة الاستبيان على شكل أسئلة علمية، وشخصية مكتوبة، تتعلق بابعاد المزيج الترويجي وولاء الزبون حيث تقوم وحدة المعاينة بالإجابة على الاسئلة من خلال اختيار إحدى الإجابات المقيدة في استمارة الاستبيان كما يلي



- تكونت استمارة الاستبيان من (٤٥) سؤال شملت قسمين من الأسئلة إضافة إلى الأسئلة الشخصية حيث يتعلق القسم الأول بابعاد المزيج الترويجي والذي شمل على (٣٠) سؤال قسمت إلى بعد الاعلان، بعد النشر، بعد البيع الشخصي، بعد ترويج المبيعات، بعد العلاقات العامة
- إما القسم الثاني من الأسئلة في استمارة الاستبيان فيتعلق بولاء الزبون، والتي تضمنت (١٥) سؤالاً، غطت كافة ابعاد ولاء الزبون من (بعد الولاء السلوكي، بعد الولاء الموقفي، بعد الولاء المركب او الحقيقي).

ب- وقد صيغت الإجابات على مقياس ليكرت الخماسي، اذ أعطيت خمس خيارات هي:

جدول رقم (٣-٣)

مقياس ليكرت للإجابة على فقرات الأسئلة

لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	التصنيف
1	2	3	4	5	الدرجة

وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في البحث كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = \frac{1-5}{5} = 0.80$$

- من 1.00 إلى 1.80 يمثل بدرجة قليلة جداً.
- من 1.80 إلى 2.60 يمثل بدرجة قليلة.
- من 2.60 إلى 3.40 يمثل بدرجة متوسطة.
- من 3.40 إلى 4.20 يمثل بدرجة كافية.
- من 4.20 إلى 500 يمثل بدرجة كافية جداً.



٥- صدق الاستبانة:

١/٥- صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان فيما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان:

٢/٥- اختبار صدق قائمة الاستقصاء:

الأداة الصادقة هي الأداة التي تقيس ما صممت من أجل قياسه والمقصود بصدق الأداة هو صدق النتائج التي يتم جمعها، أو التوصل إليها باستخدام تلك الأداة، من أجل اختبار صدق استمارة الاستبيان فقد استخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي.

٣/٥- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي ، مدي اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، ويتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها .

٦- الاساليب الاحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الاساليب الاحصائية لتحليل نتائج الدراسة،

وهي:

١/٦- النسب المئوية: حيث تم حساب التكرارات المقابلة لكل عبارة، حسب النسبة المئوية لاستجابات عينة الدراسة لكل مفردة من مفردات الاستبانة من معادلة.

٢/٦- الانحراف المعياري، ومعامل الارتباط: وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ ان الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، ويعد الانحراف المعياري افضل مقاييس التشتت، واشهرها استخداما،



بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة، ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.

٣/٦- المتوسط الحسابي: ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة – إجمالي العدد.

٤/٦- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

٥/٦- نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

٦/٦- تحليل التباين ANOVA

٧/٦- تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، لاستخراج نتائج التحليلات الاحصائية.

٨/٦- واستخدم الباحث درجة الحرية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، لمعرفة مدى دلالة الفروق بين التكرارات.

الجزء الرابع: التحليل الوصفي لنتائج للدراسة الميدانية:

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، واستعراض أبرز النتائج باستمارة الاستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على متغيرات الدراسة؛ لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة في استمارة الدراسة، ثم استخدام برامج الحزم الإحصائية (SPSS v 20) للحصول على نتائج الدراسة، والتي سوف يتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

١ - نتائج التحليل الوصفي للمتغير الاعلان



الجدول (٤-١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والوزن النسبي والرتبة لبعد الاستثمار في الاعلان

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	أقل درجة	أعلي درجة	الوزن النسبي %	الرتبة
1	تتميز اعلانات الشركة بالوضوح وأنها جذابة المظهر	3.092	1.186	1.406	1	5	61.844	5
2	يمثل الاعلان للشركة اداة رئيسية في الترويج عن خدماتها	4.011	1.037	1.075	1	5	80.227	1
3	تعلم الشركة وبشكل مستمر من خلال الوسائل الاعلانية عن	2.738	1.362	1.856	1	5	54.752	6



							تقديمها للخدمات الجديدة الى الزبائن	
2	70.270	5	1	1.614	1.271	3.513	يتصف الإعلان بأنه قابل للتصديق	4
3	65.759	5	1	1.635	1.279	3.288	تلتزم الإعلانات بالمعايير الاجتماعية والأخلاقية والقانونية	5
4	64.426	5	1	1.364	1.168	3.221	ان الاستثمار في الاعلانات تزيد من حجم المبيعات	6
66.213		5	1	1.492	1.217	3.311	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (١-٤) ان المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الاستثمار في الأعلان كان (٣.٣١١)، وبلغ الوزن النسبي (٦٦.٢١٣)، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).



- نتائج التحليل الوصفي التابع ابعاد ولاء الزبون:

يتكون متغير ولاء الزبون من ثلاث ابعاد رئيسة وكالاتي:

١/٢- البعد الاول: الولاء السلوكي لدى الزبون:

الجدول (٧-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والوزن النسبي والرتبة لبعد الولاء السلوكي لدى الزبون

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	اقل درجة	اعلي درجة	الوزن النسبي %	الرتبة
1	يتمتع الزبون بعلاقة قوية مع الشركة	2.613	1.028	1.057	1	5	52.255	5
2	يتحدث الزبون مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن الشركة وخدماته	4.040	0.970	0.940	1	5	80.794	1
3	تعامل الزبون مع الشركة	3.481	1.163	1.353	1	5	69.617	4



							يقع ضمن ميوله واتجاهاته
2	76.397	5	1	0.729	0.854	3.820	4 يتميز الزبون بالمرونة العالية بالتعامل مع الشركة
3	75.915	5	1	0.999	1.000	3.796	5 يرغب الزبون باستمرار تعامله مع الشركة
70.996		5	1	1.016	1.003	3.550	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (٧-٤) ان المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء السلوكي لدى الزبون كان (٣.٥٥٠)، وبلغ الوزن النسبي (٧٠.٩٩٦)، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).



٢/٢ - البعد الثاني: الولاء الموقفي موقف الزبون:

الجدول (٨-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والوزن النسبي والرتبة لبعد الولاء الموقفي موقف الزبون

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	اقل درجة	اعلي درجة	الوزن النسبي %	الرتبة
1	يمتلك الزبون انطبعا إيجابيا عن الشركة وخدماته	3.400	1.172	1.375	1	5	68.000	2
2	يمتلك الزبون شعورا إيجابيا عن وقت وسرعة حصوله على خدمات الشركة.	3.071	1.235	1.524	1	5	61.418	3
3	يشعر الزبون بالرضا التام عن	2.938	1.186	1.406	1	5	58.752	5

							اسعار الفائدة ومستوى الخدمة المقدمة.
4	58.809	5	1	1.230	1.109	2.940	تتميز الشركة بالمصداقية وقت الأزمات.
1	76.709	5	1	0.810	0.900	3.835	يشعر الزبون بالفخر والتمييز كونه من زبائن الشركة.
64.738		5	1	1.269	1.120	3.237	المعدل العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (٨-٤) أن المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء الموقفي موقف الزبون كان (٣.٢٣٧)، وبلغ الوزن النسبي (٦٤.٧٣٨)، وتراوحت أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).



٣/٢- البعد الثالث: الولاء المركب رغبة الزبون الحقيقية:

الجدول (٩-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والوزن النسبي والرتبة لبعء الولاء المركب رغبة الزبون الحقيقية

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	أقل درجة	أعلى درجة	الوزن النسبي %	الرتبة
1	ولاني للشركة المفضلة بسبب قناعتي بالمنافع التي تزودني بها.	3.562	0.911	0.831	1	5	71.234	3
2	سأبقى متمسكا بالشركة المفضلة حتى إذا ظهرت شركات جديدة بمواصفات أفضل.	3.641	1.072	1.149	1	5	72.823	2
3	سأبقى متمسكا بالشركة المفضلة	3.367	1.048	1.098	1	5	67.348	4



							حتى إذا سمعت معلومات سلبية عنها من الآخرين.	
5	61.759	5	1	0.994	0.997	3.088	ولاني لعلامتي المفضلة بسبب لا أميل للمخاطرة في تجربة شركة جديدة مجهولة بالنسبة لي.	4
1	78.525	5	1	0.653	0.808	3.926	ولاني لعلامتي المفضلة بسبب الرضا العالي بها.	5
	70.338	5	1	0.945	0.967	3.517	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ووفقاً لما تقدم يتبين من معطيات الجدول (٩-٤) أن المعدل العام للوسط الحسابي لبعد الولاء المركب رغبة الزبون الحقيقية كان (٣.٥١٧)، وبلغ الوزن النسبي (٧٠.٣٣٨)، وتراوح أدنى الإجابات للفقرات بين (١) وكانت أقصى الإجابات بين (٥).



يمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد في ضوء الجدول الآتي:

الجدول (١٠-٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأقل درجة وأعلى درجة والوزن النسبي والرتبة لمتغير ولاء الزبون

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين	أقل درجة	أعلى درجة	الوزن النسبي %	الرتبة
1	الولاء السلوكي لدى الزبون	3.550	1.003	1.016	1	5	70.996	1
2	الولاء الموقفي موقف الزبون	3.237	1.120	1.269	1	5	64.738	3
3	الولاء المركب رغبة الزبون الحقيقية	3.517	0.967	0.945	1	5	70.338	2
ولاء الزبون		3.435	1.030	1.077	١	٥	68.691	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية.

ويلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه بأن بعد (الولاء السلوكي لدى الزبون) قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٥٥٠) و بوزن نسبي (٧٠.٩٩٦%) حسب إجابات عينة البحث، أما أقل بعد فقد كان من نصيب بعد



(الولاء الموقفي موقف الزبون) بمتوسط (٣.٢٣٧) وبوزن نسبي (٦٤.٧٣٨%) حسب إجابات عينة البحث، وبصورة عامة كان المتوسط الحسابي العام لمتغير ولاء الزبون (٣.٤٣٥) وبوزن نسبي (٦٨.٦٩١). والشكل (٢-٤) يوضح المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد متغير ولاء الزبون.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

١. من خلال الواقع العملي تأكد انه يمكن لأبعاد المزيج الترويجي أن تتفاعل بنسب متفاوتة مع ابعاد ولاء الزبون، وهذه النسب تتأثر بدرجة كبيره باستثمار الشركة بمعنى انه قد تتقدم ابعاد اخرى من متغير المزيج الترويجي في شركات اخرى وهذا محكوم اصلا بحجم استثمار كل شركة
٢. ان الشركات محل البحث لا تقوم بوضع وتنفيذ والمحافظة على اجراءات تقييم التوافق دورياً في الاستثمار في ابعاد المزيج الترويجي مما سبب الاختلاف في نسب ابعاد المزيج الترويجي وولاء الزبون.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء ما سبق من نتائج هذا البحث يوصي الباحث بما يلي:-
١. من خلال الواقع العملي تأكد انه يمكن للاعلان أن يتفاعل بنسب متفاوتة مع ابعاد ولاء الزبون، وهذه النسب تتأثر بدرجة كبيره باستثمار الشركة بمعنى انه قد تتقدم ابعاد اخرى من متغير المزيج الترويجي في شركات اخرى وهذا محكوم اصلا بحجم استثمار كل شركة
 ٢. ان الشركات محل البحث لا تقوم بوضع وتنفيذ والمحافظة على اجراءات تقييم التوافق دورياً في الاستثمار في الاعلان مما سبب الاختلاف في نسب ابعاد المزيج الترويجي وولاء الزبون.



المراجع

1. محسن علي عبده الكتبي، احمد عزمي زكي، نجلاء حسن، " ادارة التسويق"، دار العشري للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، ٢٠١٦، ص٢٠٧.
2. عائشة مصطفى المنباوي، وشوقي الغيطاني، و ابراهيم امام، واماني السيد اليرى، " مرجع سبق ذكره"، ٢٠١٢، ص٣٥٧.
3. محسن علي عبده الكتبي، " ادارة التسويق"، دار العشري للطباعة والنشر، المنصورة، مصر، ٢٠٠٨، ص٢٩٥.
4. Ha S. & Stoel L., "Promoting customer retailer Relationship building: influence of customer trust worthiness of customer loyalty programme marketing", Journal of customer behavior, vol.7 (3), pp.215-229, 2008
5. Casalo LV., Flavin C. and Guinaliu M., " Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international", Journal of information management, pp.1-11, 2010.
6. Ou , We-Ming , Chia-Mei Shih , Chin- Yuan Chen & Kuo-Chang Wang (2011) "Relationships Among Customer Loyalty Programs , Service Quality ,Relationship Quality and Loyalty An Empirical Study " Emerald Journal , Vol.5 , No.2
7. سيد محمد جاد الرب، " مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الاداء"، دار الكتب المصرية، ٢٠٠٩، ص٨٥.
8. Anuwichanont. Jirawat (2010), Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance , journal of business and economics research, vol. 8, no. 9, p 128.



9. Lombard, M. R. (2011), Customer retention through customer relationship management: the exploration of two-way communication and conflict handling. African Journal of Business Management, Vol.5, No.9, P 3490.٠
١٠. يمكن الرجوع الى: سعدون حمود جثير الربيعاوي، وسماء علي عبد الحسين الزبيدي، " أثر ابعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء ولاء الزبون - دراسة استطلاعية"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، المجلد ١٩، العدد ٧١، ٢٠١٣، ص٦٣.
١١. دينا عبد العاطي محمد ابو زيد، " تحليل العلاقة بين استراتيجية التسويق بالعلاقات وولاء العملاء في قطاع السياحة المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠٠٩، ص٦٢-٦٣.
١٢. سلام جاسم حمود العارضي، " دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات- دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الاهلية"، القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد الثامن، العدد الثالث، ٢٠٠٦، ص٤٤.
١٣. رونق كاظم حسين شبر، " مرجع سبق ذكره"، ٢٠١٤، ص٧٤.
14. Suhartanto, Dwi, (2011) " An Examination of Brand Loyalty in the Indonesian Hotel Industry", A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, p 15.
15. Shih ,Cheng , (2011) "Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty " International Journal of Business and Social Science , Vol.2 , No.10 , (June), p 154.
16. Valenzuela , Fredy-Roberto , (2012) "The Effect of Switching Barriers Types on Customer Loyalty " International Review of Business Research Papers , Vol.8 , No.1 , (January), p 5.

17. Dahlgren , Susanna (2011) "Brand Loyalty and Involvement in Different Customer Levels of a Service Concept Brand " Master Thesis , Department of marketing , Aalto University School of Economics, p 19
١٨. هاني علي شارد احمد، " قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء العملاء- دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك بمحافظة السويس"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١١، ص٤١.
١٩. معراج هوارى، ريان امينة واحمد مجدل، " سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الاولى، ٢٠١٣، ص٣٦.
٢٠. ستيروت ، جون ، " كيف تكسب زبائنك الى الابد " ترجمة : عادل ابو الفتوح ، دار الكنوز للنشر والتوزيع ، الاسكندرية - مصر، ٢٠٠٩، ص٢٣.
٢١. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، " مرجع سبق ذكره"، ٢٠١٠، ص١٦١.
٢٢. درويش مرعي و محسن علي الكتبي، " ادارة التسويق"، اكااديمية الدراسات المتخصصة، الجامعة العمالية، ٢٠٠٩، ص٤٨.
٢٣. ناجي معلا، " الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل"، الطبعة الثانية، ٢٠٠٧، ص٢٤٢.
24. ^{xxiii} - Moore ,D., McCabe ,G., Duckworth ,W, Sctove, S. "The practice of Business Statistics: Using data for decisions",2003.