

## استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة

أ.م.د. حامد كاظم متعب الشيباوي الباحث: جاسم راهي كاظم

قسم إدارة الأعمال/ كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

تاريخ استلام البحث: 2013/10/13 تاريخ قبول النشر: 2013/11/21

### المستخلص

تناول هذا البحث اثر استراتيجيات التسويق في ولاء الزبون من خلال تطبيقه في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، إذ إن التغير المستمر في حاجات ومتطلبات الزبائن وزيادة درجة التعقيد للبيئة المحيطة بالمنظمة وتعاضم درجة المنافسة واتساع الاسواق وتباين خصائصها جعلت منظمات الاعمال تبحث عن طرق واساليب واجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنهم، وهنا ادركت الشركة أهمية اعتماد استراتيجيات التسويق الملائمة متمثلاً بمتغيراته (إستراتيجية المنتج، وإستراتيجية السعر، وإستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع) مقابل ولاء الزبون. كما يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى ولاء الزبائن تجاه الشركة المبحوثة .
2. تحديد علاقات لارتباط والأثر بين استراتيجيات التسويق ولاء الزبون في الشركة المبحوثة. ولغرض تحقيق اهداف البحث تم صياغة عدة فرضيات تم اختبارها بواسطة مجموعة من الأساليب الاحصائية لعل من أبرزها الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط والانحدار الخطي، وتم استخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (spss-v-20) وقد اعتمد البحث استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، فضلا عن المقابلات الشخصية مع بعض افراد العينة. إذ تم توزيع استمارات الاستبيان على العينة المبحوثة والتي هي من جزأين.

**الجزء الاول: (83) متنسبا، تضمنت القيادة العليا والوسطى متمثلة بالمديرين ومعاونيهم ورؤساء الاقسام.**

**الجزء الثاني: (83) زبوناً من الوكلاء المتعاملين مع الشركة .**

وقد توصل البحث الى استنتاجات عدة أبرزها:

1. توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق و ولاء الزبون.
  2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون .
  3. وجود مستوى مقبول من ولاء الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها.
- كما خرج البحث بعدد من التوصيات ابرزها:
1. ضرورة اهتمام الشركة مجتمع الدراسة باستراتيجيات التسويق بشكل اكبر بوصفها عاملا مؤثرا في نشاطات الشركة بشكل عام وفي التأثير على ولاء الزبون بشكل خاص.
  2. ضرورة اهتمام إدارة الشركة بولاء الزبون بشكل عام لما لهو من دور في بقاء المنظمات واستمرارها.

### Marketing strategies and their impact on customer loyalty "Analytical study at the General Company for Southern Cement in Kufa"

Assist Prof. Dr. Hamed K. Mta'ab & Researcher: Jasim Rahi Kadhim  
Department Of business administration/College of Administration and Economics/ Al-Qadissiya University

#### Abstract

Take this search after marketing strategies in customer loyalty through its application in the General Company for Southern Cement in Kufa, as the constantly changing needs and requirements of customers and increase the degree of complexity of the environment surrounding the organization and the growing degree of competition and breadth of markets, and the varying characteristics have made business organizations are looking for ways and

methods and procedures of would retain their customers , and here the company has realized the importance of adopting appropriate marketing strategies represented Bmngarath the (product strategy, price strategy, promotion strategy, distribution strategy) versus customer loyalty.

This research also seeks to achieve the following objectives :

1. The level of recognition and customer loyalty towards the company surveyed .
2. Identify relationships and effect link between marketing strategies and customer loyalty in the company surveyed .

For the purpose of achieving the objectives of the research were formulated several hypotheses have been tested by a group of statistical methods Perhaps the most prominent of the arithmetic mean weighted , standard deviation and correlation coefficients and linear regression, were extracted results based on statistical program (spss-v-20) has adopted a research questionnaire as a key tool in data collection , as well as personal interviews with some members of the sample. It questionnaires were distributed on the sample surveyed , which is in two parts.

The first part ( 83 ) : affiliate, included upper and middle leadership represented by managers and their assistants and heads of departments .

Part II (83): a client of agents who deal with the company.

The search had reached several conclusions , notably:

1. There is a correlation between marketing strategies and customer loyalty.
2. No effect relationship of significance to the marketing strategies and customer loyalty.
3. And there is an acceptable level of customer loyalty towards the company and its products.

Search also took a number of recommendations , namely:

1. The need for company's interest in the study population larger marketing strategies as a factor in the company's activities in general and the impact on customer loyalty in particular.
2. Need the attention of the company's management customer loyalty in general because of the fun of role in the survival of organizations and continuity.

## المقدمة Introduction

تحتاج المنظمات على اختلاف أنواعها بوصفها أساس النشاطات الاقتصادية في البلدان إلى تطبيق استراتيجيات التسويق لمعرفة فيما إذا كان تطبيقها يحقق أهدافها المرجوة أو لا، وذلك عن طريق قياس مدى فاعلية هذه الاستراتيجيات في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وإقامة علاقات بعيدة الأمد معهم بما يحقق أهداف الطرفين، وهذا يتطلب من الإدارة اتخاذ القرارات التصحيحية والملائمة للانحرافات المحتملة الحدوث وفي الوقت المناسب، ولتحقيق ذلك على الإدارة إدراك أهمية امتلاكها لهذه الاستراتيجيات إلا أنها أساس العملية التسويقية لمواجهة المنافسة الشديدة التي تتعرض لها الأسواق لاسيما في ظل انفتاح السوق العراقية على الأسواق العالمية والتي تفرض على المنظمات العراقية تهديدات لا يمكن مواجهتها إلا من خلال وضع استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع حاجات ومتطلبات الزبائن ومن ثم التأثير على ولائهم وثقتهم تجاه الشركة

ومنتجاتها وقراراتهم الشرائي، من جهة أخرى فإن الإخفاق في الإستراتيجية التسويقية قد يؤدي بالشركة الى التراجع وضعفها أمام الشركات الأخرى التي تنافسها حالياً أو من المحتمل أن تدخل سوق الصناعة. الامر الذي يستلزم إجراء دراسات مستفيضة للوقوف على الأسباب الحقيقية لهذه المشاكل وإمكانية معالجتها. وانطلاقاً مما تقدم، فإن هذا البحث يسعى إلى تحديد طبيعة العلاقة بين (استراتيجيات التسويق) كمتغير مستقل وأثره في (ولاء الزبون) كمتغير تابع.

## المبحث الاول

### الجانب المنهجي للبحث

#### أولاً : مشكلة البحث

إن التغيير المستمر في حاجات ومتطلبات الزبائن وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة وتعاضم درجة المنافسة فضلاً عن اتساع الأسواق وتباين خصائصها جعلت منظمات الأعمال تبحث عن طرق وأساليب وإجراءات من شأنها الاحتفاظ بزبائنها ، وهنا يعود ولاء الزبون الغاية الأساسية والهدف الاستراتيجي الذي تصبوا إلى تحقيقه منظمات الأعمال . مما دفع تلك المنظمات إلى اعتماد استراتيجيات تسويقية ملائمة للتعامل مع الزبائن وكسب ولائهم وثقتهم ، وهكذا يصبح وفاقاً للشركة ومنتجاتها ، وهذا قد يعبر عن نجاح المنظمة في المنافسة والنمو والبقاء والاستمرارية . ومن هذه الشركة مجتمع الدراسة إذ يحتم عليها رسم وإتباع استراتيجيات تسويقية واضحة تعمل على تحقيق ولاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاق بينه وبين الشركة مما يمكنها من مواجهة عواصف التغيير القادمة ، فالإخفاق في الإستراتيجية التسويقية قد يؤدي بالشركة الى التراجع وضعفها أمام الشركات الأخرى التي تنافسها حالياً أو من المحتمل أن تدخل سوق الصناعة والأهمية هذا الموضوع تم تناوله بشكل تفصيلي مركزاً على مشكلة تتمثل في ( هل استراتيجيات التسويق تؤثر في ولاء الزبون ) وانسجاماً مع ما تقدم فإن طرح التساؤلات المؤشرة في أدناه يمكن أن يساهم في توضيح المشكلة :

1. هل تتبنى الشركة المبحوثة استراتيجيات التسويق ؟
2. هل يوجد لاستراتيجيات التسويق اثر في ولاء الزبون ؟
3. ما هو مستوى الولاء لدى الزبائن عينة الدراسة الذين يتعاملون مع الشركة ؟

#### ثانياً : أهمية البحث :

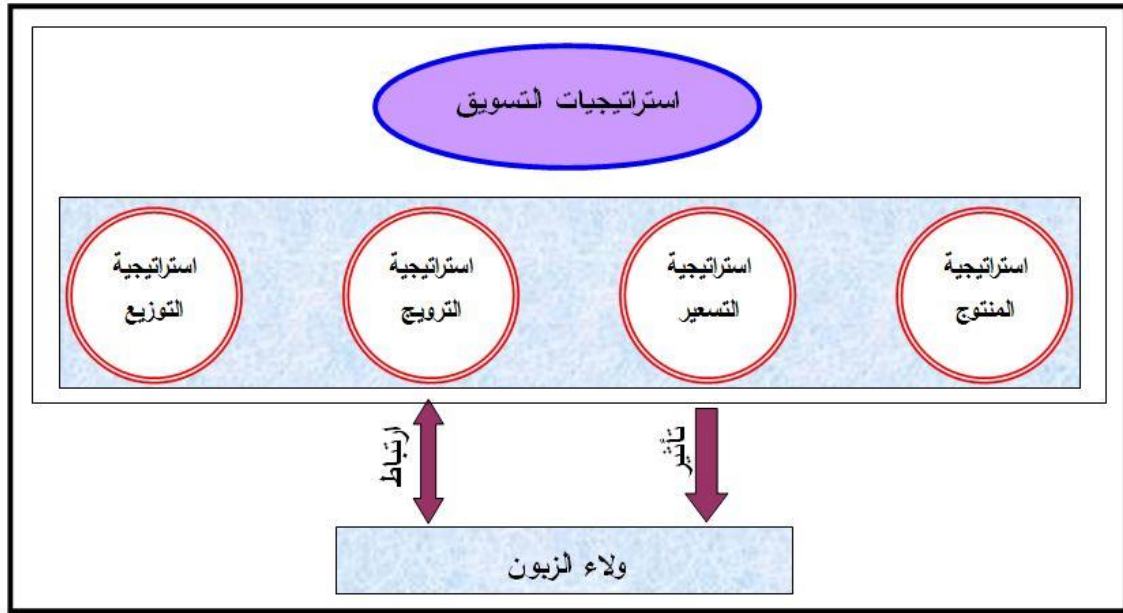
تتجلى أهمية البحث من خلال ما يأتي:

- 1- الأهمية التي تكتسبها الشركة مجتمع الدراسة إذ يساهم هذا البحث في تمكين الشركة على الصياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لمواجهة التغيرات البيئية المختلفة ، وبالتالي قد تتمكن من تطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.
- 2- الأهمية والدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق في استقطاب اهتمام مختلف الزبائن واكتساب ولائهم.

#### ثالثاً : أهداف البحث:

- 1- تقديم خلفية نظرية حول مفهوم استراتيجيات التسويق والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في تحقيق الولاء لدى الزبائن .
- 2- اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة للشركة والتي لها الأثر الأكثر في ولاء الزبون تجاه الشركة المبحوثة في ظل البيئة التي تعمل بها .
- 3- التعرف على مستوى ولاء الزبائن تجاه الشركة المبحوثة في ظل التغيرات البيئية والمنافسة الشديدة بين الشركات .

#### رابعاً : مخطط البحث الفرضي



المصدر : من اعداد الباحث .

شكل (1) مخطط البحث الفرضي

#### خامساً : فرضيات البحث

تتمثل فرضيات هذا البحث بما يأتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق ولاء الزبون ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية المنتج وولاء الزبون.
- ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التسعير وولاء الزبون .
- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية الترويج وولاء الزبون.
- د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية التوزيع وولاء الزبون.

**الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية المنتج في ولاء الزبون.
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية التسعير في ولاء الزبون.
- ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية الترويج في ولاء الزبون.
- د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإستراتيجية التوزيع في ولاء الزبون.

#### سادساً : متغيرات البحث وأداة القياس

**1- المتغير المستقل :** متمثل باستراتيجيات تسويق التي تتكون من:

- إستراتيجية المنتج .
- إستراتيجية التسعير .
- إستراتيجية الترويج .
- إستراتيجية التوزيع .

تم استخدام استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في قياس هذا المتغير، وضمت (24) فقرة تمثل مؤشرات قياس استراتيجيات التسويق بالاعتماد على المقياس الذي اعدده (الجنابي، 2011) كما هو موجود في الملحق (1) وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً – لاتفق تماماً)

#### 2- المتغير المعتمد : متمثل بولاء الزبون

تم استخدام استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات في قياس هذا المتغير، و وضمت (12) فقرة تمثل مؤشرات قياس ولاء الزبون بالاعتماد على المقياس الذي اعدده كل من ( Oliver, )

(1997)، (Taylor & et al, 2004)، (Seth, 2005)، (Pleshko & et. al, 2008) كما هو موجود في الملحق (2) وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً - لاتفق تماماً).

#### سابعا: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، وقد تم اختيار عينة عشوائية والتي هي من جزأين .

الجزء الاول: (83) منتسباً، تضمنت القيادة العليا والوسطى متمثلة بالمديرين ومعاونيهم ورؤساء الأقسام.

الجزء الثاني: (83) زبوناً من الوكلاء المتعاملين مع الشركة.

#### ثامناً: حدود البحث

أ- الحدود الزمانية: مدة انجاز البحث من 2013/9/7 الى 2013/10/8.

ب- الحدود المكانية: تم اختيار الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة .

#### تاسعاً : أساليب تحليل البيانات:

لإثبات مدى صحة الفرضيات المتعلقة بالبحث تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية

وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.VR-20) :

1. الوسط الحسابي المرجح.
2. الانحراف المعياري.
3. اختبار دربن واتسون.
4. معامل الارتباط بيرسون.
5. معامل التحديد ( $R^2$ ).
6. معامل الانحدار الخطي .
7. معامل التحديد المصحح ( $R^2$  Corrected).

### المبحث الثاني

#### الجانب النظري للبحث

#### ❖ استراتيجيات التسويق

قبل التطرق إلى مفهوم الإستراتيجية التسويقية لابد من تحديد مفهوم و مكونات هذا المصطلح وهما الإستراتيجية والتسويق وكما يأتي :

#### أولاً : مفهوم الإستراتيجية Strategy concept

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة التغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بـ منشآت الأعمال كجزء من الإدارة الإستراتيجية دوراً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها ( الصميدعي ، 2010: 18 ) .

لذلك تزايدت أهمية مفهوم الإستراتيجية في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتباره احد أهم الجوانب الذي تعتمد عليه المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية (الزغبى ، 2009 : 105) ولقد تناول موضوع الإستراتيجية ومفهومها العديد من رواد الفكر الإداري حيث تم تعريف الإستراتيجية من قبل (Finly ، 2000 : 16) على أنها توجه طويل الأمد للمنظمة الذي يجمع بين الأهداف الإستراتيجية والطرق التي تفضل المنظمة استخدامها لتحقيق تلك الأهداف ويعرف (David : 2001) على أنها الإستراتيجية التي يتم وضعها لرفع نقاط القوة الداخلية في المنظمة والتغلب على نقاط الضعف فيها . أما (stevnson ,2007:40) فيشير إلى الإستراتيجية هي مجموعة من الخطط الانجاز أهداف المنظمة. وعليه يمكن القول أن الإستراتيجية هي مجموعة من الخطط الشاملة والمتكاملة والمتجانسة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها باستخدام الموارد والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك بأكثر كفاءة ضمن بيئة متغيرة، مع إمكانية تعديلها حسب البيئة والمنافسة بما ينسجم مع الموارد المتاحة للمنظمة.

#### ثانياً : مفهوم التسويق marketing Concept

أما الشطر الثاني لمصطلح استراتيجيه التسويق فهو التسويق الذي أصبح قضيه العصر ، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة على اختلاف أهدافها – وبقيتها في السوق يعتمد على قدرتها في اشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم من خلال تسويق منتجاتها في الاسواق التي تخدمها . وقد أضحي التسويق نشاطاً متغلغلاً في كافة المجالات الاقتصادية وتتمين للدور الكبير والفعال الذي يلعبه التسويق دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم من الاهتمام بشكل الذي يجعلهم يقدمون الكثير من التعاريف لهذا المفهوم . فقد عرفه ( Winer 2000:6) على انه الفهم لحاجات ومتطلبات الزبائن والعمل على توفير تلك المنتجات التي تلبي تلك المتطلبات والحاجات. أما (العاصي، 2006: 14) فيحدد مفهوم التسويق استناداً الى تعريف الجمعية التسويقية الأمريكية 1985 على انه عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد المواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع الحاجات الأفراد والمنظمات . كما عرفه كل من (kotler & keller , 2006 :6) التسويق على انه عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف زيادة رضا كل منهما . وبناء على ما سبق يمكن القول ان التسويق هو مجموعة من الأنشطة المنظمة والمتكاملة الهادفة التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها بطريقة تحقق الرضا لدى الزبون وكسب ولائه .

### ثالثاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية Marketing Strategy Concept

بعد توضيح مفهوم الاستراتيجية ومفهوم التسويق، سنوضح مفهوم إستراتيجية التسويق من وجهة نظر العديد من الكتاب والباحثين إذ تعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدمها المنظمة لغرض بلوغ الأهداف التسويقية وهي غالباً ما يتعلق بالمزيج التسويقي المنتج – السعر – الترويج – التوزيع ( MC Donald, 1995:38) . وعرفت أيضاً بأنها خطة عمل لتحديد وتمكين السوق المستهدف وتطوير المزيج التسويقي لمقابلة حاجات هذا السوق ( Pride & Ferrell, 2006: 30). أما (النسور، 2012: 112) فلقد اشار على أنها خارطة طريق تسترشد بها إدارة التسويق في المنظمات لتحقيق أهدافها الإستراتيجية من خلال التحديد الكفوء لاحتياجات السوق الذي تعمل ضمنه المنظمة والعمل على استغلال الموارد المتاحة بالطريقة المثلى لعناصر المزيج التسويقي. في ضوء ما تقدم يمكن القول بأن الإستراتيجية التسويقية تمثل الخطة الشاملة والمتكاملة في تعزيز رؤى المنظمة حول الأسواق التي تهتم بها ووضع الأهداف وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية، بما يحقق توفير الموارد اللازمة لاحتياجات السوق والاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق الإمكانيات المتاحة للمنظمة ووضع المنظمة بمكانه تسمح لها بالاستجابة لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف .

### رابعاً : أنواع الاستراتيجيات التسويقية Types of marketing Strategies

توجد عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي تعد بمثابة خيارات تفضل المنظمة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة ولاسيما في جوانب توجهها نحو الزبون وسلوكها إزاء المنافسين. وهذه الاستراتيجيات تكون متداخلة ومتفاعلة مع بعضها لغرض تحقيق الأهداف المرسومة . وحسب آراء العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق، نجد أن هناك أربع استراتيجيات تسويقية تكون بمجموعها (المزيج التسويقي) وهي :

- 1- استراتيجيات المنتج Product Strategies
- 2- استراتيجيات التسعير Pricing Strategies
- 3- استراتيجيات الترويج Promotion Strategies
- 4- استراتيجيات التوزيع Place Strategies

وسوف يتم توضيح هذه الاستراتيجيات بشكل مفصل وكما يأتي :

#### 1- استراتيجيات المنتج Product Strategies

يعتبر المنتج من ابرز عناصر استراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمة ، خاصة إذا علمنا أنه الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى ، أن بقية عناصر المزيج التسويقي هي في خدمة المنتج ، إذ أن التسعير للمنتج والترويج للمنتج والتوزيع للمنتج . ونظراً لأهمية المنتج على صعيد

الاستراتيجيات التسويقية ، فقد تباينت آراء الكتاب والباحثين حول تعريفه ، فقد عرفه (الديوجي، 1999: 110) على أنه أي سلعة أو خدمة أو فكرة تمكن من إشباع الحاجات والرغبات التي يمكن تقديمها في التبادل. أما (Pride & Ferrell , 2006: 250) فقد أشار على أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من عملية التبادل. أما (الصميدعي ، 2007 : 182) فقد أشار على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها وتعبر عن حاجة أو رغبة الزبون.

مما تقدم يمكن القول إن المنتج هو العنصر الأول في الإستراتيجية التسويقية وان نجاح المنظمة يعتمد بشكل أساسي على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق . إذ بدونها لا مبرر لوجود العناصر الأخرى المكونة للإستراتيجية التسويقية. وبشكل عام يمكن للمنظمة تحديد مجموعة من الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج. ومن ضمن هذه الاستراتيجيات (Jain, 1997-344-386) ،(البرواري والبرزنجي ، 2004 : 175-182)

### 1. إستراتيجية تمركز المنتج :

تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحقيق مركز تنافسي متميز للمنتج بين المنتجات المنافسة الأخرى في ذهن الزبون عن طريق تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية .

- وضع علامة للمنتج تكون أكثر قبولاً من قبل الزبائن مقارنة بالمنتجات المنافسة .
- الاستخدام الجيد لعناصر المزيج التسويقي .

### 2. إستراتيجية إعادة التمركز :

من الأسباب الرئيسية التي تجعل المنظمة إتباع هذه الإستراتيجية هي :

- دخول منافسين جدد إلى نفس الجزء السوقي سوف يؤدي إلى تأثير سلبي ربما فقدان الحصة السوقية .
- تفضيلات الزبائن المتغيرة .
- تفضيلات الزبائن الجدد وهي فرص جيدة .
- وجود أخطاء في عملية التمركز المنتج الأولى .

### هناك مجموعة من استراتيجيات إعادة التمركز :

- إستراتيجية إعادة التمركز بين الزبائن الحاليين .
  - إستراتيجية إعادة التمركز بين المستخدمين الجدد .
  - إستراتيجية إعادة التمركز للاستخدامات الجديدة للمنتج .
- تهدف هذه الإستراتيجية إلى إطالة حياة المنتج في ذهن الزبون وكذلك تصحيح الأخطاء الإستراتيجية السابقة .

### 3. إستراتيجية مدى (نطاق) المنتج :

وتتضمن تحديد مدى مزيج المنتجات الذي تطرحه المنظمة في السوق وكذلك تتعلق برسالة الوحدة الإستراتيجية وهنالك (3) أنواع من هذه الإستراتيجية :

أ- إستراتيجية المنتج الواحد : وهي وجود منتج واحد في السوق تعمل على نجاحه إذ يحقق للمنظمة اقتصاديات الحجم والتخصص والإدارة أكثر كفاءة بسبب التركيز ويعطي المنظمة الاستمرارية بالمقاومة والمنافسة .

ب- إستراتيجية المنتجات المتعددة : يتم عرض منتوجين أو أكثر بينهما علاقة أو بالعكس ، يهدف تجنب مخاطر إضعاف المنتج الواحد .

ج- إستراتيجية نظام المنتجات : إن المنظمة تبيع لإشباع حاجات الزبائن وليس التركيز فقط على بيع المنتج بحد ذاته ، بهدف زيادة اعتماد الزبون على المنظمة من خلال توفر تشكيلة منتجات تشبع حاجاته ورغباته ومنع المنافسين من الحركة بالسوق .

### 4. إستراتيجية تصميم المنتجات :

تتعامل مع درجة تنميط المنتجات وفيها (3) أنواع من الاستراتيجيات :

أ- إستراتيجية المنتجات النمطية : تهدف إلى زيادة الإنتاج للمنظمة وتقود إلى تقليل الكلفة.

ب- إستراتيجية المنتجات الزبائن : يتم بيع منتجات حسب طلب الزبائن وبما يتلاءم مع حاجاتهم . وتهدف إلى المنافسة ضد المنتجات النمطية للمنافسين .

ج- إستراتيجية المنتجات النمطية مع بعض التعديلات ويتم تعديل المنتجات بشكل محدود .  
5. إستراتيجية حذف المنتج :

تقوم هذه الإستراتيجية على حذف المنتج غير المرغوب فيه التي لا تحقق الفائدة المرجوة أو لكونه لا يتطابق مع إستراتيجية المنظمة ، إذ يتم حذف واحد أو أكثر من خط المنتجات أو أن يتم حذف الخط بكامله .

6. إستراتيجية المنتج الجديد :

يتم تقديم منتج جديد نسبة إلى منتجات المنظمة والهدف منه هو إشباع حاجات جديدة مع بقاء ضغط على المنتجات الحالية وهي إما تكون هجومية أو دفاعية .  
وتتضمن (3) استراتيجيات هي :

- أ- إستراتيجية تطوير المنتجات : وصول المنتج الحالي إلى مرحلة لا بد من عمل شيء لتعليقه بدورة حياة المنتج وخاصة في مراحل حياته .
- ب- إستراتيجية تقليد المنتج : يتم تقليد قائد السوق في محاولة المنظمة لغرض منع الفشل
- ج- إستراتيجية المنتج المبدعة : يتم تقديم المنتج الجديد لإحلاله محل المنتج الحالي لإشباع حاجات جديدة .

2- استراتيجيات التسعير Pricing Strategies

يعتبر التسعير عاملاً حاسماً في تحديد واتخاذ قرار الشراء لمختلف المنتجات لأنه يشكل أحد الأركان الأساسية لاتخاذ قرار الشراء لارتباطه بالقوة الشرائية للزبائن . وأن السعر يستخدم للتعبير عن كلفة المنتج المالية وغير المالية : (الصميدعي ويوسف ، 2011: 318) ويمثل السعر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل بكونه مولد للإيرادات والإرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف (Kotler, 1997:494). وفي نفس الوقت يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، أي انه يمكن تغييره على عكس العناصر الأخرى (Armstrong&Kotler, 2000:249). وفيما يتعلق بمفهوم السعر فقد تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم السعر، فلقد أشار (Kotler & Armstrong, 2004:333) بأنه قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة. إما (البرواري والبرزنجي ، 2004: 186) فيعرفان السعر على أنه (مجموع القيم المتوقعة التي يستند إليها الزبون عن المنافع المتحققة من امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من المنتج خلال فترة زمنية معينة وفي مكان معين ويعبر عنه بالنقود (أو بما يقابلها من منتجات بأنواعها) أو أي مواد أو أشياء ذات ندرة وتخضع للقوانين الاقتصادية. كما عرفه (النسور، 2012: 295) على انه القيمة النقدية أو العينية يدفعها المشتري مقابل الحصول على المنتج. مما تقدم يمكن أن نخلص إلى انه السعر هو أموال واعتبارات أخرى تشمل (بضائع أو خدمات) متبادلة للملكية أو لاستخدام البضاعة أو الخدمة.

وبشكل عام سيتم تناول ابرز استراتيجيات التسعير وهي :

( Armstrong & Kotler ,2000:306 ) (البرواري ، البرزنجي ، 2004 : 197 : 198)

أ- إستراتيجية قشط السوق Skimming pricing strategy :

تعتمد المنظمة هذه الإستراتيجية عند تقديم المنظمة لمنتج جديد إذ تحدد المنظمة سعر ابتداءً مرتفعاً يستطيع الزبائن المستهدفين دفعه، وذلك في محاولة للحصول على أقصى مردود مادي بأقل فترة زمنية ممكنة إلى سوق هذه المنتج. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى خدمة الزبائن الذين ليس لديهم حساسية اتجاه ارتفاع السعر لقناعة الزبون بجودة المنتج وتحقق هذه الإستراتيجية المرونة بالنسبة للمنظمات المنتجة لان تخفيض السعر الأولي تعد أسهل من رفع السعر الأولي الذي لا يغطي التكاليف.

ب- إستراتيجية اختراق السوق Market Penetration Strategy



أن هذه الإستراتيجية هي عكس الإستراتيجية السابقة . وذلك من خلال وضع أسعار مبدئية منخفضة للمنتوج الجديد بقصد النمو والتغلغل في السوق وللحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة المردود المادي في الأمد الطويل .

### ج- إستراتيجية قيادة السعر Price Leadership Strategy

تتجسد هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر. (الصمدي، 2010: 222) واعتماد هذه الإستراتيجية يستند على ما يلي :

- عندما تكون المنظمة القائمة في السوق تعمل على تغيير أسعار منتجاتها فإن كلاً من التابع والمتحدي سوف يكونون مستعدين لاتباع هذه السياسة وتغيير أسعار منتجاتهم على أن يحقق لهم هذا التغيير ربحاً كافياً .
- أحد المنظمات الصغيرة تعتمد كقائد للسعر عندما تثبت كفاءتها وقدرتها في تحليل المتغيرات في السوق وتحديدها فاتقوم بوضع هيكل للأسعار، أن هذه الإستراتيجية تجنب المنظمات الصراعات التي تقود إلى الحرب التسويقية (الصمدي، يوسف، 2011: 326)

### 3- استراتيجيات الترويج promotion strategies

يعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي وضوحاً للزبائن (العاصي، 2006: 48) . لأنه يشمل كل أدوات الاتصال التي يمكن أن توصل رسالة إلى الجمهور المستهدف (كوتلر، 2004: 124) وتهدف عملية الاتصال تلك إلى زيادة الوعي بالمنتجات الموجودة أو الجديدة وجذبهم إلى استهلاكها ومن ثم المحافظة على كونهم زبائن دائمين لها (القيوتي، 2009: 34) . وفي الواقع تقوم المنظمات الحديثة بإدارة شبكة واسعة ومعقدة من نظام الترويج التسويقي ، إذ تتصل المنظمة مع وكلائها وزبائنها لغرض التحاور معهم لإقناعهم بشراء منتجات المنظمة وخدماتها . فقد تباينت آراء الكتاب والباحثين في تعريف الترويج .

فقد عرفه (Fill , 1999 : 14) هو تنسيق كافة الجهود الترويجية والتسويقية لضمان الحصول على المعلومات والإقناع والتأثير في الزبائن . كما عرفه (Kotler , 1997. 93) بأنه ذلك النشاط الذي يتم ضمن الأنشطة التسويقية ويهدف إلى الاتصال وإقناع الزبائن. مما تقدم يمكن القول بأن الترويج هو خارطة طريق التي تسترشد بها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال عملية نقل رسالة المنظمة إلى الزبائن لحثهم وإقناعهم على شراء منتجاتها واستمرار العلاقة بينهم. وفيما يأتي أبرز استراتيجيات الترويج (Kotler & Armatrong , 2011: 412) (Kerin , 2007 : 340) .

#### 1 إستراتيجية الدفع Push strategy

في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي الإعلان... الخ) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجارة الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى الزبائن. وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية ، والدفع يعني اشترك المنظمة المنتجة والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للزبون.

#### 2 إستراتيجية الجذب Pull Strategy

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج يخلق الطلب المباشر من الزبون عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من الزبون فيقوم تاجر التجزئة بدوره بطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنظمة المنتجة فهذا الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى الزبون وتعميق العلاقة معه لحثه على القيام بعملية الشراء من أقرب نقطة بيعة يمكنه الاتصال بها وتتفق المنظمات التي تتبع هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف أو أي نشاط ترويجي آخر لإقناع المشتري المحتمل بأن منتجاته تفوق كثيراً منتجات المنافسين.

#### 4- استراتيجيات التوزيع Distribution Strategies

يمثل التوزيع حلقة الوصل بين المنظمة وأسوقها من خلال ما تعتمد من منافذ توزيعية توفر فيها ما يحتاجه الزبائن من منتجات في الوقت والمكان المناسبين ، حيث يعتبر التوزيع الجسر الذي يربط المنظمة بالزبائن وعن طريقة يتم عبور مختلف السلع والخدمات إلى حيث الطلب عليها . (الصميدعي ، يوسف : 2011 : 327) .

ولقد تباينت آراء الكتاب والباحثين حول مفهوم التوزيع. فلقد أشار إليه ( , Grewal & Levy : 416 : 2008) على أنه عملية حركة المنتجات من المنتجين إلى الزبائن . أما (البكري ، 2006 : 188) فان التوزيع هو سلسلة متكونة من مجموعة من الحلقات الوسيطة والمتتابعة ، حيث تمثل كل حلقة فيها منظمة معينة تؤدي وظيفة متخصصة ، تهدف من خلالها إيصال السلع والخدمات إلى من يطلبها بالشكل والوقت المناسب. ويعرفه (Solomon & et al 2009: 52) بأنه توفير المنتج للزبون في الزمان والمكان المناسبين. ويرى (النسور ، 2012 : 325) على أنه التوزيع هو مختلف النشاطات التي تقوم بها الشركة لجعل منتجها سهل المنال من قبل الزبائن مكانياً وزمانياً وسعرياً ومعلوماتياً. وفي ضوء ذلك يمكن القول أن التوزيع هو (مجموعة من النشاطات التي تمارسها المنظمة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المناسبة لتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى الزبائن المستهدفين) وفيما يأتي ابرز استراتيجيات الترويج (Kerin & Peterson, 2010: 373) (النسور ، 2012 : 345-346) .

#### أ- إستراتيجية التوسع Expansion strategy

عندما تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية التوزيعية من خلال الوسطاء الحاليين أو وسطاء جدد حيث تقوم المنظمة باستخدام التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة .

#### ب- إستراتيجية السيطرة والتطور Development & control strategy

هنا تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد أما من خلال امتلاك منظمة أخرى وتطوير القنوات التوزيعية الحالية نحو الأفضل .

#### ج- إستراتيجية الثبات Consistent strategy

تقوم المنظمة بأبقاء قنوات التوزيع الحالية عندما لا ترغب المنظمة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو في نوع الوسطاء المستخدمين ، وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها .

#### د- إستراتيجية التعديل Adjustment strategy

هنا تقوم المنظمة بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام القناة التوزيعية ، كأن تقوم المنظمة بتغيير أو استبدال المنفذ التوزيعي القائم بأخر جديد ، خاصة عندما يفشل المنفذ الأول في زيادة حجم المبيعات .

#### هـ- إستراتيجية التخفيض (الاستبدال) Substitution Strategy

إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع كون هذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي من خلال الاستغناء عن عدد من الوسطاء العاملين في السوق بهدف زيادة السيطرة على الأسعار كما قد تتم عملية التخفيض من خلال التغيير في قنوات التوزيع بتقليل عدد الموزعين والانتقال إلى نظام التوزيع الحصري بهدف ضمان أن يبذل الوسيط جهوداً طيبة مع الزبائن والمنظمة .

#### ❖ ولاء الزبون Customer Loyalty

#### اولاً: مفهوم ولاء الزبون Customer Loyalty Concept

لقد ارتبط مصطلح الولاء بالعالم الشهير فردريك ريتشالد ، ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم ، إذ أنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمنظمة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به ، إذ أن التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب على النقص في الأخرى .

فلاحتفاظ بالزبون بنسبة (5%) يمكن أن يزيد من أرباح المنظمة بنسبة من (25% - 95%) . ولذا على المنظمات أن تستطلع آراء زبائنها فيما يتعلق ببرنامجه التسويقي وما ينبغي أن تكون عليه منتوجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة وملائمة أسعارها وكيفية الترويج عنها أو توزيعها بطرق حديثة وإبداعية، ( طاهر ، 2006 : 99 - 100 ) .

ولقد تعددت الآراء في الولاء وكل رأي يمثل صاحبه ونظراته عن الولاء والمرحلة التي يمر بها. فقد عرّفه كل من (Kotlar & Armstrong, 1999 : 383) على أنه مقياس الزبون ورغبة في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة. أما (العارضى، 2006:43) فقد أشار على أنه تكرار الزبون للشراء من المنظمة نفسها والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم المنتج أو الخدمة. كما أشار (Lin, 2012 : 2) على أنه العلاقة القوية التي تربط الزبائن مع المنظمة والتي تعمل على تقديم أفضل المنتجات وبأسعار مناسبة. أما (Tu & Chang, 2012 : 25) فقد عرفا على أنه الإستراتيجية التي تعمل على خلق مكافآت وفوائد متبادلة بين المنظمة والزبون .. نستنتج مما تقدم أن ولاء الزبون يعد الركن الأساس لنجاح أي منظمة، لأنه من خلال تحقيق ولاء الزبون لها يمكن أن تواجه اغلب المنافسين في السوق فضلاً عن زيادة مبيعاتها، وتحسين سمعتها، وخفض كلف اكتساب زبائن جدد لها، وفي ضوء ذلك يمكن القول أن ولاء الزبون (هو عبارة عن إستراتيجية تهدف الى زيادة ولاء الزبائن وزيادة إقبالهم على الشراء وانتماهم للتعامل مع نفس المنظمة دون غيرها من خلال تقديم منتجات أكثر استجابة وبحسب الطلب لكل زبون).

### ثانياً: أهمية ولاء الزبون importance of Loyalty

إذ أكد كل من (Maharaj,2008:20) (Heryanto,2011:67) على أنه أهمية الولاء تكمن في الفوائد المتحققة من ولاء الزبائن ويمكن أجمالها بمجموعتين أحدهما للزبون والأخرى للمنظمة وكالاتي :

#### 1. الفوائد المتحققة للزبون وتشمل :

- فوائد وظيفية Functional Benefit : مثل توفير الوقت ، الفوائد الاقتصادية ، تخفيض المخاطر .
- فوائد اجتماعية Social Benefits : مثل الثقة ، والعلاقة الوطيدة ، الاحترام ، الراحة ، التعامل الجيد .

#### 2. الفوائد المتحققة للمنظمة فتشمل :

- أ- تخفيض كلفة لاحتفاظ بالزبائن .
  - ب- توليد الإيرادات .
  - ج- تخفيض الكلفة التسويقية .
  - د- الحديث بصورة ايجابية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للآخرين.
  - هـ- بناء علاقات طويلة لأجل ومربحة مع الزبون .
  - و- تخفيض كلف الفشل المتمثلة (كلف الاستبدال)
  - ز- خلق شعور ايجابي عن المنظمة وعلاقتها .
- يمكن القول أن على المنظمات أن تعمل جاهدة في خلق ولاء حقيقي عند زبائنها وأن تدرك ما هو مستوى الولاء الموجود لديهم لتصل في النهاية الى تكوين الولاء الأمثل - الوفاء الكامل عند زبائنها بحيث لا يستطيع الزبون أن يغير تعاملاته مع منظمة أخرى .
- أذن فلولاء الزبون أهمية عظيمة تعود على المنظمة ، وانه بحد ذاته يعتبر هدفاً استراتيجياً تعمل المنظمة على بلوغه والتخطيط له بدقة وحذر شديد.

### ثالثاً: مكونات ولاء الزبون Customer of Loyalty consistent

أن فهم حاجات الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة من شأنه أن يضيف طابع شخصي للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وأدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة الى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات طبقاً لتوقعاته، إضافة إلى هذا فان امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل وبذل جهود مكثفة من اجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي الى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها وعدم تسربهم الى العلامات الأخرى المنافسة. وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم من خلال قيامها

بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التماور والتشاور معهم للوصول الى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلاً عن الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم الجيدة، وينبغي إدارة تجاربهم السابقة التي تدعم ثقتهم وتعزز ولائهم (الطائي، العبادي، 2009: 252).

### المبحث الثالث

#### الجانب التطبيقي للدراسة

#### أولاً: الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

سيتم عرض المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية وكالاتي:-

#### 1- المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق)

#### المحور الأول: استراتيجية المنتج

والجدول التالي يوضح الاحصاءات الخاصة بمحور استراتيجية المنتج ضمن استراتيجيات التسويق ويحتوي الجدول ايضا على التكرارات الخاصة بالإجابات على اسئلة المحور من قبل المدراء المشمولين بالدراسة والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل اجابة وتحديد اتجاه الاجابة ومستوى الاجابة واهميتها لكل سؤال فرعي والمحور بشكل عام .

#### جدول رقم (1) التكرارات ونسبها والاطواس الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الاجابة

#### واهميتها لإجابات العينة حول استراتيجية المنتج

الفقرة	اتفق تماماً	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماماً	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
E1	65	14	4	0	4.73	0.543	اتفق تماماً	مرتفعة	1
النسبة %	78.3	16.9	4.8	0					
E2	21	39	18	4	3.9	0.878	اتفق	مرتفعة	5
النسبة %	25.3	47	21.7	4.8					
E3	44	24	11	4	4.3	0.88	اتفق تماماً	مرتفعة	2
النسبة %	53	28.9	13.3	4.8					
E4	37	32	10	4	4.23	0.846	اتفق تماماً	مرتفعة	3
النسبة %	44.6	38.6	12	4.8					
E5	31	34	10	7	4.05	0.974	اتفق	مرتفعة	4
النسبة %	37.4	41	12	8.4					
E6	23	32	18	8	3.8	1.033	اتفق	مرتفعة	6
النسبة %	27.7	38.6	21.7	9.6					
E	221	175	71	27	4.1687	0.59611	اتفق	مرتفعة	
النسبة %	44.4	35.1	14.3	5.4					

والجدول أعلاه يبين أن أهمية الفقرة الأولى الخاصة بـ (تعد جودة المنتج منهاجا ثابتا للشركة) في محور إستراتيجية المنتج التابع لاستراتيجيات التسويق كانت الأولى بالأهمية من بين جميع الفقرات للاستثمار وكان اتجاه الإجابة فيه (اتفق تماماً) وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح مساوي الى (4.73) وانحراف معياري مساوي الى (0.543)، في حين جاءت الفقرة السادسة الخاصة بـ (تقوم الشركة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاته) بالمرتبة الأخيرة من ناحية الأهمية حيث كان اتجاه الإجابة فيه (اتفق) وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي الى (3.8) و (1.033) على التوالي .

ومن الملاحظ أيضاً أن الانحراف أو التباين بين إجابات المدراء على الأسئلة الخمسة الأولى كان اقل منه للسؤال السادس مما يدل على وجود تشتت في الإجابات بين الاتفاق وعدم الاتفاق للعينة تحت الدراسة لذلك السؤال . وفقاً لما تقدم ، فإن المعدل العام لمحور إستراتيجية المنتج بلغ (4.1687) وبانحراف معياري عام بلغ (0.59611) . وقد حصل هذا المحور على مستوى اجابة

(مرتفع) وكانت الأهمية النسبية لهذا المحور مقارنة مع المحاور الأخرى لمتغير استراتيجيات التسويق في التسلسل (1).

#### المحور الثاني : استراتيجية التسعير

والجدول التالي يوضح الإحصاءات الخاصة بمحور استراتيجية التسعير ضمن استراتيجيات التسويق ويحتوي الجدول أيضا على التكرارات الخاصة بالإجابات على أسئلة المحور من قبل المدراء المشمولين بالدراسة والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل إجابة وتحديد اتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهميتها لكل سؤال فرعي والمحور بشكل عام .

#### جدول رقم (2) التكرارات ونسبها والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الإجابة وأهميتها لإجابات العينة حول استراتيجية التسعير

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
F1	29	31	8	13	3.87	1.135	اتفق	مرتفعة	1
النسبة %	34.9	37.4	9.6	15.7					
F2	17	39	19	7	3.77	0.915	اتفق	مرتفعة	4
النسبة %	20.5	47	22.9	8.4					
F3	13	32	13	16	3.29	1.255	اتفق لحد ما	معتدلة	6
النسبة %	15.7	38.6	15.7	19.2					
F4	15	42	10	14	3.65	1.041	اتفق	مرتفعة	5
النسبة %	18.1	50.6	12	16.9					
F5	30	28	12	9	3.86	1.17	اتفق	مرتفعة	2
النسبة %	36.1	33.7	14.6	10.8					
F6	27	24	21	9	3.78	1.094	اتفق	مرتفعة	3
النسبة %	32.5	28.9	25.4	10.8					
F	131	196	83	68	3.7028	0.766	اتفق	مرتفعة	
النسبة %	26.3	39.3	16.7	13.7					

والجدول أعلاه يبين أن أهمية الفقرة الأولى الخاصة ب(تغير الشركة أسعار منتجاتها حسب الطلب على المنتج) في محور استراتيجية التسعير التابع لاستراتيجيات التسويق كانت الأولى بالأهمية من بين جميع الفقرات للاستمارة وكان اتجاه الإجابة فيه (اتفق) وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح مساوي إلى (3.87) وانحراف معياري مساوي إلى (1.135)، في حين جاءت الفقرة الثالثة الخاصة ب(تستخدم الشركة استراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاتها) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية حيث كان اتجاه الإجابة فيه (اتفق لحد ما) وبمستوى إجابة معتدل وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (3.29) و(1.255) على التوالي.

ومن الملاحظ أيضا أن الانحراف أو التباين بين إجابات المدراء على الأسئلة للسؤال الثاني كان أقل منه لبقية الأسئلة مما يدل على وجود تشتت أقل في الإجابات بين الاتفاق وعدم الاتفاق للعينة تحت الدراسة لذلك السؤال مقارنة مع بقية الأسئلة . وفقا لما تقدم ، فإن المعدل العام لمحور إستراتيجية التسعير بلغ (3.7028) وبانحراف معياري عام بلغ(0.766) . وقد حصل هذا المحور على مستوى اجابة (مرتفع) وكانت لأهمية النسبية لهذا المحور مقارنة مع المحاور الأخرى لمتغير استراتيجيات التسويق في التسلسل (2).

#### المحور الثالث : استراتيجية الترويج

أما الجدول التالي فيوضح الإحصاءات الخاصة بمحور استراتيجية الترويج حيث يحتوي الجدول أيضا على التكرارات الخاصة بالإجابات على أسئلة المحور من قبل المدراء المشمولين بالدراسة والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل إجابة وتحديد اتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهميتها لكل سؤال فرعي والمحور بشكل عام :

### جدول رقم (3) التكرارات ونسبها والوساط الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الإجابة وأهميتها لإجابات العينة حول استراتيجية الترويج

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
G1	29	27	17	9	1	3.89	1.048	اتفق	مرتفعة	1
النسبة %	34.9	32.5	20.5	10.9	1.2					
G2	22	29	22	8	2	3.73	1.037	اتفق	مرتفعة	3
النسبة %	26.5	34.9	26.5	9.6	2.5					
G3	18	28	24	9	4	3.57	1.095	اتفق	مرتفعة	4
النسبة %	21.8	33.7	28.9	10.8	4.8					
G4	19	27	19	18	0	3.57	1.073	اتفق	مرتفعة	4
النسبة %	22.9	32.5	22.9	21.7	0					
G5	26	27	24	4	2	3.86	1.002	اتفق	مرتفعة	2
النسبة %	31.3	32.5	28.9	4.8	2.5					
G6	9	12	23	29	10	2.77	1.172	اتفق لحد ما	معتدلة	5
النسبة %	10.8	14.5	27.8	34.9	12					
G	123	150	129	77	19	3.5643	0.8043	اتفق	مرتفعة	
النسبة %	24.7	30.1	25.9	15.5	3.8					

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفقرة الأولى الخاصة بـ(تعتمد الشركة استراتيجية الاتصال المباشر مع الزبائن) في محور إستراتيجية الترويج كانت صاحبة أكبر أهمية وبالترتيب الأول من بين جميع الفقرات للاستمارة حيث كان اتجاه الإجابة فيه (اتفق) وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (3.89) و(1.048) على التوالي، في حين جاءت الفقرة السادسة الخاصة بـ(تلجأ الشركة إلى أسلوب العينات والهدايا التذكارية في تعريف الزبائن بمنتجاتها) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية حيث كان اتجاه الإجابة فيه (اتفق لحد ما) وبمستوى إجابة معتدلة وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (2.77) و(1.172) على التوالي . وفقا لما تقدم، فإن المعدل العام لمحور إستراتيجية الترويج بلغ (3.5643) وبانحراف معياري عام بلغ (0.8043) . وقد حصل هذا المحور على مستوى إجابة (مرتفع) وكانت لأهمية النسبية لهذا المحور مقارنة مع المحاور الأخرى لمتغير استراتيجيات التسويق في التسلسل (3)

### المحور الرابع : استراتيجية التوزيع

أما الجدول التالي فيوضح الإحصاءات الخاصة بمحور استراتيجية التوزيع حيث يحتوي الجدول أيضا على التكرارات الخاصة بالإجابات على أسئلة المحور من قبل المدراء المشمولين بالدراسة والوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري والنسبة المئوية لكل إجابة وتحديد اتجاه الإجابة ومستوى الإجابة وأهميتها لكل سؤال فرعي والمحور بشكل عام :

### جدول رقم (4) التكرارات ونسبها والوساط الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الإجابة وأهميتها لإجابات العينة حول استراتيجية التوزيع

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	ترتيب الأهمية
H1	6	27	22	24	4	3.08	1.05	اتفق لحد ما	معتدلة	6
النسبة %	7.2	32.5	26.5	28.9	4.8					
H2	15	20	20	26	2	3.24	1.154	اتفق لحد ما	معتدلة	5
النسبة %	18.1	24.1	24.1	31.3	2.4					

										%
1	مرتفعة	اتفق	1.002	3.82	1	9	17	33	23	H3
					1.2	10.8	20.5	39.8	27.7	النسبة %
4	مرتفعة	اتفق	1.023	3.69	0	14	18	31	20	H4
					0	16.9	21.7	37.3	24.1	النسبة %
3	مرتفعة	اتفق	1.016	3.77	1	8	24	26	24	H5
					1.2	9.6	28.9	31.3	28.9	النسبة %
2	مرتفعة	اتفق	0.951	3.78	0	9	21	32	21	H6
					0	10.8	25.3	38.6	25.3	النسبة %
	مرتفعة	اتفق	0.57372	3.5622	8	90	122	169	109	H
					1.6	18.1	24.5	33.9	21.9	النسبة %

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفقرة الثالثة الخاصة بـ ( تتبع الشركة إستراتيجية للبيع المباشر في تسويق منتجاتها) في محور إستراتيجية التوزيع كانت صاحبة أكبر أهمية وبالترتيب الأول من بين جميع الفقرات حيث كان اتجاه الإجابة فيه (اتفق) وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (3.82) و (1.002) على التوالي، في حين جاءت الفقرة الأولى الخاصة بـ (تختار الشركة عددا محددًا من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية وكان اتجاه الإجابة فيه (اتفق لحد ما) وبمستوى إجابة معتدلة وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (3.10) و (0.995) على التوالي. وفقا لما تقدم، فإن المعدل العام لمحور إستراتيجية التوزيع بلغ (3.5622) وبانحراف معياري عام بلغ (0.57372). وقد حصل هذا المحور على مستوى إجابة (مرتفع) وكانت لأهمية النسبية لهذا المحور مقارنة مع المحاور الأخرى لمتغير إستراتيجيات التسويق في التسلسل (4). وفي ضوء العرض الذي جاء أعلاه بخصوص الوصف الإحصائي لمحاور متغير إستراتيجيات التسويق يلاحظ ما يأتي:

- حصلت إستراتيجية المنتج على المرتبة الأولى في أهميتها بالنسبة للشركة.
  - جاءت إستراتيجية التسعير بالمرتبة الثانية في أهميتها بالنسبة للشركة.
  - احتلت إستراتيجية الترويج المرتبة الثالثة في أهميتها بالنسبة للشركة.
  - بينما جاءت إستراتيجية التوزيع بالمرتبة الرابعة والأخيرة في أهميتها بالنسبة للشركة.
- نستنتج مما سبق أن الشركة تتبنى التوجه التسويقي نحو المنتج وذلك بتركيزها على إستراتيجية المنتج بالمرتبة الأولى.

## 2- المتغير المعتمد (ولاء الزبون)

كانت إجابات الزبائن على أسئلة متغير (ولاء الزبون) بشكل عام تتجه نحو الاتفاق على فقرات استمارة الاستبيان وأسئلتها وبمستوى إجابة مرتفع وبوسط حسابي مرجح وانحراف معياري مساوي إلى (3.826305) و (0.420955) على التوالي. وكما موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (5) التكرارات ونسبها والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومستوى الإجابة وأهميتها لإجابات العينة حول ولاء الزبون

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة
ولاء الزبون	320	354	184	105	3.826305	0.420955	اتفق	مرتفعة
النسبة %	32.13	35.54	18.48	10.54				

وهذا يؤكد ارتفاع مستوى الولاء لدى الزبون نحو الشركة المبحوثة.

## ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة

### 1- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الفقرة تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) وكما يأتي :

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون) . إن اختبار معنوية الارتباطات بين المتغيرات هو من الأمور المهمة التي تكشف لنا قوة العلاقة والترابط فيما بين تلك المتغيرات وهنا سوف يتم اختبار الارتباطات لاكتشاف معنويتها أو عدم معنويتها. لقد تم احتساب مصفوفة الارتباطات بين ولاء الزبون ومتغير استراتيجيات التسويق والنتائج التالية تمثل مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS:

جدول (6) مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS للارتباطات ومعنويتها بين ولاء الزبون واستراتيجيات التسويق

استراتيجيات التسويق	ولاء الزبون		
.671(**)	1	Pearson Correlation	ولاء الزبون
.000		Sig. (2-tailed)	
83	83	N	
1	.671(**)	Pearson Correlation	استراتيجيات التسويق
	.000	Sig. (2-tailed)	
83	83	N	

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

● اختبار معنوية علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون  
إن الفرضية الرئيسية اعلاه هي الفرضية التي تربط متغير استراتيجيات التسويق بمتغير ولاء الزبون بشكل عام. حيث أن فرضية العدم والفرضية البديلة صيغت بالشكل التالي:  
فرضية العدم

H0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون ضد الفرضية البديلة .

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون .  
إذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.671) وكانت العلاقة طردية ومعنوية تحت مستوى دلالة إحصائية (5%) و(1%) أي انه يتم قبول الفرضية البديلة. أي إن استراتيجيات التسويق التي تتبعها الشركة تساهم في تحقيق الولاء لدى الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها وكما مبينة في نتائج الجدول أعلاه.

#### ● اختبار فرضيات الارتباط الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية حول معنوية علاقة الارتباط بين محاور استراتيجيات التسويق وولاء الزبون ولعرض معرفة أي محور من محاور استراتيجيات التسويق يرتبط بشكل أكبر مع ولاء الزبون فقد تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:

#### 1-الفرضية الفرعية الأولى

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المنتج وولاء الزبون.  
الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية المنتج وولاء الزبون.

#### 2- الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسعير وولاء الزبون.  
الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسعير وولاء الزبون.

#### 3-الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وولاء الزبون.  
الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الترويج وولاء الزبون.



## 4-الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم  $H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وولاء الزبون.  
 الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التوزيع وولاء الزبون.  
 وبعد إيجاد النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وكما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7) يمثل الارتباطات ومعنويتها واهمية محور ولاء الزبون ومحاور استراتيجيات

## التسويق Correlations

المحور	ولاء الزبون	استراتيجية المنتج	استراتيجية التسعير	استراتيجية الترويج	استراتيجية التوزيع
ولاء الزبون	Pearson Correlation	.635(**)	.655(**)	.496(**)	.411(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
استراتيجية المنتج	Pearson Correlation	1	.599(**)	.577(**)	.325(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003
	N	83	83	83	83
استراتيجية التسعير	Pearson Correlation	.635(**)	1	.599(**)	.519(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
استراتيجية الترويج	Pearson Correlation	.496(**)	.577(**)	.666(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
استراتيجية التوزيع	Pearson Correlation	.411(**)	.325(**)	.519(**)	.635(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000
	N	83	83	83	83

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

وتم تصميم الجدول التالي الذي يوضح قيم الارتباطات ومعنويتها بين المحاور الفرعية الاربعة ومحور ولاء الزبون مع اهمية كل محور وحسب قوة علاقته :

جدول رقم (8) يمثل الارتباطات ومعنويتها واهمية كل محور من استراتيجيات التسويق ولاء الزبون

المحور الفرعي	قيمة الارتباط مع ولاء الزبون	معنوية الارتباط	ترتيب الاهمية
استراتيجية المنتج	0.635**	معنوي تحت مستوى دلالة 1% و 5%	2
استراتيجية التسعير	0.655**	معنوي تحت مستوى دلالة 1% و 5%	1
استراتيجية الترويج	0.496**	معنوي تحت مستوى دلالة 1% و 5%	3
استراتيجية التوزيع	0.41**	معنوي تحت مستوى دلالة 1% و 5%	4

من الجدول اعلاه يتم قبول الفرضية البديلة لجميع الفرضيات الفرعية التي وضعت سابقا ويتضح ان جميع المحاور الفرعية الاربعة تمتلك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع ولاء الزبون وكذلك نلاحظ ان المحور الفرعي الثاني (استراتيجية التسعير) له الاهمية الاولى من ناحية قوة ارتباطه بولاء الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0.655) وهي معنوية وطردية تحت مستوى دلالة (1%) و (5%)، يليه المحور الاول وهو محور استراتيجية المنتج الذي كانت قيمة ارتباطه مع ولاء الزبون (0.635) وهي معنوية وطردية تحت مستوى دلالة (1%) و (5%)، اما المحور الثالث وهو محور استراتيجية الترويج فقد كان صاحب الترتيب الثالث من ناحية قوة ارتباطه مع ولاء الزبون الذي كانت قيمة ارتباطه (0.496) وهي أيضا معنوية وطردية تحت مستوى دلالة (1%) و (5%) وأخيرا يأتي محور استراتيجية التوزيع ذي كانت قيمة ارتباطه (0.41) وهي أيضا معنوية وطردية تحت مستوى دلالة (1%) و (5%)، إي إن استراتيجيات التسويق (إستراتيجية المنتج،

استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع) التي تتبعها الشركة تساهم في تحقيق الولاء لدى الزبون تجاه الشركة ومنتجاتها واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون بصورة عامة تأكد قبول الفرضيات البديلة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. وفي ضوء مما تقدم نلاحظ هناك ارتباط بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون، وكان متغير استراتيجية التسعير أكثر متغيرات استراتيجيات التسويق ارتباطاً مع ولاء الزبون حيث احتل المرتبة الأولى مما يدل على أن الشركة تعتمد هذا المتغير لتحديد أهدافه السعرية وتخفيضات الأسعار للتأثير على ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد

### ثانياً: اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة

● تتضمن هذه الفقرة قياس تأثير المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق) في المتغير التابع (ولاء الزبون) وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي كما تم استخدام معامل التحديد ( $R^2$ ) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، كما تم استخدام معامل التحديد المصحح ( $Corrected R^2$ ): تم استخدامه لبيان القدرة التفسيرية للمتغيرات المؤثرة في النموذج ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة منها.

### ● اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون). في هذا البند سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية الخاصة بالتأثير السببي لاستراتيجيات التسويق ومحاورها الفرعية الأربعة على ولاء الزبون .

### أولاً: اختبار اثر استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون

وهنا سيتم اولا اختبار الفرضية الرئيسية التالية :

**فرضية العدم  $H_0$**  : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق على ولاء الزبون .

**الفرضية البديلة  $H_1$** : يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق على ولاء الزبون .

وقد تم حساب دالة انحدار استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون وحصلنا على النتائج التالية :

### جدول رقم (9) انحدار استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون

القرار بوجود مشكلة الارتباط الذاتي	قيمة دربن- واتسون	معنوية قيمة t	قيمة t المحسوبة	قيمة معلمة الانحدار	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد $R^2$
لا توجد مشكلة	1.7	معنوي تحت مستوى دلالة 5% و 1%	8.135	0.5	44%	45%

عند مقارنة قيمة دربن واتسون الظاهرة في جدول(9) مع الحدود العليا والحدود الدنيا وهي(0)و(4) عند وجود الارتباط الذاتي السالب والموجب ومقارنة القيمة مره أخرى مع العدد (2) الذي يمثل انعدام وجود مشكلة نلاحظ أنها اقرب إلى العدد(2) منه إلى العددين(0)و(4)مما يدل على انعدام وجود مشكلة.

ومن الجدول اعلاه يتضح ان معامل التحديد هو (0.45) ومعامل التحديد المصحح هو (0.44) هذا يعني ان نموذج انحدار استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون قد شرحت ما مقداره (44%) من الانحرافات الكلية أما المتبقي فيتم شرحه من قبل متغيرات أخرى غير مضمنة في هذا البحث.

وبغية اختبار فرضية العدم الرئيسية يستوجب اختبار معلمة الانحدار حيث أظهرت نتائج البرنامج الإحصائي الموضحة في الجدول أعلاه إن قيمة معلمة الانحدار لاستراتيجيات التسويق كانت (0.5) وقيمة اختبار t الخاص بها هي(8.135) حيث كانت دالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) و (1%) وهذا يدعونا الى قبول الفرضية البديلة ونستنتج ان استراتيجيات التسويق لها اثر ذو دلالة معنوية على ولاء الزبون ، حيث ان الزيادة في استراتيجيات التسويق بمقدار(8.135) يؤدي إلى ارتفاع ولاء الزبون بمقدار (0.5).

### ثانياً: اثر محاور استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون

ولغرض معرفة اي محور من محاور استراتيجيات التسويق يؤثر بشكل اكبر على ولاء الزبون فقد تم وضع الفرضيات الفرعية التالية:

#### 1-الفرضية الفرعية الاولى

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة معنوية لإستراتيجية المنتج على ولاء الزبون.

#### 2-الفرضية الفرعية الثانية

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسعير على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التسعير على ولاء الزبون .

#### 3-الفرضية الفرعية الثالثة

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الترويج على ولاء الزبون .

#### 4-الفرضية الفرعية الرابعة

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع على ولاء الزبون .

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية التوزيع على ولاء الزبون .

وبعد ايجاد النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS حصلنا على الجدول التالي الذي يوضح قيم  $t$  ومعنويتها لانحدار المحاور الفرعية الاربعة على محور ولاء الزبون التي رتب حسب اهميتها من خلال قيمة  $t$  المحتسبة .

جدول رقم (10) انحدار محاور استراتيجيات التسويق على ولاء الزبون

الترتيب الاهمية	القرار بوجود مشكلة الارتباط الذاتي	قيمة درين- واتسون	معنوية قيمة $t$	قيمة $t$ المحسوبة	قيمة معلمة الانحدار	معامل التحديد المصحح	معامل التحديد $R^2$	المحور الفرعي
2	لا توجد مشكلة	1.8	معنوي تحت مستوى دلالة %5 و %1	7.402	0.45	%40	%40	استراتيجية المنتج
1	لا توجد مشكلة	1.6	معنوي تحت مستوى دلالة %5 و %1	7.797	0.36	%42	%43	استراتيجية التسعير
3	لا توجد مشكلة	1.7	معنوي تحت مستوى دلالة %5 و %1	5.142	0.26	%24	%25	استراتيجية الترويج
4	لا توجد مشكلة	1.6	معنوي تحت مستوى دلالة %5	4.055	0.301	%16	%17	استراتيجية التوزيع

عند مقارنة قيمة درين واتسون الظاهرة في جدول(10) مع الحدود العليا والحدود الدنيا وهي (0) و(4) عند وجود الارتباط الذاتي السالب والموجب ومقارنة القيمة مره أخرى مع العدد (2) الذي يمثل انعدام وجود مشكلة نلاحظ أنها اقرب إلى العدد (2) منه إلى العددين (0) و(4) مما يدل على انعدام وجود مشكلة.

ومن الجدول اعلاه يتم قبول الفرضية البديلة لجميع الفرضيات الفرعية التي وضعت سابقا ويتضح ان جميع المحاور الفرعية لها اثر ذو دلالة معنوية على ولاء الزبون وكذلك نلاحظ ان النتائج هنا تسند النتائج التي تم الحصول عليها عند اختبار علاقات الارتباط حيث ان المحور الفرعي الثاني وهو محور استراتيجية التسعير له الاهمية الاولى من ناحية قوة تأثيره على ولاء الزبون حيث بلغت قيمة  $t$  لمعلمة انحداره على ولاء الزبون (7.797) وبقيمة معلمة الانحدار (0.36) وهي معنوية وموجبة تحت مستوى دلالة (1%) و (5%) ، يليه المحور الاول وهو محور استراتيجية المنتج الذي كانت قيمة  $t$  لمعلمة انحداره على ولاء الزبون (7.402) وبقيمة معلمة الانحدار (0.45) وهي معنوية وطردية تحت مستوى دلالة (1%) و (5%)، إما المحور الثالث وهو محور

استراتيجية الترويج فقد كان صاحب الترتيب الثالث من ناحية قوة تأثيره على ولاء الزبون الذي كانت قيمة  $t$  لمعلمة انحداره على ولاء الزبون (5.142) وبقيمة معلمة الانحدار (0.26) وهي أيضا معنوية وطرديّة تحت مستوى دلالة (1%) و (5%)، ويأتي بالمرتبة الأخيرة المحور الرابع وهو محور استراتيجية التوزيع الذي كانت قيمة  $t$  لمعلمة انحداره على ولاء الزبون (4.055) وبقيمة معلمة الانحدار (0.301) وهي أيضا معنوية وطرديّة تحت مستوى دلالة (1%) و (5%) . واستناداً إلى المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية، وكذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي لاستراتيجيات التسويق في ولاء الزبون بصورة عامة تؤكد قبول الفرضيات البديلة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية ، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية . وفي ضوء ما تقدم نلاحظ ان استراتيجيات التسويق كان لها اثر في ولاء الزبون، حيث احتلت استراتيجية التسعير المرتبة الاولى من حيث تأثيرها في ولاء الزبون . الان الشركة تسعى من خلال هذه الاستراتيجية للحصول على هامش ربح معقول للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد .

#### المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات conclusions

1. تعد استراتيجيات التسويق من الموضوعات الرئيسية والمهمة في الادبيات الادارية بما تحتله من دور فاعل في بيئة الاعمال إذ إنها تمثل جوهر العملية التسويقية في تأثيرها على ولاء الزبون.
2. وجود مستوى مقبول من ولاء الزبون تجاه منتجات الشركة . بما ان الزبون هو الركيزة الأساسية في بقاء المنظمات واستمرارها، لذا يعد ولاء الزبون هدفاً استراتيجياً تعتمد المنظمات كافة التي تسعى إلى أن تكون الرائدة في مجال عملها.
3. جاء متغير استراتيجية المنتج بالمرتبة الاولى من حيث ترتيب الاهمية مقارنة مع المتغيرات الاخرى للاستراتيجيات التسويقية مما يدل على اهتمام الشركة بهذه الاستراتيجية كونها تمثل اساس العملية التسويقية، اذ لا وجود لباقي الاستراتيجيات بدون استراتيجية المنتج التي تعد قلب العملية التسويقية . أي أن الشركة تركز على استراتيجية المنتج وتبنى التوجه التسويقي نحو المنتج.
4. اظهرت نتائج البحث أن استراتيجيات التسويق كان لها اثر في ولاء الزبون، حيث احتلت استراتيجية التسعير المرتبة الاولى من حيث تأثيرها في ولاء الزبون . الان الشركة تسعى من خلال هذه الاستراتيجية للحصول على هامش ربح معقول للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
5. أظهرت نتائج البحث أن هناك ارتباط بين استراتيجيات التسويق وولاء الزبون، وكان متغير استراتيجية التسعير أكثر متغيرات استراتيجيات التسويق ارتباطاً مع ولاء الزبون حيث احتل المرتبة الاولى مما يدل على أن الشركة تعتمد هذا المتغير لتحديد اهدافه السعرية وتخفيضات الاسعار للتأثير على ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد .

##### ثانياً: التوصيات Recommendation

1. ضرورة تبني الشركة مجتمع الدراسة خاصة والشركات عامة اهتماماً أكبر باستراتيجيات التسويق بوصفها عاملاً مؤثراً في نشاط الشركة بشكل عام وفي التأثير على ولاء الزبون بشكل خاص .
2. ضرورة الاهتمام باستراتيجية التسعير كونها تمثل إيرادات الشركة وتغطي تكاليف الاستراتيجيات الاخرى . ولما لها دور في تقديم اسعار تتناسب مع قدرة الزبائن وتواجه المنافسين، فإن ذلك له الأثر الايجابي في ولاء الزبون.

3. الاهتمام باستراتيجية المنتج وضمن تقديم منتجات بالكمية والجودة المطلوبة، لأن نجاح المنظمة يعتمد بشكل اساسي على المنتج الذي تقدمه للسوق، وأن بقية العناصر الاخرى هي في خدمة المنتج .
4. ضرورة اهتمام ادارة الشركة بولاء الزبون بشكل عام لما لهو من دور في بقاء المنظمات واستمراريتها.

### المصادر

#### اولاً : المصادر العربية

1. البرواري ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، أحمد محمد فهمي ، (2004) ، ((استراتيجيات التسويق - المفاهيم - الأسس - الوظائف)) ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
2. البكري ، ثامر ، (2006) ، ((التسويق أسس ومفاهيم معاصرة )) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
3. الجنابي ، بزن سالم محمد ، (2011) ، ((استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية : دراسة ميدانية في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف )) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء .
4. الديوجي ، أبي سعيد ، (1999) ، ((إدارة التسويق )) ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل .
5. الزغبي ، علي فلاح ، (2009) ، ((إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي )) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
6. الصميدعي ، محمود جاسم ، (2007) ، ((استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي )) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
7. الصميدعي ، محمود جاسم ، ويوسف ، ردينه عثمان ، (2011) ، ((التسويق الاستراتيجي )) ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان - الأردن .
8. الصميدعي ، محمود جاسم ، (2010) ، ((استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي )) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
9. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، (2009) ، ((إدارة علاقات الزبائن )) ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
10. العاصي ، شريف أحمد شريف ، (2006) ، ((التسويق النظرية والتطبيق )) ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية - مصر .
11. كوتلر ، فليب ، (2004) ، ((كوتلر يتحدث عن التسويق )) ، ترجمة فيصل عبد الله أبو بكر ، الطبعة الثالثة ، نشر وتوزيع ، مكتبة جرير ، الرياض - السعودية .
12. النسور ، أباد عبد الفتاح ، (2012) ، ((استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي )) ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
13. العارضي ، سلام جاسم حمود ، (2006) ، ((دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبائن في صناعة المستشفيات)) ، دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الأهلية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد (8) ، العدد (3) .
14. القريوني ، محمد قاسم ، (2009) ، ((مبادئ التسويق الحديث )) ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
15. طاهر ، ناجحة محمود ، (2006) ، ((الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي : دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الالبان والمواد الغذائية المحدودة / كربلاء )) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الكوفة .

#### ثانياً:المصادر الأجنبية

1. Armstrong , Jay ., & Kotler , Philip ., (2000) , ((Marketing An introduction )) , 5<sup>th</sup> ed prentice Hall , New Jersey .

2. David , F. ,(2001) ,((**Strategic management:concept and cases** )) , 8ed prentice – Hill , New Jersey .
3. Fill, chris., (1999) m (**Marketing communications contexts strategies**), 2ed, Prentice –Hall Europe .
4. Finlay , P.,( 2000) , ((**Strategic management An introduction to Business and corporate strategy** ) ) 1<sup>st</sup> ed , publishing prentice Hill, new York .
5. Grewal , D, Levy , Maichael (2008)(( **Marketing** ) ) , Mc Graw – Hill , Irwin .
6. Heryanto , H .,(2011) , ((**Effect of Marketing strategy on customer loyalty** )) , **international Journal of lear thinking** , vol(7) , No(5) PP, 69 – 80 .
7. Jain , Subhash , C .,(1997),((**Marketing Planning and Strategy**)) , 5<sup>th</sup> ed , South western college Publishing , USA .
8. Kerin , R.A. & Hartley , S.W.& Rudelives ,W.,(2007) , ((**Marketing the core**)) , 2<sup>nd</sup> Edition , Mc Graw – Hill , Irwin .
9. Kerin , Roger & Peterson , Robert., (2010), (**Strategic Marketing 15Problems**), 12 ed Pearson .
10. Kotler , P & Arm strong , G. , (2011) , ((**Marketing–An introduction**)) , 10 ed Mc Graw – Hill , Irwin .
11. Kotler , P , & Armstrong , G., (1999) ,((**Principles of Marketing**)) , 8nd ed – Prentice , Hill New Jersey .
12. Kotler , P. & Armstrong , G. (2004) , ((**Principles of marketing**)) 8ed Prentice Hill , New Jersey .
13. Kotler , P., & Keller K, (2006).,((**Marketing Management**)) 12<sup>th</sup> edition , Prentice – Hill .
14. Kotler, P., (1997),(**Marketing management:Analysis planning implementation and control**) Englewood Gliffs, Nj prentice-Hall, New Jersey.
15. Lin, F., (2012), (**The influence of consumer in volovement, trust and Loyalty on psocial marketing and de markingadvertising**), **internationalJournalof. Management** .
16. Maharaj, A., (2008), ((**A wareness, perception and effects of customer Loyalty Programmes within the retail sector of Durban metropolitan area**)) University of South Africa
17. Malcom , H , B ., (1995) , (( **Marketing plans : How to pre pers them , How to use them** )) 3<sup>rd</sup> ed Butter worth Heinemann London .
18. Oliver,R.,(1997),((**Satisfaction : A Behavioral Perspective on the consumer**)) , Boston . MA : Irwin Mc Graw – Hill .
19. Pride , W.M. , & Ferrell , O.C., (2006) , ((**Marketing**)) , 2<sup>nd</sup> ed, Houghton Miffin Co. New York .
20. Solomon, M.R.,&Marshall, G.W,& Stuart, E.W., (2009), (**Real marketing-people choices**), 6ed Pearson Education, Inc. New Jersey.
21. Stevenson, W.J., (2007), (**Operation Management**) 9ed, Mc Graw-Hill Irwin .
22. Tu, T., Meiwang, C. &Chang, H., (2012), (**Corporte Brand image and customer satisfaction on Loyalty: An Empirical study of star bucks coffein Taiwan**) **Journal of social and development sciences**, Vol.(3), No(7), PP. 3 -20 .
23. Winer, Russell.,(2000),(**Marketing Management**) Prentice Hill, London.

ملحق رقم (1)  
بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال/الدراسات العليا

استبيان

السيد المدير المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استمارة استبيان والتي تهدف لدراسة (استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون - دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة) وقد وقع الاختيار على الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة ميدانا للدراسة وذلك للمؤهلات التي تمتلكها في مجال التطبيق وان إجاباتكم الدقيقة عن كل ما ورد فيها له الأثر الكبير في إغناء وإتمام مسيرة الباحث لغرض إكمال البحث، وتسهم هذه الإجابات أيضا في تطوير واقع العمل في النشاط المعلوماتي والتسويقي للشركة خدمة للصالح العام .

يرجى تفضلكم باختيار الإجابة الأكثر انطباقاً مع آرائكم بكل فقرة، علما ان كافة المعلومات المدونة ستعامل بسرية تامة والأمانة العلمية التي تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لا غير، والباحث على استعداد تام للإجابة عن أي سؤال او استفسار خاص بقرات الاستبانة .

شاكرين لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا ... والله ولي التوفيق .

الباحث

المشرف

جاسم راهي كاظم

أ.م.د. حامد كاظم متعب

**Marketing Strategies** أولاً: استراتيجيات التسويق :

خطط واجراءات بعيدة المدى تهدف الى تعزيز الشركة وتمركزها في السوق المستهدف من خلال اشباع حاجات زبائنها ورغباتهم باستخدام عناصر المزيج التسويقي بالشكل الذي يؤدي الى ايجاد او المحافظة على الميزة التنافسية . ( الطائي ، 2005 : 38 ) . تم اعتماد الاستراتيجيات الاتية كأبعاد فرعية لهذا المتغير

1. إستراتيجية المنتج:- تتضمن تحديد الاستراتيجيات الفرعية مثل خط المنتج ، خصائص ومنافع المنتج ، تقديمه ، مستوى الجودة، نوع العلامة التجارية ، الضمان

ت	الفقرات	ابعاد القياس			
		اتفق تماما	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق تماما
1.	تعد جودة المنتج مناهجا ثابتا للشركة				
2.	تحاول الشركة الدخول الى اسواق جديدة من خلال الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتجاتها لدى الزبون				
3.	تقوم الشركة بتطوير المنتج ليتوافق مع حاجات الزبائن ورغباتهم				
4.	تطور الشركة ادائها لينعكس في تحسين جودة منتجاتها				
5.	تمنح الشركة الضمان في منتجاتها				
6.	تقوم الشركة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاتها				

2. إستراتيجية التسعير: تتضمن تحديد الأهداف السعرية ، مرونة السعر ، مستويات السعر ، الخصومات والسماحات .

ت	الفقرات	ابعاد القياس			
		اتفق تماما	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق تماما
7.	تغير الشركة أسعار منتجاتها حسب الطلب على المنتج				
8.	تطبق الشركة إستراتيجية تسعير تشكيلة المنتج				
9.	تستخدم الشركة إستراتيجية الخصومات والسماحات في تسعير منتجاتها				
10.	تعد الأسعار التي تضعها الشركة لمنتجاتها بمثابة أسعار مرجعية للزبائن				
11.	تضع الشركة أسعار مخفضة لجذب الزبائن				

12.	تقوم الشركة بإستراتيجية تسعير المنتج حسب تقنيات المحاسبية الجديدة كالتكلفة المستهدفة				
-----	--	--	--	--	--

3. إستراتيجية الترويج: أدوات تحقق التكامل والتنسيق في الاتصالات التسويقية لإبصال رسالة المنظمة عن منتجاتها الى الزبائن.

ت	الفقرات	أبعاد القياس			
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحدّ ما	لا اتفق تماماً
13.	تعتمد الشركة إستراتيجية الاتصال المباشر مع الزبائن				
14.	تمتلك الشركة قسماً للعلاقات العامة يعرف الزبائن بالشركة ومنتجاتها				
15.	تعتمد الشركة أسلوب الإقناع لدفع الزبائن في اتخاذ قرار الشراء				
16.	يسهم البيع الشخصي الذي تعتمده الشركة في بناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبائن				
17.	تستخدم الشركة إستراتيجية اعلانية مناسبة من خلال التلفاز والصحف والملصقات الجدارية				
18.	تلجأ الشركة الى أسلوب العينات والهدايا التذكارية في تعريف وجذب الزبائن لمنتجاتها				

4. إستراتيجية التوزيع: الخطط التي تتعلق بحركة المنتجات من المنتجين الى الزبائن في الزمان والمكان المناسبين.

ت	الفقرات	أبعاد القياس			
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحدّ ما	لا اتفق تماماً
19.	تختار الشركة عدداً محدداً من القنوات التوزيعية لتوزيع منتجاتها				
20.	تتجنب الشركة اعتماد إستراتيجية تعدد القنوات التوزيعية في إيصال منتجاتها الى الزبائن				
21.	تتبع الشركة إستراتيجية للبيع المباشر في تسويق منتجاتها للزبائن				
22.	تقوم الشركة بالإشراف والمراقبة على قنواتها التوزيعية				
23.	تطبق الشركة سياستي التوزيع المباشر وغير المباشر في تسويق منتجاتها				
24.	تختار الشركة قنواتها التوزيعية على اساس اهدافها ومواردها المتوفرة				

### ملحق رقم (2)

استبيان خاص بالزبائن  
بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة القادسية  
كلية الادارة والاقتصاد  
قسم ادارة الاعمال/الدراسات العليا

### استبيان

سيدي الكريم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين ايديكم استمارة استبيان التي اعدت لاكمال متطلبات بحثنا الموسوم (استراتيجيات التسويق واثرها في ولاء الزبون - دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة) وقد تم اختياركم للمشاركة في هذه الدراسة، حيث ان رأيكم الموضوعي يمثل أهمية كبيرة في تحقيق اهداف الدراسة فالرجاء الاجابة على فقرات الاستبيان المرفقة، علماً بأن المعلومات التي سنقدمونها ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم الا لغرض البحث العلمي فقط

شاكرين لكم حسن تعاونكم



الباحث  
جاسم راهي كاظم

المشرف  
أ.م.د. حامد كاظم متعب

• ولاء الزبون customer Loyalty  
الشراء المتكرر من قبل الزبون ورغبته بالتحدث بايجابية للاخرين عن منتجات الشركة وخدماتها  
(Ramzi&Mohamed,2010:886)

ت	الفقرات	إبعاد القياس			
		اتفق تماماً	اتفق	اتفق لحد ما	لا اتفق تماماً
1.	عندما يكون الحديث عن الشركة اوصي دائما بالتعامل معها				
2.	اتحدث بشكل ايجابي مع الاخرين عن الشركة				
3.	لدي النية في تكرار التعامل مع الشركة في الفترة القادمة				
4.	سأتحول الى شركة اخرى اذ عرضت منتجات بجودة وسعر افضل				
5.	لدي النية في تقليل التعامل مع الشركة في الفترة القادمة				
6.	إنا لا أنوي التحول إلى شركة أخرى حتى لو كان عندي مشكلة مع المنتجات التي تقدمها الشركة				
7.	تعد منتجات الشركة اختياري الأول				
8.	استخدم منتجات الشركة لأنها تمثل أفضل اختيار لي				
9.	إنا ملتزم تجاه الشركة لقناعتني بعلاقتها التجارية				
10.	إنا اعتبر نفسي راعياً وموالياً للشركة لان منتجاتها تلبى حاجاتي ومتطلباتي				
11.	لدي الثقة العالية بالمنتجات التي تقدمها الشركة				
12.	في المستقبل، سأكون راغب لدفع اعلى سعر للمنتجات التي تقدمها الشركة رغم عروض الشركات المنافسة				

### ملحق رقم (3)

أسماء السادة المحكمين الذين أطلعوا على استمارة الاستبيان وتم تعديل الاستمارة حسب إرشاداتهم وهم أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة

ت	الأسم	مكان العمل
1	أ.د. علاء فرحان طالب	جامعة كربلاء
2	أ.م.د. أكرم محسن الياسري	جامعة كربلاء
3	أ.م.د. فؤاد حمودي العطار	جامعة كربلاء
4	أ.م.د. علي كريم الخفاجي	جامعة كربلاء
5	أ.م.د. فيصل علوان الطائي	جامعة كربلاء
6	أ.م.د. جليل كاظم العارضي	جامعة الكوفة
7	أ.م.د. عبد الكريم هادي شعبان	جامعة الكوفة
8	أ.م.د. علي عبد الرضا علي	جامعة الكوفة
9	م.د. أزهار نعمة أبو غنيم	جامعة الكوفة
10	أ.م.د. عبد السلام ابراهيم عبيد	كلية التقنية الادارية / الكوفة
11	أ.م.د. حسين عبد الخالق	كلية التقنية الادارية / الكوفة
12	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية
13	أ.م.د. احسان دهش جلاب	جامعة القادسية
14	أ.م.د. سالم صلال الحسنواوي	جامعة القادسية
15	أ.م.د. جواد محسن راضي	جامعة القادسية
16	أ.م.د. حسين علي الجنابي	جامعة القادسية
17	أ.م. عبد الآله جميل وطن	جامعة القادسية
18	أ.م. فارس جعبار شلاش	جامعة القادسية
19	م.د. ماجد عبد الأمير	جامعة القادسية