



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College for
Sciences

قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق أبعاد ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية

سمار مهدي صالح شهاب	أ.م.د. سرمد حمزة الشمري
sumarmehdi128@gmail.com	dr.sarmad08@gmail.com
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق	

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل (علاقة الارتباط بين أنواع التوجه التسويقي وابعاد ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية) وتمثل مجتمع الدراسة في الشركة العامة للصناعات القطنية. إذ تساهم هذه الدراسة في معالجة مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع الصناعة بشكل عام والشركة العامة للصناعات القطنية بشكل خاص، وهي ضعف ولاء الزبون تجاه منتجات الشركة العامة للصناعات القطنية وذلك لعدة أسباب أهمها انفتاح السوق على البضاعة الأجنبية دون حماية للمنتج المحلي لذلك تكون المنافسة شديدة وايضاً كثرة المنافسين في السوق المحلي للقطاع الخاص والدولي، والمنتجات المستوردة غالباً ما تكون رديئة النوعية وبسعر أقل لعدم وجود ضرائب. إذ جمعت الدراسة البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبانة على مدير المصنع ومعاون مدير مصنع ورؤساء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم في الشركة العامة للصناعات القطنية وقد بلغ عددهم (110) أشخاص، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة بـ(المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والخطوات المتسلسلة)، وبناءً على قياس متغيرات الدراسة، وتشخيصها، واختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها عدم قناعة الإدارة في الشركة العامة للصناعات القطنية في العمل بالانشطاط التي تسعى إلى خلق الوعي للزبائن لمعرفة منتجات الشركة الحالية والجديدة والتعرف على مواصفاتها ومميزاتها.

معلومات البحث

تواريخ البحث

تاريخ تقديم البحث: 2022/6/20
تاريخ قبول البحث: 2022/7/5
تاريخ رفع البحث على الموقع: 2023/8/31

الكلمات المفتاحية

التوجه التسويقي، ولاء الزبون، التسويق الصناعي

للمراسلة:

سمار مهدي صالح شهاب

sumarmehdi128@gmail.com

doi: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v53i1.558>

المقدمة

للتوجه التسويقي أهمية كبيرة في جميع الشركات الصناعية إذ أنه يشكل تقدماً كبيراً في التسويق والتفكير الاستراتيجي لما له من تأثير إيجابي ومرئي على أداء الأعمال بغض النظر عن البيئة التي تعمل فيها الشركة، ويمثل التوجه التسويقي فلسفة عمل قائمة على ثقافة تنظيمية تركز على تبادل المعلومات من خلال المستويات التنفيذية المختلفة، وخلق قيمة أعلى للزبون واكتساب ميزة تنافسية، ومع اشتداد المنافسة وتطور تكنولوجيا المعلومات وتغيير سلوك الزبائن، أصبحت الحساسية للسعر والجودة عالية أكثر فأكثر. وقد جرى تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة مباحث يمثل المبحث الأول منهجية الدراسة، أما المبحث الثاني فيتمثل بالجانب النظري، والمبحث الثالث بالجانب العملي والمبحث الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

1.1 مشكلة الدراسة

تعد الشركة العامة للصناعات القطنية في قضاء الكاظمية إحدى أهم مصانع القطاع العام التابع إلى الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود، لذا تكمن المشكلة في ضعف ولاء الزبون تجاه منتجات الشركة العامة للصناعات القطنية وذلك لعدة أسباب أهمها انفتاح السوق على البضاعة الأجنبية دون حماية للمنتج المحلي وبذلك تكون المنافسة شديدة وايضاً كثرة المنافسين

في السوق المحلي للقطاع العام والمنتجات المستوردة غالباً ما تكون رديئة النوعية وبسعر أقل لعدم وجود ضرائب. ويمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية:

1. ما مستوى ولاء الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة العامة للصناعات القطنية؟
2. ما اهم الوسائل الأكثر استخداماً في مجال تحقيق ولاء الزبون؟

1.2. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة من مقتضيات دراسة موضوعين (التوجه التسويقي وولاء الزبون) والتي تعد مساهمة في تحسين فعالية وكفاءة عمليات التسويق. لذلك تستخلص الدراسة أهميتها على النحو التالي:

1. توضيح أحد المجالات البحثية للتسويق الصناعي ألا وهو دراسة التوجه التسويقي كوحدة لتلبية احتياجات الزبائن في الشركات الصناعية.
2. تساهم هذه الدراسة في معالجة مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع الصناعة بشكل عام والشركة العامة للصناعات القطنية بشكل خاص، باستثمار متغيرات الدراسة لتطوير عملهم.

1.3. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. تسليط الضوء على مفهوم التوجه التسويقي وأهميته إلى القائمين على إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية.
2. معرفة دور التوجه التسويقي في تحقيق ولاء الزبون والتعرف على طبيعة المنتجات الموجهة إلى الزبائن.
3. مدى معرفة إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية بالأساليب والتقانة التسويقية الموجهة للأسواق الصناعية.

1.4. بعض الدراسات السابقة

• الدراسة الأولى (صالح ومحمود، 2018)

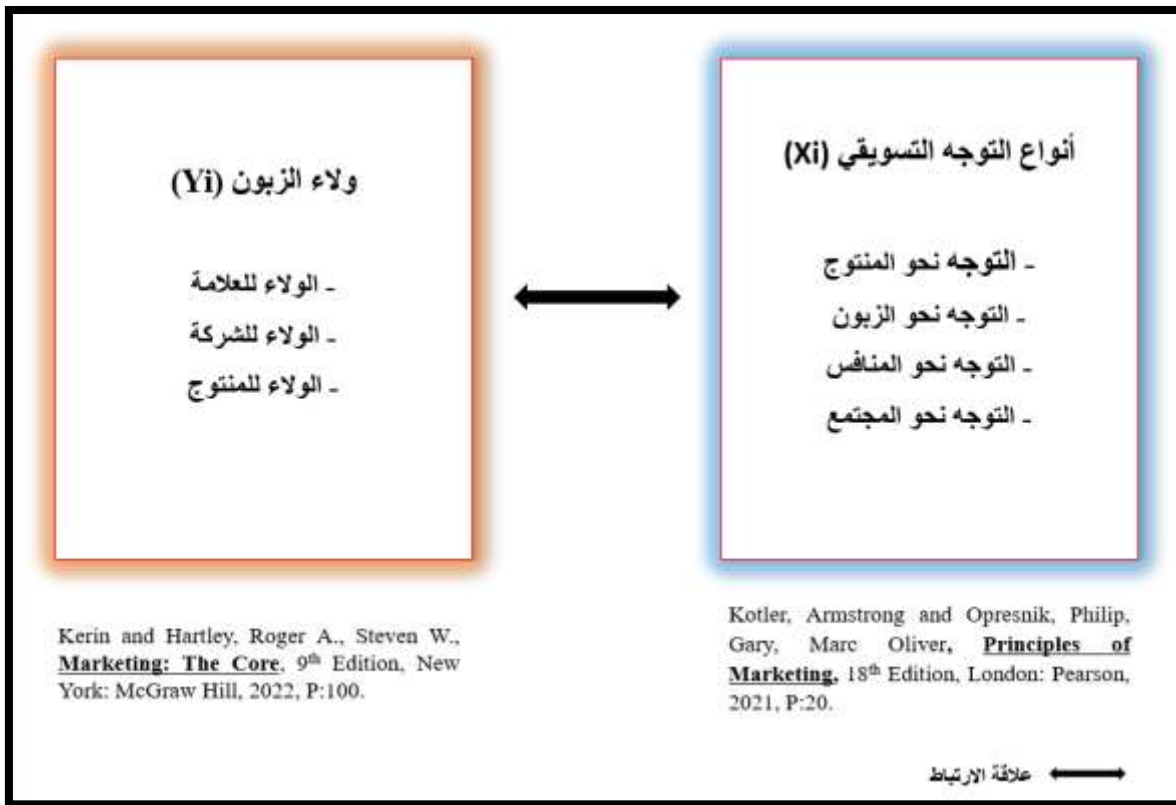
تهدف هذه الدراسة الموسومة (أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي دراسة تطبيقية في عينة من الأسواق التجارية في محافظة السليمانية) إلى تحديد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أصحاب المحلات التسويقية في محافظة السليمانية والتعرف على مدى الاستفادة التي يمكن أن يحققها أصحاب المحلات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي والتعرف على مدى اختلافات التأثير لوسائل التواصل في التوجه التسويقي من حيث الجنس والعمر والتخصص العلمي. وان اهم استنتاجات الدراسة تبين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في قرار الشراء للمستخدمين خاصة في موقع الفيس بوك حيث يتأثر المستخدمون من منشورات بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث لوحظ ان نسبة كبيرة من المستخدمين يقضون ساعات طويلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات وتبين من النتائج ان اصحاب المحلات حققوا تميزاً سوقياً في أعمالهم من خلال استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى المستهلك والتوصيات اذا استخدم اصحاب المحلات التسويقية محتوى مناسباً وجذاباً لهؤلاء المستخدمين والاهتمام من قبل أصحاب المحلات التسويقية بتفعيل عملية ردود الفعل ما بين المتابعين لهم تقديم المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لزيادة ثقة المستخدمين بهذه المنتجات.

• الدراسة الثانية (الميمه، 2018)

تهدف هذه الدراسة الموسومة (العوامل المؤثرة في الولاء وعلاقتها بولاء الزبائن وأثرها على الحصة السوقية لشركات التأمين الفلسطينية) إلى دراسة دور كل من الجودة الخدمة، سمعة وصورة الشركة، سلوك العاملين (المسوقين)، سرعة الدفع التعويض، العلاقة الشخصية على زيادة الحصة السوقية لشركة التأمين الفلسطينية ودراسة العلاقة بين عوامل ولاء الزبائن والحصة السوقية في شركات التأمين في فلسطين. وان اهم استنتاجات الدراسة تبين ان الشركات التي تقدم خدمات للزبائن بشكل أفضل وذو جودة حازت على اعلى حصة سوقية وهذا ما يظهر بعد اجراء التحليل فقد تبين ان شركة ترست وشركة الوطنية والشركة العالمية للتأمين حازت على اعلى ولاء للزبائن بالإضافة إلى اعلى حصة سوقية كما يظهر في بيانات الحصة السوقية. ان العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لها تأثير مباشر وغير مباشر في أداء الشركات حيث تبين ان التأثير المباشر جاء من خلال تفوق شركة ترست وشركة الوطنية والشركة العالمية للتأمين من ناحية تحقيق العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن على خلاف الشركات الباقية وهذا بدوره يزيد من ارتفاع الحصة السوقية للشركة بناء على تحقيق ولاء الزبائن للشركة. شركات التأمين الفلسطينية (عينة الدراسة) تسعى لتحقيق وتوفير الجودة في خدماتها المقدمة لزبائنهم من خلال محاولة الحصول على ثقة الزبون ورضاه وبالتالي تحقيق الولاء لزبائنهم، حيث تقوم ادارة الشركات بتأدية الخدمات المطلوبة ضمن الوقت والجودة العالية وبمعايير مناسبة. ومن اهم التوصيات ضرورة ان تقوم شركات التأمين بوضع سقف زمني لدفع تعويضات الزبائن حيث ان التأخر في دفع تعويضات الزبائن لدى بعض الشركات العاملة في قطاع التأمين في فلسطين أثر بشكل سلبي في ولاء الزبائن وعلى تجديد تأميناتهم مما أدى الى ضعف نمو الحصة السوقية. ضرورة ان يتم اخضاع العاملين في شركات التأمين الذين لديهم تعامل مباشر مع الزبائن لدورات تدريبية في مهارات الاستقبال والتواصل، لان الزبائن تتأثر بسلوك الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن. ان تقوم شركات التأمين بتطوير خدماتها وان تواكب التطورات التكنولوجية بالأسواق العالمية بتوفير بعض منتجات التأمين للزبائن (اون لاين) مثل تأمينات السفر والسيارات.

1.5. فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية:** وهي (توجد علاقة ارتباط بين انواع التوجه التسويقي وابعاد ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية). وتتكون منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - ✓ الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين التوجه نحو المنتج وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.
 - ✓ الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين التوجه نحو الزبون وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.
 - ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين التوجه نحو المنافس وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.
 - ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط بين التوجه نحو المجتمع وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

1.6. المخطط الفرضي**شكل (1): يوضح المخطط الفرضي****1.7. أدوات جمع البيانات والمعلومات**

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف الدراسة والوصول الى النتائج على أساليب متعددة في عملية جمع البيانات، ويمكن توضيحها بالآتي:

1. المسح المكتبي

اعتمدت الدراسة لتعزيز الجانب النظري على إسهامات مجموعة من المصادر المتمثلة (بالكتب الأجنبية والعربية والرسائل والأطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية).

2. استمارة الاستبيان

اعتمد الباحث في نطاق الجانب الميداني للدراسة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، إذ تم عرض الاستبانة على عدد من الخبراء للتحكيم والإطلاع على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة عليها، وقد تمت صياغة العبارات الخاصة بكل متغير، بطريقة تمكن أفراد عينة الدراسة من الإجابة عليها، واعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة والذي يتكون من العبارات (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة).

1.8. مجتمع وعينة الدراسة**1. مجتمع الدراسة**

تمثل مجتمع الدراسة بالشركة العامة للصناعات القطنية التي تعد من المجتمعات المهمة بمجال الصناعات القطنية في العراق، وأنها تتكون من الملاكات الفنية والإدارية التي تمتلك الخبرات والكفاءات العالية في مجال الصناعات القطنية.

2. عينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من مدير المصنع ومعاون مدير المصنع ورؤساء الأقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم في الشركة العامة للصناعات الفطرية المبحوثة، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة لأفراد العينة (110) استبانة وكانت جميعها صالحة للتحليل.

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة

1. التوجه التسويقي

1.1. مفهوم التوجه التسويقي

يركز التوجه التسويقي على أن حاجات الزبائن هي الأكثر أهمية، وترى الكثير من الشركات أن التركيز على حاجة الزبون يساعد في اكتشاف فرص الإنتاج بسرعة أكبر، فمعظم الأفكار التي تطرحها الشركة يكون مصدرها حاجات ورغبات الزبائن، ويصبح تسويق السلع أكثر فاعلية، والتوجه التسويقي يعني أن إدارة الشركة تبني أرباحها المستقبلية من خلال السعي للوصول إلى أفضل الوسائل لتلبية احتياجات الزبون، وهناك الكثير من البحوث والدراسات التي تشير لوجود علاقة بين التوجه التسويقي وأداء الشركة المالي والتجاري؛ فالزبائن الراضون يكونون أكثر استعداداً لتقبل سعر أعلى من المنافسة المباشرة، والشركة الموجهة تسويقياً تكون أكثر استجابة للتغيرات في البيئة التسويقية، والشركة التي تعتمد على نظام لرصد منافسيها تكون أكثر إدراكاً لمواطني القوة والضعف، وذات قدرة عالية على الفعل ورد الفعل، والشركة الموجهة تسويقياً تطمح إلى تطوير منتجات ذات القيمة الأكبر للزبائن من أي منافس آخر (Varadarajan, 2017:26).

كما لوحظ أن الشركات التي تتبنى سياسة التوجه التسويقي تم تحسين أدائها بشكل ملحوظ؛ أي منذ أن تطورت الشركات من ناحية ثقافتها التنظيمية وجعلها أكثر ملائمة مع واقع التوجه التسويقي المهتم بتقديم أفضل قيمة للزبائن، ويعد هذا الأمر منطقياً على اعتبار أن التوجه التسويقي يقدم الفهم العميق للشركات وبيئة العمل واحتياجات زبائنهم، فالتوجه التسويقي يضم جميع الأنشطة التي لا تتصل بشكل مباشر بعمليات التوزيع والتخزين والبيع، ماعدا الأنشطة التي تحتوي على تغيير كبير في شكل المنتجات؛ وأشارت معظم البحوث والدراسات التي تناولت التوجه التسويقي إلى أهميته وأثره الإيجابي في أداء الشركات، إذ أن أكبر مساهمة يمكن أن يقدمها التسويق لاستراتيجية الأعمال فسيكون ذلك من خلال التوجه التسويقي، على وفق (النوري، 2020: 103) ان التوجه التسويقي يسهم في:

- ❖ توفير الأفكار حول كيفية تقديم قيمة أعلى للزبون وتحقيق الأداء المتفوق.
- ❖ معرفة رغبة الزبون وتكييف قدرات الشركة للوفاء باحتياجاته الخاصة.
- ❖ تقديم منتجات عالية الجودة مما يسمح للشركة على أن تكون أكثر مبيعاً لمنتجاتها، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على أرباحها.
- ❖ تحقيق مستويات عالية من رضا الزبون وولائه، وبالمقابل تخفض كلف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- ❖ تعزيز الابتكار وتطوير الحلول الجديدة لتلبية الاحتياجات المتجددة للزبون.

1.2. أهداف التوجه التسويقي

يسعى التوجه التسويقي إلى تحقيق الأهداف التالية: (توفيق، 2017:8)

1. **تحقيق الربح:** ان احد الأهداف الرئيسية لوظيفة التسويق هو تحقيق الحجم المتوقع من المبيعات وزيادة في الأرباح المترتبة عليه، ويعد الربح هدفاً عاماً للشركة ككل ولكل وظائفها، فإن وظيفة التسويق تلعب الدور الرئيسي في هذا المجال من خلال معرفتها بالقطاعات الأكثر ربحية وأي الأسواق أكثر جاذبية للزبائن وقدرراً على تحديد الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق أعلى عائد، ومن ثم توجيه الشركة نحو استغلال هذه الفرص.
2. **النمو:** يتم تحقيق هذا الهدف من خلال زيادة حصة السوق بالدخول إلى أسواق جديدة أو من خلال زيادة العوائد في الأسواق الحالية أو كلاهما معاً وهو ما يساهم في نمو الشركة داخل الأسواق.
3. **البقاء والاستقرار:** عادة ما يكون هذا الهدف في الشركات التي تواجه شدة المنافسة، فمن خلال التسويق ونظم معلومات السوق تتمكن الشركات من تقديم المنتج الذي يحقق أدنى حد لضمان رضا الزبون والحفاظ عليه.
4. **الصورة الذهنية:** تعد الأنشطة السوقية أكثر الأنشطة التي تعمل على ترسيخ صورة الشركات لدى زبائنهم، فالإعلان الجيد والعمليات التسويقية وكذلك العلاقات العامة كلها أنشطة تؤثر في ترسيخ الانطباع الجيد على الشركة في ذهن الزبون.
5. **الأهداف الاجتماعية:** يدعو المفهوم الاجتماعي للتسويق القطاع الصناعي للعمل في إشباع حاجات ورضا الزبون بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع.

1.3. مكونات التوجه التسويقي

ان توليد الشركة الواسع للمعلومات الاستخباراتية عن السوق على وفق احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين ونشر هذه المعلومات عبر الأقسام الوظيفية لتحقيق الاستجابة الواسعة لتلك الحاجات على مستوى الشركة. وعلى هذا الأساس يمكننا ان نذكر بعض مكونات التوجه التسويقي وهي: (Kang, et al., 2019:729)

1. **توليد المعلومات الاستخباراتية:** يعتمد المسوقون الاستراتيجيون في نجاحهم بشكل كبير على معرفة الزبائن وتحديد قيمتهم الديناميكية، فتوليد المعلومات يتجاوز التعبير اللفظي عن احتياجات الزبائن، ويشمل تحليل العوامل الخارجية التي تؤثر في

احتياجات ورغبات الزبائن مثل اجراءات المنافسين والأنظمة الحكومية والتغير التكنولوجي لذلك فإن نقطة الانطلاق في التوجه التسويقي هي معلومات السوق. ويعرف "توليد المعلومات الاستخباراتية" بأنه جمع البيانات وتقييم احتياجات وتفضيلات الزبائن والقوى البيئية الأخرى، إذ ان مهمة تطوير الفهم الكامل للسوق المستهدف تتطلب جمع الحقائق حول دوافع الشراء المباشر وغير المباشر والاحتياجات المستقبلية للزبائن والعوامل الخارجية. فهذا المكون يشير الى جمع المعلومات وتطوير الفهم حول السوق المستهدف من خلال نظم المعلومات الرسمية وغير الرسمية، لأن السوق يتكون من الزبائن والمنافسين والمتغيرات البيئية الأخرى، والشركة لا يمكن ان تكون موجهة تسويقياً إلا اذا كانت تدرك تماماً اسواقها والزبائن الذين يقررون ما اذا كانوا سيشترون سلعا او خدماتها، وكسب الافكار الاستباقية يتطلب جمع البيانات وتحليلها، ويمثل التحدي المهم في تطوير منهج فعال لجمع المعلومات ذات الصلة التي تنطوي على جميع وظائف الشركة وليس فقط العاملين في قسم التسويق والمبيعات (Morgan and Anokhin, 2020:129).

2. **نشر المعلومات الاستخباراتية:** من المعروف ان فاعلية الاتصال حول المعلومات الاستخباراتية للسوق في جميع انحاء الشركة، ونشر هذه المعلومات من حيث الحجم والنوع يشكل بعداً رئيساً لعملية نشر المعلومات الاستخباراتية، وهناك حاجة الى تقييم نظام نشر المعلومات الاستخباراتية السائد في الشركة من خلال معايير معينة مثل ما إذا كانت الشركة هي محفزة ومفتحة وموجهة نحو التعلم والمشاركة في نشر هذه المعلومات (Valaskova, et al., 2021:9). ويعرف نشر المعلومات الاستخباراتية بأنها عملية تبادل المعلومات عن السوق داخل الشركة، وان النشر الفعال لهذه المعلومات عن السوق أساس مهم، مشترك لاتخاذ الاجراءات من جانب الادارات المختلفة، ويمكن ان تؤدي الاتصالات الافقية دوراً هاماً في عملية نشر المعلومات داخل الشركة وبين الادارات، ويمكن لهيكل مرن في الشركة من زيادة تدفق المعلومات ودعم عملية اتخاذ القرار في اجراء التغيرات، لذلك فإن الميزة التنافسية تكمن في قدرة الشركة على استخدام معلومات السوق وليس في قدرتها على الوصول الى تلك معلومات، لان الشركات المنافسة ستحصل على معلومات السوق نفسها (Zhang, et al., 2020:765).

3. **الاستجابة:** ويتمثل الجزء الاخير في تحديد الاجراءات التي يجب اتخاذها لتوفير قيمة أعلى للزبائن، وهذا ينطوي على المناقشات المشتركة والتحليل المتبادل لاحتياجات الزبائن، وتعرف الاستجابة بانها الاجراءات التي تتخذ رداً على المعلومات التي يتم توليدها ونشرها، ولتحقيق استجابة الشركة فأنها تنطوي على جانبين: (Bodlaj and Cater, 2022:256)

✓ **الجانب الاول:** يشار اليه باسم "تصميم الاستجابة" الذي يتركز في تحديد السوق المستهدف واقامة الهياكل والنظم وتخطيط المنتجات.

✓ **الجانب الثاني:** "تنفيذ الاستجابة" والتي تتعلق في انتاج وتوفير وتوزيع هذه المنتجات مع توفير خدمات ما بعد البيع.

وان الاستجابة لاستخبارات السوق تتطلب ان ينظر اليها نظرة واسعة في الشركة بمشاركة كل الاقسام العاملة فيها، لأن مصدر معلومات السوق وطبيعة المعلومات قد يؤثر في طريقة نشرها والاستفادة منها، والأفراد العاملين في الشركة من المرجح ان يكونوا أكثر استجابة لمعلومات السوق التي يتم توليدها بواسطة الافراد الذين يعدون لديهم خبرة عالية وموثوقة، هذا يمكن ان يحقق اختيار الاسواق المستهدفة وتصميم وعرض السلع او الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن الحالية والمتوقعة، والإنتاج والتوزيع والترويج للمنتجات بالطريقة التي تحقق في النهاية الاستجابة للزبائن (Wang, et al., 2013:565).

1.4. انواع التوجه التسويقي

التوجه التسويقي هو فلسفة تسويقية جديدة تسعى إلى تجنب أخطاء الاتجاهات السابقة، وحتى يتحقق ذلك، فإن التوجه التسويقي يضع الزبون في المقام الأول دون تجاهل مصالح الشركة من أجل تحسين الربحية على المدى الطويل، كما أكد الباحثون أن اعتماد الشركة لهذا الاتجاه يعني أن جميع عناصر المتوجهة للسوق التنافسي لها نفس الأهمية، ودون التركيز على عناصر دون أخرى، ويمكن تفسيرها على النحو التالي: (Kotler, et al., 2021:568)

1. **التوجه نحو المنتج:** هي استراتيجية تسويقية تركز الشركة من خلالها على تصنيع منتجات ذات جودة عالية وتحديد أسعار مناسبة تتناسب مع جودة تلك المنتجات ليستطيع الزبون تمييز تلك المنتجات عن باقي منتجات المنافسين ويقوم بشرائها، بدلاً من التركيز على حاجة الزبائن الفعلية والقيام بتلبيتها. بحيث تفترض الشركة أن المنتج بجودته العالية سيسوق نفسه، فتقوم بتوجيه تركيزها إلى القيام بالأبحاث التي تساعد على تطوير منتجاتها متجاهلة حاجات الزبائن الفعلية لذلك المنتج (Aydin, 2021:1233).

2. **التوجه نحو الزبون:** ان الشركات في ظل التوجه التسويقي تبذل اقصى جهدها لفهم حاجات ورغبات الزبائن، والسعي لوضع الحلول الافضل التي تحقق الإيفاء بهذه الحاجات والرغبات (Shuba and Jassim, 2020:2621)، ومفهوم التوجه نحو الزبون يعني ان تتمتع الشركة بفهم كافي لزبائنهم المستهدفين يسمح لها ببناء قيمة اعلى لهم، ويتحقق ذلك من خلال زيادة المنافع التي يحصل عليها الزبون بالمقارنة مع الكلف التي يتكبدها او عن طريق خفض كلف الزبون بالمقارنة مع المنافع التي يحصل عليها.

3. **التوجه نحو المنافس:** والذي يشير الى قدرة الشركة على فهم نقاط القوة والضعف في الامد القصير والطويل وقدرات واستراتيجيات المنافسين الحاليين والمحتملين من اجل اكتساب مزايا تنافسية، فالشركات الموجهة للسوق ينبغي ان لا تنظر فقط لمدى ملائمة السلع والخدمات لاحتياجات الزبائن فقط (Manjeet and Sharma, 2017:132)، وانما يمكن ان تؤدي ذلك بشكل أفضل من خلال جمع البيانات الاستخباراتية عن المنافسين فيما يتعلق بنقاط القوة والضعف القصيرة وطويلة الاجل، والاستراتيجيات الحالية والمحتملة لهم. ويعد تحليل قوة وقدرات المنافسين على الامد الطويل عاملاً رئيساً في تحديد

التوجه التسويقي، وان تبادل هذه المعلومات بين الموظفين في كل اقسام الشركة يمكن ان تستخدم في بناء الميزة التنافسية. وان الفشل في تحديد الردود المناسبة على تهديدات المنافسين يمكن ان تخلق نتائج سلبية للشركة.

4. **التوجه نحو المجتمع:** هو استراتيجية تستخدم لتطوير الأنشطة التي تهدف إلى تغيير أو الحفاظ على سلوك الزبائن لصالح المجتمع ككل. وقد عرف أيضاً بأنه تحديد لاحتياجات ورغبات واهتمامات الأسواق المستهدفة وتقديم المتطلبات بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين وبما يعزز مصلحة كل من الزبائن والمجتمع (Kotler, et al., 2021:13)، ويقوم هذا توجه بتحقيق التوازن بين أنشطة الشركة وتحقيق رضا الزبائن، وإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، وان الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي سادت في السبعينات والثمانينات من هذا القرن أدى الى ظهور هذا التوجه.

2. ولاء الزبون

2.1. مفهوم ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون من العوامل الهامة في تحديد الموارد المالية في الشركة على المدى الطويل، والشركات التي لا تحافظ على رضا زبائنها ومن ثم ولائهم فالشركات المنافسة ستستولي عليهم ويصبح من نتائجها خسارة الزبائن وبالتالي خسارة الموارد المالية المطلوبة، لذلك تسعى الشركات الى اكتساب ولاء الزبائن وهو أمر مهم بالنسبة لها، حيث يتم إنفاق معظم ميزانيتها التسويقية على مواد إعلانية تهدف إلى جذب زبائن جدد ومع ذلك يفشل الكثيرون في التركيز على اكتساب الولاء (Gill, et al., 2019:46)، ويمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهان الزبائن من توقعات وتطلعات عن الشركة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيز العلاقة التبادلية ما بين الشركة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم الشركة من منتجات، ومحاولة بناء علاقات طويلة الأمد مع شركة دون الأخرى، لأنها تتمتع ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة (ياسين، 2010:42). وتكمن أهمية ولاء الزبائن الى الحالة التي تصيب الزبون بالتعلق الشديد بمنتجات وخدمات الشركة، ومقاومة إغراءات المنافسين والالتزام طويل الامد بشراء هذه المنتجات، وهو أمر مهم لان الزبائن أصحاب الولاء العالي يقومون بالشراء بشكل متواصل بما يوفر للشركة الأرباح والإيرادات، ومن المهم قياس الولاء لمعرفة مدى سعادة الزبائن بتجربة الشراء، ولا يعني الاستمرار بشراء المنتجات على انها فريدة أو رائعة فيمكن أن يكون ذلك لعدم وجود منافسين أو لقصر حياة المنتج، فقياس ولاء الزبائن يقدم معلومات حول مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة، ويعد ولاء الزبون وسيلة لتوفير المعلومات الى الموردين، لذلك يمكن تلخيص أهمية ولاء الزبون في النقاط التالية: (الطائي والعلاق، 2019:160)

- أ. زيادة الحصة السوقية.
- ب. زيادة كفاءة الاداء المالي والربحية على المدى الطويل.
- ت. زيادة المبيعات.

2.2. أنواع ولاء الزبون

توجد العديد من الاصناف لولاء الزبون والتي سيتم ذكرها كما يلي:

1. **الولاء النسبي والولاء المطلق:** الولاء المطلق أو المثالي هو الولاء الذي يهدف عامة مسؤولي التسويق إلى تحقيقه عنده الزبائن، إلا أنهم نادراً ينجحون في ذلك لهذا، عادة ما يتصور مسؤولو التسويق الولاء بشكل نسبي وليس مطلقاً، لذا فان الزبون يعتبر وقيماً إذا قام بشراء معظم احتياجاته من نفس الشركة، وعليه فان ولاء الزبون لم يعد خاصية ثنائية (وفي/ غير وفي) وإنما يعتبر امر نسبي، والغاية من التسويق ليس الحصول على ولاء الزبون المطلق ولكن زيادة درجة باستمرار، وتتجلى هذه الحالة في المنتجات الاستهلاكية حين يعتبر توقع الولاء المطلق هو شيء غير منطقي (Bednar et al., 2018:82).
2. **الولاء الذاتي والموضوعي:** يعرف الولاء الموضوعي بالاستناد إلى الأفعال أو بشكل ذاتي بالاستناد على المواقف الذهنية، مثل التعلق أو التفضيل. وغالباً ما يهتم مسؤولو التسويق بالولاء الموضوعي لأنهم يعبرون أن ما يهم بالنسبة للشركة هو افعال الزبون وليست افكاره أو حتى اقواله، فعالية مقاييس الولاء تتمحور حول التركيز على سلوك الشراء فهو اشارة ضمنية على الولاء الموضوعي. لكن قياس الولاء الموضوعي لا يكفي دائماً، فانه وحده لا يسمح بتقدير مستوى الولاء وبالتالي عدم الامكانية للتنبؤ بسلوك الزبون المستقبلي الذي من الممكن أن يبدي وفاء لعلامة تجارية محددة لفترة زمنية وجيزة ولأسباب محددة، وفي هذه الحالة يكون ولاؤه منخفضاً ولمجرد اختفاء تلك الأسباب المحدودة او ظهور بدائل أخرى حتى فقدان الشركة لهذا الزبون، وعلى العكس فان الزبون الوفي المتعلق بالمنتج او بالعلامة فستكون احتمالية فقده ضئيلة. ولهذا السبب فان غالبية الباحثين المهمتين بولاء الزبون وكذلك مسؤولي التسويق يؤكدون على أن الولاء هو سلوك اعتقادي وموقف ذهني، ويتكون مستوى الولاء تجاه العلامة من ثلاثة مكونات رئيسية وهي: (Avkiran and Ringle, 2018:58)

✓ **المكون الإدراكي:** هو مجموعة من الاتجاهات والاعتقادات الايجابية نحو علامة تجارية والتي تفسر في تفضيلها من قبل الزبون.

✓ **المكون العاطفي:** هو مجموعة من المشاعر نحو العلامة التجارية والإحساس بالتعلق نحوها.

✓ **المكون الإرادي:** وهو الرغبة في شراء العلامة التجارية مستقبلاً.

3. **الولاء الايجابي والولاء السلبي:** ينتج الولاء الإيجابي من الاقتناع والتعلق الحقيقي بالمنتج أو بالعلامة، وهو اطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لقدرته في مقاومة التغيرات في البيئة الخارجية، وهذا النوع من الولاء هو ما يجب على الشركات تحقيقه لدى الزبائن. وهناك تصنيف آخر للولاء ويتضمن ما يلي: (Liu, et al., 2018:734)

- **الولاء للاسم:** هو ولاء الزبون لاسم معين مما يجعله يتمتع بمستوى عالٍ من التقدير والاحترام عند الزبون.
 - **الولاء للصفة الحاكمة:** حيث يرتبط ولاء الزبون ارتباطاً وثيقاً بالقيمة المدركة لعدد مجموعة من الصفات الحاكمة للمنتج المعروضة بسهولة استخدامها، وبالتالي فإن الحرص على تجربة الزبائن للمنتج هو الطريقة الوحيدة للحصول على ولائهم المستقبلي.
 - **ولاء الارتباط:** وينتج من شعور الزبون بان الاستمرار في التعامل مع شركة معينة كمثال يمنحه مميزات إضافية لا يمكن الحصول عليها من شركة اخرى، ولكن هذا النوع من الممكن استغلاله من قبل المنافسين.
 - **الولاء الناجم عن ارتفاع كلفة التغيير:** حيث يحافظ الزبون على ولائه طالما أن كلفة الانتقال إلى شركة ثانية لا تتناسب مع العائد، ولكن من السهل على المنافسين اجتذاب الزبائن إذا استخدموا مجموعة سياسات تقلل من كلفة الانتقال وتسهل عملية التغيير.
 - **الولاء المألوف وطويل الامد:** وينتج هذا نوعا من الولاء من ترسخ اسم المنتج داخل ذاكرة الزبائن وتفضيله عن المنتجات الأخرى المتوفرة في الأسواق وتساهم السياسات الترويجية بشكل أساس لتثبيت هذا الولاء.
 - **ارتباط الولاء بالراحة:** وينتج هذا نوعا من الولاء بناءً على تسهيل التعامل مع الشركة ويعتمد على القدر الذي توفره الشركة من وسائل الراحة لزبائنهم.
- اما بالنسبة للولاء السلبي فهو الولاء الملاحظ في سلوك الزبائن ولا يعتمد على الإدراكات والمواقف، وانما هو نتيجة العوامل الخارجية التي تجبر الزبون على إظهار سلوك الولاء، حيث ان الولاء السلبي يكون نتيجة أسباب عديدة اهمها: الكسل (البحث عن حل معياري أو مقبول)، الولاء الإجباري، الخوف من المخاطر الكامنة، ويكون الولاء السلبي ضعيفاً ومن الخطر على أي شركة أو علامة تجارية الاعتماد عليه لأنه بالإمكان زواله بين يوم وآخر بمجرد زوال أسباب، حيث ان الولاء الايجابي هو عكس الولاء السلبي (Marakanon, 2017:24).
- كما ان هنالك تصنيفات اخرى للولاء يمكن تناولها على النحو التالي:

ونستنتج من هذا التصنيف:

1. **الولاء الحقيقي:** ان الزبون لديه توجهات قوية نحو العلامة التجارية تترجم من خلال القيام بعملية الشراء المتكرر.
2. **الولاء الزائف:** يميل الزبون قليلاً باتجاه العلامة التجارية ومع ذلك يشتري المنتج بصورة متكررة، ويكون السبب في ذلك قلة البديل المتاح أمام الزبون الذي ما ان توفر حتى يتحول الزبون عن استخدام العلامة.
3. **انعدام الولاء:** حينما لا يميل الزبون للعلامة، لذلك فانه لا يقوم بشرائها وتتعدد الأسباب وراء الميل السلبي نحو العلامة مثل ضعف الاتصالات التسويقية او انخفاض القيمة المدركة لها.
4. **الولاء كامن:** يكون لدى الزبون توجه مرتفع لكنه لا يكرر الشراء، وقد يكون السبب في ذلك ضعف القدرة الشرائية لدى الزبون او عدم توفر المنتج بكثرة، أو ان المنتج لا يمثل حاجة أساسية لدى الزبون.

2.3. محددات الولاء

سنحاول في هذا المطلب عرض محددات الولاء المتمثلة في كل من الرضا، الثقة، الالتزام بالعلامة التجارية، والتعلق وكما يلي:

• أولاً: الرضا

يمر اتخاذ قرار الشراء بإجراءات متعددة ومعقدة ونتيجة للعوامل والمختلفة والكثيرة التي تؤثر على الزبائن مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهمات الصعبة. وتعرف تلك الإجراءات بأنها الخطوات التي يمر بها الزبون في حالة القيام بالاختيارات حول أي منتج، وهناك إجماع من المختصين والأكاديميين بأن الرضا هو مقدمة الولاء. فالرضا هو الأساس لتوثيق العلاقة الدائمة بين الزبون والشركة وذلك لتحقيق القناعة لدى الزبون وبناء علاقة مستقبلية طويلة الاجل، لذلك فولاء الزبون لا يمكن أن يتحقق بدون وساطة او رضا الزبون. وعلى هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج مع السعر، وبالإمكان جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات: (Hill et al., 2017:7)

- أ. **التوقعات:** التوقعات عن الأداء الذي يتطلع اليه الزبون وينتظر الحصول عليه من شراء منتج أو خدمة، معينة، ويعبر عن القيمة المتوقعة قبل القيام بعملية الشراء.
- ب. **الأداء الفعلي:** تطابق الحالة الفعلية للمنتج مع توقعات الزبون، حينها يبدأ بعملية تقييم يليها الشعور بالرضا أو عدمه.
- ت. **المطابقة وعدم المطابقة:** يحدث الشعور بالرضا عند تطابق التوقعات مع الشركة أما عدم التطابق فهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقعات.

علاقة الرضا بالولاء: تثبت الدراسات أن رضا الزبون هو أحد أهم مقاييس أداء الشركة مثل الربح أو النصيب السوقي حيث تنعكس الدرجة العالية من الرضا في صورة ولاء أقوى وتوصيات ايجابية من الزبون للآخرين، اعتماداً على تقييم الزبون لاستهلاك المنتج، فان الارتياح ينتج بتكرار عملية الشراء من قبل الزبون، وتأثير المتغيرات العاطفية يقوي العلاقة بين الرضا والولاء. أن فهم المتغيرات تسهل على المدراء والتفنيين ان يحسنوا من رضا الزبائن ونتيجة لذلك تسهيل نيتهم في الولاء (Aramburu and Pescador, 2019:701).

• ثانياً: الثقة

تعتبر الثقة من العوامل الرئيسية المؤثرة في استمرار ولاء الزبون للشركة، حيث تسمح بالتواصل المفتوح والاستقلالية والاحترام المتبادل والتعاون الفعال، وهي أمر ضروري وحاسم في العلاقة بين الزبون والشركة، وذكر باحثون ان الثقة هي متغير وسيط للعلاقة بين الولاء والرضا، ويمكن اعتبارها على أنها مقدمة للالتزام وتؤدي في النهاية إلى الولاء وعليه فان الثقة تلعب دوراً ضرورياً في خلق ولاء الزبائن، كما ان الثقة تقود إلى استدامة وتأييد العلاقة بين الزبون والشركة، وتشجع هذين الطرفين على تحسين المصادقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج أو الخدمة. وتتكون الثقة من عنصرين هما: (Haque and Mazumder, 2020:1).

أ. إمكانية الاعتماد على العلاقة: تتميز بطبيعة ذات الصلة بالكفاءة، ويعتمد على قناعة الزبون بأن العلامة تلبى وعودها.
ب. نوايا العلامة التجارية: وتعتمد على اعتقاد الزبون بأن العلامة ستهم بمصلحته عند حدوث مشاكل غير متوقعة عندما يستهلك المنتج.

علاقة الثقة بالولاء: الثقة هي واحدة من الركائز الرئيسية بالنسبة للولاء، بالإضافة الى أنها تعزز أداء التسويق في بناء حصة مستدامة في السوق وبناء علاقة قوية مع الزبائن وأشارت نتائج الأبحاث الى وجود علاقة إيجابية بين الثقة والولاء، فالثقة تتكون من عدة عناصر مثل: الموثوقية، الكفاءة، الصدق، والتوجه نحو ولاء الزبون، لهذا تعتبر محددًا مهماً لنية الشراء المستقبلي وهو ما يؤدي إلى كسب ولاء الزبون (Kim, et al., 2018:320).

• ثالثاً: الالتزام

رأى العديد من المختصين أن الالتزام يعد واحداً من المتغيرات الرئيسية في تطوير ولاء الزبائن، كما أن العديد من البحوث والدراسات اعتبرت الالتزام بأنه المقياس الأكثر أهمية للمواقف باعتباره مؤشر قوي للولاء وذلك لما يشكل من ارتباط نفسي او عاطفي للعلامة التجارية أو للخدمة، فهو يمثل أحد المتغيرات المهمة المؤدية إلى الولاء بعد رضاهم وثقتهم عن الخدمة أو العلامة، فالالتزام هو نوع من الارتباط والتمسك بنوع من المعتقدات أو القيم. من خلال ما سبق يتضح أن الالتزام لا بد ان يكون لفترة طويلة من أجل علاقة ناجحة، فانخفاض الالتزام يولد عدم اليقين وسعي الزبائن لإنشاء علاقات جديدة مع علامات أخرى. وبالتالي فان الالتزام يكمن وراء العملية المستمرة والحفاظ على قيمة الزبائن (Slack and Sharma, 2020:297).

علاقة الالتزام بالولاء: الولاء يتمثل في الشراء المتكرر وذلك من خلال زيادة الالتزام نحو منتجات محددة حيث يظهر الالتزام عند تفكير الشركة أن علاقة الزبون بالعلامة التجارية هو أمر ضروري للحفاظ عليه لفترات طويلة، وأن الالتزام يعتبر مقياساً مفيداً للولاء والتنبؤ بتكرار عملية الشراء مستقبلاً.

2.4. ابعاد ولاء الزبون

تعتمد شركات التسويق في وضع استراتيجيات لبناء ولاء الزبائن والحفاظ عليهم، حيث تسعى جميع الشركات إلى الوصول لمرحلة الولاء والحفاظ عليها أطول فترة ممكنة، ومن خلال الاطلاع على اغلب الدراسات والبحوث (Cavallone, 2017:35)، (Ambad, et al., 2018:103)، (Jalil, et al., 2021:69)، ويمكن توضيح الابعاد التالية:

1. **الولاء للعلامة:** تطور مفهوم الولاء للعلامة كجزء لا يتجزأ من استراتيجية إدارة العلامة، فهو يعكس شعور الزبائن من التعلق بالعلامات التجارية المفضلة أو الشركات وأن الزبائن يعتقدون أن الفوائد التي وردت تتضمنها العلامة التجارية الخاصة أكثر من الخيارات البديلة الأخرى (Guan et al., 2021:1620)، الامر الذي يبرز ايمانهم القوي في شراء المنتجات مراراً من نوع واحد من دون تقييم او حاجة للمعلومات، وبالمقارنة مع ولاء الزبائن الولاء العالي للعلامة فمن المرجح أن الولاء المنخفض سيدفعهم للبحث عن الخيارات الأخرى من المنتجات إذ يرتبط الولاء مع نية للشراء في المستقبل، فمن الأهمية بمكان للمديرين تحسين ولاء الزبائن وكذلك الولاء هو مطلب أساسي في إقامة أي نوع من التسويق ويؤدي دوراً هاماً في التوسع التجاري ونتيجة لذلك فقد حفز العديد من الباحثين لدراسة وتحليل العديد من الأبحاث لدراسة وتحليل العوامل التي تؤثر في الولاء ويعرف الولاء للعلامة بأنه العلاقة الإيجابية التي تربط الزبائن بعلامة تجارية معينة، ويظهر الزبائن ولاءهم بتكرار شرائهم للمنتج أو الخدمة الخاصة بها، رغم سعي المنافسين إلى إغرائهم.

2. **الولاء للشركة:** أهم أهداف عملية التسويق هو زيادة ولاء الزبون للشركة حيث يقاس ولاء الزبون للشركة بدرجة بقائه والتزامه مع شركة أو مع بائع معين أو منتج معين حيث تؤدي إلى المزيد من المبيعات للشركات وزيادة الأرباح مع مرور الوقت وتبدأ درجات الولاء بالميل الإيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها وتمر بمرحلة ترفع الزبون للدفاع عن الشركة وتصل إلى درجة الولاء وأيضاً حسب الأبحاث فإن تكلفة إحضار زبون جديد تكلف أكثر بأربع أو خمس مرات من الزبون الحالي الموالي للشركة وتكلفة الحفاظ عليه، حيث أن زيادة الولاء للزبون تؤدي إلى توفير التكلفة للشركات بطرق مختلفة منها: (Melewar et al., 2017:572)

• تكلفة تسويق أقل.

• تكلفة المعاملات التجارية أقل.

• تكلفة أقل لمصاريف تحول الزبون.

تكلفة أقل في حالة وجود المشاكل مثل ادعاءات الضمانات وغيرها أيضاً تعتبر عملية ولاء الزبون من الداعمات للشركة في موقعها التجاري التنافسي بين الشركات حيث الزبون الموالي لشركة معينة يبقى بعيداً عن الشركات المنافسة والزبون الموالي

لشركة معينة يجلب العديد من الزبائن الآخرين إلى موقع الشركة مثل أصحابه ومعارفه والمقربين إليه. لذا من أهم أهداف الشركات هي زيادة نسبة الزبائن الموالين إليها وزيادة ولاء الزبائن.

3. الولاء للمنتوج: سلوك الزبون سوف يصبح مبرمجاً بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة وهذا يعني استمرار شرائه من الشركة وفي عدم توافره لا يرضى ببديل له، ويصر على اقتنائه دون غيره، والزبون لديه ولاء فقط لمنتج معين دون المنتجات الأخرى للشركة، وغالباً ما ينتهي هذا الولاء بعد فترة محددة (الصيرفي، 2020، ص218).

المبحث الثالث: الجانب العملي

• التحليل الوصفي للمتغير المستقل (توجه التسويقي)

لمعرفة توجهات نتائج العينة لكل فقرة في الاستبانة تم استخدام النسب والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ويمكن عرضها بالجدول التالية:

جدول (1): وصف عام لإجابات عينة الدراسة ل فقرات المحور الفرعي التوجه نحو المنتج/التوجه التسويقي

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد			
1	تحرص إدارة الشركة على اجراء تحسينات مستمرة لمنتجاتها	11	10.0	53	48.2	34	30.9	7	6.4	5	4.5	2.4727	0.92577	
2	تعمل إدارة الشركة على تقديم منتجات تتمتع بالمستويات المطلوبة من الجودة	9	8.2	51	46.4	27	24.5	19	17.3	4	3.6	2.6182	0.98597	
3	تتبنى إدارة الشركة اعداد ميزانية ترويج تناسب مع متطلبات السوق الفعلية	6	5.5	36	32.7	47	42.7	16	14.5	5	4.5	2.8000	0.91672	
4	تعتمد إدارة الشركة على خطة هادفة في توزيع المنتجات مبنية على نتائج بحوث السوق	4	3.6	39	35.5	44	40.0	18	16.4	5	4.5	2.8273	0.90725	
5	تقوم إدارة الشركة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاتها	13	11.8	29	26.4	33	30.0	18	16.4	17	15.5	2.9727	1.23748	
6	تحرص إدارة الشركة على توافر بيئة مواتية لتطوير منتجاتها	14	12.7	25	22.7	49	44.5	12	10.9	10	9.1	2.8091	1.08784	
7	تهتم ادارة الشركة في الدخول الى أسواق جديدة من خلال تميز العلامة التجارية لمنتجاتها	13	11.8	28	25.5	26	23.6	34	30.9	9	8.2	2.9818	1.17295	
المحور الفرعي التوجه نحو المنتج / التوجه التسويقي													2.7831	0.57101

ويلاحظ من الجدول (1) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (التوجه نحو المنتج) اغلبها كانت مع خيار اتفق وبنسب مئوية فوق 40 او قربية منها، باستثناء الفقرة (تقوم إدارة الشركة باعتماد استراتيجية التنوع في تسويق منتجاتها) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمه (2.7831) فهي اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحرافات اقل احصائياً وخصوصاً الانحراف المعياري للمتغير الفرعي ككل وقيمه (0.57101) وهذا يدل على عدم تباين اجابات أفراد العينة لهذا المتغير بشكل عام.

جدول (2): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المتغير الفرعي التوجه نحو الزبون/التوجه التسويقي.

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1	تهتم إدارة الشركة بتقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائنها وتوافق توقعاتهم	20.0	22	30.0	33	20.9	23	26.4	29	2.7	3	1.15720	2.6182
2	تحرص إدارة الشركة على بناء علاقات مع الزبون طويلة الأمد بناءً على قيمة الزبون	5.5	6	30.0	33	40.0	44	21.8	24	2.7	3	0.91348	2.8636
3	تستقبل إدارة الشركة شكاوى الزبائن وتقوم بمعالجتها بالوقت المناسب	7.3	8	19.1	21	37.3	41	31.8	35	4.5	5	0.99272	3.0727
4	يتوفر لدى الشركة العدد الكافي من الموظفين لإنجاز طلبات الزبائن في الوقت المحدد	9.1	10	33.6	37	27.3	30	26.4	29	3.6	4	1.04207	2.8182
5	تسعى إدارة الشركة الى استهداف الزبائن من خلال الميزة التنافسية التي تمتلكها الشركة	7.3	8	37.3	41	40.9	45	11.8	13	2.7	3	0.88241	2.6545
6	تقوم إدارة الشركة بتقديم خدمات مميزة للزبائن من خلال قنوات توزيع محدد	9.1	10	35.5	39	25.5	28	26.4	29	3.6	4	1.04750	2.8000
7	تقديم خدمات ما قبل الشراء وخدمات ما بعد البيع التي تعتبر جزءاً من استراتيجية جذب الزبائن	10.9	12	30.9	34	12.7	14	34.5	38	10.9	12	1.24095	3.0364
المحور الفرعي التوجه نحو الزبون / توجه التسويقي												2.8377	0.66683

ويلاحظ من الجدول (2) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (التوجه نحو الزبون) اغلبها كانت مع خيار محايد وينسب مئوية فوق 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تقديم خدمات ما قبل الشراء وخدمات ما بعد البيع التي تعتبر جزءاً من استراتيجية جذب الزبائن) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمتها (2.8377) فهي اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحرافات اقل احصائياً وخصوصاً الانحراف المعياري للمتغير الفرعي ككل وقيمتها (0.66683) وهذا يدل على عدم تباين اجابات أفراد العينة لهذا المتغير بشكل عام.

جدول (3): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المتغير الفرعي التوجه نحو المنافس/التوجه التسويقي

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماماً		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1	تسعى إدارة الشركة إلى الحصول على المعلومات عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	8.2	9	37.3	41	25.5	28	25.5	28	3.6	4	1.03246	2.7909
2	تراقب إدارة الشركة بشكل دوري الأنشطة التسويقية لمنافسيها في السوق	12.7	14	31.8	35	20.0	22	32.7	36	2.7	3	1.11286	2.8091

0.89335	3.1909	3.6	4	38.2	42	33.6	37	22.7	25	1.8	2	تمتلك إدارة الشركة معرفة مسبقة عن توجهات المنافسين واستراتيجياتهم المستقبلية	3
0.96152	3.0455	2.7	3	32.7	36	38.2	42	19.1	21	7.3	8	تهتم إدارة الشركة بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق	4
0.98568	2.9000	5.5	6	20.9	23	38.2	42	29.1	32	6.4	7	تناقش إدارة الشركة بشكل مستمر برامج ونشاطات المنافسين في السوق	5
1.01716	2.9545	3.6	4	29.1	32	35.5	39	22.7	25	9.1	10	تمتلك إدارة الشركة القدرة على تحديد تحركات ونشاطات المنافسين التي تؤثر على حصتها التسويقية	6
1.01716	3.0455	6.4	7	26.4	29	40.9	45	18.2	20	8.2	9	تعمل إدارة الشركة بشكل منظم على تحليل برامج تسويق المنافسين	7
0.73704	2.9623	المحور الفرعي التوجه نحو المنافس / توجه التسويقي											

ويلاحظ من الجدول (3) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (التوجه نحو المنافس) اغلبها كانت مع خيار محايد وبنسب مئوية فوق 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تمتلك إدارة الشركة معرفة مسبقة عن توجهات المنافسين واستراتيجياتهم المستقبلية) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمته (2.9623) فهي اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحرافات اقل احصائياً وخصوصاً الانحراف المعياري للمتغير الفرعي ككل وقيمته (0.73704) وهذا يدل على عدم تباين اجابات أفراد العينة لهذا المتغير بشكل عام.

جدول (4): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المتغير الفرعي التوجه نحو المجتمع/التوجه التسويقي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرات	ت
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
0.98428	2.8000	2.7	3	20.0	22	43.6	48	21.8	24	11.8	13	تحرص إدارة الشركة على تقديم المنتجات التي الأسواق المستهدفة بإعداد استراتيجيات تسويقية توازن فيها بين تحقيق الأرباح ورغبات الزبون واهتمامات المجتمع	1
1.05795	3.0000	3.6	4	38.2	42	19.1	21	32.7	36	6.4	7	تتبنى إدارة الشركة مبدأ التسويق المجتمعي لأنه يحقق لها البقاء والنجاح على المدى البعيد	2
1.02577	2.8909	1.8	2	33.6	37	24.5	27	31.8	35	8.2	9	تعمل إدارة الشركة على تحمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومعالجة قضايا مثل (التلوث، وظروف العمل، والسلامة المجتمعية)	3
0.94419	2.6455	2.7	3	13.6	15	40.0	44	32.7	36	10.9	12	تسعى إدارة الشركة إلى خدمة المجتمع من خلال ما تقدمه من منتجات صديقة للبيئة	4

0.98889	2.4091	2.7	3	10.0	11	30.9	34	38.2	42	18.2	20	تقوم إدارة الشركة ببرامج تدريب مهني لتعزيز القدرات وتأهيل الملاكات	5
1.00727	2.5909	7.3	8	8.2	9	29.1	32	47.3	52	8.2	9	تتوافق اهداف الشركة مع اهداف وقيم المجتمع	6
1.19269	2.5636	8.2	9	11.8	13	30.0	33	28.2	31	21.8	24	تسعى إدارة الشركة الى رفع مستوى الوعي لدى العاملين بأهمية الحفاظ على بيئة نقية غير ملوثة	7
0.73047	2.7000	المحور الفرعي التوجه نحو المجتمع / توجه التسويقي											

ويلاحظ من الجدول (4) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (التوجه نحو المجتمع) اغلبها كانت مع خيار اتفق ومحاييد، وبنسب مئوية فوق 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تتبنى إدارة الشركة مبدأ التسويق المجتمعي لأنه يحقق لها البقاء والنجاح على المدى البعيد) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمهته (2.7000) فهي اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحرافات اقل احصائياً وخصوصاً الانحراف المعياري للمتغير الفرعي ككل وقيمهته (0.73047) وهذا يدل على عدم تباين اجابات أفراد العينة لهذا المتغير بشكل عام.

ويمكن تلخيص ما تقدم لمتغير التوجه التسويقي وانواعه في الجدول الاتي:

جدول (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير التوجه التسويقي وانواعه

ت	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	التوجه نحو المنتج	2.7831	.57101	20.52
2	التوجه نحو الزبون	2.8377	.66683	23.49
3	التوجه نحو المنافس	2.9623	.73704	24.88
4	التوجه نحو المجتمع	2.7000	.73047	27.05
	محور التوجه التسويقي	2.8208	.58186	20.63

ويلاحظ من الجدول (5) ان قيم الأوساط الحسابية لعناصر متغير التوجه التسويقي متقاربة فيما بينها وهي اقل من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) فضلاً عن تقارب قيم الانحرافات المعيارية لها، باستثناء المحور الفرعي (التوجه نحو المجتمع) وهذا يعني ان اجابات هذا المحور اكثر تشتتاً من بقية المحاور الفرعية، وقيم معاملات الاختلاف تؤكد ما تقدم، علماً بان قيم الانحرافات المعيارية جيدة احصائياً، اما المتوسط الحسابي لمتغير التوجه التسويقي فقد تأثرت قيمته بإجابات المحاور الفرعية ورغم ذلك كانت قيمته اقل من الوسط الفرضي، وايضا قيمتا الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف هي الاقل مقارنة بالمحاور الفرعية.

التحليل الوصفي للمتغير التابع (ولاء الزبون)

لمعرفة اتجاهات إجابات العينة لكل فقرة في الاستبانة تم استخدام النسب والتكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ويمكن عرضها بالجدول التالي:

جدول (6): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المحور الفرعي الولاء للعلامة / ولاء الزبون

ت	الفقرات	اتفق بشدة		اتفق		محاييد		لا اتفق		لا اتفق تماماً	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
1	تتبنى إدارة الشركة خططاً مستقبلية في خدمة الزبائن والتسويق لخلق الولاء لعلامتها	13	11.8	27	24.5	44	40.0	22	20.0	4	3.6
2	تحرص إدارة الشركة على تحيز علامتها والتي تعبر عن الجودة العالية	13	11.8	44	40.0	17	15.5	33	30.0	3	2.7
3	تهتم إدارة الشركة باستخدام وسائل الاعلان لتذكير زبائنهم بمنتجاتها الحالية	10	9.1	26	23.6	40	36.4	29	26.4	5	4.5

0.88679	2.8273	2.7	3	17.3	19	46.4	51	27.3	30	6.4	7	تدرس إدارة الشركة ولاء الزبون للعلامة بعد الحملات الاعلانية	4
1.27021	3.3182	24.5	27	20.0	22	25.5	28	22.7	25	7.3	8	هناك تنوع في العلامة التي تضعها إدارة الشركة على منتجاتها	5
1.04861	2.9636	5.5	6	28.2	31	31.8	35	26.4	29	8.2	9	تحافظ إدارة الشركة على ولاء الزبون عند تكرار عملية الشراء من نفس العلامة في كل مرة	6
1.30978	3.0091	17.3	19	18.2	20	28.2	31	20.9	23	15.5	17	تتميز المنتجات التي تحمل شعار العلامة الخاصة بالشركة بتصميم جذاب	7
0.74458	2.9377	المحور الفرعي الولاء للعلامة / ولاء الزبون											

وبلاحظ من الجدول (7) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (الولاء للعلامة) اغلبها كانت مع خيار محايد وبنسب مئوية فوق 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تحرص إدارة الشركة على تحيز علامتها والتي تعبر عن الجودة العالية) والفقرة (هناك تنوع في العلامة التي تضعها إدارة الشركة على منتجاتها) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق ولا اتفق تماماً، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمه (2.9377) فهي اقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري للمتغير الفرعي ككل وقيمه (0.74458).

جدول (8): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المتغير الفرعي الولاء للشركة/ولاء الزبون.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرات	ت
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1.09651	2.8364	3.6	4	27.3	30	32.7	36	21.8	24	14.5	16	تسعى إدارة الشركة الى الحفاظ على علاقة طويلة الامد مع زبائنها لمواجهة بيئتها التنافسية	1
0.99523	2.9818	5.5	6	26.4	29	34.5	38	28.2	31	5.5	6	تحرص إدارة الشركة على تحقيق ولاء زبائنها عن طريق الخدمات المباعة	2
1.13703	2.9727	6.4	7	30.9	34	29.1	32	20.9	23	12.7	14	تسعى إدارة الشركة بتحقيق الرضا الوظيفي للموظفين للعمل على زيادة ولاء الزبائن للشركة	3
1.10666	2.6909	6.4	7	17.3	19	29.1	32	33.6	37	13.6	15	تضع إدارة الشركة خطة لتحسين أداء موظفيها ليصبح موجهاً نحو الاهتمام بزيادة ولاء الزبائن للشركة	4
1.10458	3.1909	10.9	12	30.9	34	32.7	36	17.3	19	8.2	9	تهتم إدارة الشركة بمقترحات الزبائن لأنها تزيد من ولاء الزبائن للشركة	5

1.11701	3.0000	8.2	9	26.4	29	33.6	37	20.9	23	10.9	12	تقوم إدارة الشركة بالتحقق من ولاء الزبائن للشركة بشكل مستمر	6
1.37538	3.2091	23.6	26	21.8	24	20.0	22	20.9	23	13.6	15	تعد الخدمات ما بعد البيع جزءا من استراتيجية إدارة الشركة في تحقيق الولاء للشركة	7
0.80084	2.9831	المحور الفرعي الولاء للشركة / ولاء الزبون											

ويلاحظ من الجدول (8) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (الولاء للشركة) اغلبها كانت مع خيار محايد وبنسب مئوية اقل من 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تهتم إدارة الشركة بمقترحات الزبائن لأنها تزيد من ولاء الزبائن للشركة) والفقرة (تسعى إدارة الشركة بتحقيق الرضا الوظيفي للموظفين للعمل على زيادة ولاء الزبائن للشركة) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمتها (2.9831) فهي أقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري للمتغير الفرعي ككل وقيمتها (0.80084).

جدول (9): وصف عام لإجابات عينة الدراسة لفقرات المتغير الفرعي الولاء للمنتوج/ولاء الزبون.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الفقرات	ت
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
1.04865	2.6818	3.6	4	19.1	21	32.7	36	30.9	34	13.6	15	تسعى إدارة الشركة الى تحقيق ولاء الزبون للمنتوج من خلال جعل المنتج يلبي حاجة ورغبات الزبائن	1
0.96546	2.8000	1.8	2	24.5	27	33.6	37	31.8	35	8.2	9	تحدد الادارة نوع ومواصفات منتجاتها بعناية من خلال دراستها ومراعاة التصميم والتنوع	2
1.21105	2.6818	10.9	12	12.7	14	26.4	29	33.6	37	16.4	18	تستمر إدارة الشركة بعملية تطوير وتحسين المنتج بطريقة تحقق ولاء الزبون له	3
1.01074	2.7364	6.4	7	10.9	12	43.6	48	28.2	31	10.9	12	تعمل إدارة الشركة على تحقيق ولاء الزبون للمنتوج من خلال تزويد الزبائن أفضل العروض لمنتجاتها ذات الجودة المطلوبة	4
1.10816	2.7636	8.2	9	18.2	20	24.5	27	40.0	44	9.1	10	يسهم التغليف الجيد لمنتجات الشركة في توليد الادراك لدى الزبون بأن المنتج جيد	5
1.09457	2.5909	6.4	7	15.5	17	21.8	24	43.6	48	12.7	14	يتميز المنتج الخاص بالشركة بالمصداقية	6
1.10760	2.6273	5.5	6	16.4	18	30.0	33	31.8	35	16.4	18	تقوم إدارة الشركة بجعل أسعار المنتج مناسبة مقارنة مع المنافسين	7
0.77687	2.6974	المحور الفرعي الولاء للمنتوج / ولاء الزبون											

ويلاحظ من الجدول (10) ان اجابات أفراد العينة ولجميع فقرات متغير (الولاء للمنتوج) اغلبها كانت مع خيار اتفق ومحايد وبنسب مئوية أكثر من 40 او قريبة منها، باستثناء الفقرة (تحدد الادارة نوع ومواصفات منتجاتها بعناية من خلال دراستها ومراعاة التصميم والتنوع) التي تفاوتت اجاباتهم بخيار لا اتفق، اما المتوسط الحسابي لجميع الفقرات وللمتغير ككل وقيمتها (2.6974) فهي أقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري للمتغير الفرعي ككل وقيمتها (0.77687).

ويمكن تلخيص ما تقدم لمتغير ولاء الزبون ومتغيراته الفرعية في الجدول (11). ويلاحظ من الجدول (11) ان قيم الاوساط الحسابية لعناصر متغير ولاء الزبون متقاربة فيما بينها وهي اقل من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) فضلا عن تقارب قيم الانحرافات المعيارية لها باستثناء المتغير الفرعي (الولاء للمنتوج) الذي كان مرتفعاً مما يدل على تشتت الاجابات حول هذا المحور وقيم معاملات الاختلاف تؤكد ذلك، اما الوسط الحسابي لمتغير ولاء الزبون فقد تأثرت قيمته في اجابات المتغيرات الفرعية ورغم ذلك كانت قيمته اقل من الوسط الفرضي، وايضا قيما الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف هي الاقل مقارنة بالمحاور الفرعية.

جدول (11): الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير ولاء الزبون.

ت	المحور الفرعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
1	الولاء للعلامة	2.9377	0.74458	25.35
2	الولاء للشركة	2.9831	0.80084	26.85
3	الولاء للمنتوج	2.6974	0.77687	28.80
	محور ولاء الزبون	2.8727	0.66398	23.11

وللتحقق من الفرضية الرئيسية: وهي (توجد علاقة ارتباط بين انواع التوجه التسويقي وابعاد ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية). وللتحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها باحتساب معاملات الارتباط متغير التوجه التسويقي بصفته متغيراً (مستقلاً) وانواعه (التوجه نحو المنتج، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) مع المتغير التابع ولاء الزبون ومن ثم اختبار معنوياتها كلا على انفراد والجدول (12) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها كالتالي:

جدول (12): قيم معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وانواعه مع ولاء الزبون.

ت	معامل الارتباط بين	متغير ولاء الزبون	مستوى الدلالة	الدلالة	العلاقة
1	التوجه نحو المنتج	0.709	.000	دال	توجد علاقة معنوية موجبة
2	التوجه نحو الزبون	0.729	.000	دال	توجد علاقة معنوية موجبة
3	التوجه نحو المنافس	0.793	.000	دال	توجد علاقة معنوية موجبة
4	التوجه نحو المجتمع	0.728	.000	دال	توجد علاقة معنوية موجبة
	متغير التوجه التسويقي	0.863	.000	دال	توجد علاقة معنوية موجبة

يتضح من الجدول (12) وعن طريق تحليل العلاقة بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون نستنتج ان جميع العلاقات لأنواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنتج، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) مع المتغير التابع ولاء الزبون هي علاقة معنوية موجبة (طردية) اذ حصلت العلاقة بين التوجه نحو المنافس مع متغير ولاء الزبون على المرتبة الاولى وكان معامل الارتباط مساوياً الى (0.793) وفي المرتبة الثانية جاءت علاقة التوجه نحو الزبون مع متغير ولاء الزبون وبمعامل ارتباط (0.729) في حين جاءت علاقة التوجه نحو المنتج مع متغير ولاء الزبون بمعامل ارتباط (0.709) وقد بينت قيم دلالة الاختبار (0.000) التي هي اقل من مستوى المعنوية عند قيمتي (0.05 و 0.01). وخلاصة ما تقدم فان التوجه التسويقي وانواعه له تأثير واضح في عملية تحقيق ولاء الزبون واي زيادة في (التوجه نحو المنتج، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع)، يؤدي الى زيادة في تحقيق ولاء الزبون كلا على انفراد. وعلى الرغم من اثبات وجود العلاقات المنفردة لكل من التوجه التسويقي وانواعه مع ولاء الزبون فان ذلك لا يعد كافياً لتوضيح اثر التوجه التسويقي على ولاء الزبون كونه يتألف من عدة انواع مترابطة قد لا تؤثر جميعها على المتغير التابع لذا تستدعي الضرورة الى اجراء تحليل الانحدار المتعدد بين انواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنتج، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) كمتغيرات مستقلة دفعة واحدة في نموذج الانحدار الخطي مع المتغير التابع (ولاء الزبون) وباجراء تحليل الانحدار تم الحصول على جدول تحليل التباين الاتي:

جدول (13): تحليل التباين لنموذج انحدار انواع التوجه التسويقي على ولاء الزبون

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	36.459	4	9.115	82.529	.000
البواقي	11.596	105	0.110		
الكلية	48.055	109			
معامل التحديد	0.759				

من خلال الجدول (13) فقد تبين ان قيمة إحصائه (F) قد بلغت (82.529) وان مستوى الدلالة (0.000) وهو اقل من مستوى المعنوية (0.05) (0.01) لذلك نقبل فرضية العدم، وهذا يدل على معنوية النموذج الموصوف، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.759) وهي نسبة جيدة ومقبولة للوقوف على تلك العلاقة اذ ان التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يفسرها الانحدار (المتغيرات المستقلة) والمتبقي تفسره البواقي وكانت تفصيلات النموذج الخاصة بالمعلمات واختباراتها كما في جدول (14). ومن الجدول (14) يتضح ان ليس كل معلمات المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد (التوجه نحو المنتج، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) معنوية. وهذا يستدعي للدراسة احصائياً لتحديد المتغيرات المستقلة في النموذج المؤثر فعلاً واستبعاد غير المؤثرة ويكون بأجراء اسلوب Stepwise وثلاث خطوات متسلسلة وكل خطوة تمثل تحليل التباين وتقديرات النماذج من خطوات Stepwise بين التوجه التسويقي وانواعه مع ولاء الزبون والنتائج موضحة كالتالي:

جدول (14): تقديرات معاملات نموذج انحدار لأنواع التوجه التسويقي على ولاء الزبون

المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعاملات	الانحراف المعياري لتقدير المعاملات	اختبار t	مستوى الدلالة Sig	الدلالة المعنوية
الحد الثابت	B ₀	0.042	0.168	0.253	0.801	غير معنوية
التوجه نحو المنتج	B ₁	0.355	0.074	4.792	0.000	معنوية
التوجه نحو الزبون	B ₂	0.045	0.086	0.519	0.605	غير معنوية
التوجه نحو المنافس	B ₃	0.325	0.078	4.152	0.000	معنوية
التوجه نحو المجتمع	B ₄	0.279	0.061	4.534	0.000	معنوية

جدول (15): تحليل التباين وتقديرات نموذج الأول (الخطوة الأولى) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الأولى) النموذج الأول					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	30.242	1	30.242	183.357	.000
البواقي	17.813	108	0.165		العلاقة معنوية
الكلية	48.055	109			
معامل التحديد	0.629				
تقديرات (الخطوة الأولى) النموذج الأول					
المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعاملات	الانحراف المعياري لتقدير المعاملات	اختبار t	مستوى الدلالة Sig
الحد الثابت	B ₀	.756	.161	4.691	.000
التوجه نحو المنافس	B ₁	.715	.053	13.541	.000

من خلال جدول (15) الذي يمثل جدول تحليل التباين (اختبار F) واختبار معنوية المعاملات (اختبار T) تبين ان النموذج الأول هو نموذج معنوي، إذ بلغت قيمة إحصائه (F 183.357) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية. كما وبلغت قيمة معلمة الميل (B1 0.715) وقيمة إحصاء الاختبار لها (13.541) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي في المتغير المستقل (التوجه نحو المنافس) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، فضلاً عن القيمة المعنوية لمعلمة القطع (B0) إذ بلغت قيمتها (0.756) وبقيمة اختبار (4.691) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية. واستمر اسلوب الخطوات للحصول على النموذج الثاني لعدم الوصول الى القيم المقاربة وهذا يستوجب اختبار بقية المتغيرات المستقلة وازادتها الى النموذج الجديد والتي لها تأثير في المتغير التابع وكالتالي:

جدول (16): تحليل التباين وتقديرات نموذج الثاني (الخطوة الثانية) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الثانية) النموذج الثاني					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	33.822	2	16.911	127.131	.000
البواقي	14.233	107	.133		العلاقة معنوية
الكلية	48.055	109			
معامل التحديد	0.704				
تقديرات (الخطوة الثانية) النموذج الثاني					
المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعاملات	الانحراف المعياري لتقدير المعاملات	اختبار t	مستوى الدلالة Sig
الحد الثابت	B ₀	.208	.179	1.159	.249
التوجه نحو المنافس	B ₁	.517	.061	8.512	.000
التوجه نحو المنتج	B ₂	.407	.078	5.188	.000

من خلال جدول (16) الذي يمثل جدول تحليل التباين (اختبار F) واختبار معنوية المعاملات (اختبار T) تبين ان النموذج الثاني هو نموذج معنوي، إذ بلغت قيمة إحصائه (F 127.131) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية. كما وبلغت قيمة معلمة الميل (B1 0.517) وقيمة إحصاء الاختبار لها (8.512) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي للمتغير المستقل (التوجه نحو المنافس) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، وبلغت قيمة معلمة الميل (B2 0.407) وقيمة إحصاء الاختبار لها (5.188) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي للمتغير المستقل (التوجه نحو المنتج) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، فضلاً عن القيمة المعنوية لمعلمة القطع (B0) إذ بلغت قيمتها (0.208) وبقيمة اختبار (1.159) وبمستوى دلالة اكبر من مستوى المعنوية. وتم الاستمرار في الخطوة الثالثة للحصول على نموذج ثالث وكالتالي:

جدول (17): تحليل التباين وتقديرات نموذج الثالث (الخطوة الثالثة) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الثالثة) النموذج الثالث					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	36.429	3	12.143	110.712	.000
البواقي	11.626	106	.110		العلاقة معنوية
الكلية	48.055	109			
معامل التحديد	0.758				
تقديرات (الخطوة الثالثة) النموذج الثالث					
المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعلمات	الانحراف المعياري لتقدير المعلمات	اختبار t	المعنوية
الحد الثابت	B ₀	.055	.166	0.330	.742
التوجه نحو المنافس	B ₁	.348	.065	5.328	.000
التوجه نحو المنتج	B ₂	.364	.072	5.070	.000
التوجه نحو المجتمع	B ₃	.287	.059	4.875	.000

من خلال جدول (17) الذي يمثل جدول تحليل التباين (اختبار F) واختبار معنوية المعلمات (اختبار T) تبين ان النموذج الثالث هو نموذج معنوي، اذ بلغت قيمة إحصائه (F 110.712) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية. كما وبلغت قيمة معلمة الميل (B1 0.348) وقيمة إحصاء الاختبار لها (5.328) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي للمتغير المستقل (التوجه نحو المنافس) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، وبلغت قيمة معلمة الميل (B2 0.364) وقيمة إحصاء الاختبار لها (5.070) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي للمتغير المستقل (التوجه نحو المنتج) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، وبلغت قيمة معلمة الميل (B3 0.287) وقيمة إحصاء الاختبار لها (4.875) وبمستوى دلالة اقل من مستوى المعنوية، وهذا يشير الى وجود تأثير طردي للمتغير المستقل (التوجه نحو المجتمع) على المتغير التابع (ولاء الزبون)، فضلاً عن القيمة المعنوية لمعلمة القطع (B0) اذ بلغت قيمتها (0.055) وقيمة اختبار (0.330) وبمستوى دلالة اكبر من مستوى المعنوية. وعليه فان الجدول الاخير هو المعتمد في هذه الدراسة وان انواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المنتج، التوجه نحو المجتمع) فقط هي المؤثرة فعلاً بمتغير ولاء الزبون لذا يتم الاهتمام بها لغرض تحسين من ولاء الزبون.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

1. تنظر ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية الى التسويق كوظيفة ثانوية تقتصر على الترويج والاعلان وعدم معرفة واقعية التسويق كأنشطة للتعرف على احتياجات السوق من المنتجات الصناعية وكيفية توفيرها.
2. ان الادارة في الشركة العامة للصناعات القطنية لم تعط أي أهمية الى التوجه نحو الزبون في تحديد المتطلبات والاحتياجات من المنتجات الصناعية المطلوبة.
3. عدم فعالية الادارة في الشركة العامة للصناعات القطنية في العمل بالانشطات التي تسعى الى خلق الوعي للزبائن لمعرفة منتجات الشركة الحالية والجديدة والتعرف على مواصفاتها ومميزاتها.
4. لم تبادر ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية الاهتمام بتقديم خدمات ما بعد البيع لجذب الزبائن وهذا ما ظهر من خلال نتائج الدراسة.
5. عدم الاهتمام من قبل ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية لدراسة شكاوى الزبائن ومعالجتها بالوقت المناسب.

2. التوصيات

1. على إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية التركيز بشكل اكثر على التسويق وتطبيق جميع الانشطة التسويقية التي تساعدها على معرفة الاسواق.
2. يجب على ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية تنفيذ التوجه نحو الزبون بشكل أكبر في تحديد المتطلبات والاحتياجات من المنتجات الصناعية المطلوبة.
3. يجب على ادارة الشركة تنفيذ النشاطات المتعلقة بالتسويق من خلال خلق الوعي للزبائن لمعرفة منتجات الشركة الحالية والجديدة.
4. يجب على إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية العمل على اتباع الوسائل الحديثة لإعلام الزبائن بالمنتجات الحالية أو الجديدة لدى الشركة.
5. على ادارة الشركة عمل خطط خاصة بتقديم برامج الخدمات ما بعد البيع لجذب الزبائن.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- [1] توفيق، عليوش، (2017)، "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

- [2] الصيرفي، حازم، (2020)، التسويق الصناعي، ط1، دار الريادة للنشر والطباعة، الاسكندرية، مصر.
- [3] الطائي، حميد والعلاق، بشير، (2019)، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر.
- [4] النوري، ولاء جمال الدين وممراد، نجلاء يونس، (2020)، المعرفة التسويقية مدخل لإدارة الازمات التسويقية، ط1، دار الأكاديميون للنشر والطباعة.
- [5] ياسين، محمود يوسف، (2010)، "واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة إربد"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- [1] Ambad, Sylvia & N. Imbug & Bujang, Imbarine, (2018), "The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. (8), No. (3), P:103–116.
- [2] Aramburu, I.A. and Pescador, I.G., (2019), "The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country," Journal of Business Ethics, Springer, Vol. (154), No. (3), P:701-719.
- [3] Avkiran, Necmi K. & Ringle, Christian M. (2018), Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance, 1st Edition, Publisher: Springer International, P:58.
- [4] Aydin, Hakan, (2021), "Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability", European Journal of Innovation Management, Vol. (24), No. (4), P:1233-1267.
- [5] Bednar, J., & Page, S.E. (2018). When order affects performance: Culture, behavioral spillovers, and institutional path dependence, American Political Science Review, 112(1), 82–98.
- [6] Bednar, Jenna; Liu, Tracy Xiao; Chen, Yan; Page, Scott. (2018). "Directional behavioral spillover and cognitive load effects in multiple repeated games", Experimental Economics, Vol. (22), No. (3), P:734-705.
- [7] Bodlaj, M.; Cater, B. (2022). "Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities", J. Bus. Res, Vol. (138), No. (-), P:256–265.
- [8] Cavallone, Mauro. (2017). Marketing and Customer Loyalty: The Extra Step Approach, 1st Edition, Springer International Publishing, Italy, P:35.
- [9] Gill, L. & McCarthy, V. & Grimmett, D., (2019), "Voice of the customer: Creating client centered cultures in accounting firms for retaining clients and increasing profitability", Journal of Accounting, Business and Management, Vol. (26), No. (2), P:46-58.
- [10] Guan, J., Wang & W., Guo, Z. & Chan, J.H. & Qi, X., (2021), "Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. (33), No. (5), P:1620-1645.
- [11] Haque, U. N., and Mazumder, R., (2020), "A Study on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Trust in Online Shopping", International Journal of Online Marketing, Vol. (10), No. (2), P:1-16.
- [12] Jalil, Afshan & Kaur, Harleen & Jogia, Anjali Vijay, (2021), "The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom", International Journal of Applied Business and Management Studies, Vol. (6), No. (1), P:69-86.
- [13] Kang, Sungmin & Na, Youn & Jeong, Hye, (2019), "The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage", Sustainability, Vol. (11), No. (3), P:729.
- [14] Kim SS, Choe JYJ, Patrick JF., (2018), "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", Journal of Destination Marketing and Management, Vol. (9), No. (-), P:320-329.
- [15] Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Opresnik, Marc Oliver, (2021), Principles of Marketing, 18th Edition, London: Pearson, P:13-568.

- [16] Manjeet, Kharub & Sharma, Rajiv, (2017), "Comparative analyses of competitive advantage using the Porter Diamond Model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh)", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. (27), No. (2), P:132-160.
- [17] Marakanon, Lalinthorn, (2017), "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol. (38), No. (1), P:24-30.
- [18] Melewar, T., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J. and Foroudi, M. M., (2017), "Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. (51), No. (3), P:572-604.
- [19] Morgan, T. and Anokhin, S.A. (2020). "The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: studying firm and environmental contingencies", *Journal of Business Research*, Vol. (113), No. (-), P:129-138.
- [20] Nigel Hill, John Brierley and Rob MacDougall, (2017), *How to Measure Customer Satisfaction*, 2nd Edition, Routledge Taylor & Francis Group, London & New York, p:7.
- [21] Slack, N. and Sharma, S., (2020), "The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. (12), No. (3), P:297-318.
- [22] Valaskova, K., Ward, P., and Svabova, L. (2021). "Deep learning-assisted smart process planning, cognitive automation, and industrial big data analytics in sustainable cyber-physical production systems", *J. Self Gov. Manage. Eco.* Vol. (9), No. (-), P:9–20.
- [23] Varadarajan, Rajan, (2017), "Research market Orientation: Some lessons shared and issues discussed in a doctoral seminar", *AMS Review*, Vol. (7), No. (-), P:26-35.
- [24] Wang, Y.; Zeng, D.; Benedetto, C.A.; Song, M. (2013). "Environmental determinants of responsive and proactive market orientations", *J. Bus. Ind. Mark.*, Vol. (28), No. (-), P:565–576.
- [25] Zhang, J., Li, H., Li, V., Xia, B. and Skitmore, M. (2020). "Internal relationships of market-oriented EFQM enablers in the Chinese construction industry", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. (28), No. (3), P:765-787.



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jruc.s.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College for
Sciences

Measuring Types of Marketing Orientation in Achieving the Dimensions Customer Loyalty: Analytical Study at the Iraqi General Company for Cotton Industries

Sumar M. Salih	Assist. Prof. Dr. Sarmad H. Jassim
sumarmehdi128@gmail.com	dr.sarmad08@gmail.com
College of Administration and Economics- Al-Mustansiriya University, Baghdad, Iraq	

Article Information

Article History:

Received: June, 20, 2022

Accepted: July, 5, 2022

Available Online: August, 31, 2023

Keywords:

Marketing orientation,
customer loyalty, industrial
marketing

Abstract

This study aims to analyze this hypothesis (there is a correlation between the types of marketing orientation and customer loyalty dimensions in the General Company for Cotton Industries). This study contributes to addressing a real problem that the industry sector suffers in general and the General Company for Cotton Industries in particular from the problem of customer loyalty to the General Company for Cotton Industries products for many reasons, the most important of which is importing free of tax, cheap price foreign products, regardless of quality without local products protection. Primary data are collected in the form of questionnaires and distributed to the factory manager, factory manager assistants, department heads and their assistants, division officers and their assistants in the General Company for Cotton Industries, and the total number of respondents were (110). Arithmetic mean, standard deviation, and Stepwise statistical methods were used in measuring the study variables, diagnosing them, and testing the study's hypotheses. The study reached a set of conclusions, the most prominent of which is the lack of the management contentment in adopting activities that seek to create customer awareness about the specifications and features of the company's current and new products.

Correspondence:

Sumar M. Salih

sumarmehdi128@gmail.com

[doi: https://doi.org/10.55562/jruc.s.v53i1.558](https://doi.org/10.55562/jruc.s.v53i1.558)