

***Customer loyalty is an approach to responsive marketing
An exploratory study in Vana Furniture Company in Iraq***

Dr. Munther Khuder Yaqoob

Asst. Prof.

***College of Administration and
Economics***

University of Mosul

monther_khuder@uomosul.edu.iq

Shymaa Nadhim Hamdoon

Asst. Literature.

***College of Administration and
Economics***

University of Mosul

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

Abstract: *The current research seeks to identify how to achieve customers' loyalty by making organizations employ responsive marketing activities as an important activity. In other words, it tries to show the extent to which these organization respond to the needs and desires of their consumers to achieve their satisfaction and thus to achieve loyalty; such as, home furniture that has kept pace with developments in the field of design, innovation, and creativity. So the aim of the research lies on identifying the concepts of responsive marketing and customers' loyalty and the relationship between them. This is because of its great importance in the light of modern marketing trends, including the search for the latent needs and the desires of consumers to achieving them. To achieve this goal, a number of hypotheses were formulated, such as there is a significant correlation between responsive marketing in its dimensions and customers' loyalty, as well as a significant effect of responsive marketing in achieving customers' loyalty. An analytical descriptive approach was used through the use of a questionnaire tool, and the five-point Likert scale was used and distributed to the individuals surveyed in the Fana Home and Office Furniture Company in both the cities of Mosul and Erbil respectively. A number of statistical methods were then used to extract the results from arithmetic means, frequencies and percentages, as well as using the measurement of correlation and influence relationships by extracting the values of the simple and ordinal correlation coefficient, regression and the values of the coefficient of determination (R²), the value of (f) and (t) degrees of freedom. In light of the conclusions, a number of proposals were formulated; the most important of which were: the producing and marketing companies should identify the needs and desires of consumers by studying the market and competitors and collecting the necessary data that would enhance the position of the researched companies in the market and gain the largest possible number of consumers.*

Keywords: *Responsive Marketing, Customers' Loyalty*

ولاء الزبون مدخل إلى التسويق الاستجابي

دراسة استطلاعية في شركة فانا للأثاث في العراق

م.م. شيماء ناظم حدون

أ.م. د. منذر خضر يعقوب

كلية الادارة والاقتصاد

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الموصل

جامعة الموصل

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

monther_khuder@uomosul.edu.iq

المستخلص: يسعى البحث الى التعرف على كيفية تحقيق ولاء للزبون عبر توظيف الشركات لأنشطة التسويق الاستجابي بوصفها نشاطاً تسويقياً مهماً، أي مدى استجابتها لحاجات الزبائن ورغباتهم، لتحقيق الإشباع لدى الزبائن ومن ثم تحقيق الولاء، فهذا يتطلب التعرف على الحاجات الضرورية لاسيما السلع المعمرة منها والمتمثلة في بحثنا بسلع الأثاث المنزلي التي واكبت التطورات في مجال التصميم، والابتكار، والابداع، بذلك فإن هدف البحث يكمن في التعرف على مفاهيم التسويق الاستجابي وولاء الزبون والعلاقة بينهما، لما له من أهمية كبيرة في ظل التوجهات التسويقية الحديثة ومنها البحث عن الحاجات والرغبات الكامنة لدى الزبائن وتحقيقها عبر تلبيةها. ولتحقيق الهدف تم صياغة عدد من الفرضيات منها انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاستجابي بأبعاده وولاء الزبون، وكذلك هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاستجابي في تحقيق ولاء الزبون. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر الاستعانة بأداة استمارة الاستبانة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي في ذلك، وتم توزيعها على الأفراد المبحوثين في شركة فانا للأثاث المنزلي والمكتبي في مدينتي الموصل واربيل، واستخدمت عدد من الأساليب الاحصائية في استخراج النتائج من أوساط حسابية وتكرارات ونسب مئوية، فضلا عن قياس علاقات الارتباط والتأثير عبر استخراج قيم معامل الارتباط البسيط والرتبي والانحدار وقيم معامل التحديد R^2 وقيمة f و t درجات الحرية، وخلص البحث الى استعراض اهم الاستنتاجات ومنها: ان التسويق الاستجابي يحقق الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلكين، فضلا عن التسابق التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية، وفي ظل الاستنتاجات تم صياغة عدد من المقترحات كانت أهمها: على الشركات المنتجة والمسوقة التعرف على احتياجات الزبائن ورغباتهم عبر دراسة السوق والمنافسين وجمع البيانات اللازمة التي من شأنها ان تعزز مكانة الشركات المبحوثة في السوق وكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستجابي، ولاء الزبون

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث : تكمن المشكلة الرئيسية للبحث في دراسة قدرة الشركات المنتجة والمسوقة على تلبية الحاجات والرغبات الكامنة التي تدور في ذهن الزبائن، فهناك العديد من المنتجات التي يحتاجها السوق في ظل الظروف المتغيرة، ولاسيما الظروف الاقتصادية والصحية والتقنية، وبالتالي فإن الشركات تعمل جاهدة من أجل مواكبة تلك التغيرات والعمل على تقديم تشكيلة من المنتجات التي من شأنها ان تلبى حاجة السوق، وعليه فإن التساؤلات الآتية تعكس مشكلة البحث الحالية وكالاتي:

1. ما مدى ادراك الشركة المبحوثة لمفهوم التسويق الاستجابي؟
2. ما مدى قدرة الشركة المبحوثة على تلبية الحاجات والرغبات الكامنة؟
3. كيف يسهم التسويق الاستجابي في تعزيز ولاء الزبائن؟
4. ما تأثير التسويق الاستجابي على ولاء الزبون؟

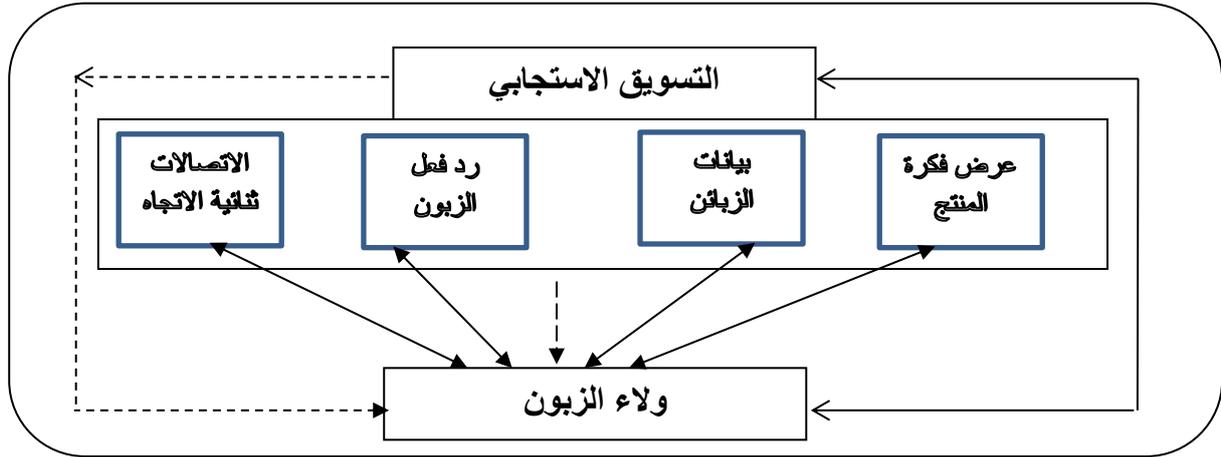
ثانياً: اهمية البحث : تكمن اهمية البحث في عرض المفاهيم التسويقية الحديثة والمعاصرة في مجال تسويق المنتجات للزبائن عبر التعرف على حاجاتهم ورغباتهم الكامنة، إذ يلاحظ اليوم ان الشركات تبحث عن تلك الحاجات والرغبات الكامنة لدى الزبائن وامكانية توفير المنتجات في السوق ولاسيما تلك المتعلقة بالتطور التقني والابتكار والابداع في صناعتها، فهناك الكثير من الشركات غيرت من طبيعة أنشطتها التقليدية في ظل التغير في البيئة الخارجية، وتعدد الحاجات والرغبات، والبحث عن الحاجات الكامنة التي يحتاج لها الزبون، من أجل ارضائه وكسب ولاءه لمنتجاتها وعلامتها التجارية، وهذا عبر تحديث أنشطتها التسويقية ومزيجها التسويقي واعتمادها على التقنيات والوسائل الحديثة في الترويج والتسويق، ووضع برامج تدريبية لأفرادها العاملين وعلى نحو يتناسب والتطور الحالي في الأسواق، فولاء الزبون ركن أساسي لنجاح العملية التسويقية، والحصول على مركز تنافسي متميز في السوق مع تعدد الشركات المنتجة والمسوقة المنافسة.

ثالثاً: أهداف البحث : في ظل اهمية البحث، يمكن بيان عدد من الأهداف وكالاتي:

1. التعرف على مفاهيم التسويق الاستجابي وأهميته.
 2. التعرف على أهمية ولاء الزبون في تعزيز مكانة الشركة في السوق.
 3. التعرف على مدى توافر التسويق الاستجابي في الشركة المبحوثة.
 4. بيان قدرة الشركات المبحوثة في كسب الزبائن عبر تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
 5. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين التسويق الاستجابي وولاء الزبون.
- رابعاً: مجتمع البحث وعينته :** تمثل مجتمع البحث بعدد من العاملين في شركة فانا لصناعة الاثاث بفرعها في نينوى واربيل وعددهم (250) موظف وموظفة، اما عينة البحث فتمثلت بالعاملين الذين تم

اختيارهم، وتم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، والبالغ عددهم (48) موظف وموظفة يعملون في مجال تسويق المنتج والترويج عنه وتقديم الخدمات.

خامساً : مخطط البحث الفرضي : يعرض المخطط الفرضي متغيري البحث الرئيس والمتمثل بالمستقل (التسويق الاستجابي بأبعاده) والمعتمد (ولاء الزبون) وبيان علاقات الارتباط والتأثير وكالاتي:



الشكل (1) :مخطط البحث الفرضي

سادساً : فرضيات البحث : تمكن الباحثان وبعد تصميم المخطط الفرضي من صياغة عدد من الفرضيات وكالاتي:

1. الفرضية الرئيسة الاولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاستجابي وولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي، ويتفرع منها من الفرضية الآتية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي.

2. الفرضية الرئيسة الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاستجابي في ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05

سابعاً : أساليب جمع البيانات والمعلومات : تم جمع البيانات الثانوية من مصادر الكتب والأبحاث المنشورة في حقل التسويق والعلوم الانسانية، فضلاً عن بعض الأبحاث المنشورة عبر مواقع المجلات الرصينة الالكترونية، اما فيما يخص البيانات الأولية، فقد تم الاعتماد على استمارة صممت لجمع البيانات من أفراد العينة المبحوثين والبالغ عددهم (48) موظف وموظفة، وتمثلت بثلاث محاور، وبالاعتماد على المصادر المثبتة أراء كل منها، وكما في الجدول الآتي:

الجدول (1): تصميم محاور استمارة الاستبانة

المصدر	الرمز	المتغيرات	المحور	ت
من اعداد الباحثان	X1-X4	الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.	البيانات الشخصية	1
(جندب، 2013) (باسكي، 2014) (Armstrong, 2014) (زيوه ي، 2013)	X5-X8 X9-X12 X13-X16 X17-X20	عرض فكرة المنتج بيانات الزبائن رد فعل الزبون الاتصالات ثنائية الاتجاه	التسويق الاستجابي	2
(الأسدي، وجار الله، 2020) (البكري، 2014)	X21-X30	ولاء الزبون		3

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المثبتة في الجدول

- إذ تم تصميم الاستمارة وفق مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماماً)، وتم توزيعها على العينة المبحوثة وجمعها بنسبة (100%)، وعددها (48) استمارة.
- ثامناً: الأساليب الاحصائية :** لغرض اتمام الجانب التطبيقي والخروج بالنتائج المرجوة، فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS VER.24، واستخدام المقاييس والأدوات الاحصائية الآتية:
1. التكرارات والنسب المئوية.
 2. معاملات الارتباط البسيط والمتعدد بين متغيري البحث المستقل والمعتمد.
 3. الانحدار البسيط لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
 4. معامل التحديد R^2 لبيان قوة تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
 5. تم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 في تحليل علاقات الارتباط والانحدار لمتغيري البحث.

المحور الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الاستجابي : إن تطورات السوق اقتصادياً وتقنياً واجتماعياً دعت الشركات على نحو عام الى التوجه نحو الاستجابة التسويقية لمتطلبات المستهلكين، كونها تعدّ من العناصر المهمة في تحقيق نجاحها، وأحد ابرز المقومات لتحقيقها هو الابتكار والتميز في الانتاج والتسويق، إذ تتولى الشركات عملية متابعة البيئة الخارجية ومراقبتها بما في ذلك مراقبة توجهات السوق، والبحث عن حاجات الزبائن ورغباتهم الكامنة (المستقبلية) (Garrett, et al., 2009, 788). والعمل على التنبؤ

بالتغييرات التي قد تحصل في طلب المنتجات الحالية، وهذا يقود الى البحث عن الفرص واستثمارها على نحو تحقق فيه الشركات الريادة عبر اهتمامها بتقديم منتجات متميزة الى السوق وايجاد حاجة فعلية لها، فضلاً عن تطوير تقنيات ابتكارية جديدة، وهذا يؤدي في النهاية الى تحقيق ولاء الزبون بعد اشباع حاجاته ورغباته ورضاه عنها (Pride & Ferrell, 2016, 4)... ففي هذا السياق، يعدّ التسويق الاستجابي نوع من أنواع التسويق الذي ينتج عنه استجابة محددة نتيجة استجابة الزبون المباشرة لمنتج الشركة المسوقة، وفي التسويق الاستجابي يسهل البحث عن المعلومات المرتبطة بتصميم منتج ما وتصنيعه عبر التفاعل المباشر أو عبر المباشر للحصول على ردود فعل واستجابة فورية من الزبائن (Erfani & Kheiry, 2013, 577) ولا يختلف التسويق الاستجابي عن التسويق المباشر، فكلاهما يعملان على اتصال الشركة او السوق المعلن عن المنتج بالزبائن المحتملين مباشرة .

(Basquai, 2014, 190)

ويعرف التسويق الاستجابي بأنه "عملية اكتشاف الاحتياجات والنواقص وتلبيتها وإيجاد الحل المناسب لها" (Kotler and Keller, 2015, 360)، ويمكن ملاحظته في السلع الميسرة و السلع التسوق. كما يعرف بأنه "محاولة العثور على الاحتياجات الخفية أو الكامنة وتلبيتها على نحو يرضي المستهلكين .

(Palma, 2015, 115)

وهذا المستوى من التسويق يعد أكثر خطورة؛ لأن الشركات قد تخطأ وتدخل إلى السوق في وقت غير مناسب (Kaewmungkoon, 2016, 176) ، وأيضاً يعرف التسويق الاستجابي على أنه "قدرة الشركة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن المستهلكين، لغرض التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم، واكتشاف الاحتياجات الاضافية التي يكونون مدركين لها عبر تبني مداخل التعلم، والاستشعار السوقية ، والاتصالات السوقية، وبما يمكنها من قيادة التغييرات السوقية بالاعتماد على مداخل الابداع والابتكار" (Basquai, 2014, 192) ، وبناءً على ما تقدم، يضع الباحثان تعريفاً اجرائياً للتسويق الاستجابي مفاده " امكانية الشركات في البحث عن البيانات والمعلومات وانشاء قاعدة معلومات للمستهلكين، لغرض التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم الظاهرة والكامنة، وبما يمكنها من تغيير وضعها في السوق عبر التطوير والابتكار والابداع .

وبهذا يمكن استخدام التسويق المباشر في أنشطة التسويق الاستجابي وللأغراض الآتية :

(خزل، 2019، 113).

1. أوامر البيع المباشرة، أي بمعنى امكانية تسليم المنتجات، أو إرسالها عبر البريد الالكتروني إلى الزبائن كما في اشتراكات المجلات والصحف والتطبيقات الحاسوبية وغيرها.
2. الرد على الاستفسارات والمقترحات حول منتج ما ومميزاته.

3. عند السماح للزبائن باختيار المواعيد المناسبة في التواصل مع الشركات والوسطاء للحصول على عروض المنتجات المجانية وفقاً لطبيعتها وخصائصها وملائمتها لحاجاتهم ورغباتهم.
 4. متابعة رجال المبيعات الزبائن الذين قاموا بالتواصل مسبقاً معهم، فهو يساعد على الحفاظ على الزبائن والواصل معهم على نحو مستمر.
- وتعمل التطبيقات التقنية مثل شبكات الاتصال عن بعد، والعروض التجارية التي توفر معلومات تفصيلية عن المنتج عبر التسويق المباشر للاستجابة للحملات الترويجية، فالتسويق الاستجابي يعمل على الجمع بين فوائد الإعلان التقليدي والقياس الفعال لمعدلات الاستجابة .

(Buysse, and Verbeke, 2013, 455)

ويعد التسويق الاستجابي أولى مستويات الأداء التسويقي، إذ إن معظم الشركات التسويقية تهدف إلى تلبية حاجات الزبائن عبر التعرف عليها وإيجاد الحلول المناسبة لها، مثل معرفة حاجة أو رغبة ربات البيوت في تقليل الجهد المبذول في غسيل الملابس، فيتم صناعة الغسالات والمكانس الكهربائية الاتوماتيكية، فهو يعطي أقل مستوى من الخطورة، وأقل جهد ووقت (زيوه ي، 2013، 79).

ثانياً: أهمية توجه الشركات نحو التسويق الاستجابي وأهدافها

وأشار كل من (Armstrong, 2014, 266-267) و (Ngatno, 2021, 201) إلى أن الشركات وفي ظل التطورات الرهنة في مجال تقديم السلع والخدمات تسعى إلى التعرف على الحاجات الكامنة لدى المستهلكين، والعمل على تلبيةها بشكل تسبق فيه الشركات المنافسة، مشيرين إلى أهمية توجه الشركات نحو الاستجابة لمتطلبات السوق تكمن في الآتي:

1. التعرف على الحاجات والرغبات الكامنة لدى المستهلكين.
 2. جمع المعلومات عن المنتجات غير المشبعة والمعروضة في السوق.
 3. توفير البدائل والخيارات المناسبة وتحضيرها على نحو مسبق.
 4. التوجه نحو الانتاج والتسويق قبل دخول المنافسين.
 5. تعظيم المكانة السوقية للمنتجات.
 6. اعداد قاعدة بيانات الزبائن على نحو منظم ومنسق.
- وتهدف الشركات من توجهها نحو الاستجابة لمتطلبات السوق إلى الآتي:

(Kandemir, 2012, 181)

1. تعزيز موقفها امام المنافسين.
2. كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن خلال فترة زمنية وجيزة.
3. تدفق المنتجات الجديدة على نحو اسرع من المنافسين.

4. التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة في السوق.

5. تعظيم الأرباح على نحو مبكر.

6. كسب علاقات جديدة مع السوق (المتاجر والزبائن والموردين).

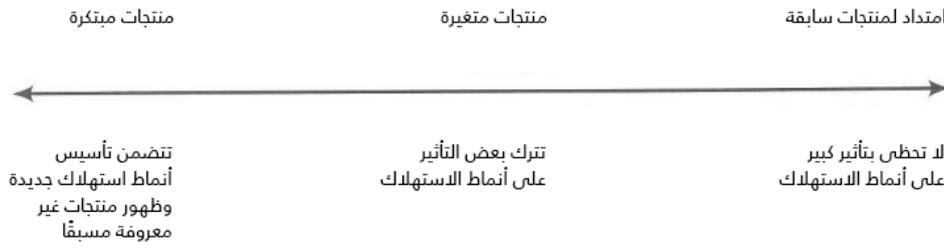
ويرى الباحثان ان هدف التسويق الاستجابي يكمن في الدخول الى السوق، واكتساب الحصة السوقية التي تعزز من وضعها الحالي، وتدعمها مستقبلاً، فضلاً عن تلبية الحاجات والرغبات والعمل على اشباعها على نحو تحقيق الشركة لأهدافها التنظيمية والتسويقية.

ثالثاً: أبعاد التسويق الاستجابي : تناول الباحثان والكتّاب اربعة أبعاد رئيسة للتسويق الاستجابي، وبناء على توجهاتهم العلمية واتفاقهم في اختيار الأبعاد، فقد اعتمد الباحثان عليهما في البحث الحالي وكالاتي: (Kotler & Keller, 2015, 356-357) ، و (Burnnett, 2015, 113) ، و (Robertson, 2019, 60-61).

1. **عرض فكرة المنتج:** أدركت الشركات ومنذ عقود، أن مفتاح النجاح القدرة على البقاء والاستمرار في السوق يكمن في تسويق المنتجات الجديدة، أو تحسين المنتجات الحالية، لذا أصبحت الفكرة التي تنتج فيما بعد جزءاً مهماً في أنشطتها، إذ عملت العديد من الشركات على تطوير منتجاتها وفق آليات شركة ومنسقة، وبالاعتماد على قاعدة بيانات شاملة ودقيقة عن الحاجات والرغبات في السوق.

إن امتلاك الشركات لأفكار جديدة لإنتاج المنتج أو تحسينه، هي بحد ذاتها مهمة ابتكارية وإبداعية، مما يتطلب التفكير بطرائق مختلفة، ووضع الخطط الناجحة في تصنيعها ومن ثم تسويقها، إذ قد تمتلك الشركة العديد من الأفكار وأن طرحها كتابياً أو بيانياً أمراً سهلاً، إلا أن عملية الخروج بأفكار مفيدة يعدّ أمراً شاقاً في اكتشافها وتحديدها ولاسيما وأن الأفكار تكون مصدرها داخلياً وخارجياً .

(Burnett, 2015, 113) ، وهنا يتم النظر الى الفكرة المطروحة من زاويتين هما: الزبون والشركة المنتجة، فزاوية الزبون تكمن في أن المنتج جديد ومن جوانب متعددة، منها مدى الحاجة إلى تغيير نمط الاستهلاك، ومدى خبرة الزبون في التعامل مع المنتج، بذلك فإن اعطاء تسمية المنتج بالمنتج الجديد يعتمد على مدى حاجة الزبون للتعلّم والثقافة، أو تغيير نمط سلوكياته حتى يتمكن من استخدام المنتج (Robertson, 2019, 60). والشكل يوضح الفئات الثلاثة للمنتجات تبعاً لتأثيرها على نمط الاستهلاك.



الشكل (2) تسمية المنتجات الجديدة

Source: (Robert, Kober, (2019), "The new product in the Market", 1st edition, McGraw-Hill, (U.S.A.)

بذلك نلاحظ أنه قد يكون الزبون لديه معلومات عن المنتج، إلا أنه ليس ملماً باستخداماتها، إذ قد تمتلك بعض ربات المنازل فرن المايكروويف، إلا أنهن تستخدمه لتسخين الطعام، وإعداد وجبات الغداء فقط، وقد تضطر إذا ما تعطل الفرن التقليدي لديها أن تستخدمه في تحضير المعجنات، وهو استخدام جديد بالنسبة لهن. أما من زاوية الشركة المنتجة، فهناك عدد من الأساليب التي تستخدمها الشركات عند تسمية منتجاتها الجديدة ووفقاً لما يحتاجه المنتج من تغييرات وتعديلات في الإنتاج، أو في المزيج التسويقي، أو كليهما معاً (Kotler, 2018, 367).

بذلك يقع على عاتق الشركات المنتجة والمسوقة البحث عن ما يطلبه الزبون فعلياً عبر الاهتمام بالحاجات والرغبات الضرورية أولاً، ومن ثم التوجه نحو الحاجات والرغبات الثانوية، إذ تقوم الشركات بتعيين أفراد ذوي مهارة وخبرة في انتقاء الافكار واختيار الممكن تنفيذه وفق الامكانيات المتاحة، لغرض تحويل الفكرة الى منتج جديد، أو تحسين وتعديل المنتج الحالي (Aaker, 2014, 145)، وهذا يتطلب جهود كبيرة عبر جمع المعلومات من السوق والمنافسين والزبائن للوقوف على احتياجات السوق الحالية والمستقبلية (كوتلر وآخرون، 2012، 124).

2. **بيانات المستهلكين:** ان من خلال التقسيم السوقي يمكن التعرف على الحاجات والرغبات المتجانسة أو المتشابهة، ومن ثم توجيه الجهود التسويقية نحو اشباعها وارضائها، وهذا يكون بعد توظيف عدد من رجال التسويق للقيام بعملية جمع البيانات والمعلومات من الزبائن في السوق (الديوه جي، 2001، 48). كما إن توافر الكم الكبير من بيانات الزبائن يعمل على تحقيق النمو التجاري والاقتصادي، وهذا ما جاء في تقرير شركة Demos لبيان مستقبل الحملات الترويجية، إذ تقدر شركة IBM للمعلوماتية والبرمجيات الأمريكية أن هناك ما يقارب 2.5 Koin Trillion byte من البيانات يتم إنتاجها يومياً عبر جمعها من قطاعات الشركات المختلفة العاملة في السوق، وتتكون هذه البيانات من الصفات الأساسية للزبون مثل: الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وحجم الأسرة، وصولاً إلى التفاصيل الدقيقة في نمط حياة الزبون (البكري، 2014، 87).

ويمكن الحصول على بيانات الزبائن عبر الوسطاء المحليون، والحملات الترويجية، ومندوبي المبيعات، ومواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي، ورجال البيع ومستشارو الشركة في السوق، والأصدقاء والزملاء في العمل (ابو جليل وآخرون، 2014، 64)

3. **رد فعل الزبون:** لكي تتمكن الشركة من التعامل مع ردود الفعل الايجابية والسلبية للزبائن، ينبغي أن يكون التجاوب مع تلك الردود على نحو مخطط ومدروس، وبإظهار الانفتاح والتحاو لرتقبل ردة الفعل سعياً لأخذه بنظر الاعتبار او لتصحيحه وتقديم أفضل خدمة للزبائن، إذ غالباً ما يكون الأمر سهلاً عند التحدث عنه، لكن من الصعب جداً تنفيذه، لأن التعرض لردة الفعل السلبية أيا كان نوعها، تعمل على تحفيز سلوك الدفاع عن أنشطة الشركة على نحو تعزز الشركة من خلاله موقفها تجاه ردة فعل هذه (Ferrell & Hartline, 2012, 127)

4. **اتصالات ثنائية الاتجاه:** وذلك عبر طرائق مثل الرقم المجاني أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، فالشركات اليوم تستخدم وسائل الاتصال الحديثة في ديمومة علاقتها مع الزبائن على نحو يمنح الزبون الثقة والمشاركة والتعاون وابداء الرأي.

خامساً: مفهوم ولاء الزبون : إن مفهوم الولاء ظهر في الادبيات الانسانية قبل ظهوره في الادبيات التسويقية ليصف العلاقة القائمة بين الزبائن والعلامة التجارية أو الشركة والتي تمتاز بالاستمرارية، وتكرار الشراء، أي تكرار الاستخدام للعلامة التجارية لمنتج ما (Christian, 2010, 73) ، وعرف ولاء الزبون بأنه "الموقف الايجابي للزبون تجاه منتج ما أو علامة تجارية، أو شركة ما نتيجة تكرار السلوك الشرائي" (معراج وريان، 2012، 38)، وأيضاً هو "سلوك ايجابي من الزبون تجاه علامة تجارية ما نتيجة استخدامها او الخبرة المكتسبة في استهلاكها تصاحبه نية في مواصلة التعامل مع هذه العلامة التجارية" (Armstrong, 2014, 147)، كما جاء على أنه "توقع شراء المنتج الذي يحمل علامة تجارية ما نتيجة خبرات سابقة"، فولاء الزبون هو "التزام معمق من الزبون نحو شراء منتج معين مفضل لديه، وقيامه بجذب زبائن آخرين لشرائه، مع التزامه الكبير في الحفاظ على العلامة التجارية للمنتج" (الزعبي والبطاينة، 2013، 301) ، ان ولاء الزبون يعد الركيزة الأساسية لنجاح أي شركة وتكاملها مع العناصر أو الأنشطة الاخرى، إذ أن عملية الاحتفاظ بالزبون تعد من الأمور المهمة والصعبة نتيجة التغييرات السيكولوجية للزبائن، وتغير نمط حياتهم وتصرفاتهم، لذا، فإن ولاء الزبون يأتي كإشارة الى تفضيل الزبون لمنتجات أو علامة تجارية لشركة ما دون غيرها (معلا، 2015، 56). ويتبين أن مفهوم ولاء الزبون من المفاهيم المهمة في دعم استراتيجيات الشركات التسويقية ولاسيما الخدمية منها، كون الزبون يبحث عن اشباع حاجاته ورغباته عبر استهلاكه المنتجات. وهذا يتحقق على نحو متكامل عند توفير الشركة استراتيجية دعم الخدمات المكتملة للسلع المعروضة في السوق (السيد وعباس، 2014، 225).

سادساً: أهمية ولاء الزبون : لا يخفى ان نجاح الشركات الانتاجية والتسويقية في أدائها يأتي من خلال قوة العلاقة بينها وبين الزبائن واستمرارها، فالشركات تعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بعد فهمها وتحليل ما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات حالية ومستقبلية، وهذا ينعكس على تعزيز العلاقة التبادلية ما بين الشركة والزبائن، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، نلاحظ ان الزبائن يتمتعون ويتميزون بقوة الادراك والتمييز بين ما تقدمه لهم الشركات من سلع مصحوبة بخدمات وصولاً الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثمّ بناء علاقات ثابتة مع الشركة دون غيرها من الشركات (Soliman, 2011, 180)، وهناك جملة من المزايا التي تتمتع بها الشركات والتي يمكنها بالتالي من كسب ولاء الزبائن مثل الجودة، والتسعير، وحسن المعاملة، والرد على الشكاوي والاستفسارات (Jakpar, et al., 2012, 160).

سابعاً: أنواع ولاء الزبون : حدد عدد من الباحثين أنواعاً لولاء الزبون وحسب طبيعة أنشطة الشركة والمسوقين للمنتجات والعلامة التجارية، وكالاتي: (الأسدي وجار الله، 2020، 261).

1. الولاء المطلق والولاء النسبي: يرى الباحثون ان الذي يبحثون عنه في زبائنهم يعدّ ولاءً مطلقاً، كما في الشركات التي تعمل وفق آلية الاشتراك، أي ان الزبون المخلص يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة، والزبون لا يجدد اشتراكه يعدّ زبوناً غير مخلصاً للشركة ومنتجاتها، الا ان هذا الولاء المطلق لا نجده في تسوق المنتجات كافة، فالمنتجات الغذائية مثلاً او الميسرة لا يمكن تحقيق الولاء المطلق، بل نلاحظ وجود الولاء النسبي، كون الزبون الزبون يقع بين اختيارات واسعة أمام تشكيلة كبيرة من المنتجات الميسرة ذات العلامات التجارية المتنوعة، بذلك فالمسوقين لا يبحثون عن ولاء تام أو مطلق، بل زياد الولاء لمنتجات الشركة او العلامة التجارية.
2. الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: ان الولاء الموضوعي يعود الى الأدبيات الانسانية في مجال تعزيز العلاقات، وهذا من خلال العودة الى السلوكيات الفعلية، وهناك الولاء الذاتي الذي يتولد بناءً على التوجهات العقلية والارتباطية والتفضيل، وغالباً ما يهتم المسوقين بالولاء الموضوعي، كونه يعزز من العلاقة القائمة بين الزبون والشركة واستمرارها.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

يتم في هذا المحور عرض الجانب التطبيقي من البحث، والمتمثلة بعرض نبذة عن الشركة المبحوثة وأنشطتها القائمة (شركة فانا للأثاث)، وتقديم وصفاً تحليلياً لأفرادها العاملين وتشخيص نتائجها، واختبار فرضيات البحث الموضوعية، والتوصل الى النتائج المرجوة لتحديد طبيعة العلاقة والأثر بين المتغيرين (التسويق الاستجابي) بوصفه متغيراً مستقلاً، و(ولاء الزبون) بوصفه متغيراً معتمداً.

أولاً : نبذة عن شركة فانا للأثاث في العراق : شركة فانا للأثاث Vana Furniture من الشركات الرائدة في مجال الابتكار والإبداع، فهو تراث 80 عاما من جهود عائلة عماد مقداد، وفريق من الموظفين المخلصين الذين يسيرون نحو الأمام بشكل هادف أكثر من أي وقت مضى. وانطلاقاً من رؤيتها "تحقيق الأفضل هو إيماننا الذي استثمرنا من أجله بجدية والتزام". يلاحظ أن هدفها الأساس يكمن في إيجاد أفضل حلول للمساحات الداخلية، وتوفير مجموعة مميزة من أفضل الأثاث المكتبي والمنزلي، وتنتشر فروع الشركة في محافظات (نينوى- بغداد- اربيل)، ولديها قدرة وامكانية على توفير متطلبات السوق من الأثاث المطور والمنتج وفق المواصفات العالمية والجودة العالية، وبأسعار تنافسية، وفريق العمل يعمل جاهداً في البحث عن الفرص واستثمارها عبر تلبية الحاجات والرغبات المفقودة من السوق أو الكامنة (www.vana.com,2022,1).

وللشركة مجالات عدل متعددة، منها في صناعة الاثاث المكتبي والمنزلي، ويعمل في مقرات الشركة الرئيسة وفروعها ما يقارب من 250 موظف وعامل خدمة، يقومون بأنشطتهم على مدار اليوم عبر التواصل المباشر والالكتروني عبر صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.



الشكل (3): العلامة التجارية لشركة vana

ثانياً: وصف أفراد العينة المبحوثين : يشير الجدول (2) إلى وصف افراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج الاعتماد على التكرارات المحسوبة احصائياً، ونسبها المئوية، لكل متغير من المتغيرات الوصفية، وكالاتي:

الجدول (2): وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

الجنس					
الاجموع		انثى		ذكر	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	48	33%	16	67%	32
العنوان الوظيفي					
الاجموع		مسؤول خدمة الزبائن		مسؤول مبيعات	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	48	25%	12	75%	36

المؤهل العلمي											
المجموع		ماجستير أو دكتوراه		دبلوم عالي		بكالوريوس					
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	48	6%	3	15%	7	79%	38				
مدة الخدمة											
المجموع		21-فاكثر		16-20		11-15		6-10		1-5	
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
100	48	6%	3	10%	5	15%	7	46%	22	23%	11

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

يتضح من الجدول (2) ان 67% من أفراد عينة البحث هم من فئة الذكور مقابل 33% من الإناث، وهذا دلالة على الشركة المبحوثة تضم كلا الجنسين في أنشطتها وأعمالها الانتاجية والتسويقية، كما أن هناك 75% منهم يعملون في مجال المبيعات، و25% يعملون في مجال خدمة المستهلكين، دلالة على تنوع المهام وتنظيمها في الشركة المبحوثة، وان هناك 79% ممن يعملون في الشركة هم من حملة شهادة البكالوريوس الجامعي.

ثالثاً: اختبار علاقات الارتباط والتأثير : لغرض اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث عبر الاستناد إلى فرضيات البحث، تم اختيار بعض الادوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على اختبار علاقات الارتباط والتأثير، ومدى توافقها مع الفرضيات المحددة وكما يأتي:

1. تحليل علاقات الارتباط بين التسويق الاستجابي وولاء الزبون على المستويين الكلي والجزئي : يبين الجدول (3) علاقات الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (التسويق الاستجابي) وبين المتغير المعتمد (ولاء الزبون) وعلى المستوى الكلي وعند مستوى معنوية 0.05 وكالاتي:

الجدول (3) :علاقات الارتباط بين متغيري التسويق الاستجابي وولاء الزبون

التسويق الاستجابي	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.742**	ولاء الزبون	

n=48

* p ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

نرى من نتائج الجدول (3) ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير التسويق الاستجابي وولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) ، إذ يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط جاءت بواقع (0.742**) وهي علاقة ارتباط قوية جيدة، دلالة على أن التسويق الاستجابي له دور كبير في تعزيز ولاء الزبون الحاليين المتعاملين مع الشركة المبحوثة، ومستمرين في شراء منتجاتهم، وهذه يعني قبول الفرضية الرئيسة الاولى

التي تنص على الاتي: " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاستجابي وولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الكلي".

أما ما يخص الجدول (4) فيشير إلى نتائج علاقات الارتباط الرتبي بين أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون، وعلى المستوى الجزئي، عند مستوى معنوية 0.05، وكما يأتي:

الجدول(4):نتائج علاقات الارتباط الرتبي بين كل من أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون

أبعاد التسويق الاستجابي				المتغير المستقل
الاتصالات	رد فعل الزبون	بيانات المستهلكين	عرض فكرة المنتج	المتغير المعتمد
**0.614	**0.631	**0.785	**0.882	ولاء الزبون

n=48

* p ≤ 0.05

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

عند النظر الى الجدول (4) يلاحظ أن هناك علاقات ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون، وأظهرت نتائج التحليل تبايناً واضحاً في قوة الارتباط بينهم، إذ تبين ان بعد فكرة عرض المنتج جاء بقوة ارتباط عالية بلغت قيمتها (**0.882) دلالة على ان تفكير الشركة المبحوثة بتقديم منتجات جديدة تلي الحاجات والرغبات الكامنة من شأنها ان تعزز من ولاء الزبون لها ولمنتجاتها المصنعة والمعروضة في السوق، كما تسهم بيانات الزبائن عبر جمعها وتنظيمها وفرزها وتحليلها في زيادة ولاء الزبون، أي هناك اهتمام من الشركة المبحوثة تجاه زبائنهم، فهي تتطلع دوماً للتغيير في حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها في ظل المنافسة القائمة في السوق، وبلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.785)، وكذلك نلاحظ هناك علاقة ارتباط معنوية بين رد فعل الزبون وتعزيز ولاءه، وهذا دلالة على ان الشركة المبحوثة تأخذ بنظر الاعتبار ردود الفعل أيضاً كانت ايجابية أم سلبية، فتعزز الأولى وتعالج الثانية، فظهرت قيمة معامل الارتباط بينهما بواقع (**0.631)، وأخيراً ظهرت علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء الزبون، دلالة على ان الشركة المبحوثة وعبر فروعها المنتشرة تعمل بنظام اتصالات فاعلة ومطورة للتواصل الداخلي والخارجي، فكانت قيمة معامل الارتباط بينهما بواقع (0.641). وهذا يعني قبول فرضية البحث الرئيسية الاولى الفرعية التي تنص على أن " هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05 وعلى المستوى الجزئي".

2. تحليل تأثير التسويق الاستجابي على ولاء الزبون : يوضح الجدول (5) تأثير التسويق الاستجابي بأبعاده الأربعة مجتمعة على ولاء الزبون وكالاتي:

الجدول (5): تأثير التسويق الاستجابي على ولاء الزبون

F		R ²	ولاء الزبون		المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		1β	0β	المتغير المستقل
3.96	89.20	0.551	0.824 (14.77)	0.792	التسويق الاستجابي

* p ≤ 0.05

n=48 df(1,47)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاستناد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

توضح نتائج التحليل في الجدول (5) إلى أن التسويق الاستجابي بأبعاده مجتمعة لها تأثير قوي على ولاء الزبون، وبمعامل انحدار (0.824) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (14.77) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، وعند درجتي الحرية (1, 47)، كما ويعزز التأثير المعنوي قيمة (F) المحسوبة والبالغة (89.20)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3.96) وبدرجتي حرية (1.47) عند مستوى معنوية (0.05)، كما تم احتساب قيمة معامل التحديد (R²) الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته بواقع (82.6%) وهذا يؤكد قوة التأثير للمتغير المستقل (التسويق الاستجابي) في المتغير المعتمد (ولاء الزبون)، دلالة على على أبعاد التسويق الاستجابي بمجموعها لها تأثير واضح في دعم ولاء الزبون لمنتجات الشركة المبحوثة، وهذا يأتي من خلال الجهد الذي يبذله العاملين في الشركة من أجل توفير احتياجات الزبائن ورغباتهم على المدى القصير والبعيد، وهذا يعني قبول فرضية البحث الرئيسة الثانية التي تنص على أن "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاستجابي في ولاء الزبون عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات : بعد قراءة الجانب النظري والوقوف على نتائج الجانب التطبيقي من البحث، توصل الباحثان الى جملة من الاستنتاجات وكالاتي:

1. إن التسويق الاستجابي يركز في تلبية الحاجات والرغبات الكامنة لدى الزبائن، والتي تعدّ من الموضوعات المهمة في الوقت الذي تشهد الأسواق منافسة قوية بين الشركات من أجل اشباع الحاجات والرغبات.
2. إن التسويق الاستجابي يعني الاخذ بمتطلبات السوق وجمع البيانات عن الزبائن عبر اجراء البحوث التسويقية، وتصميم المزيج التسويقي المناسب.

3. ان اعداد الشركات للخطط التسويقية لتسويق المنتجات من أجل منافسة الشركات التسويقية الاخرى، وتحقيق أقصى الأرباح الممكنة، تتطلب التعرف على حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على كسب رضاهم وصولاً لتعزيز ولائهم للمنتجات المقدمة من المنظمة.
4. يشير ولاء الزبون الى ذلك الموقف الايجابي للزبون تجاه منتج ما أو علامة تجارية نتيجة تكرار سلوك الشراء، وهذا يأتي عبر مستويات الرضا المتحققة طوال فترات التسوق لمنتج محدد، أو علامة تجارية محددة.
5. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي علاقات الارتباط المعنوية بين أبعاد التسويق الاستجابي وولاء الزبون وعلى المستويين الكلي والجزئي، وهذا ان دلّ، انما يدل على الدور الذي يلعبه التسويق الاستجابي بأبعاده في تلبية حاجات الزبائن الظاهرة والكامنة وانعكاسها على تعزيز ولاءه للشركة المبحوثة ومنتجاتها.
6. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي درجة التأثير المعنوي الإيجابي للتسويق الاستجابي على ولاء الزبون عبر ما عرض من مؤشرات، مما يدل على أن استجابة الشركات لحاجات ورغبات السوق يعزز من ولاء الزبائن تجاه منتجاتها وعلامتها التجارية، وهذا يعني استمرار تكرار الشراء لمنتجات الشركة كونه حقق اشباع ورضا الزبون أثناء وبعد الاستهلاك أو الاستخدام.
- ثانياً: المقترحات :** بناءً على الاستنتاجات التي توصل لها البحث، نورد عدد من المقترحات التي من شأنها ان تعزز عمل الشركات على نحو عام والشركة المبحوثة على نحو خاص وكالاتي:
1. على الشركات عامة والشركة المبحوثة خاصة، التعرف على احتياجات الزبائن ورغباتهم عبر دراسة السوق والمنافسين وجمع البيانات اللازمة التي من شأنها ان تعزز مكانة الشركات المبحوثة في السوق وكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين.
 2. اعطاء الشركات عامة والشركة المبحوثة خاصة اعطاء الاهمية في ادارة علاقات الزبون ولاسيما ان اليوم الزبون يشارك في العملية الانتاجية والتسويقية عبر طرح الآراء والمقترحات.
 3. اختيار وسائل الاتصال والتواصل الحديثة ومتابعة ردود أفعال الزبائن على نحو مستمر.
 4. على الشركة المبحوثة العمل وفق مفهوم التسويق الاستجابي عبر البحث عن الحاجات والرغبات الحالية والكامنة لدى الزبائن.
 5. على الشركة المبحوثة الاهتمام بتقسيم أسواقها وبما يتناسب وامكاناتها المادية والبشرية، وتحديد الهدف السوقي لاشباعه.
 6. على الشركة المبحوثة الأخذ بالدراسات والأبحاث السوقية في وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية ولاسيما بحوث السوق ومعرفة المنافسين والزبائن.

المصادر

أولاً: الرسائل والأطاريح الجامعية

1. باسكي، هلوفان حسني عثمان، (2014)، "دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الإستباقية التسويقية- دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من الشركات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك"، رسالة ماجستير، كلية القانون والادارة، جامعة دهوك، العراق.
2. جندب، عبد الوهاب أحمد، (2013)، "اثر التوجهات الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي- دراسة تطبيقية على شركات صناعة الاغذية في اليمن"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
3. زيوه ي، يوسف مجيد ياسين، (2013)، "دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك"، رسالة ماجستير، كلية القانون والإدارة، جامعة دهوك، العراق.

ثانياً: البحوث العلمية

1. الأسدي، موعد كاظم، وجمار الله، محمد عوض، (2020)، "تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون"، مجلة الباحث، المجلد (37)، العدد (1).
2. خزل، بصير خلف، (2019)، "الاستجابات التنظيمية الخضراء وأثرها في تعزيز الابتكار الأخضر"، الجامعة العراقية، مجلة دنانير، المجلد (1)، العدد (16).
3. الزعبي، محمد، والبطاينة، محمد، (2013)، "تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات- دراسة ميدانية عن المستهلك الاردني في مدينة اربد، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، المجلد (21)، العدد (1).
4. معراج وريان، (2012)، "سلوك المستهلك الالكتروني"، مجلة البحوث التسويقية، الجامعة العربية، المجلد (3)، العدد (4).

ثالثاً: الكتب

1. البكري، ثامر ياسر، (2014)، "ادارة التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. ابو جليل، محمد منصور، و هيكل، كمال، وابراهيم، سعيد عقيل، والطراونة، خالد عطا الله، (2014)، "سلوك المستهلك وتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

3. الديوه جي، أبي سعيد، (2001)، "ادارة التسويق"، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
4. السيد، وعباس، (2014)، "التسويق"، الطبعة الثانية، دار الرضا للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة.
5. كوتلر، فيليب، سوندرز، جون، ارمسترونج، جاري، وبونغ، فيرونيكا، (2012)، "التسويق: السلع والأسعار"، ترجمة: مازن نفاع، الجزء الرابع، الطبعة الاولى، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، القاهرة.
6. معلا، ناجي توفيق، (2015)، "التسويق الحديث"، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

References

A. Journals

1. Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A., (2014), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31, (June).
2. Buysse, K. & Verbeke, A. (2013), "Proactive environmental strategies: a stakeholder management perspective", *Strategic Management Journal*, Vol.(24), No. (5).
3. Erfani, Ebrahim & Kheiry, Bahram, (2013), "The Survey of Proactive Marketing Strategies Impacts on Business Performance during Recession; Study of Active Iranian Companies in Abbasabad Industrial Park", *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol.(6), No.(4). DOI:10.19026/rjaset.6.4167.
4. Garrett , Robert P., Covin , Jeffrey G. and Slevin , Dennis P., (2009), "Market responsiveness, top management risk taking, and the role of strategic learning as determinants of market pioneering", *Journal of Business Research*, Vol (62), No. (2), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.006>
5. Jakpar, S., Goh, S., Johari, A., & Myint, K.(2012), "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak". *International Journal of Business and Social Science*.
6. Kaewmungkoon, S., Ussaha wanitchakit, P., & Raksong, S. (2016), "Marketing excellence nstrategy and firm survival", *The Business and Management Review*, Vol. (7), No. (5).
7. Kandemir, D., & Acur, N. (2012), "Examining proactive strategic decisionmaking flexibility in new product development", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. (29), No. (4),
8. Ngatno, (2021), "A survey on the responsive and proactive market orientation (2005–2015)", *Journal of Business and Globalisation*, Vol.(23), No.(2), <https://www.researchgate.net/publication/348444938>

9. Soliman, H, S.,(2011). "Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance" International Journal of Business and Social Science, Vol. (2), No. (10).
- B. Books
1. Armstrong, Gary, (2014), "Marketing Management", 4th edition, Printec-Hall, New Jersey, U.S.A.
 2. Burnnett, John, (2015), "Introducing Marketing", 3rd edition, McGraw-Hill, U.S.A.
 3. Christian, michon,(2010), "Le Merkateur",2nd edition, Pearson, Paris
 4. Kotler, Philip, (2018), "Marketing Management", 12th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
 5. Ferrell, O. C. & Hartline, M, D.,(2012), "Marketing Management Strategies", 5th edition, South-Western, Cen gage Learning, USA.
 6. Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2016) "Marketing Management", 15th Global Edition, Boston Columbus Indianapolis, New York,.
 7. Palma, R., (2015), "Marketing Strategies", 3rd edition, Prentice- Hall, U.K.
 8. Pride, W. M., and Ferrell, O. C. (2016), "Foundations of marketing", 3rd edition, Cengage Learning.
 9. Robertson, Kober, (2019), "The new product in the Market", 1st edition, McGraw-Hill, U.S.A.

الملحق (1)

جدول بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1	الدكتور درمان سليمان صادق	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
2	الدكتور علاء عبد السلام اليماني	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
3	الدكتورة نجلة يونس ال مراد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
4	الدكتور جرجيس عمير عباس	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
5	الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
6	الدكتورة ليلى جار الله الدليمي	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
7	الدكتور محمد محمود حامد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
8	الدكتور آري اسماعيل محمد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
9	الدكتور يونس احمد النعيمي	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل