



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The role of the marketing mix elements in enhancing customer loyalty
Field research in a group of large single market in Baghdad**

Researcher: Saja Hussein Ahmed
College of Administration and Economics

University of Baghdad

Sajahussainahmad@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Faeq Jawad Kazem
College of Administration and Economics

University of Baghdad

faiq@uobaghdad.edu.iq

Abstract:

Represented The main objective of the research is to identify the role the elements of the marketing mix (product, price, promotion, distribution, personnel, physical evidence, process) in enhancing customer loyalty. (Behavioral loyalty, situational loyalty, perceptual loyalty), and for the purpose of achieving the goal, the researcher adopted the descriptive analytical approach to analyze the hypotheses of correlation and impact for the research. Information was collected through the questionnaire prepared for this purpose, and opinions were surveyed.(300) customers from the markets, and the use of the statistical program (SPSS & Amos 26) for the purpose of testing the relationship and influence. The research reached a set of conclusions, the most important of which are (the presence of the elements of the marketing mix, promotion, distribution, employees, physical evidence in enhancing customer loyalty, whether it is behavioral, attitudinal or perceptual, but to different degrees, and the lack of influence of the product, price, process in enhancing customer loyalty). The research concluded with a set of recommendations; The most important of which emphasized (The need for markets to be interested in employing the elements of the marketing mix and increasing interest in the products offered to customers in a way that is commensurate with their needs, in addition to paying attention to pricing policies and processes used to increase their impact on enhancing customer loyalty).

Keywords: Marketing mix, loyalty, customer loyalty enhancement.

دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون
بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد

أ.م.د. فائق جواد كاظم
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

الباحثة: سجي حسين أحمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة بغداد

المستخلص:

يتمثل الهدف الأساس للبحث بالتعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء الزبون (الولاء السلوكي،

الولاء الموقفي، الولاء الادراكي)، ولغرض تحقيق الهدف اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتحليل فرضيات الارتباط والتأثير للبحث، تم جمع المعلومات من خلال الاستبانة التي عدت لهذا الغرض، وجرى استطلاع آراء (300) زبون من زبائن الأسواق، واستعمال البرنامج الاحصائي (SPSS & Amos 26) لغرض اختبار علاقة الارتباط والتأثير، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية في تعزيز ولاء الزبون سواء كان سلوكي أو موقفي أو ادراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير المنتج، السعر، العملية في تعزيز ولاء الزبون) واختتم البحث بمجموعة من التوصيات اكدت أهمها على (ضرورة اهتمام الأسواق بتوظيف عناصر المزيج التسويقي وزيادة الاهتمام بالمنتجات المقدمة للزبائن بشكل أكبر وبما يتناسب مع احتياجاتهم فضلا عن الاهتمام بسياسات التسعير والعمليات المتبعة لزيادة تأثيرها على تعزيز ولاء الزبون).

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الولاء، تعزيز ولاء الزبون.

المقدمة

تواجه المنظمات تحديات كبيرة في بيئة الأعمال بسبب حالة عدم التأكد وتساعد حدة المنافسة، فضلاً عن التقدم المتسارع في الابتكار الذي أجبر المنظمات للبحث عن فلسفة أعمق للبقاء والاستمرار وزيادة المبيعات من خلال تعزيز ولاء الزبون.

ولقد مثلت عناصر المزيج التسويقي كأحد المفاهيم نقلة نوعية في توجه المنظمات نحو توجهات السوق وتطابق توقعاتها وحساباتها مع متطلبات السوق والعمل على نجاح تسويق منتجاتها واستخدام الممارسات والمعالجات التي تحقق للمنظمة أهدافها وهو ما يعد جوهر المعرفة التسويقية بالمزيج التسويقي.

ولكي تكون الأسواق أكثر نجاحاً في أعمالها تم تبني سبعة أبعاد للمعرفة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العملية، العاملون)، هذا واعتمدت 7Ps في الدراسة لأن التسويق اليوم أصبح أكثر توجهاً للزبائن من الوقت الماضي، ولأن قطاع الخدمات أصبح هو المهيمن على النشاط الاقتصادي فضلاً عن أن تقديم السلعة يرافقه عادة تقديم خدمة.

ويعد ولاء الزبائن مؤشراً للتنبؤ بسلوك الشراء المتبع وتكرار تعاملاتهم مع السوق فكلما ازداد ولائهم ازداد حجم الشراء، ولكن تعزيز ولاء الزبائن ليس بالمهمة السهلة في ظل توفر الكثير من البدائل والمنافسين والعدد الهائل من الخيارات والمنتجات والأسعار والأسماء التجارية، ويتحقق رضا الزبائن وولائهم عندما يتجاوز أدائها توقعات الزبائن، ومن هنا أدركت المنظمات أن نجاحها واستقرارها والاستمرار يبقى مرهوناً بقدرتها على معرفة حاجات ورغبات زبائنهم والقدرة على تلبيتها، لهذا أخذت على عاتقها وضع استراتيجيات أكثر تطوراً في مجال التسويق بالتوجه للزبون. أن هذه الحقائق توضح أهمية هذا البحث والخوض فيه للوصول إلى نتائج تساهم في تحقيق الفائدة للأسواق وتدعمه نحو التطور وزيادة التوجه باتجاه رضا الزبون وتعزيز ولائه.

الإطار العام للبحث

أولاً. مشكلة البحث: تواجه أسواق المفرد الكبيرة المعروفة بشكل عام، وأسواق المفرد الكبيرة في بغداد (مجتمع البحث) خاصة، في ظل الظروف الراهنة تحديات كبيرة، من أهمها إرضاء الزبون، وتلبية احتياجاته الضرورية في مكان واحد، والأهم من هذا هو المحافظة على هذا الزبون كمرتاد

- وزبون دائم، خصوصاً بزيادة التنافس بين المنظمات، واستحداث أحدث الوسائل لجذب الزبائن وتعزيز ولاءهم، ولهذا تتجلى لنا مشكلة البحث بسؤال رئيسي وهو:
- ما دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون لأسواق المفرد الكبيرة في بغداد؟
- وتتدرج من هذه المشكلة مجموعة من الأسئلة:
- كيف يمكن للأسواق قيد الدراسة أن توظف عناصر المزيج التسويقي بنجاح من أجل بناء وتطوير علاقات مستدامة مع الزبون وتعزيز ولاء لها؟
 - ما مستوى وجود عناصر المزيج التسويقي في أسواق المفرد الكبيرة؟
 - ما مدى ولاء الزبائن لأسواق المفرد الكبيرة في بغداد؟
- ثانياً. أهمية البحث:** يمكن بيان الأهمية من خلال النقاط الآتية:
١. أهمية تطبيق عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون لأسواق المفرد الكبيرة.
 ٢. مساعدة الباحثين الذين يتناولون متغيرات مشابهة للبحث الحالي في إغناء دراساتهم البحثية.
 ٣. معرفة العناصر الأكثر تأثيراً على تعزيز ولاء الزبون والتأثير على قرارات الشراء وإعطائها الأولوية.
 ٤. تسهم النتائج والتوصيات التي يتوصل لها البحث في النهوض بواقع الأسواق في تعزيز ولاء الزبون.
- ثالثاً. أهداف البحث:** إن الهدف الأساس لهذه الدراسة هو توضيح دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون، وهناك عدة أهداف فرعية يمكن أن نلخصها وفق الآتي:
١. التعرف على مدى وجود عناصر المزيج التسويقي بأسواق المفرد الكبيرة في بغداد.
 ٢. التعرف على دور المعرفة بعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لأسواق المفرد الكبير وتعزيز ولاء الزبون.
 ٣. التعرف على علاقات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي والمتغير التابع تعزيز ولاء الزبون.
- رابعاً. فرضيات البحث:**
- أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وتعزيز ولاء الزبون.
 - ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وتعزيز ولاء الزبون.
- خامساً. حدود البحث:**
١. **الحدود الزمانية:** تمثلت الحدود الزمانية لهذه الدراسة من بداية الاستطلاع وتوزيع الاستبانات على عينة الدراسة في أسواق المفرد الكبيرة، ولغاية استكمال التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج من 2022/2/8 ولغاية 2022/5/24.
 ٢. **الحدود المكانية:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بأسواق المفرد الكبيرة في العاصمة بغداد، وبلغ عددها (5 مولات)، وهي (المنصور مول، بابلون مول، بغداد مول، دريم ستي مول، النخيل مول).
 ٣. **الحدود البشرية:** شملت الحدود عينة من زبائن أسواق المفرد الكبيرة في بغداد التي تم اختيارها.

الإطار النظري

المحور الأول: المزيج التسويقي marketing mix

تمهيد:

تسعى المنظمات إلى تقديم مزيج تسويقي يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن ويفوق تطلعاتهم وذلك لتعزيز ولاء الزبائن الحاليين واستمرار تعاملهم معها وكسب ولاء الزبائن الجدد، حيث أدركت المنظمات أن الزبائن هم أساس نجاحها واستمرارها أو فشلها، وأن الزبائن الذين يكسب ولائهم سوف يتحدثون بشكل إيجابي عن المنظمة ويكررون شراء المنتجات ويقاومون المنظمات المنافسة ومنتجاتها، ويعد المزيج التسويقي من العناصر المهمة في العملية التسويقية لخلق حلقة الوصل بين الزبائن والمنظمة ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية لها.

أولاً. مفهوم المزيج التسويقي Marketing mix concept: يعرف المزيج التسويقي على أنه مزيج من المتغيرات التسويقية والتي يجري التحكم فيها وتستخدمها المنظمة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في الأسواق التي تستهدفها (Pomering, 2017: 4).

كما وعرف بأنه عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق والتي يتم استخدامها من قبل المنظمة لخلق استجابة في الأسواق المستهدفة المتنوعة وتمثل الإجراءات التي تقوم المنظمة بها للتأثير على الزبائن لطلب المنتجات التي تقدمها (Do & Vu, 2020: 1342).

ولقد بينت الدراسات أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل إيجابي على استدامة الأعمال التجارية، وهذا يعني أن المنظمة التي تتبنى المزيج التسويقي سوف تحقق الاستدامة على منافسيها ومزايا النجاح وتوسع ربحية الأعمال (Muhammad et al., 2022: 54).

ويعرف الباحثين المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر التي تستخدمها المنظمة في وضع خطة تسويقية ناجحة مفهومة ومدرسة لتسويق منتجاتها وتحقيق الرضا للزبون والمنظمة معاً.

ثانياً. أبعاد المزيج التسويقي Dimensions of the marketing mix: يعد الأخذ بالمزيج التسويقي أحد الاستراتيجيات التسويقية المعروفة والتي تستخدمها المنظمات لتحسين إدارة تسويق المنتجات (Abedi et al., 2019: 224)، ويمكن توضيح أبعاد المزيج التسويقي وفق الآتي:

١. المنتج (product): أي شيء يمكن تقديمه للسوق للاستحواذ أو الاستهلاك أو الاستخدام والذي يمكن أن يلبي احتياجات الزبون ويرغب في دفع ثمنه (Islam & Hasan, 2020: 32).
٢. السعر (Price): هو المبلغ الذي يقوم الزبائن بدفعه للحصول على منتج، ويمثل استرجاع كلفة المنتج والربح للبائع وهو عامل أساسي في تحقيق الرضا للزبون، ومن الممكن أن يؤدي الاختلاف بالسعر إلى تغيير العلامة التجارية، أما الأسعار المبالغ بها فتؤدي إلى خيبة أمل للزبون وعدم تكرار الشراء وزيادة الشكوى والدعاية السلبية، ولهذا تعد استراتيجيات التسعير ليست بالأمر السهل لأنها تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وإيرادات المنظمة (Ali et al., 2021: 145).
٣. الترويج (Promotion): هو الوسيلة التي تستخدمها المنظمات في إعلام الزبائن بالمنتجات التي يقدموها وتقوم بتذكيرهم وإقناعهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق الترويج (Kotler & Keller, 2006: 536).

٤. التوزيع (Distribution): هو تصميم قنوات توزيع مناسبة من خلال اختيار المكان المناسب للسوق واختيار المنتجات التي تعرض فيها لضمان نجاح تسويقها وتحديد حجم المكان المناسب

- لعرضها ومراعاة اختلاف الاستهلاك والشراء من منطقة لأخرى فهي ليست نفسها لذلك لن يكون نجاح المنتجات بنفس القدر في كل مكان (Marušić, 2019: 442-443).
٥. **الدلائل المادية (physical evidence):** المتوفرة في المنظمة تؤثر على تفضيلات الزبائن لأنها توفر الراحة للزبون وتؤثر على الحالة المزاجية له مثل المباني والطاولات والمقاعد والألوان وغيرها تعد أسباب إضافية لاختيار الزبون للأفضل (Madumere, 2021: 30).
٦. **العاملين (Staff):** هم الأشخاص الذين تكون المنظمة من خلالهم موجهة لخدمة الزبون ووضعه في قلب الأنشطة التجارية (Akroush, 2011: 126).
- أن فشل مقدمي المنتجات يؤدي إلى نتائج سلبية تضر بالسوق وسمعته وتؤدي إلى فقدان الزبائن الحاليين والمحتملين، لأن الزبون سوف ينقل تجربته إلى الأصدقاء والاقارب فضلا عن ترك التعليقات السلبية عن السوق في مواقع التواصل مما يؤثر على الحصول على زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين، ويمكن للمنظمة التي تمتلك إدارة جيدة اعتماد آراء الزبائن هذه وعدها كفرصة لتحسين منتجاتها وليس عدها كمؤشر للفشل فقط (Loo & Leung, 2016: 3).
٧. **العمليات (Processes):** وهي الآليات والإجراءات وتدفق الأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها إيصال وتسليم الطلب للزبون حيث تكون الخدمة فيها موجهة للزبون والهدف منها هو تقديم خدمة ناجحة ترضي الزبون وتكسب ولائه. (Akroush, 2011: 126).

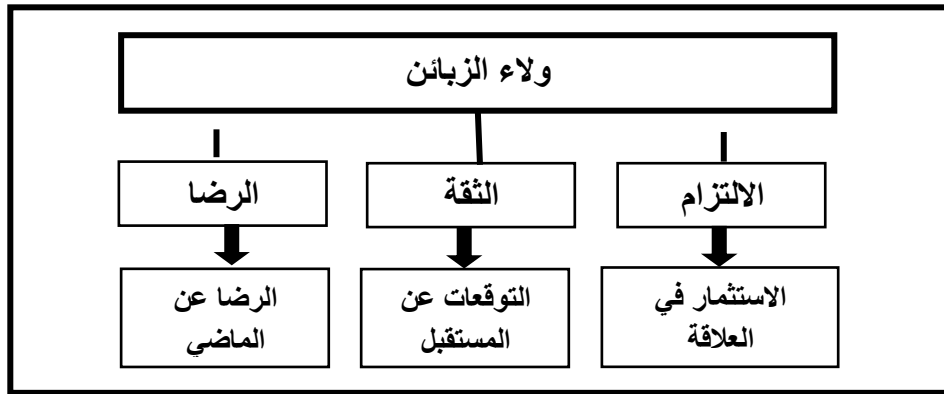
المحور الثاني: ولاء الزبون customer loyalty

أولاً. مفهوم ولاء الزبون customer loyalty concept: يعد كسب ولاء الزبون هدف أساس للمنظمة عند اجراء التخطيط للتسويق فهو يساعد المنظمة في الحصول على ترويج لمنتجاتها بدون إنفاق كلف إضافية وتحقيق المنظمة العوائد المرغوبة فضلا عن ضمان استمرار العلاقة بين مقدم المنتجات والزبون عند تعرضه للكثير من العروض الجذابة من المنافسين (Anuwichanont, 2010: 129)، ذلك أن احتفاظ المنظمة بزبائنها وكسب ولائهم يسهم في زيادة الأرباح المتحققة والتغيير في ولائهم يؤدي إلى تغيير في الربحية (Zhang et al., 2010: 127)، ويعرف بأنه مزيجاً من السلوكيات والمواقف التي تقيد المنظمة في التفوق على منافسيها (Watson IV et al., 2015: 2)، وعرف ولاء الزبون بالتزام الزبون بإعادة الشراء للسلعة أو الخدمة المفضلة في المستقبل بالرغم من الجهود التسويقية والتأثيرات الظرفية التي لها قدرة على احداث التغيير في سلوك المستهلك (Al- Rubaiee & Al- Nazer, 2010: 157).

وعرف ايضاً بأنه التزام كبير بإعادة الشراء للمنتجات بالرغم من اغراءات المنافسون ورغبتهم في تغيير سلوك المستهلك، ويبدأ تسلسل الولاء معرفياً وإيجابياً وإعادة الشراء ومن ثم ولاء اجرائي. (Al-Ayed, 2022: 6) ويعرف الباحثين ولاء الزبون بأنه الرغبة لدى الزبون في التعامل مع منظمة معينة بشكل مستمر وشراء سلعتها وخدماتها نتيجة تجاربه الإيجابية وتحقق الرضا لديه وشعوره بأن تلك المنظمة تلبي احتياجاته.

ثانياً. دوافع ولاء الزبون customer loyalty motives: تؤثر الدوافع على سلوك الزبون وتتمثل بثقة الزبون والالتزام ورضا الزبون، وتشير ثقة الزبون إلى ثقته بالعلامة التجارية والمنتجات وبمقدم المنتجات والسوق وتؤدي الثقة إلى علاقة قوية بين الطرفين وإلى حدوث ولاء طويل الأمد (Boonlertvanich, 2019: 280).

أما الالتزام فهو يرتبط بعودة الزبون إلى نفس المنظمة والاستثمار في العلاقة معها وتكرار الشراء، أما الرضا فهو أن يكون الزبون راضاً عن سلع وخدمات المنظمة وقدراتها في الماضي أي أن ما تقدمه المنظمة يتناسب مع توقعاته (Jenneboer et al., 2022: 213-214)، وأن الدافع الرئيسي للبحث عن ولاء الزبائن هو أن الولاء عامل حاسم يؤثر على الأرباح المتحققة على المدى الطويل وأن اكتساب زبائن جدد يستغرق الكثير من الوقت والتكاليف مقارنة بتحقيق الرضا للزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، ويتحقق ذلك عندما تتوافق توقعاتهم مع الأداء المتحقق من المنتج، أما الدافع الآخر للولاء هو أن العلاقة القوية والرابطة غير المرئية بين العلامة التجارية والزبائن تدل على ثقة الزبون بالمنتج إذ تعد الثقة أساساً للولاء (Suhonen & Tengvall, 2009: 13). وتؤثر الجودة والثقة وسرعة وطريقة التسليم على رضا الزبائن وولائهم، ويخلق الولاء مقاومة لدى الزبائن اتجاه عروض المنافسين (Rizal et al., 2022:2)، والشكل رقم (١) يوضح دوافع ولاء الزبون المتمثلة بالالتزام والثقة والرضا.



الشكل (١): دوافع ولاء الزبون

Resource: Jenneboer, L., Herrando, C., Constantinides, E., (2022), The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2022, 17, 212–229.

ثالثاً. أبعاد ولاء الزبون **Dimensions of customer loyalty**: يتناول البحث الحالي مجموعة من أبعاد ولاء الزبون والتي جاء ذكرها في العديد من الدراسات السابقة وهي:

١. **الولاء الموقفي (Situational loyalty)**: وهو الولاء الذي يمثل حالة عاطفية ونفسية وهو ولاء حقيقي يعيد فيه الزبون الشراء ويوصي الزبائن الآخرين وهو يشكل تحدياً كبيراً في مجال التسويق والأعمال ومعرفة المحددات التي سوف تؤثر على ولاء الزبائن (Al-Ayed, 2022: 7).
٢. **الولاء السلوكي (Behavioral loyalty)**: ويعرف بأنه يمثل التزام راسخ بتكرار الشراء أو رعاية منتجات مفضلة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من محاولة الجهود التسويقية في تبديل سلوك الزبون (Kandampully et al., 2015: 381).
٣. **الولاء الإدراكي (Perceptual loyalty)**: الولاء الإدراكي هو ما يمثل موقف الزبون تجاه منتجات معينة بناءً على معرفته بالجودة والمتانة والتسعير، وبعد الأضعف نظراً لأن أي تغيرات بسيطة قد تؤدي إلى الانتقال إلى بديل، ويعتمد في أغلب الأحيان على تحليل التكلفة والعائد (Mustafa, 2022: 32).

الإطار الميداني

أولاً. وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار الفرضيات: يتم تحليل وتفسير وتشخيص واقع المتغيرات الرئيسية والفرعية من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية.

ومن خلال الجدول رقم (١) وعلى المستوى الكلي لأبعاد المزيج التسويقي فإن (العملية) جاءت بالمرتبة الأولى، إذ إن معامل الاختلاف بلغ (20.76) وهو الأفضل احصائياً بين بقية الأبعاد، ويؤكدده وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.46)، والانحراف المعياري بلغ (0.72) وبأهمية نسبية فوق المتوسط بلغت (69.22) ونلاحظ النتائج تشير إلى أن العمليات التي يتبعها العاملون لتقديم المنتجات متناسقة ومتكاملة، فالسوق يسعى إلى تحسين مستمر لجودة الخدمة المقدمة لديهم، وتحسين أداء العاملين وتقديم السلع والخدمات بمهارات جيدة.

جاء من بعدها بالمرتبة الثانية بُعد (الترويج)، بمعامل اختلاف بلغ (21.73)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.15)، والانحراف المعياري بلغ (0.68) وبأهمية نسبية بلغت (63.00) وتبين النتائج أن السوق يسعى إلى استخدام الإعلانات المتنوعة التي تجذب حواس المستهلك والاحتفاظ بهم وجذب زبائن جدد.

تلاه بُعد (التوزيع)، إذ يعكس الجدول المذكور معامل اختلاف بلغ (26.81)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.30)، والانحراف المعياري بلغ (0.88) وهو فوق المتوسط، وبأهمية نسبية بلغت (65.93) ونلاحظ النتائج تشير إلى أن السوق تحرص على تصميم قنوات التوزيع الخاصة بها بطريقة تضمن إيصال وبيع منتجاتها إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين، كما إنهم يقومون بتغليف المنتج بطريقة تحميه من التلف.

ومن بعده (السعر)، إذ يعكس الجدول المذكور معامل اختلاف بلغ (28.04)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.23)، والانحراف المعياري بلغ (0.90) وبأهمية نسبية بلغت (64.52) نلاحظ النتائج أن الأسعار تعكس جودة المنتجات، وأن الأسواق تستعمل استراتيجية الخصومات في التسعير.

ومن ثم جاءت (المنتج) من بعده، بمعامل اختلاف بلغ (28.22)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.22)، والانحراف المعياري بلغ (0.91)، وبأهمية نسبية بلغت (64.42) وتشير النتائج إلى أن الأسواق تعرض علامات تجارية مشهورة، وتواكب الأسواق التقنية الحديثة.

ومن ثم جاء بعد (العاملين)، بمعامل اختلاف بلغ (29.19)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي (3.21)، والانحراف المعياري بلغ (0.94) وهو فوق المتوسط، وبأهمية نسبية بلغت (64.15) وتبين النتائج إلى إن أسلوب العاملين في السوق يؤثر على مستوى تقبل الزبائن للمنتجات، وتبين إن العاملين في السوق يحرصون على تحقيق رضا الزبون من خلال جوانب عدة منها تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته، وامتلاكهم المعرفة بالزبون وما يطلبه.

والبعد الأخير هو (الدليل المادي)، إذ يعكس الجدول المذكور معامل اختلاف بلغ (30.66)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.08)، وكان الانحراف المعياري العام قد بلغ (0.94) وهو مرتفع، وبأهمية نسبية بلغت (61.57) نلاحظ النتائج تشير إلى أن أسواق المفرد الكبيرة تتمتع بحجم وشكل بناء خارجي مناسب وجذاب للزبائن، وكذلك تهتم بالمظهر

الداخلي وحسن التصميم فضلاً عن أن السوق يستخدم مختلف الشواهد المادية في جذب الزبائن بما في ذلك الأثاث والانارة والتكييف.

على المستوى الكلي لأبعاد ولاء الزبون، فإن (الولاء الادراكي) جاء بالمرتبة الأولى، إذ إن معامل الاختلاف بلغ (24.72)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي إذ بلغ (3.25)، والانحراف المعياري بلغ (0.80) وهو فوق المتوسط، وبأهمية نسبية فوق المتوسط بلغت (64.90) وتشير النتائج إلى أن الزبون يجد إن العاملين في السوق يدفعونه الى تكرار الزيارة لكسبه كزبون دائم، من خلال تصرفهم معه وكأن السوق ملكيته الخاصة واهتمامهم بتعريف الزبون بخصائص المنتج المقدم وجودته.

جاء من بعده بُعد (الولاء السلوكي)، إذ يعكس الجدول المذكور معامل اختلاف بلغ (26.25)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.11)، والانحراف المعياري بلغ (0.82) وهو فوق المتوسط، وبأهمية نسبية بلغت (62.23) نلاحظ النتائج تشير إلى أن الزبون ينصح اصدقائه واقاربه بالذهاب إلى الأسواق التي يرتادها دون غيرها، فهو يشعر بالارتياح بالتعامل مع العاملين في هذا السوق، فهو يجد أن هذا السوق هو اختياره الأول ما دام يستمر في تلبية احتياجاته.

تلاه بُعد (الولاء الموقفي)، إذ يعكس الجدول المذكور معامل اختلاف بلغ (32.72)، ووسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الفرضي، إذ بلغ (3.18)، وكان الانحراف المعياري العام قد بلغ (1.04) وهو فوق المتوسط، وبأهمية نسبية بلغت (63.52) نلاحظ النتائج تشير إلى أن الزبائن يمتلكون انطباعاً إيجابياً عن السوق وسلعه وخدماته، ويستمر بالتعامل مع السوق ويشعر بالفخر والتميز كونه من زبائنه الدائمين.

الجدول (١): يوضح المتغيرات وابعادها، مع بيان الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	معامل الاختلاف
المنتج X1	3.22	0.91	64.42	28.22
السعر X2	3.23	0.90	64.52	28.04
الترويج X3	3.15	0.68	63.00	21.73
التوزيع X4	3.30	0.88	65.93	26.81
العاملين X5	3.21	0.94	64.15	29.19
الدليل المادي X6	3.08	0.94	61.57	30.66
العملية X7	3.46	0.72	69.22	20.76
المزيج التسويقي X	3.23	0.75	64.69	23.32
الولاء السلوكي Y1	3.11	0.82	62.23	26.25
الولاء الموقفي Y2	3.18	1.04	63.52	32.72
الولاء الادراكي Y3	3.25	0.80	64.90	24.72
ولاء الزبون Y	3.18	0.81	63.55	25.37

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.26.

ثانياً. اختبار الفرضيات: إن اختبار الفرضيات يتطلب القيام بداية من اختبار فرضية الارتباط التي تهيئ الحال لاختبار فرضية التأثير وكالاتي:
 ١. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وتعزيز ولاء الزبون.

بالنظر إلى الجدول رقم (٢) نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.850) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (0.01)، وكذلك حدوث ارتباط بين ولاء الزبون وعناصر المزيج التسويقي وهي كل من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، الدليل المادي، العملية) إذ بلغت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.762، 0.763، 0.688، 0.812، 0.777، 0.812، 0.585)، وهذا ما يؤكد قوة العلاقة بين المتغيرين مما يؤكد حقيقة أساسية تتمثل بأن عناصر المزيج التسويقي لها أثر فاعل في تحقيق ولاء الزبون،

الجدول (٢): نتائج علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي وولاء الزبون

ولاء الزبون Y	الولاء الادراكي Y3	الولاء الموقفي Y2	الولاء السلوكي Y1	
.762**	.607**	.717**	.749**	المنتج X1
.763**	.635**	.691**	.757**	السعر X2
.688**	.608**	.589**	.691**	الترويج X3
.812**	.719**	.742**	.755**	التوزيع X4
.777**	.646**	.708**	.767**	العاملون X5
.812**	.669**	.790**	.744**	الدليل المادي X6
.585**	.490**	.433**	.699**	العملية X7
.850**	.713**	.768**	.839**	المزيج التسويقي X
علاقة الارتباط بمستوى معنوية ** 0.01				

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.26
 وإن ما يعزز النتائج أعلاه هو علاقات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون وأبعاده، إذ يتضح من الجدول رقم (٢) الاتي:
 أ. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي وبعد الولاء السلوكي بلغت (0.839) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (0.01)، وكذلك حدوث ارتباط بين بعد الولاء السلوكي وأبعاد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، العاملين، الدليل المادي، العملية) إذ بلغت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.749، 0.757، 0.691، 0.767، 0.744، 0.699)، وهذا يؤكد قوة العلاقة بينهما، إذ يحرص العاملون على إرضاء الزبون مما يجعله يبادر بنصح اصدقائه والمحيطين به لزيارة هذا السوق، ويرغب الزبون دوماً بتكرار الزيارة نظراً لوجود المنتجات التي يرغب بها في أغلب الأوقات.
 ب. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي وبعد الولاء الموقفي بلغت (0.768) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (0.01)، وكذلك حدوث ارتباط بين بعد الولاء الموقفي وعناصر المزيج التسويقي وهي كل من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع،

العاملين، الدليل المادي، العملية) ولقد بلغت قيم معامل الارتباط لكل منها على التوالي (0.717، 0.691، 0.589، 0.742، 0.708، 0.790، 0.433)، وهذا يؤكد قوة العلاقة ووجود الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وبعده الولاء الموقفي من خلال امتلاك الزبون لشعور إيجابي عن السوق ومنتجاته، فضلاً عن شعور الزبون بالرضا لسرعة حصوله على المنتج مما يزيد من ولائه.

ج. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي وبعده الولاء الإدراكي بلغت (0.713) وهي قيمة معنوية إحصائياً عند مستوى (0.01)، وكذلك حدوث الارتباط بين بعد الولاء الإدراكي وعناصر المزيج التسويقي وهي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، الدليل المادي، العملية) إذ بلغت قيم معامل الارتباط على التوالي (0.607، 0.635، 0.608، 0.719، 0.646، 0.669، 0.490) وهذا يعني وجود ارتباط وقوة العلاقة بينهما، مما يجعل الزبون يشعر بأن السوق هو خياره الأول ويأخذ في عده دوماً قيمة المنتجات وكمية التطوير الحاصلة في السوق، مما يخلق عنده الولاء الإدراكي، واستناداً إلى ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وابعاده الفرعية يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون.

بالنظر إلى الجدول رقم (٣) الذي يبين تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بطريقة الانحدار الخطي المتعدد والذي يهدف إلى بيان تأثير كل بعد من الأبعاد على تعزيز ولاء الزبون، يتضح بأن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (133.227) وبمعنوية بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني بأن هناك تأثير معنوي إحصائياً لأبعاد عناصر المزيج التسويقي السبعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملين، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء الزبون، وكذلك نلاحظ من الجدول المذكور بأن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.762) وهذا يعني بأن الانموذج يفسر (76.2%) من التباين الكلي وأن ما نسبته (23.8%) يعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في الانموذج، وكذلك نلاحظ من الجدول رقم (٣) بأن قيمة الحد الثابت قد ظهرت (0.345) وبمعنوية بلغت (0.019) وهي أقل من (0.05) أي أنها معنوية إحصائياً، أما معامل الانحدار لمتغير المنتج (X1) قد ظهر (-0.025) وبمعنوية بلغت (0.698) وهي أكبر من (0.05) أي أنه غير معنوي إحصائياً وليس له تأثير على تعزيز ولاء الزبون.

ولقد بلغ معامل الانحدار لمتغير السعر (X2) قد ظهر (-0.102) وبمعنوية بلغت (0.154) وهي أكبر من (0.05) أي أنه غير معنوي إحصائياً وليس له تأثير على تعزيز ولاء الزبون.

أما معامل الانحدار لمتغير الترويج (X3) قد ظهر (0.220) وبمعنوية بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية عند (0.01) وهذا يعني أنه معنوي إحصائياً وله تأثير على تعزيز ولاء الزبون وجاء بالمرتبة الثالثة. وكان معامل الانحدار لمتغير التوزيع (X4) قد ظهر (0.357) وبمعنوية بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية عند (0.01) وهذا يعني أنه معنوي إحصائياً والأكثر تأثير على تعزيز ولاء الزبون وجاء بالمرتبة الأولى.

أما معامل الانحدار لمتغير العاملون (X5) قد ظهر (0.161) وبمعنوية بلغت (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية عند (0.01) وهذا يعني أنه معنوي إحصائياً وله تأثير على تعزيز ولاء الزبون وجاء بالمرتبة الرابعة. ولقد ظهر معامل الانحدار لمتغير الدليل المادي (X6) قد ظهر

(0.307) وبمعنوية بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية عند (0.01) وهذا يعني أنه معنوي إحصائياً وله تأثير على تعزيز ولاء الزبون وجاء بالمرتبة الثانية. أما معامل الانحدار لمتغير العملية (X7) قد ظهر (-0.027) وبمعنوية بلغت (0.583) وهي أكبر من (0.05) أي أنه غير معنوي إحصائياً وليس له تأثير على تعزيز ولاء الزبون. ومما سبق يتضح أن معاملات انحدار عناصر المزيج التسويقي جاءت معنوية إحصائياً عند مستوى (0.01) أي أن لها تأثير على تعزيز ولاء الزبون، باستثناء المنتج والسعر والعملية حيث بلغت المعنوية لكل منهم على التوالي (0.698, 0.154, 0.583) أي أنها لم تكن معنوية عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني عدم تأثير المنتج والسعر والعملية على تعزيز ولاء الزبون وليس هناك أهمية لوجودها في النموذج المقدر.

الجدول (٣): تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بطريقة الانحدار الخطي المتعدد

المتغيرات	معاملات الانحدار	اختبار (t)	المعنوية Sig.	معامل التحديد (R2)	قيمة المحسوبة (F)	المعنوية Sig.
الحد الثابت	0.345	2.363	0.019	0.762	133.227	0.000
المنتج X1	-0.025	-0.389	0.698			
السعر X2	-0.102	-1.431	0.154			
الترويج X3	0.220	3.832	0.000			
لتوزيع X4	0.357	6.207	0.000			
العاملون X5	0.161	3.241	0.001			
الدليل المادي X6	0.307	5.817	0.000			
العملية X7	-0.027	-0.550	0.583			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Var.26.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. اختلاف الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي من قبل المجتمع المبحوث إذ جاء الاهتمام بمعرفة العملية بالمرتبة الأولى يليها المعرفة بالترويج والمعرفة بالتوزيع وكان الاهتمام الذي يليه هو معرفة السعر ليأتي بعده الاهتمام بمعرفة المنتج ومن ثم معرفة العاملين وجاء بالمرتبة الأخيرة معرفة الدليل المادي.

٢. أظهرت النتائج انخفاض تأثير المنتج على تعزيز ولاء الزبون، أي إن ما تعرضه الأسواق من منتجات لا يحقق الرضا الذي يبحث عنه الزبون وبالتالي لا يشكل عنصر جذب وتعزيز لولاء الزبون.

٣. بينت النتائج انخفاض تأثير السعر على الزبون في أسواق المفرد الكبيرة وذلك لافتقارها إلى سياسات سعرية تؤثر على الزبون مثلاً اهتمام السوق بالسعر من خلال تقديم الخصومات، ووضع أسعار تتناسب مع جودة المنتجات، وعرض منتجات بأسعار مختلفة تراعي جميع الزبائن، فضلاً عن عدم اعتماد الأسعار المحددة للمنتجات على مقدار العرض والطلب.

٤. وضحت النتائج قلة تأثير العملية بالرغم من اهتمام الأسواق بها إلا أنها تحتاج إلى تحسين العمليات التي يتبعها العاملون لتقديم المنتجات متناسقة ومتكاملة، والسعي إلى تحسين مستمر لجودة الخدمة المقدمة لديهم، وتحسين أداء العاملين وتقديم السلع والخدمات بمهارات جيدة.

٥. اهتمام أسواق المفرد الكبيرة بالمظهر الخارجي للسوق ومختلف الشواهد المادية التي تجذب الزبائن بما في ذلك الأثاث والانارة والتكيف، مع الحاجة إلى الاهتمام بالتصميم والتنظيم الداخلي.

ثانياً. التوصيات:

١. ضرورة اهتمام الأسواق بالمنتج ومعرفة الأسباب التي أدت إلى ضعف تأثيره على الزبون، من خلال تقديم منتجات بمواصفات وجودة ترضي أذواق الزبائن وبما يتناسب مع توقعات الزبون ويتجاوزها لضمان استمرار العلاقة بينهما، ومواكبة التقانة الحديثة، وعرض علامات تجارية مشهورة، وأخذ آراء الزبائن وقياس مستوى الرضا لديهم لتعزيز جوانب القوة ومعالجة جوانب الضعف في المنتجات المقدمة.
٢. توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتج وجودته للزبون والاهتمام بحماية السلعة من التلف من خلال الاهتمام بتغليفها واشعار الزبون بمدى اصرار السوق على كسب وده وتوفير متطلباته.
٣. نوصي بمراجعة السياسات التسعيرية، والاهتمام باستراتيجية الخصومات، ومحاولة أقناع الزبون بقيمة السعر الذي سيدفعه من خلال قيمة المنتج الذي سيحصل عليه وجودته، ووضع أسعار تتناسب مع مستويات الدخل المختلفة تميز السوق عن المنافسين وحقق الأثر الإيجابي في تعزيز ولاء الزبون.
٤. ضرورة تبني الأسواق عناصر المزيج التسويقي بوصفها عامل مؤثر ومهم لنجاح الأسواق وتحقيقها الميزة التنافسية، فضلاً عن أهميتها في تعزيز ولاء الزبون.
٥. ضرورة إدراك متخذي القرار والمسوقين بأهمية ولاء الزبون بشكل عام لأنه المصدر الرئيسي لبقاء السوق واستمراره، وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، فضلاً عن أنه يشكل مصدر ترويج مجاني للسوق من خلال التحدث للأهل والأصدقاء عن السوق ومنتجاته.

المصادر

1. Abedi, G., Malekzadeh R., Moosazadeh, M., Abedini, E., Hasanpoor, E., (2019), Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital, *Ethiop J Health Sci.*;29(2):223, doi:http://dx.doi.org/10.4314ejhs.v29i2.9.
2. Akroush, M., (2011), The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's, *Jordan Journal of Business Administration*, Volume 7, No. 1.
3. Al-Ayed, S., (2022), The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA, *International Journal of Data and Network Science* 6 pp. 73–80.
4. Ali, D., Alam, M., Bilal, H., (2021), The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, Volume 7: Issue 1 March.

5. AL-Rubaiee & AL-Nazer, (2010), Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol.1, (1).
6. Anuwichanont, Jirawat, (2010), Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance, journal of business and economics research, vol. 8, no. 9, p. 127-137.
7. Boonlertvanich, K., (2019), Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status, International Journal of Bank Marketing, 37(1)
8. Do, Q. H.& Vu, T. H. A., (2020), Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix, Management Science Letters 10 (2020) 1341–1350.
9. Islam, M. F., Hasan, M. M., (2020), The Effect of Marketing Mix (7Ps') on Tourists' Satisfaction: A Study on Cumilla, the cost and management, ISSN 1817-5090, VOL.-48, NUMBER-02, MARCH-APRIL.
10. Jenneboer, L., Herrando, C., Constantinides, E., (2022), The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2022, 17, 212–229.
11. kandampully, j, & Zhang,T, Bilgihan, A, (2015), customar loylate: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(4).
12. Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), Marketing management, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
13. Madumere, (2021), Service Quality Perception and Customer Loyalty Intention to Road Transport Firms in South East, Nigeria, Department of marketing faculty of management sciences Nnamdi Azikiwe university, awkaanambra state, Nigeria.
14. Marušić, T., (2019), Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market, Ekonomska misao I praksa, (1), 431-446.
15. Muhammad, B. A., Ibrahim, A., & Umar, I., (2022), Marketing Mix as Determinant of Sustainability of Small-Scale Business in Alkaleri, Bauchi State, Nigeria, Artilece, CMU Academy Journal of Management and Business Education, 1(1), 50–56.
16. Mustafa, D., H., (2022), The correlation between Islamic bank services, customer satisfaction, and customer loyalty: a study in Iraq, Master Thesis, Karabuk University Institute of Graduate Programs, Department of Finance and Islamic Banking Prepared as.
17. Pomeroy, A., (2017), Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large, Australasian Marketing Journal, 25 (2).
18. Rizal, S., Rivai, Rahmi, (2022), Merak Port Customer Loyalty, j s m, Vol.4, Issue1, jan.
19. Suhonen, T., Tengyall, J., (2009), Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing, Jönköping International Business School.

20. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderso, C. M., Palmatier R. W., (2015), Building, measuring, and profiting from customer loyalty, Academy of Marketing Science 2015.
21. Zhang, Jason Q., Dixi, Ashutosh, and Friedmann, Roberto, (2010), Customer loyalty and lifetime value: An empirical investigation of consumer-packaged goods, Journal of marketing theory and practice, vol. 18, no. 2, p. 127-139.