

الاتصالات التسويقية وأثرها في تعزيز ولاء الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في محافظة النجف

أ.م.د. بشرى شاكر عبد الحسين

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

DOI: <https://doi.org/10.36322/jksc.v1i71.14769>

الملخص:

يهدف البحث الى إبراز طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية وأثرها في تعزيز ولاء الزبون. ويجري تطبيق البحث ميدانيا لعينه من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في النجف الاشراف عن طريق استمارة استبيان لغرض جمع البيانات وتوزيعها على افراد العينة مع الاستعانة بالوسائل والبرامج العلمية من اجل الوصول الى أهم النتائج التي تفيد البحث وتحقيق أهدافه. وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات. أبرزها أن الاتصالات التسويقية تمارس دورا مهما في تعزيز ولاء الزبون في منظمات الاعمال مما ينعكس ايجابيا على حصتها السوقية وزيادة أرباحها. ويضع البحث مجموعة من التوصيات العلمية أبرزها ضرورة تكييف أبعاد الاتصالات التسويقية وفق عمل الشركة واستخدامها في تعزيز ولاء الزبون لها بأسلوب شمولي يحقق أهدافها. الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، ولاء الزبون، دراسة الأثر.

Abstract:

The research aims to highlight the nature of the relationship between marketing communications and its impact on enhancing customer loyalty. The research is being applied in the field for a sample of workers in Al-Thikra Travel and Tourism Company in Al-Najaf, through a questionnaire form for the purpose of collecting data and distributing it to the sample,

with the help of scientific means and programs in order to reach the most important results that benefit the research and achieve its goals. The research reached a set of conclusions. Most notably, marketing communications play an important role in enhancing customer loyalty in business organizations, which reflects positively on their market share and increase their profits. The research puts a set of scientific recommendations, the most prominent of which is the need to adapt the dimensions of marketing communications according to the company's work and use it to enhance customer loyalty in a comprehensive manner that achieves its goals.

Keywords: marketing communications. customer loyalty.

المقدمة:

تم اختيار موضوع البحث لأهمية الاتصالات في منظمات الاعمال على نحوٍ عام والعملية التسويقية على نحوٍ خاص، فمن دون الاتصالات لا يمكن للمنظمة البقاء والاستمرار، وقد تم تشخيص مشكلة البحث في محدودية قدرة الشركة المبحوثة في تحقيق ولاء الزبائن نتيجة للمنافسة الشديدة، رغم تميز الشركة المبحوثة ومكانتها وسمعتها في السوق وما تتمتع بها خدماتها بالجودة، وقلة قنوات الاتصال الخاصة بالاتصال بالزبائن، ومعرفة ما إذا كانت إدارة الشركة المبحوثة تمتلك تصوراً شاملاً حول مفهوم الاتصالات التسويقية، لذلك هدف البحث لمعرفة نوع العلاقة ومدى أثر الاتصالات التسويقية كمتغير مستقل متمثلاً بأبعاده الخمس ولاء الزبون كمتغير تابع متمثلاً بأبعاده من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لهذا صيغت للبحث فرضيتان رئيستان، ولتحقيق هذه الاهداف طبق البحث في شركة الذكرى للسفر والسياحة

في العراق في محافظة النجف الاشرف باستخدام المنهج التحليلي بعينة عشوائية بلغت ٢٠ فرداً من العاملين في الشركة عبر الاستبانة والقيام بتحليلها احصائياً باستخدام البرمجة الاحصائية SPSS.V26 ، وظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون، وبناءً على نتائج البحث تم تقديم عدد من المقترحات أهمها تكييف ابعاد الاتصالات التسويقية وفق عملها واستخداماتها في تعزيز ولاء الزبون لها بأسلوب شمولي تحقق اهدافها المنشودة، حيث تناول الفصل الاول منه على منهجية البحث فيما تناول الثاني الجانب النظري إذ ركز على بيان الاتصالات التسويقية وابعادها فضلاً عن بيان ولاء الزبون، فيما جاء الفصل الثالث مركزاً على الجانب الميداني، اما الفصل الرابع فقد ركز على الاستنتاجات والمقترحات.

الفصل الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

تواجه منظمات الاعمال كافة ضغوطاً تنافسية كبيرة في إطار الصراع على ريادة الاسواق والحصول على أكبر حصة تسويقية مع زيادة وتنوع رغبات وحاجات الزبائن، الامر الذي يتطلب من هذه المنظمات ان تعتمد نظام اتصالات فعال وكفوء تستطيع من خلاله الحصول على مزايا تنافسية تفوق المنافسين، إذ تجسدت مشكلة البحث بضعف الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون للمنظمة المبحوثة، وتمثلت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١ - هل لدى المنظمة المبحوثة تصور واضح عن الاتصالات التسويقية؟

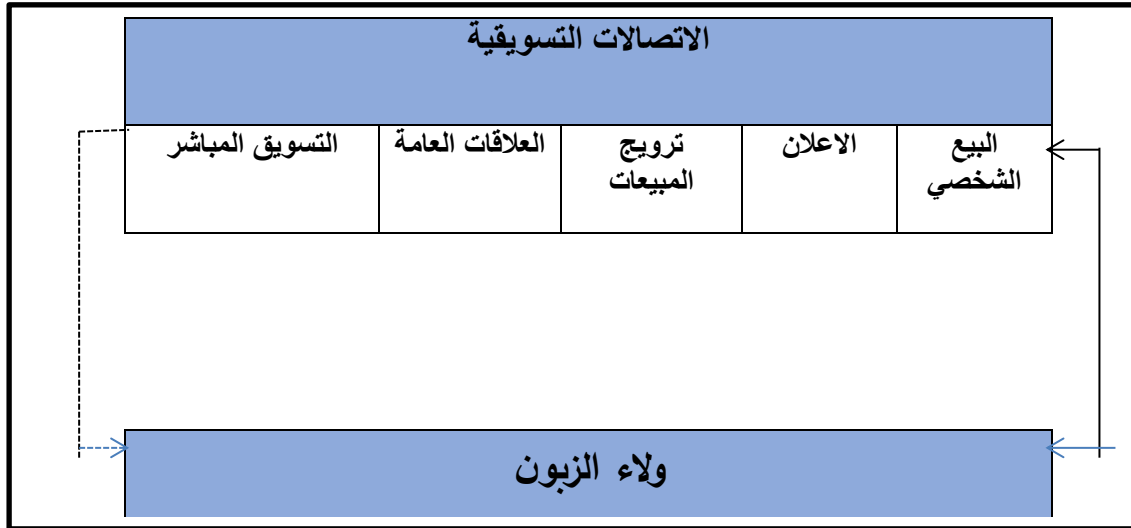
٢ - هل هنالك علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون؟

٣ - هل يوجد تأثير للاتصالات التسويقية في تعزيز ولاء الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجسد اهمية البحث بالآتي:

- ١ - السعي لتقديم نموذج متكامل لعملية الاتصال التسويقي.
 - ٢ - بيان دور الاتصالات التسويقية في تحقيق وتعزيز ولاء الزبون.
 - ٣ - تكمن أهمية البحث في أهمية متغيراته (الاتصالات التسويقية، ولاء الزبون) لا سيما في ظل البيئة التنافسية التي تعيشها منظمات الأعمال.
 - ٤ - اختيار ادوات اتصال تسويقية من انها تعزيز قدرة المنظمة في تحقيق ولاء ورضا وثقة الزبائن.
- ثالثاً: أهداف البحث:
- في إطار التنافس الشديد بين منظمات الأعمال بات من الصعب البقاء والاستمرار والحصول على الحصة السوقية التي تلبى طموحات المنظمات ما لم تتبع اساليب تسويقية فعالة تساهم في تحقيق ولاء الزبائن مما ينعكس ايجاباً في الحصة السوقية لها على نحو يفوق المنافسين، وتتجسد اهداف البحث في الاتي :
- ١ - وضع إطار مفاهيمي للاتصالات التسويقية للمنظمة المبحوثة على نحو يمكنها من تحقيق ولاء الزبائن.
 - ٢ - قياس علاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبائن في المنظمة المبحوثة.
 - ٣ - بيان علاقة الاثر بين متغيري البحث الاتصالات التسويقية وولاء الزبائن.
 - ٤ - الوصول الى نتائج يمكنها ان تعود بالفائدة للمنظمة المبحوثة وتقديم عدد من المقترحات في ضوء النتائج التي سيتوصل إليها البحث تعود بالفائدة للمنظمة المبحوثة والمنظمات المماثلة في البيئة العراقية.
- رابعاً: مخطط البحث:



الشكل (١) المخطط الفرضي

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً: فرضيات البحث:

بناءً على مخطط البحث وطبيعة العلاقة بين متغيراته فقد تم صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون على المستوى الكلي
الفرضية الثانية: هنالك أثر معنوي للاتصالات التسويقية في ولاء الزبون على المستوى الكلي .

سادساً: منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أحد أشكال التحليل المنظم الذي يصف المشكلة وتصويرها كمياً من خلال جمع البيانات الأولية وتحليلها وإيجاد العلاقات بينهما.

سابقاً: حدود البحث:

- ١ - الحدود المكانية: تم اجراء البحث في شركة الذكرى للسفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف .
- ٢ - الحدود الزمانية: تم اجراء البحث للعام الدراسي ٢٠٢٢-٢٠٢٣ .
- ٣ - الحدود العلمية: تم اختيار متغيرين رئيسيين في هذا البحث، تمثل الاول بالاتصالات التسويقية والذي يعد المتغير المستقل وله خمسة ابعاد (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة)، أما المتغير الثاني فهو ولاء الزبون الذي يمثل المتغير التابع وله ثلاثة ابعاد (الولاء السلوكي، الولاء الادراكي، الولاء العاطفي) .

ثامناً: أساليب جمع البيانات:

- ١ - الجانب النظري: تم الحصول على البيانات من خلال اسهامات الكتاب والباحثين عبر الكتب والمقالات والبحوث ذات العلاقة بمتغيرات البحث.
 - ٢ - الجانب الميداني: تم جمع البيانات الاولى من عينة من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في العراق في محافظة النجف الاشرف من خلال تصميم استمارة استبانة وفق مقياس ليكرت الثلاثي.
- تاسعاً: مجتمع البحث وعينته

تم تطبيق البحث الحالي على شركة الذكرى للسفر والسياحة في العراق في مركز محافظة النجف الاشرف، وتم اختيار عينة عشوائية تبلغ (٢٠) موظفاً من العاملين في الشركة المبحوثة، وقد تم توزيع الاستمارة بصورة عشوائية على عينة البحث وتم استرجاعها بالكامل .

الفصل الثاني: الجانب النظري:

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية

أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميتها

يعرف التسويق على انه نشاط إنساني قائم على اساس الاشباع المباشر للحاجات والرغبات عبر عملية التبادل، لكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها ليس عملية بيع فحسب بل المنظمة بحاجة لأن تتعرف على نحو دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع ، ولكي تسعى لتبنيها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يرغبه المجتمع من منتجات ذات علاقة بعمل المنظمة فتقوم المنظمة بعملية الاتصالات التسويقية لتعزيز التفاعلات الانسانية والاجتماعية مع الزبائن، ومن خلال ما تعتمد من مزيج لنشاطات الاتصالات المختلفة، فعملية الاتصال هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة بين اطراف عملية التبادل التي تهدف في الاساس لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وارضائهم، ولا يقف الامر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي بل يمتد لرغبة المنظمة والعمل على اقناع الزبائن بما تقدمه من منتجات لإدامة العلاقة المتبادلة من خلال تذكيره بالمنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي (البكري، ٢٠٠٦ :

٦٤-٦٥) ، والجدول (١) يمثل اراء الباحثين حول مفهوم الاتصالات التسويقية :

الجدول (١) اراء الباحثين حول مفهوم الاتصالات التسويقية

| ت | الباحث | المفهوم |
|---|------------------------------|--|
| ١ | (Egan, 2022:36) | كافة وسائل الاتصال التي تعتمدھا المنظمة مع الجماهير المستهدفة من الزبائن للترويج عن منتجاتھا . |
| ٢ | حافظ و عبدالرزاق، ٢٠١٧ : ١١٠ | مجموعة من العمليات الادارية التكتيكية والاستراتيجية الحالية والمستقبلية المخططة والمنسقة لوسائل الاتصال المختلفة في المنظمة من اجل تكوين تأثير في تصورات الزبائن وارسال رسائل منسقة لتحقيق الارباح من جانب والقيمة للمساهمين من جانب اخر . |
| ٣ | العربي، ٢٠٢٢ : ٣٧٣ | هي مصلحة لتحقيق علاقة طويلة بين المنظمة وزبائنھا، إذ يتطلب من المنظمة ان تعلم كيف تصل لزبائنھا وتسمح لزبائنھا كيفية الوصول اليھا، وهي موجهة |

| | | |
|--|-----------------|---|
| من طرف المنظمة لكافة الجهات الفاعلة في السوق لتحقيق الاهداف التسويقية. | | |
| عملية يقوم على تحقيق الاتصال الإقناعي مع الزبائن وتكوين صورة جيدة للمنتج والمنظمة عبر اساليب التأثير الذهني المباشرة وغير المباشرة والتي تتمثل بمختلف عناصر مزيج الاتصال التسويقي (الاشهار، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الدعاية، القوة البيعية . | عثمان، ٢٠٢٢، ٤١ | ٤ |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في المصادر العلمية

ويحظى الاتصال التسويقي بأهمية كبيرة في الوقت الراهن، كأحد اهم عناصر المزيج التسويقي، إذ تبرز اهمية الاتصالات من طبيعة الانسان الاجتماعية ، حيث تشير الدراسات الى ان الانسان المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بشكلها التقليدي يتلقى ما يقارب (١٦٠٠) عملية اتصال في اليوم الواحد (البكري، ٢٠٠٨ : ٣٥) ، فالاتصالات التسويقية في المنظمة هي محاولة اعلام وإقناع الزبائن على نحو مباشر او غير مباشر حول العلامة التجارية، وبهذا فإن الاتصالات التسويقية تمثل صوت العلامة التجارية والوسيلة التي يمكن للمنظمة عن طريقها اقامة علاقات مع زبائنها ،وتتجلى هذه الاهمية من خلال مجموعة من النقاط الاتية : (عثمان، ٢٠٢٢ : ٤١ - ٤٢)

- ١ - بعد المسافة بين المنتج والزبون مما يتطلب ايجاد ادوات تعمل على تفعيل الاتصال وتحقيق التواصل بينهما .
- ٢ - زيادة حدة المنافسة وتعدد الخيارات فيما يتعلق بالمنتجات، فتحت المجال امام الزبائن للاختيار والمفاضلة بينها، وهو ما يؤكد ضرورة الاهتمام بالاتصال التسويقي بالزبون .
- ٣ - اهمية اعلام وتذكير واقناع الزبائن بالمنتجات عن طريق الاتصال التسويقي الذي يقوم على توفير المعلومات المطلوبة للزبائن حول المنتجات الجديدة او المستحدثة، والعمل على اقتناع الزبائن باقتنائها.
- ٤ - اهمية تحسين صورة المنظمة من خلال الاعداد الجيد للرسالة وغيرها.



ثانياً: اهداف الاتصالات التسويقية

لا يمكن عزل اهداف الاتصالات التسويقية عن اهداف المنظمة، إذ تمثل وسيلة لبلوغ العديد من الاهداف ، لا سيما فيما يتعلق بعلاقة المنظمة مع جمهورها بشكل عام وزبائنها بشكل خاص، وتتمثل اهداف الاتصالات التسويقية بالاتي: (العربي ، ٢٠٢٢ : ٣٧٣-٣٧٤)

- ١ - خلق الادراك عند الزبائن، عبر التقديم والتعريف بالمنتج وبيان منافعه وخصائصه ومكان تواجده .
- ٢ - تحديد مكانة المنتج او المنظمة في اذهان الزبائن، إذ تعد هذه الخطوة في غاية الاهمية، باعتبار ان الجهود الترويجية ينبغي ان تساهم في زيادة مبيعات المنظمة اجلاً أو عاجلاً. (العلاق، ٢٠٠٦ ، ٣٦)
- ٣ - صياغة استراتيجية ترويجية محكمة، تهدف الى توضيح الميزات الفريدة الموجودة في المنتج والعمل على ترسيخها في اذهان الزبائن .
- ٤ - تحديد التوقعات ، إذ ان الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للزبائن المستهدفين، والتركيز على المجاميع التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع ان تقوم بشرائها .
- ٥ - التشجيع على تجربة المنتج فعندما تسعى المنظمة لإيصال الزبون لمرحلة تبني المنتج ، فإنه من المناسب ان تخلق لديه الاهتمام بالمنتج من خلال استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة، ومن ضمنها تقديم النماذج المجانية لتشجيعه على استخدام المنتج للحكم عليه ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية .
- ٦ - خلق الولاء اتجاه العلامة التجارية، حيث يكون للزبون العديد من العلامات التجارية، بالتالي يقوم بعملية المفاضلة بين تلك العلامات ، وهنا يبرز دور الاتصالات التسويقية في التأثير على اختيار علامة المنظمة .
- ٧ - الوفاء للعلامة التجارية ويسمى بالولاء، هذا الاخير يتوقف على قيام المنظمة بتخفيض وازالة اسباب عدم رضا الزبائن لأقصى حدٍ ممكن وعلى كافة المستويات .

٨ - خلق الميزة التنافسية، رغم ان اكثر المزايا فعالية هي تلك التي تتحقق من خلال الغلاف والسلعة نفسها او الخدمة، إلا انه بإمكان المنظمة ان تميز منتجاتها من خلال تغير صورتها في اذهان الزبائن عبر الاتصالات التسويقية، فسياسات الاتصال تمثل وسيلة لتمييز المنظمة حيث تساهم في اكتساب ثقة الزبائن (Smith, & Taylor, 2004:6)

٩ - مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين إذ تستخدم الاتصالات التسويقية لتقليل الاثار التنافسية التي تترتب على برامجهم الترويجية واتصالاتهم في السوق .

ثالثاً : ابعاد الاتصالات التسويقية

تمثل الاتصالات التسويقية احدى عناصر المزيج التسويقي. (Kim & Lee, 2020) ، وتتكون الاتصالات التسويقية من عدد من العناصر ويدعى أيضاً بالمزيج الاتصالي، وقد عرفت بأنها مجموعة من الادوات المختارة والمستخدمة لتحقيق الاهداف الترويجية للمنظمة (سويدان وحداد، ٢٠٠٦ ، ٣٣٥) ، وتمثل هذه العناصر الاساليب التي يتواصل من خلالها المسوقون مع الزبائن المستهدفين ، وتقسم لمجموعتين تمثل الاولى عناصر الاتصال الشخصية وتتضمن البيع الشخصي والتسويق المباشر، اما الثانية فتتثل العناصر الغير الشخصية وتتضمن (الاعلان ، ترويج المبيعات، العلاقات العامة) (حافظ وعبدالرزاق، ٢٠١٧ ، ١١٢) ، ويمكن عرض عناصر الاتصالات التسويقية كالآتي :

١ - البيع الشخصي: ويمكن تعريفها على انها عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع ومشتري واحد او اكثر من المشتريين المحتملين عبر قوة بيعية مدربة ومؤهلة (طميلة ، ٢٠٠٨ ، ١٨٩) ، و تتجلى اهمية البيع الشخصي في المنافع التي تحققها هذه الاخيرة للمنظمة لتساعدها على تحقيق اهدافها المنشودة، والتي ليس لها القدرة على تحقيقها إلا من خلال النشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، وهذه المنافع تتمثل بالآتي

(Ibeh & Nwajimeje, 2022:4)

- أ - الترويج المباشر اتصال تبادلي إذ يكون لدى الزبائن الفرصة لطرح الاسئلة عن المنتجات التي يروجها.
- ب - يقوم رجال البيع بتشجيع الزبائن على التعاقد على صفقات جديدة يمكنه مناقشة الاسعار وطرق تسليم المنتجات .
- ج - إقناع الزبائن وتلبية حاجاتهم على نحو تدفعه لتغير موقفه تجاه منتجات المنظمة والاجابة على تساؤلات واعتراضات الزبائن وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .
- د - الترويج للمنتجات ومساعدة النشاطات الترويجية الاخرى لا سيما في مجال تنشيط المبيعات وتحقيق الاتصال الشخصي عبر عملية الترويج المباشر نتائج ايجابية اكثر فعالية من الاتصال الغير المباشر .
- ٢ - الاعلان: عرف الاعلان بأنه شكل من اشكال الاتصال المدفوع من قبل جهة معلومة لإقناع المتلقي لاتخاذ اجراء حالي او مستقبلي، حيث يحتل مكانة متميزة في المزيج الترويجي بل يمتد اهميته لتصل للحد الذي يراه البعض بكونه كلمة مرادفة للترويج، وذلك للعمق التاريخي لهذا النشاط بالمقارنة مع النشاطات الترويجية الاخرى ضمن المزيج، ويتكون الاعلان من اربعة اركان رئيسة وهي الاتي Belch & Belch, 2004: 9_2.
- أ - وسيلة غير شخصية : وذلك لأنه يصل للجمهور عبر الوسائل الغير الشخصية ، سواء كانت مكتوبة او مشاهدة او مسموعة، اي انه يتم من خلال واسطة وليس عبر الاتصال الشخصي المباشر .
- ب - تقديم البضائع والخدمات والافكار: اي انه لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للزبائن بل يتضمن السلع المادية والخدمات على اختلاف اشكالها، فضلاً عن الافكار التي قد تكون ثقافية او تعليمية او اجتماعية وغيرها.

ج - جهة معلومة: من شروط الاعلان ان يتم من خلال جهة معلومة سواء كانت منظمة او وكالة متخصصة في الاعلان لان هذا الشرط يرتبط بصفات الاعلان وهو المصادقية والالتزام فإذا عرف المصدر تعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الاعلان قانونياً واخلاقياً.

٣ - ترويج المبيعات: عرف بأنه توفير قيمة إضافية مؤقتة للعلامة التجارية من اجل الوصول الى اهداف تسويقية محددة (Karim& Imam, 2021:14)

وأشار (حافظ وعبد الرزاق ، ٢٠١٧ ، ١١٣) لمزايا وعيوب ترويج المبيعات وكالاتي :
المزايا

أ - زيادة عائدات الاعمال نتيجة المبيعات قصيرة الاجل .

ب - زيادة ولاء الزبائن لشعور الزبون بالسعادة وتحفيزهم على الشراء .

ج - تمارس تأثيراً مباشراً على سلوك ومعرفة وردود فعل الزبائن بصورة فورية .
العيوب

أ - بالرغم من ان مبيعات قصيرة الاجل تمثل ميزة إلا انها قد تمثل عيباً ايضاً إذ ستخفض المبيعات عند انتهاء العرض الترويجي وليس هنالك ضمان ان الزبائن سيعودون لعملية الشراء .

ب - يمكن للزبائن من حجب عملية الشراء إذا لم يكن هنالك خصومات .

ج - قد يتجاهل الزبائن فوائد المنتج لأنهم يرون ان المنتج رخيص الثمن مما يضعف صورة العلامة التجارية.

د - لا يضمن ترويج المبيعات شراء كميات كبيرة من المنتجات .

٤ - العلاقات العامة: عرفت انها ذلك النشاط الذي يهدف لخلق علاقات جيدة وايجابية بين المنظمة وجمهورها الذي يتعامل معها سواء داخل او خارج المنظمة (حافظ وعبد الرزاق، ٢٠١٧ ، ١١٥) ، ومن اهم الانشغالات الكبرى في اية منظمة سواء كانت اقتصادية او خدمية او انتاجية هو تطوير العلاقات

العامة الخارجية للمنظمة بما يتلاءم وتوجهاتها وامكانياتها والاهداف المسطرة التي تسعى لتحقيقها ولتطوير هذا العلاقات العامة الخارجية تقوم المنظمات باعتماد وسائل واساليب مدروسة تمكنا لحد بعيد في حالة التطبيق الجيد من الوصول للمبتغى وهذه الوسائل والاساليب المعتمدة لتطوير العلاقات الخارجية تتمثل بالكفالة ، العلاقات مع الصحافة، زيارات المنظمة ، المشاركة في الحياة العامة، الاشتراك في المسابقات العامة، هدايا المنظمة.(. Johnston, 2020:54)

٥ - التسويق المباشر: عرف بأنه اتصال تسويقي مباشر مع افراد مستهدفين لغاية الحصول على استجابة فورية واقامة علاقات دائمة مع الزبائن (رمان واخرون ، ٢٠١٤ ، ٤٣١) ، وقد اشار (حافظ وعبدالرزاق ، ٢٠١٧ ، ١١٥) لمزايا وعيوب التسويق المباشر وكالاتي :

المزايا:

- أ - القدرة على تكييف العرض ، إذ يقوم المسوقون المباشرون بعرض منتجاتهم التي يشتريها زبائنهم .
 - ب - المرونة فيمكن ان يتخذ اشكالاً ابداعية متعددة .
 - ج - الاستجابة الفورية وامكانية قياس الرسائل المرسله من خلاله .
- العيوب
- أ - ارتفاع تكاليفها فهي اكثر تكلفةً من الاعلان .
 - ب - صعوبة التامين والمحافظة على القوائم البريدية .
 - ج - مقايضة المتلقي فقد يشعر متلقي البريد بالانزعاج ففي العادة يشار الى الرسائل المرسله في البريد باسم البريد الغير الهام من قبل المتلقي لان مضمونها هي الاعلانات التجارية .
- المبحث الثاني: ولاء الزبون:
- أولاً: ولاء الزبون واهميته

يعد ولاء الزبون الهدف النهائي لأي منظمة لأنه احد مقاييس التي يمكن عن طريقها قياس الرغبة لدى الزبائن في المشاركة التبادلية للنشاطات الرئيسة للمنظمة، كما ويمثل احد اسباب الشراء لدى الزبائن، إذ يتمثل في مدى امتلاك الزبون لسلوكيات ايجابية اتجاه العلامة التجارية ونيته بتكرار شرائها مرة اخرى في المستقبل (خليل والدليمي، ٢٠١٥ ، ٢٦) ، ويعرف على انه العلاقة التبادلية بين الزبائن من جانب والمنظمة من جانب اخر والتي تبدأ بالتدرج من الضعف الى القوة وبدورها تنعكس على العوامل النفسية السلوكية على الرغم من وجود العديد من البدائل (الربيعاوي، والزبيدي، ٢٠١٣ ، ٦٢) ، والجدول (٢) يمثل اراء الباحثين حول مفهوم ولاء الزبون .

الجدول (٢) مفهوم ولاء الزبون وفق آراء الباحثين

| ت | الباحث | المفهوم |
|---|-------------------------------|--|
| ١ | طارق، ٢٠١٨ ، ١٦ | اشارة لتفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها لذلك لابد ان يكون ولاء الزبون عاملاً هاماً في استراتيجية الاعمال الخدمية ، فهو عامل حاسم لهذه الاعمال لا سيما مستقبلاً . |
| ٢ | ابراهيم وعبدالله ، ٢٠٢١ ، ٤٧٠ | هو المستوى الذي يقرر فيه الزبون قبول واستخدام منتجات منظمة محددة على نحو تكراري طوال حياته رغم وجود منتجات منافسة بامتيازاتها . |
| ٣ | احمد ، وكاظم ، ٢٠٢٢ ، ٣١٤ | رغبة لدى الزبون للتعامل مع منظمة معينة على نحو مستمر وسراء منتجاتها نتيجة تجاربه الايجابية وتحقق رضاه وشعوره بأن المنظمة تلبي حاجاته ورغباته . |
| ٤ | Al-Ayed, 2022, 6 | التزام كبير بإعادة الشراء لمنتجات بالرغم من اغراءات المنافسين ورغبتهم في تغيير سلوك المستهلك ، ويبدأ الولاء معرفياً ايجابياً وإعادة الشراء ومن ثم ولاء اجرائي. |
| ٥ | الخفاجي، و لفته ، ٢٠١٩ ، ٦٨٦ | سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة تجاه المنظمة ومنتجاتها |

| | |
|--|--|
| <p>مما يجعلها يكرر شراء منتجاتها وخدماتها والترويج ايجابياً لها للآخرين لكسب زبائن جدد .</p> | |
|--|--|

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد في المصادر العلمية

فالولاء كلمة ذات مدلول إيجابي تهدف المنظمات الحصول عليه، ويمكن النظر للولاء كسلوك عبر تكرار التعامل دون اختيار بدائل أخرى، أو النظر للولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر اتجاه المنتجات وتخطى الامر مجرد تكرار التعامل وتشجيع الآخرين على التعامل مع المنظمة، ويعود سعي المنظمات الى محاولة كسب ولاء الزبائن للفوائد التي تتجم عنه واثره المباشر في ربحية المنظمات (خليل والدليمي، ٢٠١٥، ٢٦) ، وتكمن اهمية ولاء الزبون في النقاط الاتية : (الخفاجي، و لفقة ، ٢٠١٩ ، ٦٨٦)

١ - زيادة ربحية المنظمة: حيث ان ولاء الزبون يؤدي لتكوين مجموعة من التوجهات اتجاه تخفيض التكاليف، فضلاً عن انخفاض نسبة الحساسية للأسعار، وزيادة الانفاق مما يؤدي لزيادة الاستخدام من قبل الزبائن ومن ثم تحقيق الارباح . (Dam& Dam, 2021 :585)

٢ - زيادة عدد الزبائن: ان زيادة عدد الزبائن المخلصين ولو بنسبة صغيرة يمكن ان يحقق زيادة كبيرة في الارباح .

٣ - مصدر للميزة التنافسية: حيث ان ولاء الزبائن له تأثير قوي على اداء الافراد العاملين .

٤ - تكرار عملية الشراء: بمعنى قيام الزبون بإعادة شراء منتجات المنظمة والانخراط فيها كشريك أساسي.

٥ - زيادة الحصة السوقية: حيث يؤدي ولاء الزبائن الى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس ايجاباً في الحصة السوقية للمنظمة .

ثانياً : مستويات ولاء الزبون

للولاء عدد من المستويات تتمثل في الاتي: (علي و خليل، ٢٠٢٢، ٦٥-٦٦)

١ - المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل الزبون عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير اتجاهه، اي يكون السلوك الشرائي للزبون مؤيد للتكرار، وهذه المستويات العالية تسعى إليه الكثير من المنظمات لتحقيق الزبائن رغبتهم في منتجاتها.

٢ - المستويات المتوسطة للعلامة: تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وانه غالباً يقسم الشراء بين مجموعة من المنتجات اي يقوم بالشراء ولكنه ان وجد منتج اخر يستبدله، بالتالي هو سهل الاقناع والتبديل .

٣ - المستويات المنخفضة : وتدعى بالمستويات اللا ولاء إذ يقوم الزبائن بشراء المنتج بدافع وجود بدائل ، تتميز هذا المستوى بغياب مفهوم الولاء . (Islam & Mubarak, et al ; 2021: 3)

ومن اهم اسباب انخفاض الولاء الاتي: (خليل والدليمي، ٢٠١٥ ، ٢٦)

١ - الملل: نتيجة لعمليات الشراء المتكررة ففي الغالب يفضل الزبون التغيير .

٢ - وجود معلومات جديدة عن المنتج نفسه او عن المنتج البديل: قد تظهر معلومات بأن المنتج فيه مواد ضارة مثلاً، او ان المنتج الجديد افضل صحياً مما يؤدي لانخفاض الولاء تجاه المنتج الاول ويتحول الزبون للمنتج البديل .

٣ - الاشباع: عندما يصل الزبون لحالة الاشباع من استخدام سلعة ما يتجه للبحث عن بدائل افضل والعمل على تغييره او عدم الشعور من استخدام المنتج الحالي .

٤ - الاعلانات المتكررة: قد تمثل الاعلانات ضغطاً على الزبائن، فقد يشعر من الحالات ان الاعلان المتكرر عن منتج جديد بالتالي ينخفض ولاءه تجاه المنتج السابق .

ثالثاً: ابعاد ولاء الزبون



حدد (٠) ابعاد لتجربة ولاء الزبون من تطبيقات البيع بالتجزئة، فهي محدودة لأنها تركز بشكل رئيسي على أبعاد تجربة الزبائن المحددة ولا تأخذ في الاعتبار التأثير الإجمالي لأربعة أبعاد لتجربة الزبائن تم تحديدها مؤخراً على أنها الأكثر صلة بالتأثير التكنولوجي في أدبيات تجربة الزبون عبر الإنترنت. هذه الأبعاد معرفية وعاطفية وحسية وعلائقية (Molinillo & Carvajal, et al ;2022:2)

واشار كل من (ابراهيم ، عبدالله، ٢٠٢١، ٤٧١-٤٧٢) لأبعاد ولاء الزبون كالآتي :

١ - البعد السلوكي :

من المعروف ان لكل فرد تصوراً ذاتياً عن نفسه شخصيته، مواصفاته، عاداته، يختلف مع الآخرين ونمط سلوكه المؤلف ، وعلى نحو عام يعد التصور الذاتي للفرد نتيجةً منطقية لخلفيته وخبراته ورؤيته لنفسه ، مع الاعتبار كامل لتأثير بيئته الكلية على صورته الذاتية، وقيام الفرد بالشراء يكون مصحوباً برغبة كبيرة للتغلب على المعوقات التي قد تحول دون تحقق هذا السلوك، وعند تكرار السلوك يصل الزبون الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي ويحمي استمرار الزبائن في القيام بإعادة شراء ذات المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك دون تفكير (يخلف ، ٢٠١٨ ، ٩١) ، وان الولاء السلوكي يمثل عدد من الاستجابات الدقيقة حيث يتحول الزبائن في هذه المرحلة من النية الى الاستخدام الفعلي تجاه المواقف والخبرات اتجاه منتج معين، ويمثل الولاء السلوكي المستوى الذي يظهر فيه الزبائن ولائهم للعلامة التجارية والمال الوقت التي يبذل عليها بالمقارنة مع العلامات الأخرى (صالح ، وفخري، ٢٠٢٢ ، ١٢٤).

٢ - البعد الموقفي:

يمثل الولاء الموقفي للمنتج شرطاً رئيساً للولاء السلوكي كما ان تفكير الزبائن او النية في إعادة الشراء والتي تعد من المؤشرات الجيدة للولاء، كما ويمثل الولاء الموقفي استجابة مقصودة بسلوك شرائي عبر الزمن طرف وحدات القرار اتجاه منتج او علامة محددة ، وعبر عدة عمليات نفسية وذهنية ، ويمثل حالة عاطفية ونفسية وهو ولاء حقيقي يعيد فيه الزبائن الشراء ويوصي الزبائن الآخرين بالشراء ويمثل تحدياً

كبيراً في مجال التسويق والاعمال ومعرفة العوامل التي تؤثر في ولاء الزبون (احمد و كاظم ، ٢٠٢٢ ، ٣١٦)

٣ - البعد المعرفي:

يمكن تفسير الولاء وفق المعلومات المتوافرة لدى الزبائن عن العلامة التجارية للمنتج كالسعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مما يوفر قناعة تامة عنده، فالولاء يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة او منظمة محددة نتيجة مستوى الاداء والخصائص كالسعر والجودة، وايضاً يشير لعدد من العوامل النفسية والمعرفية التي يمتلكها الزبائن لمعالجة مشكلة او موقف، والولاء في هذه المرحلة يتجه نحو العلامة التجارية التي تمثل مستوى الاداء (صالح ، وفخري، ٢٠٢٢ ، ١٢٤)

الفصل الثالث: الجانب الميداني:

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (١) يبين بعض خصائص عينة البحث وكالاتي :

الجدول (١) خصائص عينة الدراسة

| الجنس | | | | | | | |
|----------------|--|-------|--|---------|--|----------|--|
| ذكور | | | | إناث | | | |
| التكرار | | % | | التكرار | | % | |
| ١٢ | | ٦٠ | | ٨ | | ٤٠ | |
| الفئات العمرية | | | | | | | |
| 30 فأقل | | ٤٠-٣١ | | ٤٩-٤١ | | ٥٠ فأكثر | |
| تكرار | | % | | تكرار | | % | |
| ٤ | | ٢٠ | | ٩ | | ٤٥ | |
| ٥ | | ٢٥ | | ٢ | | ١٠ | |

| الحالة الاجتماعية | | | | | |
|-------------------|----|---------|----|-------|---|
| اعزب | | متزوج | | أخرى | |
| التكرار | % | التكرار | % | تكرار | % |
| ٧ | ٣٥ | ١٢ | ٦٠ | ١ | ٥ |

من إعداد الباحث من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً: وصف متغيرات البحث

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في العراق/ محافظة النجف الاشرف، حيث استخدم الباحث البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

١: وصف أبعاد الاتصالات التسويقية

الجدول (٢) وصف ابعاد الاتصالات التسويقية

| مقياس الاستجابة | | | | | | | | |
|-----------------|------|------|-------|------|---------|------|---------------|-------------------|
| المتغير | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| | ١() | ٢() | ٣() | ٤() | ٥() | ٦() | | |
| X1 | ١٥ | ٧٥.٠ | ٤ | ٢٠.٠ | ١ | ٥.٠ | ١.٣٠ | ٠.٥٧ |
| X2 | ١٦ | ٨٠.٠ | ١ | ٥.٠ | ٣ | ١٥.٠ | ١.٣٥ | ٠.٧٤ |
| X3 | ١٣ | ٦٥.٠ | ٤ | ٢٠.٠ | ٣ | ١٥.٠ | ١.٥٠ | ٠.٧٦ |
| X4 | ١٣ | ٦٥.٠ | ٣ | ١٥.٠ | ٤ | ٢٠.٠ | ١.٥٥ | ٠.٨٢ |
| X5 | ١٧ | ٨٥.٠ | - | - | ٣ | ١٥.٠ | ١.٣٠ | ٠.٧٣ |

| | | | | | | | | |
|------|------|-------|---|-------|---|-------|----|--------|
| ٠.٨٢ | ١.٥٥ | ٢٠.٠ | ٤ | ١٥.٠ | ٣ | ٦٥.٠ | ١٣ | X6 |
| ٠.٧٩ | ١.٤٢ | ٣٠.٠ | ٦ | ٢٠.٠ | ٤ | ٥٠.٠ | ١٠ | X7 |
| ٠.٨١ | ١.٤٤ | ٣٠.٠ | ٦ | ٥.٠ | ١ | ٦٥.٠ | ١٣ | X8 |
| ٠.٤١ | ١.٢٠ | — | — | ٢٠.٠ | ٤ | ٨٠.٠ | ١٦ | X9 |
| ٠.٧٣ | ١.٣٠ | ١٠.٠ | ٢ | ١٥.٠ | ٣ | ٧٥.٠ | ١٥ | X10 |
| ٠.٨٢ | ١.٤٥ | ٢٠.٠ | ٤ | ٥.٠ | ١ | ٧٥.٠ | ١٥ | X11 |
| ٠.٧٦ | ١.٥٠ | ٣٠.٠ | ٦ | ١٠.٠ | ٢ | ٦٠.٠ | ١٢ | X12 |
| ٠.٨٢ | ١.٦٠ | ٢٠.٠ | ٤ | ٢٠.٠ | ٤ | ٦٠.٠ | ١٢ | X13 |
| ٠.٨٣ | ١.٦٠ | ٢٥.٠ | ٥ | ١٠.٠ | ٢ | ٦٥.٠ | ١٣ | X14 |
| ٠.٨٢ | ١.٥٥ | ٢٠.٠ | ٤ | ١٥.٠ | ٣ | ٦٥.٠ | ١٣ | X15 |
| ٠.٧٩ | ١.٤٤ | ١٨.٣٣ | | ١٣.٣٣ | | ٦٨.٦٦ | | المعدل |

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول (٢) أن المعدل العام للمتوسط الحسابي لأبعاد الاتصالات التسويقية بلغ (١.٤٤) وبانحراف معياري (٠.٧٩) وبتوافق (٦٨.٦٦) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (X5) ، إذ أكد (٨٥ ٪) من أفراد عينة الدراسة أنه وسائل الاعلان ذات تغطية واسعة وتصل للزبائن بسهولة.، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (١.٣٠) بانحراف معياري (٠.٧٣) ، ويليه المتغيرين (X2) (X9) على التوالي باتفاق بلغ (٨٠ ٪) من أفراد عينة الدراسة مقدمو الخدمات في الشركة لهم القدرة على كسب ثقة الزبون. ، يساهم ترويج المبيعات في تقوية دوافع الزبون لمحاولة الشراء.، وبمتوسط حسابي بلغ (١.٣٥) (١.٢٠) للمتغيرين على التوالي وبانحراف معياري (٠.٧٤) (٠.٤١) للمتغيرين على التوالي .

١ : وصف أبعاد ولاء الزبون

الجدول (٣) وصف ابعاد ولاء الزبون

| مقياس الاستجابة | | | | | | | | |
|-----------------|----------|----|-----------|---|-------------|---|---------------|-------------------|
| المتغير | اتفق (١) | | محايد (٢) | | لا اتفق (٣) | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| | ٥٠ | ٤ | ٥٠ | ٤ | ٥٠ | ٤ | | |
| Y1 | ٦٥.٠ | ١٣ | ١٥.٠ | ٣ | ٢٠.٠ | ٤ | ١.٥٥ | ٠.٨٢ |
| Y2 | ٦٠.٠ | ١٢ | ٢٠.٠ | ٤ | ٢٠.٠ | ٤ | ١.٦٠ | ٠.٨٢ |
| Y3 | ٧٥.٠ | ١٥ | ١٠.٠ | ٢ | ١٥.٠ | ٣ | ١.٤٠ | ٠.٧٥ |
| Y4 | ٧٥.٠ | ١٥ | — | — | ٢٥.٠ | ٥ | ١.٥٠ | ٠.٨٤ |
| Y5 | ٦٥.٠ | ١٣ | ٥.٠ | ١ | ٣٠.٠ | ٦ | ١.٦٥ | ٠.٨٢ |
| Y6 | ٥٥.٠ | ١١ | ٣٥.٠ | ٧ | ١٠.٠ | ٢ | ١.٥٥ | ٠.٦٨ |
| Y7 | ٦٥.٠ | ١٣ | ٢٥.٠ | ٥ | ١٠.٠ | ٢ | ١.٤٥ | ٠.٦٨ |
| Y8 | ٧٠.٠ | ١٤ | ١٥.٠ | ٣ | ١٥.٠ | ٣ | ١.٤٥ | ٠.٧٢ |
| Y9 | ٨٠.٠ | ١٦ | ٥.٠ | ١ | ١٥.٠ | ٣ | ١.٣٥ | ٠.٥١ |
| Y10 | ٧٠.٠ | ١٤ | ١٥.٠ | ٣ | ١٥.٠ | ٣ | ١.٤٥ | ٠.٧٢ |
| المعدل | ٦٨.٠٠ | | ١٤.٥ | | ١٧.٥ | | ١.٤٩ | ٠.٧٣ |

من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول (٣) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد ولاء الزبون بلغ (١.٤٩) وبانحراف معياري (٠.٧٣) وباتفاق (٦٨.٠٠) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (٧٩) ، إذ أكد (٨٠ ٪) من أفراد عينة الدراسة أنه يتعامل الزبائن مع الشركة مرة أخرى لأنها تلبي رغباتهم ، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (١.٣٥) بانحراف معياري (٠.٥١) .

ثالثاً : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

١ : تحليل علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون

الجدول (٤) القيم العددية لعلاقة الارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون

| المتغير المعتمد | ولاء الزبون |
|---------------------|-------------|
| المتغير المستقل | |
| الاتصالات التسويقية | *٠.٣٣٨ |

$p \leq 0.05$

N=20

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال ملاحظة نتائج الجدول (٤) نجد أن هنالك علاقة ارتباط ومعنوية بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون ، بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (٠.٣٣٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الاولى، والتي تنص على ان هناك علاقة ارتباط بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون .

رابعاً : علاقة التأثير بين متغيرات البحث

١ - تحليل علاقة التأثير بين الاتصالات التسويقية وولاء الزبون

الجدول (٥) علاقة التأثير للاتصالات التسويقية في ولاء الزبون

| المتغير المستقل | المتغير المعتمد | R^2 | β | β | F المحسوبة | T المحسوبة |
|---------------------|-----------------|-------|---------|---------|------------|------------|
| الاتصالات التسويقية | | ٠.٣٤٣ | ٠.٢٥٥ | ١.٨٧٥ | ٩.٠٤٣ | ٤.٨٢٢ |

$P \leq 0.05$

DF(1,18)

N=20

توضح نتائج الجدول (٥) إن الاتصالات التسويقية بأبعاده مجتمعة تؤثر في ولاء الزبون وبمعامل انحدار (٠.٣٤٣) بدلالة قيمة (t) المحسوبة (٤.٨٢٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي من خلال قيمة (f) المحسوبة والبالغة (٩.٠٤٣) وبدرجتي حرية (١،١٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، وبهذا نصل الى قبول الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على هنالك تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في ولاء الزبون، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

المبحث الأول: الاستنتاجات:

توصل البحث لعدد من الاستنتاجات اهمها الآتي:

- ١ - اشارت نتائج الدراسة أن الاتصالات التسويقية تمارس دوراً مهماً في تعزيز ولاء الزبون في منظمات الاعمال، مما ينعكس ايجاباً في حصتها السوقية وزيادة ارباحها .
- ١ - إن كافة ابعاد الاتصالات التسويقية (البيع الشخصي، الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) تتوافر في المنظمة المبحوثة بمستوى متوسط، وفي ظل المنافسة الشديدة يتطلب من الشركة المبحوثة العمل على تعزيز توافرها بمستويات أكبر
- ٢ - حصل ولاء الزبون في المنظمة المبحوثة على مستوى متوسط، وفي إطار المنافسة التي تواجهها الشركة المبحوثة من شركات الاتصالات المنافسة يتطلب منها العمل على تعزيز مستويات النجاح الاستراتيجي فيها .

ثانياً: التوصيات:

- ١ - على الشركة المبحوثة تكيف ابعاد الاتصالات التسويقية وفق عملها واستخداماتها في تعزيز ولاء الزبون لها بأسلوب شمولي تحقق اهدافها المنشودة .
- ٢ - اهمية العمل على زيادة مستوى ابعاد الاتصالات التسويقية فيها بصورة أكبر، لتتمكن من مواكبة بيئة الاعمال المعاصرة والمنافسة الشديدة التي تعتمد بالدرجة الاولى على تقنيات الاتصالات المعاصرة.
- ٣ - لا بد للشركة المبحوثة العمل أكثر على تعزيز ولاء الزبون لتتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية والحاجات المتغيرة للزبائن وتحقيق الاهداف التي تسعى لها.

المراجع:

- ١- ابراهيم ، كمال سليمان، عبدالله مهابات نوري، ٢٠٢١ ، دور الاخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لمجموعة من شركات الادوية والمستلزمات الطبية في مدينة اربيل اقليم كردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ١٧ ، العدد ٥٤
- ٢- احمد، سجي حسين، كاظم ، فائق جواد ، ٢٠٢٢ ، دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من اسواق المفرد الكبير في بغداد، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٨ ، العدد ٥٩ .
- ٣-البابا ، هشام عبدالله ، ٢٠١١ ، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين: حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية الجوال بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية غزة ، فلسطين .
- ٤-البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٨ ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن .
- ٥-البكري، ثامر، ٢٠٠٦ ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن .
- ٦-حافظ ، عبدالناصر علك، وعبدالرزاق، محمد فاروق، ٢٠١٧ ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ١٠٥ ، المجلد ٢٤ .

- ٧- الخفاجي، حاكم جبوري، لفقة ، ضرغام خالد ، ٢٠١٩ ، اثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون : دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الامير الاهلي في مدينة النجف الاشرف ، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة ، العدد ٥٤ .
- ٨- خليل، ليلي جارالله، الدليمي، عمر ياسين محمد، ٢٠١٥ ، اثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ٥ ، العدد ١ .
- ٩- الربيعاوي ، سعدون حمود جثير، الزبيدي، سماء علي عبدالحسين، ٢٠١٣ ، اثر توزيع الصحف اليومية في بناء ولاء الزبون، دراسة استطلاعية ، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد ١٩ ، العدد ٧١ .
- ١٠- رمان، اسعد حماد ، الحديد ، انس يحيى، البرق ، عباس نظير، الصمادي، همسة محمد ، ٢٠١٤ ، مبادئ التسويق ، ط ١ ، اثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١١- سويدان ، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم ، ٢٠٠٦ ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٢- صالح ، مصطفى رعد ، و فخري، نور حسين ، ٢٠٢٢ ، الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون : بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد ، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد ١٣٥ .
- ١٣- طارق، بن خضرة ، ٢٠١٨ ، دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر .
- ١٤- الطائي، حميد ، والعسكري، احمد شاكر، ٢٠٠٩ ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٥- طميلة ، الهام فخري، ٢٠٠٨ ، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي ، ط ١ ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٦- عثمان، اخناق، ٢٠٢٢ ، دور الاتصال التسويقي في مواجهة ازمت المؤسسة: دراسة نظرية تطبيقية، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي لياس، سيدي بالعباس، الجزائر .

- ١٧- العربي، بن حراث، ٢٠٢٢، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة : دراسة عينة من مؤسسات ولاية غليزان ، مجلة الدراسات الاقتصادية ، المجلد الثامن ، العدد ٣ .
- ١٨- العلاق، بشير عباس، ٢٠٠٦ ، الاتصالات التسويقية الالكترونية - مدخل تحليلي تطبيقي، ط١ ، دار الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- ١٩- علي، سدير حسين، خليل ، ليلي جارالله ، ٢٠٢٢، العلاقة التوافقية بين التسويق الابتكاري وولاء الزبون: دراسة استطلاعية في معمل البان الجزيرة في مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد ٤١ ، العدد ١٤٣ .
- ٢٠- يخلف ، نجاح، ٢٠١٨ ، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، اطروحة دكتوراه ، جامعة باطننة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
- المراجع الأجنبية:

- 1- Ahmed, Saja Hussein, Kazem, Faeq Jawad, 2022, The Role of Marketing Mix Elements in Enhancing Customer Loyalty: A Field Research in a Group of Large Single Markets in Baghdad, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 18, Number 59.
- 2- Al-Alaq, Bashir Abbas, 2006, Electronic Marketing Communications – An Applied Analytical Approach, 1st Edition, Dar Al-Warraq for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 3- Al-Arabi, Bin Harath, 2022, The Role of Marketing Communications in Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Enterprises: A Study of a Sample of Institutions in the State of Relizane, Journal of Economic Studies, Volume VIII, Number 3.
- 4- Al-Baba, Hisham Abdullah, 2011, The Impact of Marketing Communications on the Purchasing Behavior of Subscribers: An Applied Case on the Palestinian Mobile Cellular Communications Company in the Gaza Strip, M.A. Thesis in Business Administration, Faculty of Commerce, Islamic University of Gaza, Palestine.

- 5- Al-Bakri, Thamer Yasser, 2008, Marketing Communications and Promotion, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 6- Al-Bakri, Thamer, 2006, Marketing Communications and Promotion, 1st Edition, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 7- Ali, Sudair Hussein, Khalil, Laila Jarallah, 2022, The harmonic relationship between innovative marketing and customer loyalty: an exploratory study in the Al-Jazeera Dairy Factory in the city of Mosul, Tanmiat Al-Rafidain Journal, Volume 41, Number 143.
- 8- Al-Khafaji, Hakim Jubouri, Lafta, Durgham Khaled, 2019, The effect of mental image on enhancing customer loyalty: an exploratory study of the opinions of a sample of customers of Al-Amir Al-Ahly Hospital in the city of Al-Najaf, Journal of the Islamic University College, No. 54.
- 9- Al-Rabiawi, Saadoun Hammoud Jathir, Al-Zubaidi, Sama Ali Abdul-Hussein, 2013, The effect of distributing daily newspapers in building customer loyalty, an exploratory study, Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 19, Number 71.
- 10- Al-Taie, Hamid, and Al-Askari, Ahmed Shaker, 2009, Integrated Marketing Communications, Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 11- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hill*.
- 12- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- 13- Egan, J. (2022). Marketing communications. Marketing Communications, 1-100.

- 14- Hafez, Abdel Nasser Alak, and Abdel-Razzaq, Mohamed Farouk, 2017, Integrated Marketing Communications and their impact on stimulating marketing performance: field research in the General Company for the Vegetable Oil Industry, Journal of Economic and Administrative Sciences, Issue 105, Volume 24.
- 15- Ibeh, J. I., Nnabuko, J. O., & Nwajimeje, J. (2022). Impact of Personal Selling and Sales Promotion Strategy on Market Performance of Selected Manufacturing Companies In Lagos State, Nigeria. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(3).
- 16- Ibrahim, Kamal Suleiman, Abdullah Mahabat Nuri, 2021, The Role of Marketing Ethics in Enhancing Customer Loyalty: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Managers for a Group of Pharmaceutical and Medical Supplies Companies in Erbil, Kurdistan Region of Iraq, Tikrit Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume 17, Issue 54 .
- 17- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- 18- Johnston, J. (Ed.). (2020). Public relations: Theory and practice. Routledge.
- 19- Karim, N. U., & Imam, S. S. (2021). Investigating the Factors that Impact Online Shopping and Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behavior: A Gender-based Comparative Study in the UAE. *International Journal of Business & Administrative Studies*, 7(3).
- 20- Khalil, Laila Jarallah, Al-Dulaimi, Omar Yassin Muhammad, 2015, The effect of some demographic characteristics on customer loyalty to the brand: An exploratory study of the

opinions of a sample of mobile phone users in the city of Mosul, Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 5, Number 1.

21– Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

22– Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.

23– Othman, Strangulation, 2022, The Role of Marketing Communication in Facing Enterprise Crises: An Applied Theoretical Study, PhD thesis in Economic Sciences, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Djilali Lias University, Sidi El Abbas, Algeria.

24– Rumman, Asaad Hammad, Al-Hadid, Anas Yahya, Al-Barq, Abbas Nazeer, Al-Smadi, Hamsa Muhammad, 2014, Principles of Marketing, 1st Edition, Ithraa for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

25– Saleh, Mustafa Raad, and Fakhri, Nour Hussein, 2022, The interactive role of customer happiness to enhance the role of physical display of the product in achieving customer loyalty: a field research in a sample of Baghdad restaurants, Journal of Administration and Economics, Issue 135.

26– Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). Marketing communications: an integrated approach. Kogan Page Publishers.

27– Swaidan, Nizam Musa, Haddad, Shafiq Ibrahim, 2006, Marketing Contemporary Concepts, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

28- Tarek, Ben Khadra, 2018, The Role of Electronic Promotion in Developing Customer Loyalty, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Larbi Ben M'Hidi University, Umm El-Bouaghi, Algeria.

29- Tumaila, Elham Fakhry, 2008, Marketing in Small Projects as a Strategic Approach, 1st Edition, Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

30- Yakhlef, Najah, 2018, The Role of Relationship Marketing in Gaining Customer Loyalty, PhD thesis, Batna University, Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Algeria.

ملحق (١) استمارة الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات البحث الموسوم "الاتصالات التسويقية واثرها في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة الذكرى للسفر والسياحة في محافظة النجف الاشرف" ونحن نرى انكم مصدر مهم لمعلوماتنا، نظراً لخبرتكم ومعارفكم المتراكمة في هذا الميدان وفي تقديم الآراء حول الجوانب المختلفة لعمل منظمتكم . آمليين تعاونكم من خلال الاجابة بوضع علامة (√) امام الاختيار المناسب لكل من فقرات الاستبانة، علما ان إجاباتكم ستظهر بشكل مؤشرات رقمية لأغراض البحث العلمي فقط .

ملاحظة

* يرجى الاجابة على جميع الاسئلة لأن ترك اي سؤال دون اجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل. شاكرين لكم تعاونكم... مع وافر التقدير

الباحث

أولاً : المعلومات التعريفية العامة

الجنس: ذكر () أنثى ()
 التحصيل الدراسي: إعدادية فما دون () دبلوم () بكالوريوس ()
 الفئات العمرية : ٢٥ سنة فأقل () ٣٠-٢٦ () ٣٥ - ٣٦ () ٤٠ - ٤٠ سنة
 فأكثر ()
 الاتصالات التسويقية: هي التقنيات والوسائل التي تستخدمها الشركة لإخبار زبائنهم بوجود منتجاتها او خدماتها.

| ت | الفقرة | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|--|------|-------|---------|
| | أولاً : البيع الشخصي | | | |
| ١ | تعد خدمات البيع الشخصي من الاساليب الرئيسة للترويج عن خدمات الشركة | | | |
| ٢ | مقدمو الخدمات في الشركة لهم القدرة على كسب ثقة الزبون. | | | |
| ٣ | حسن تعامل رجال البيع في الشركة يشجع الزبائن لتكرار شراء خدماتها. | | | |
| | ثانياً الاعلان | | | |
| ٤ | تصدر الاعلانات عن خدمات الشركة بصورة جذابة وملفتة للانتباه. | | | |
| ٥ | وسائل الاعلان ذات تغطية واسعة وتصل للزبائن بسهولة. | | | |
| ٦ | تخصص الشركة مبالغ ملائمة لإعلاناتها ضمن ميزانيتها الترويجية . | | | |
| | ثالثاً : ترويج المبيعات | | | |
| ٧ | تقدم الشركات خصومات لزيائنها من حين لآخر عند تكرار شراء منتجاتها. | | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| ٨ | وسيلة ترويج المبيعات لا تعد وسيلة ناجحة لجذب الزبائن . | | |
| ٩ | يساهم ترويج المبيعات في تقوية دوافع الزبون لمحاولة الشراء . | | |
| | رابعاً : العلاقات العامة | | |
| ١٠ | تساهم الزيارات والاعمال الخيرية للشركة في ترسيخ صورتها الذهنية. | | |
| ١١ | تؤثر الرعاية التي تقوم بها المنظمة في ترسيخ صورتها الذهنية . | | |
| ١٢ | تساهم علاقة المنظمة بالمجتمع في تحسين قدراتها في جذب الزبائن | | |
| | خامساً: التسويق المباشر | | |
| ١٣ | تمتلك المنظمة موقعاً إلكترونياً يمكنها تزويد الزبائن بالجديد من خدماتها. | | |
| ١٤ | الاتصال المباشر بالزبائن يثري عمليات البيع ويرتقي بمستوى المبيعات. | | |
| ١٥ | يساهم التسويق المباشر في بناء علاقات جيدة بالزبائن. | | |

ولاء الزبون: موقع ايجابي للزبون اتجاه منتج او علامة او منظمة، يتضح من خلال تكرار سلوك الشراء .

| ت | الفقرة | اتفق | محايد | لا اتفق |
|---|--|------|-------|---------|
| ١ | تقوم الشركة بإعطاء وعود موثوقة . | | | |
| ٢ | يشعر الزبائن بالارتياح عند التعامل مع الشركة . | | | |
| ٣ | يتحدث الزبائن بإيجابية مع زملائهم واقربائهم حول الشركة وخدماتها. | | | |
| ٤ | يتمتع الزبائن بعلاقات قوية مع الشركة . | | | |
| ٥ | يمتلك الزبائن انطباعات ايجابية عن الشركة وخدماتها . | | | |
| ٦ | يشعر الزبون بالفخر والتميز كونه من زبائن الشركة . | | | |



| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | ٧ تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. |
| | | | ٨ تأخذ الشركة اقتراحات الزبائن بنظر الاعتبار. |
| | | | ٩ يتعامل الزبائن مع الشركة مرة أخرى لأنها تلبي رغباتهم . |
| | | | ١٠ تهتم الشركة بتوفير الامن في اتصالات وسرية المعلومات الشخصية للزبائن. |

