

أثر تطبيق الإستراتيجية التسويقية في تحقيق رضا وولاء العملاء : دراسة ميدانية
أحمد عوض محمد عطيه

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلي دراسة أثر الإستراتيجية التسويقية (تجزئة السوق- السوق المستهدف- المركز السوقي) في تحقيق رضا وولاء العملاء، والتعرف على أهمية ومنهجية وخطوات تجزئة السوق وأسس ومعايير تجزئة السوق لقطاعات، ودراسة إستراتيجيات السوق المستهدفة ومعايير المفاضلة بينهما، والتعرف على أهمية المركز السوقي ومحدداته وخطوات بناء المركز السوقي وكذلك كيفية تقييم المركز السوقي؛ وخلصت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوي موجب بين الاستراتيجية التسويقية ورضاء وولاء العملاء عند مستوي معنوية 0.01 بمعامل ارتباط 0.413، كما وُجد تأثير معنوي إيجابي لكل من تجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف والمركز السوقي على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة.

Abstract:

The aim of this study is to study the impact of marketing strategy (market segmentation, target market, mental positioning) in achieving satisfaction and customer loyalty, and to identify the importance, methodology and steps of market fragmentation, the principles and criteria of market segmentation of sectors, study the target market strategies and the criteria of differentiation between them, The study concluded that there was a positive correlation between the marketing strategy and customer satisfaction and satisfaction at a significant level of 0.01 with correlation coefficient 0.413, and also found a positive effect for both market segmentation and challenge Target and positioning on the mental satisfaction and loyalty market customers' application to the respondents in the study.

١. المقدمة :

مما لا شك فيه أن منظمات الأعمال اليوم تعمل ضمن بيئة تشمل العديد من القوي والتحديات التي تتسم بالتعقيد والديناميكية وعدم الاستقرار (De-Nisi & Griffen, 2005 p.41)، مما يدفع هذه المنظمات إلى إجراء عمليات تغيير شاملة تمكنها من الاستجابة لمثل هذه الظروف بكفاءة وفاعلية وتعزز من قدراتها التنافسية.

ويمثل التسويق عملية بناء علاقات مربحة مع العملاء عن طريق إنتاج قيمة للعملاء واستخلاص القيمة منهم في مقابل ذلك، فعلى الشركة أن تقوم ببناء استراتيجيتها التسويقية المتمثلة في تقسيم السوق إلى قطاعات واستهداف وتحديد السوق الذي ستقوم بعمل مزيج تسويقي يناسبه، وأيضا تحسين المركز التنافسي والصورة الذهنية لهذا المزيج في أذهان عملائها في مقابل الماركات الأخرى، وبما يؤدي إلى رضا العملاء وولائهم، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تمتلكها المنظمة دون باقي المنظمات .

٢. الدراسات السابقة :

١- توصلت دراسة (أبو عويلى، ٢٠٠٨) أن مكونات الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المصارف الفلسطينية هي (المزيج التسويقي، تحديد الهدف، التركيز، تخصيص الموارد، التكامل)، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Rento et al, 2015) في أن عامل السعر هو الأكثر تأثيراً في المزيج التسويقي وهو العامل المؤثر في قرارات الشراء.

٢- اتفقت دراسة (wu, chou, 2014) مع دراسة (Danjuma, 2016) في أنه يمكن الاعتماد على نموذج مختلط لتقسيم العملاء Asoft-clustering Approach كالعوامل الجغرافية والديموغرافية والسيكولوجية في تجزئة السوق بشكل عام.

٣- في حين اعتمدت دراسة (سلام، ٢٠١٧) على تجزئة السوق وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (كالنوع، والدخل، والعمر، والمؤهل، والإقامة) وقد وجد أن له تأثير في حالة توسيط هذه التجزئة بين أبعاد علامة الموزع وسلوك الشراء.

٤- وقد أتفقت دراسة (الأمام، ٢٠٠٣) مع دراسة (الأمام، القصبي، ٢٠١١) في أن أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على مستوى رضا العملاء.

٥- في حين توصلت دراسة (Hanif, et al 2010) إلى نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (شفيق، ٢٠١١) وهي أن عامل السعر من أكثر العوامل التي تؤثر في رضا العملاء وجذبهم للتعامل مع المنظمة في مجال الخدمات وذلك على عكس ما توصلت إليه دراسة (Radojevic, 2015) فقد توصلت إلى أن الصورة الذهنية وتصنيف الشركة/ الفندق له علاقة وذات دلالة معنوية برضا العملاء.

٦- في حين أظهرت النتائج بأن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين أبعاد قيمة العلامة متمثلة في (الوعي العام بالمتجر، الصورة الذهنية للمتجر، والشعور تجاه العلامة)

أحمد محوض محمد عطيه

ورضا العملاء وهو ما توصلت إليه دراستي (دكروري، وآخرون، ٢٠١٣)، (فراج، ٢٠١٠).

٧- في حين قدمت دراسة (Simmon, 2015) نموذجاً لإدارة العلاقات مع العملاء ورضا العملاء والذي له دوراً إيجابياً في زيادة الإيرادات وبالإضافة إلى أن رضا العملاء يزداد تجاه الشركة التي تقدم منافع وفوائد إضافية لعملائها.

٨- في حين توصلت دراسة (عبد الحميد، وآخرون، ٢٠١٣) إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين القيمة المدركة وولاء العملاء، كذلك هناك تأثير معنوي لهذا الارتباط متفقة مع دراسة (Shayesth, 2015) فيما توصلت إليه.

٣. مشكلة الدراسة :

بعد أن قام الباحث بعمل الدراسة توصل إلي أهم ظواهر المشكلة منها عدم الاهتمام بالإستراتيجية التسويقية للشركات والاهتمام بالنواحي الإنتاجية وجودة المنتج ومحاولة تخفيض تكلفة المنتجات، كذلك ينصب إهتمام الإدارة عند النظر إلى الجانب التسويقي لحجم المبيعات المتوقع فقط، إنخفاض وعى الإدارة بأهمية تقسيم السوق لقطاعات على أسس علمية ، ولا تقوم هذه الشركات بقياس رضا عملائها وولائهم من خلال البحوث التسويقية واكتفائهم بتلقي الاستفسارات والشكاوي للعملاء وإن وجدت. وبالتالي وبناءً على ما سبق يستطيع الباحث أن يُلخص مشكلة الدراسة في الآتي:

"وجود قصور وعدم اهتمام- في حدود علم الباحث- من جانب الإدارة العليا لشركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية في مدينة العاشر من رمضان بوضع إستراتيجية تسويقية واضحة تُبني على أسس علمية ودراسات للسوق وللعملاء تستطيع من خلالها الوصول إلى رضا وولاء العملاء والاحتفاظ بهم

٤. أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من العديد من الاعتبارات العلمية والتطبيقية والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

أ- **الأهمية العلمية:** تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الحديثة التي تتناول دور الإستراتيجية التسويقية في الوصول لرضا وولاء العملاء لشركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية، ومحاولة إبراز الأهمية العلمية للإستراتيجية التسويقية للإدارة العليا والوسطي في تحقيق رضا العملاء تجاه هذه الشركات؛ أيضاً يري الباحث أنه من الأهمية بمكان وضع النتائج والتوصيات التي سيتوصل إليها الباحث في خدمة شركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية للإستفادة منها علمياً.

ب- **الأهمية التطبيقية:** تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع الصناعي في مدينة العاشر من رمضان، أيضاً تُفيد نتائج هذه الدراسة أيضاً الإدارة العليا وإدارات التسويق في شركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية عند وضع

وتطبيق الإستراتيجية التسويقية في هذه الشركات لتحقيق رضا ولاء العملاء.

٥. فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول : " يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الإستراتيجية التسويقية و رضا ولاء العملاء"

الفرض الرئيسي الثاني : : " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإستراتيجية التسويقية على أبعاد رضا ولاء العملاء" ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإستراتيجية التسويقية على رضا العملاء".

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإستراتيجية التسويقية على ولاء العملاء".

الفرض الفرعي الثالث: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الإستراتيجية التسويقية على رضا ولاء العملاء ككل".

الفرض الفرعي الرابع: " يوجد تأثير معنوي للإستراتيجية التسويقية ككل على مستوي رضا ولاء العملاء ككل ".

٦. أهداف الدراسة:

١. دراسة دور الإستراتيجية التسويقية (تجزئة السوق- السوق المستهدف-

المركز السوقي) في تحقيق رضا ولاء العملاء.

٢. التعرف على أهمية ومنهجية وخطوات تجزئة السوق وأسس ومعايير تجزئة السوق لقطاعات.

٣. دراسة إستراتيجيات السوق المستهدفة ومعايير المفاضلة بينهما.

٤. التعرف على أهمية المركز السوقي ومحدداته وخطوات بناء المركز السوقي وكذلك كيفية تقييم المركز السوقي.

٧. الإطار النظري:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

أ- تجزئة السوق : تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع بإعتباره

هدفاً تسويقياً تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي لكل فئة.

في حين يري (جبر، ٢٠٠٧، ص ص ١١٢-١١٣) مميزات للتقسيم تتلخص

في:

١- تحقيق ولاء مجموعات المستهلكين الذين تتعامل معهم المنظمة لأنها

استطاعت إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم في المنتج المقدم لهم.

٢- فشل المنافسين في إرضاء العملاء مما يؤدي إلى صعوبة أختراق السوق من

جانب المنافسين.

أحمد محوض محمد عطيه

٣- رفع الروح المعنوية لرجال التسويق وزيادة قدرتهم على الوقوف بجانب منظماتهم وفي وجه المنافسين، لأن منتجاتهم ذات مواصفات خاصة تجعلهم يشعرون بأنهم في موقف أفضل نسبياً من منافسيهم.

٤- تحقيق أهداف المنظمة في إشباع حاجات مستهلكيها بأعلى كفاءة مما يحقق رضاهم.

٥- تطوير إستراتيجيات التسويق وفقاً لأفكار ومفاهيم محددة في ضوء احتياجات وتطورات كل قطاع من العملاء مما يجعل المنظمة في موقف متقدم في السوق بصفة مستمرة ويضمن لها النجاح المستمر.

ب- **تحديد السوق المستهدفة:** تحديد إذا كانت الشركة ترغب في تشكيل سياسات تسويقية بالنظر إلى الاختلافات الموجودة بين القطاعات، أو أنها ترغب في إهمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه، وفي الواقع فإن المؤسسة تستطيع أن تعمل على إشباع رغبة معينة لقطاعات متعددة أو تقوم بإشباع مجموعة من المستهلكين على اختلاف رغباتهم وحاجاتهم (Kotler&Armstrong,2009, pp.418-423)، كما يمكن أن تجمع المنظمة بين رغبات وقطاعات متعددة كما سيتضح من خلال عرض إستراتيجيات السوق المستهدفة الثلاثة (رشاد، ٢٠٠٩، ص ص ٥٣-٥٧)، (جبر، ٢٠٠٧، ص ص ١١٦-١١٣)، (بازرعة، ٢٠٠١، ص ص ١٧٥-١٧٨) كما يلي :

- ١- إستراتيجية التسويق الغير متنوع (السوق الكلي).
 - ٢- إستراتيجية التسويق متنوع (التمييز).
 - ٣- إستراتيجية التركيز (السوق المركز).
- ت- **المركز السوقي:** ينطوي علي "أن المركز السوقي هو الخيار الإستراتيجي الذي يُعطي منتجات الشركة موقعاً متميزاً وجذاباً داخل أذهان المستهلكين في سوق معين". ويتضح من هذا التعريف والذي يتفق معه الباحث ما يلي:
- ١- أن المركز السوقي هو خيار إستراتيجي شامل فيما يتعلق بمنتجات وعروض المنظمة، وليس مجرد عامل ترويجي.
 - ٢- المركز السوقي هو سياسة وليس نتيجة، فالمركز السوقي هو السياسة التي تهدف للتأثير على إدراك المستهلكين لتلك العروض.
 - ٣- يرتبط المركز السوقي بالإدراك الحسي للمستهلك، فالعرض المقدم من قبل المنظمة لأبد وأن يُدرك بأنه صادق ومميز وجذاب في مقابل عروض المنافسين والإستفشل المنظمة في سياسة المركز السوقي (Schiffman,2010,p.80).

ثانياً: المتغيرات التابعة:

١- رضا العملاء:

رضا العميل "هو الفرق بين التوقعات المسبقة للعميل لما سيحدث وإدراكه حول ما حدث بالفعل" وينتج عن هذه الحالة إما شعور إيجابي (في حالة تجاوز

أحمد محوض محمد عطيه

الأداء المدرك عن ما توقعه العميل)، أو شعور سلبي في حالة أن الأداء المدرك كان أقل من توقعات العميل (رشاد، ٢٠١٢، ص ١٤٨).

مكونات ومحددات رضا العملاء:

يمكن حصر مكونات رضا العملاء في ثلاثة عناصر أساسية (Pereira,et al,2016,p.30) وهي:

١. **التوقعات:** وتتمثل في توقعات وأفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من استهلاكه للمنتج.

٢. **الأداء الفعلي:** وتتمثل في مستوى الأداء الذي يُدركه العميل عند الحصول على المنتج وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للمنتج.

٣. **المطابقة/ أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع له، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها وفي هذه الحالة يوجد حالتين (Vavra,2002,pp.391-422) هما:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع (حالة مرغوب فيها).

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع (حالة غير مرغوب فيها).

٢- ولاء العملاء:

ويعني "إلتزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك" (Kotler, Keller, 2006,p.89).

مقياس ولاء العملاء:

ويمكن القول بأن العميل الوفي الذي يتمتع بالولاء لمنتجات الشركة هو الذي تتوافر فيه الخصائص والمواصفات التالية (Griffin,2001,p.21):

أ- الشراء بشكل متكرر.

ب- عدم الاكتفاء بشراء السلعة بل شراء مستلزمات هذه السلعة.

ت- النصح للآخرين بالشراء.

ث- عدم التأثر بعروض ومغريات المنافسين (Gurry,2000,p.5).

ثالثاً: علاقة الإستراتيجية التسويقية برضا ولاء العملاء:

أ- علاقة تجزئة السوق برضا ولاء العملاء:

ومن نتائج الدراسات السابقة اتضح من دراسة (Wa, Chou, 2011,p.340) أن المعلومات عن العملاء التي من الممكن معرفتها عن طريق تجزئة السوق تمكن المديرين من بناء علاقة طيبة مع العملاء والوصول إلى

رضائهم وولائهم، بل وتحسين وتطوير الإستراتيجيات التسويقية لتناسب مع توقعات العملاء.

كذلك توصلت دراسة (سعد، ٢٠١٣، ص٥٥) إلى ارتباط مفهوم الإستراتيجية التسويقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيقها من خلال المزيج التسويقي والحصة من السوق، فقد كان للإستراتيجية التسويقية التي تطبقها الشركة محل الدراسة تأثير على الحصة السوقية ولا شك أن الحصة السوقية من الممكن أن تترجم رضا ولاء العملاء.

فيما أضاف (جبر، ٢٠٠٧، ص١١٣) مميزات عديدة لتجزئة السوق منها تحقيق ولاء مجموعات العملاء المتعاملين مع المنظمة بسبب تحقيق رغباتهم وإحتياجاتهم وزيادة رضائهم عن منتجات الشركة.

ب- علاقة إستراتيجية السوق المستهدف برضا ولاء العملاء:

لا شك إن إستراتيجيات السوق المستهدف تؤثر بشكل أو بآخر على رضا ولاء العملاء، فإتباع إستراتيجية التسويق الغير متنوع (السوق الكلي) (Kolter, Armstrong, 2009,P.419) يؤدي إلى جذب أكبر عدد ممكن من العملاء في السوق والمثال الممتاز على إستراتيجية التسويق الغير متنوع هو شركة كوكاكولا (عبدالهادي، ٢٠١١، ص٧٧) عندما بدأت بإنتاج مشروب واحد في زجاجة ذات حجم واحد وطعم ونكهة واحدة ليناسب جميع العملاء ويجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وإرضاء أكبر عدد ممكن من هؤلاء العملاء.

أيضاً فإن إتباع إستراتيجية التسويق المتنوع (التمييز) (رشاد، ٢٠٠٩، ص٥٦) يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة لدي العملاء من خلال التوجه برغبات وإحتياجات العملاء وتقديم القيمة المتوقعة لهم وصولاً إلى رضائهم وأيضاً يؤدي إتباع هذه الإستراتيجية إلى التغطية الجيدة لمجموع السوق مما يساهم في إرضاء العملاء فهذه الإستراتيجية تعتبر تطبيق عملي للمفهوم الحديث للتسويق الذي يتلخص في أن المستهلك هو سيد السوق لا بد من معرفة إحتياجاته ورغباته والعمل على إنتاج مزيج تسويقي يشبع هذه الرغبات والاحتياجات.

ت- علاقة المركز السوقي برضا ولاء العملاء:

المركز السوقي هو خيار إستراتيجي يُعطي منتجات الشركة موقعاً متميزاً أو جذاباً داخل أذهان المستهلكين في سوق معين (Schiffman,2011, p.80) ، ولا شك أن الشركة إذا ما إستطاعت بناء صورة ذهنية طيبة لمنتجاتها داخل أذهان العملاء فهي بذلك تضمن إقبال العملاء على منتجاتها وتقديم قيمة لهم عند مستوي توقعاتهم ومن ثم إرضائهم وضمأن ولائهم.

ومن نتائج الدراسات السابقة فقد أوضحت دراسة (شفيق، ٢٠١١، ص٥٨٤) وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ما بين العوامل التي تعكس الصورة الذهنية

أحمد محوض محمد عطيه

للشركات محل الدراسة وما بين رضا وولاء العملاء، كما أظهرت الدراسة أن أكثر العوامل تأثيراً على رضا العملاء هو عامل السعر. كما أظهرت النتائج التي أسفرت عنها دراسة (دكروري وآخرون، ٢٠١٣، ص ٥١) أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية (كبعد من أبعاد قيمة العلامة) لها تأثير معنوي على رضا العملاء.

٨. منهجية الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي في التحليل (Descriptive Method) القائم على جمع البيانات عن الظاهرة المراد دراستها، وتنظيمها وتحليلها وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج التي تساعد على فهم ظاهرة الدراسة وتطويرها.

ثانياً: أسلوب الدراسة

ويشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

أ- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

(١) **البيانات الثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق الإعتماد على الإحصاءات والبيانات عن الشركات موضوع الدراسة ونتائج الدراسات السابقة في الدراسة الميدانية.

(٢) **البيانات الأولية:** وتتمثل في قائمة استقصاء تم توزيعها وجمعها من المستقضي منهم بالشركات محل الدراسة وتفريغها وتحليلها بما يُمكن الباحث من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

ب- مجتمع وعينة الدراسة: عبارة عن أعضاء الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام بشركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية بمدينة العاشر من رمضان والبالغ عددها ٢٨ شركة وذلك في نهاية ٢٠١٧ وعدد هؤلاء الأفراد هو ٥٤٨ مفردة.

عينة الدراسة: ويعرضها الباحث في النقاط التالية:

بالنسبة لقائمة الاستقصاء (الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام) اعتمد الباحث على عينة عشوائية طبقية من مجتمع البحث والمتمثل في الإدارة العليا ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام بشركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية بمدينة العاشر من رمضان، فهناك درجة من التباين بين فئات مجتمع البحث فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها ووجود إطار بأسماء وبيانات هؤلاء الأفراد، وبلغ حجم هذه العينة ٢٢٦ مفردة (تم حسابها من خلال برنامج Structure Sample Calculation)، والموزعة على فئات مجتمع الدراسة حسب الوزن النسبي لكل فئة (بازرعة، ١٩٩٥، ص ١٦٧).

• نسبة استجابة مفردات العينة:

بالنسبة لقائمة الإستقصاء فقد بلغ عدد الاستمارات الصحيحة ١٦٠ استمارة من عدد ١٦٥ استمارة تم استلامها فئات الدراسة مما يعني أن نسبة الاستجابة ٧٣٪ وهي نسبة جيدة للتحليل، وذلك كما هو موضَّح بالجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١)

استجابة فئات الدراسة للاستمارات الموزَّعة

فئات الدراسة	مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الإستمارات الموزَّعة	الإستمارات المستلمة	الإستمارات المستبعدة	الإستمارات الصالحة للتحليل	نسبة الإستجابة لكل فئة
الإدارة العليا	٦٣	٢٦	٢٦	١٧	١	١٦	٦٥.٣٨%
مديري الإدارات	١٤٧	٦١	٦١	٤٦	١	٤٥	٧٥.٤%
رؤساء الأقسام	٣٣٨	١٣٩	١٣٩	١٠٢	٣	٩٩	٧٣.٣٨%
الإجمالي	٥٤٨	٢٢٦	٢٢٦	١٦٥	٥	١٦٠	٧٣%

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على تحليل الإستقصاءات.

ومن الجدول السابق يوضح الباحث مايلي:

١. تم توزيع استمارات الإستقصاء علي مفردات عينة الدراسة للفئات الثلاث طبقاً للوزن النسبي لكل فئة كالتالي :

$$\text{الإدارة العليا} = \frac{٥٤٨}{٦٣} \times ٢٢٦ = ٢٦ \text{ مفردة}$$

$$\text{الإدارة الوسطي} = \frac{٥٤٨}{١٤٧} \times ٢٢٦ = ٦١ \text{ مفردة}$$

$$\text{الإدارة التنفيذية} = \frac{٥٤٨}{٣٣٨} \times ٢٢٦ = ١٣٩ \text{ مفردة}$$

ت- اختبارات الصدق والثبات: قام الباحث بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

(١) اختبار الصدق: يتم استخدام هذا الاختبار للتأكد من أن قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها تقيس المفهوم الذي خطط لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى الذي يقصده الباحث. وقد تم الاعتماد في إجراء اختبار الصدق على أسلوب صدق المحتوى والتحليل العملي التوكيدي، وذلك على النحو التالي:

▪ صدق المحتوى: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال للتأكد من سلامة صياغة العبارات المستخدمة، ومدى وضوح الأسئلة ودرجة شموليتها وسهولة فهمها، وقدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، ومدى مناسبتها للقياس.

أحمد محوض محمد عطيه

وبناءً على ملاحظات وتوصيات السادة المحكمين تم تعديل صياغة بعض العبارات من أجل زيادة مصداقية القائمة.

- **التحليل العاملي التوكيدي:** بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الباحث لقائمة الاستقصاء، قام الباحث بعمل التحليل العاملي التوكيدي، ويعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية **Structural Equation Model**، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحث بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS version 23 كما يلي:
- **التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستراتيجية التسويقية:** أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٢) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية كما أظهرت نتائج تحليل جودة التوفيق الكلية للنموذج المقترح حيث كان مؤشر جودة المطابقة **Goodness of Fit Index (GFI)**، تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً، بلغت قيمته ٠,٩٩٨، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن **Comparative Fit Index (CFI)**، تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً، بلغت قيمته ٠,٩٨٧، وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي **(RMR) 0.023**، مما يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستراتيجية التسويقية

الأبعاد	العبارات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
الرضا	تقوم الشركة بدراسة احتياجات ورغبات العملاء في الأجهزة الكهربائية.	٠.٧٧	**	
	تعقد الشركة ورش عمل لرجال التسويق والموزعين لأخذ آرائهم حول الإختلافات بين العملاء.	٠.٨٦	**	
	تقوم الشركة بترتيب مقابلات مع العملاء لدراسة نواياهم الشرائية.	٠.٧١	**	
	تهتم الشركة بدراسة العوامل الديموغرافية للعملاء (كالعمر، والدخل، والنوع، والتعليم، ...) كأساس لتقسيم السوق.	٠.٥٤	**	
	تعتمد الشركة علي خبراء ومستشارين عند تقسيم السوق لقطاعات.	٠.٧٦	**	
	تقوم الشركة بتقسيم عملائها طبقاً للمنطقة التي يعيشون بها.	٠.٨٩	**	
	تقوم الشركة بتقسيم عملائها طبقاً لفئات الدخل.	٠.٦٦	**	

أحمد محوض محمد عطيه

الأبعاد	العبارات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
تحديد السوق المستهدف	تقوم الشركة بتقسيم عملائها طبقاً لمراكزهم الاجتماعية.	** ٠.٦٨		
	تقوم الشركة بتقييم ودراسة قطاعات السوق وتمييزها عن بعضها.	** ٠.٧٤		
	تدرس الشركة جاذبية كل قطاع سوقي والتهديدات التي تحيط به.	** ٠.٦١		
	تضع الشركة احتمالات لنجاح المنظمة في كل قطاع سوقي.	** ٠.٨٤		
	تقوم الشركة بدراسة وتحليل المنافسون في كل قطاع سوقي.	** ٠.٧٥		
	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة من الأجهزة الكهربائية المنزلية لإرضاء عملائها.	** ٠.٥٥		
	تستهدف الشركة شريحة معينة من العملاء لتقديم أفضل ما لديها لتلك الشريحة.	** ٠.٨٧		
المركز السوقي الذهني	تبحث الشركة دائماً عما يجعل منتجاتها متميزة عن منافسيها.	** ٠.٨٥		
	تقوم الشركة بقياس الصورة الذهنية لمنتجاتها.	** ٠.٦٥		
	تحاول الشركة تثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها في أذهان عملائها.	** ٠.٥٨		
	تعمل الشركة على تحسين وتطوير صورتها الذهنية مقارنة بمنافسيها.	** ٠.٧١		
	تقوم الشركة بتحليل نقاط القوة والضعف لدي منافسيها.	** ٠.٧٩		
	تعمل الشركة على تعديل خصائص منتجاتها لتتوافق مع تطلعات وأزواق العملاء المتغيرة.	** ٠.٦٥		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ** المعاملات معنوية عند مستوى ٠,٠٠١

العامل الأول: تجزئة السوق، العامل الثاني: تحديد السوق المستهدف، العامل الثالث: المركز السوقي.

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا ولاء العملاء: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية كما أظهرت نتائج تحليل جودة التوفيق الكلية للنموذج المقترح حيث كان مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) بلغت قيمته ٠,٩٨٩، كما أتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI) بلغت قيمته ٠,٩٩٩، وبلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) 0.022 وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٣)
المعاملات المعيارية للتحليل العملي التوكيدي لمتغير رضا ولاء العملاء

العامل الثاني	العامل الأول	العبارات	الأبعاد
	** ٠.٦٨	تقوم الشركة بقياس ومعرفة توقعات العملاء عن منتجات الشركة.	رضا العملاء
	** ٠.٥٦	تهتم الشركة بدراسة شكاوي العملاء ومقترحاتهم.	
	** ٠.٧٩	تدرس الشركة أسباب تدني مستوي جودة المنتجات عن مستوي توقعات العميل.	
	** ٠.٨٨	تقوم الشركة باستخدام الأساليب المناسبة لتطوير جودة المنتجات لإرضاء عملائها.	
	** ٠.٤٦	يتوفر لدي الشركة فريق عمل متميز لحل مشكلات العملاء الغير راضين وحلها.	
	** ٠.٦٨	تحرص الشركة علي بناء علاقات جيدة مع العملاء.	ولاء العملاء
	** ٠.٦٨	تقوم الشركة بخلق الولاء والارتباط بين العميل والشركة للاحتفاظ به.	
	** ٠.٧٨	تحرص الشركة علي ضمان تكرار تعاملات العميل مع الشركة.	
	** ٠.٦٦	تحاول الشركة أن تتميز عن منافسيها لضمان استمرار ولاء العميل لها.	
	** ٠.٧٨	تحاول الشركة جاهدة الاحتفاظ بالعميل لأطول فترة زمنية ممكنة.	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي. ** المعاملات مغنوية عند مستوى ٠.٠٠١.
العامل الأول: رضا العملاء، العامل الثاني ولاء العملاء.

(٢) اختبار الثبات: يشير مفهوم الثبات إلى الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متنسقة في ظل ظروف متنوعة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام، وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم (إدريس، ٢٠٠٧، ص ٤١٨) لذا فقد اعتمدت الباحثة على استخدام ألفا كرو نباخ باعتباره من أفضل الأساليب لقياس درجة الثبات المستخدم في مجموعة كبيرة من الأبحاث في مجال الإدارة بشكل عام، وكذلك البحوث الإنسانية، الأخرى. حيث يتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق والتوافق بين المحتويات المتعددة لمقياس. وقام الباحث بتوجيه قائمة الاستقصاء إلى عينة ميسرة من العاملين قوامها (٤٠) مفردة من العاملين بشركات تصنيع الأجهزة الكهربائية المنزلية بمدينة العاشر من رمضان. وأظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول (٤) ما يلي:

■ بالنسبة لمقياس الإستراتيجية التسويقية فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ (٠,٩٠٢)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الإعتمادية على المقياس، وذلك

أحمد محوض محمد عطيه

باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٥٠ إلى ٠,٦٠ يعتبر كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠,٨٠ يعتبر ذو مستوى ممتاز من الاعتمادية (إدريس، ٢٠٠٧، ص ٤٢٣).

- بالنسبة لمقياس رضاء وولاء العملاء، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ (٠,٨٨٠)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

جدول رقم (٤)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تجزئة السوق	٨	٠,٧٢٦	٠,٨٥٢
تحديد السوق المستهدف	٦	٠,٧٤٣	٠,٨٦٢
المركز السوقي الذهني	٦	٠,٧٥٤	٠,٨٦٨
لاستراتيجية التسويقية	٢٠	٠,٨١٣	٠,٩٠٢
رضاء العملاء	٥	٠,٦٩٩	٠,٨٣٦
ولاء العملاء	٥	٠,٧٣٩	٠,٨٦
رضاء وولاء العملاء	١٠	٠,٧٧٤	٠,٨٨

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٩. نتائج اختبار الفروض

أ- اختبار الفرض الرئيسي الأول: وينص علي: "يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد الاستراتيجية التسويقية و رضا وولاء العملاء"، وأظهر التحليل الإحصائي ما يلي: يوجد ارتباط معنوي موجب بين تجزئة السوق وكل من: تحديد السوق المستهدف والمركز السوقي ورضا العملاء ، وولاء العملاء، عند مستوي معنوية ٠,٠١، ويتضح من النتائج تحديد السوق المستهدف والجودة هما أعلى المتغيرات ارتباطاً بتجزئة السوق بمعاملات ارتباط (٠,٦٤٩ ثم ٠,٥٨٠) علي التوالي، ثم ولاء العملاء بمعامل ارتباط (٠,٤٥١)، يليه المركز السوقي بمعامل ارتباط (٠,٤٤٨)، وأخيراً رضا العملاء بمعامل ارتباط (٠,٤٤١)، وعليه فإن هناك علاقة طردية بين تجزئة السوق وجميع المتغيرات السابق ذكرها.

وبناءً عليه يتضح وجود علاقة ارتباط معنوي بين الإستراتيجية التسويقية ورضا وولاء العملاء، الأمر الذي يعني ثبوت صحة الفرض الرئيسي الأول.

ب - اختبار الفرض الرئيسي الثاني: وينص هذا الفرض على أنه "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على أبعاد رضا وولاء العملاء". وتم اختبار

هذا الفرض على النحو التالي:
الفرض الفرعي الأول "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على رضا العملاء" وأظهر التحليل لهذا الفرض عدة نتائج كما هو موضح بالجدول (٥):

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على رضا العملاء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	تجزئة السوق ← رضا العملاء	*٠.١٩٥
٢	تحديد السوق المستهدف ← رضا العملاء	*٠.٢٠٦
٣	المركز السوقي الذهني ← رضا العملاء	*٠.٣٦٥

*معنوي عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (٥) يتضح أن التأثير المباشر لتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف والمركز السوقي على رضا العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث إنَّ المركز السوقي وتحديد السوق المستهدف لهما أكبر تأثير معنوي على رضا العملاء بمعامل مسار (٠.٣٦٥)، ويليه في التأثير المعنوي تحديد السوق المستهدف بمعامل مسار (٠.٢٠٦)، وتأثير تجزئة السوق بمعامل مسار (٠.١٩٥). وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٠.٢ ويعني ذلك أن أبعاد الاستراتيجية التسويقية تفسر ٢٠% من التغير في رضا العملاء، أما باقي النسبة وهي ٨٠% المتبقية ترجع الى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة ولم تدخل في العلاقة الإندارية، بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

وبناءً على ما سبق، يخلص الباحث إلى ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف والمركز السوقي على رضا العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

الفرض الفرعي الثاني "يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على ولاء العملاء"

وأظهر التحليل لهذا الفرض عدة نتائج كما هو موضح بالجدول (٦):

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على ولاء العملاء

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	← تجزئة السوق	٠.٢٠٣*
٢	← تحديد السوق المستهدف	٠.٢٦٩*
٣	← المركز السوقي	٠.٢٧٧*

**معنوي عند مستوى ٠.٠١ *معنوي عند مستوى ٠.٠٥

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (٦) يتضح أن التأثير المباشر لتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف والمركز السوقي على ولاء العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥، حيث أن المركز السوقي له أكبر تأثير معنوي على ولاء العملاء بمعامل مسار (٠.٢٧٧) عند مستوى معنوية ٠.٠٥، ويليه في التأثير بشكل معنوي تحديد السوق المستهدف بمعامل مسار (٠.٢٦٩) عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وأخيراً تجزئة السوق بمعامل مسار (٠.٢٠٣) بتأثير معنوي.

وبلغت قيمة معامل التحديد R^2 للنموذج ٠.١٥٣، ويعني ذلك أن أبعاد الاستراتيجية التسويقية تفسر ١٥.٣% من التغير في ولاء العملاء، أما باقي النسبة وهي ٨٤.٧% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة ولم تدخل في العلاقة الإندرجية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

وبناءً على ما سبق، يخلص الباحث إلى ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجزئة السوق على ولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠٥.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتحديد السوق المستهدف على ولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠٥.
- يوجد تأثير معنوي للمركز السوقي على ولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين بالشركات محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

الفرض الفرعي الثالث " يوجد تأثير معنوي لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على رضا ولاء العملاء ككل". وأظهر التحليل لهذا الفرض الفرعي التابع للفرض الثاني عدة نتائج كما هو موضح بالجدول (٧):

جدول رقم (٧)
نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد الاستراتيجية التسويقية على مستوى رضا وولاء العملاء ككل

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	تجزئة السوق ← رضا وولاء العملاء	**٠.٣٢٢
٢	تحديد السوق المستهدف ← رضا وولاء العملاء	**٠.٣١٠
٣	المركز السوقي ← رضا وولاء العملاء	**٠.٤١٦

** معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (٧) يتضح أن التأثير المباشر لتجزئة السوق وتحديد السوق المستهدف والمركز السوقي على رضا وولاء العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١، حيث إن تجزئة السوق له تأثير معنوي على رضا وولاء العملاء بمعامل مسار (٠.٣٢٢) عند مستوى معنوية ٠.٠١ والتأثير المعنوي لتحديد السوق المستهدف بمعامل مسار (٠.٣١٠) عند مستوى معنوية ٠.٠١، والمركز السوقي بمعامل مسار معنوي (٠.٤١٦).

وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج ٠.٤٠٥، ويعني ذلك أن أبعاد الاستراتيجية التسويقية تفسر ٤٠.٥% من التغير في رضا وولاء العملاء ككل، أما باقي النسبة وهي ٥٩.٥% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة ولم تدخل في العلاقة الإنحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

وبناءً على ما سبق، يخلص الباحث إلى ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتجزئة السوق على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لتحديد السوق المستهدف على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- يوجد تأثير معنوي للمركز السوقي على رضا وولاء العملاء بالتطبيق على المبحوثين بالشركات محل الدراسة.

الفرض الفرعي الرابع " يوجد تأثير معنوي للاستراتيجية التسويقية ككل على مستوى رضا وولاء العملاء ككل " .

وأظهر التحليل لهذا الفرض الفرعي التابع للفرض الثاني عدة نتائج كما هو موضح بالجدول (٨):

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة للإستراتيجية التسويقية ككل على مستوى رضا وولاء العملاء ككل

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار
١	← الاستراتيجية التسويقية	**٠.٦١٣

**معنوي عند مستوى ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (٨) يتضح أن التأثير المباشر للتسويق الداخلي على مستوى رضا وولاء العملاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ . وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج ٠.٣٤٦ . ويعني ذلك أن الاستراتيجية التسويقية تفسر ٣٤.٦% من التغير في رضا وولاء العملاء، أما باقي النسبة وهي ٦٥.٤% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة ولم تدخل في العلاقة الإندارية، بالإضافة إلي الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها .

وبناءً على ما سبق، يخلص الباحث إلى ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستراتيجية التسويقية ككل على رضا وولاء العملاء ككل بالتطبيق على المبحوثين محل الدراسة عند مستوى معنوية ٠.٠١ . من اختبار الفروض السابقة الخاصة بتأثير أبعاد الاستراتيجية التسويقية على أبعاد مستوى رضا وولاء العملاء، يخلص الباحث إلى ثبوت صحة الفرض الرئيسي الثاني.

١٠. النتائج العامة:

- ١- توصلت الدراسة إلي أن معظم هذه الشركات لا يوجد لديها إستراتيجية تسويقية واضحة مبنية على أسس علمية وعلى دراسات للسوق.
- ٢- أثبتت الدراسة أن هذه الشركات لا تقوم بعمل دراسات للسوق وعمل مسح إحصائي للقطاعات السوقية لتحديد عدد السكان والعمر ومستويات التعليم ومستويات الدخل وحجم الأسر وغيرها من البيانات الديموجرافية التي تفيد الشركة في تقسيم السوق وتحديد السوق المستهدف .
- ٣- لا تقوم هذه الشركات بتقييم ودراسة قطاعات السوق وتمييزها عن بعضها، ولا تهتم بتقييم جاذبية كل قطاع سوقي والتهديدات المحيطة به .
- ٤- غالبية هذه الشركات تقيس رضا العملاء وولائهم من خلال رقم المبيعات السنوي الذي تحققه الشركة بعيداً عن الطرق العلمية والمدرسة لقياس رضا ولاء العملاء.

- ٥- تحاول هذه الشركات إقامة علاقات طويلة الأجل مع عملائها لضمان تكرار المعاملات ومحاولة خلق الولاء للعملاء والإرتباط بالشركة ومنتجاتها.

١١. التوصيات :

- ١- ضرورة الإهتمام بالتخطيط ودراسة السوق للتعرف على إحتياجات ورغبات العملاء والمواصفات المطلوبة في الأجهزة الكهربائية المنزلية .
- ٢- ضرورة دراسة العوامل الديموجرافية كالسن والنوع والجنس ومستوي التعليم وأيضاً المراكز والطبقات الإجتماعية للعملاء وذلك تمهيدا لتقسيم السوق لقطاعات.
- ٣- تقييم ودراسة قطاعات السوق وتمييزها عن بعضها، والإهتمام بتقييم جاذبية كل قطاع سوقي والتهديدات المحيطة به .
- ٤- ضرورة الإهتمام بقياس رضا العملاء وولائهم من خلال طرق علمية مدروسة والإهتمام أكثر ببحوث التسويق؛ وعدم الإهتمام فقط برقم المبيعات المُحقق ، فرقم المبيعات وحده قد يكون غير كافٍ لقياس رضا العملاء وولائهم.
- ٥- الإستمرار في إقامة علاقات طويلة الأجل ومميزة مع العملاء لضمان تكرار المعاملات ومحاولة خلق الولاء للعملاء والإرتباط بالشركة ومنتجاتها.

١٢. المراجع :

اولا: المراجع العربية :

- ١- أبو عويلى، غادة محمود سلامة، (٢٠٠٨)، "مدي تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- ٢- الإمام، وفتي السيد، (٢٠٠٣)، "محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الحكومية بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٢٧، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٣- _____، القصيبي، مني محمد، (٢٠١١)، "أثر مستوى جودة الخدمة الفندقية على رضا العملاء، دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد الثالث، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٤- بازرعة، محمود صادق، (٢٠٠٠)، "إدارة التسويق"، بدون ناشر، القاهرة.
- ٥- _____، (٢٠٠١)، "إدارة التسويق" المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
- ٦- _____، (١٩٩٥) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات الإدارية"، بدون ناشر، القاهرة.
- ٧- جبر، أحمد (٢٠٠٧)، "إدارة التسويق المفاهيم- الإستراتيجيات- التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر، المنصورة.
- ٨- خليل، عصام عبد الهادي علي، (٢٠١٣)، "تأثير الصورة الذهنية على ولاء العملاء"، المجلة المصرية للدراسات التجارية"، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ٩- دكروري، مني إبراهيم ، المنباوي ، عزه عبد المنعم ، كامل ، محمود أبو المجد، (٢٠١٣)، "دور أبعاد قيمة العلاقة في تحقيق رضا العميل بالتطبيق على كليات التجارة والعلوم الإدارية في مصر"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٠- رشاد، عبد المنعم محمد، (٢٠٠٩)، "أساسيات التسويق الحديث"، بدون ناشر، منفذ بيع الكتب، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية.
- ١١- _____، (٢٠١٢)، "دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق"، المؤلف، الجزء الثاني.
- ١٢- سلام، دينا أحمد، (٢٠١٧)، "توسيط سياسات تجزئة السوق في العلاقة بين علامات الموزع وسلوك الشراء لدي المستهلك المصري: بالتطبيق علي متاجر التجزئة الكبرى في مصر"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.

- ١٣- سعد، أوليدي، (٢٠١٣)، "دور الإستراتيجية التسويقية في رفع الحصاة السوقية للمؤسسة الخدمية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح، ورقلة، الجزائر.
- ١٤- شفيق، مني يوسف، (٢٠١١)، "العلاقة بين الصورة الذهنية لمتاجر الخدمة الذاتية ورضا العميل عنها بجمهورية مصر العربية" ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٥- عبد الهادي، أحمد إبراهيم، (٢٠١١)، "إدارة التسويق- مبادئ علمية ومشكلات تطبيقية في الدول النامية"، جامعة بنها، مكتبة الجامعة.
- ١٦- فراج، هبة أحمد محمد، (٢٠١٠)، "تأثير درجة رضا العميل على تطوير مساهمة العلامة التجارية لمتجر التجزئة" ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- De- Nisi, Angelos & Griffen, Ricky, (2005), "**Human Resources Management**", 2nd ed, Boston .
- 2- Gurry, Jay, Gurry, Adam, (2000), "**The Customer Marketing: Method: how to implement and profit from Customer relationship management**", USA, Press.
- 3- Griffin, Jill, (2001), "**Customer Loyalty: How to earn it: How to keep it**", London, Jossey- bass, Inc.
- 4- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2009), "**Principles of Marketing**", Part 1, Prentice- Hall, New- Jersey.
- 5- Kotler, Philip, Keller, Kevin, (2006), "**Marketing Management**", 12th ed, Prentice- Hall, New Jersey.
- 6- Schiffman, Leon, (2010), "**Consumer Behavior**", 10th Ed, upper saddle River. New Jersey prentice- hall .
- 7- Danjuma, I.,(2016), "**Strategic Marketing Approaches for Differentiating Nigerian Technological Universities**", Journal of Research in Marketing, Vol.4, No.8, (Available online at: <http://sciencedirect.com>).
- 8- Hanif, M. et al, (2010), "**Factors Affecting Customer Satisfaction, International Research**", Journal of Finance and Economics, Issue 60.
- 9- Kuenzel, Sven, & Krol, Kowska, (2008), "**Psychological bonds and their impact on behavioral**", Managerial Auditing Journal, Vol. 23, No 4.
- 10- Pereira, Helia Goncalves, Salgueiro, Maria de fatima, Paulo, Rita, (2016), "**online purchase determinates of loyalty: the mediating**

- effect of satisfaction in tourism"**, original Research Article, Journal of Retailing and Consumer Services, vol 30, May.
- 11- Radojevic, T. (2015), "**Ensuring Positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry**", Tourism Management, No. 51.
- 12- Retno, A. Ramadhan, Randwijaga, G., (2015), "**Marketing Strategy Based on Marketing mix influence on Purchasing Decisions of Malang Apples consumers at Giant Olympic Garden Mall (Mog) Malang city, East Java Province, Indonesia**", Agriculture and Agricultural Science Procedia 3.
- 13- Schmidt, Bernd, Stauss, Maxie, Schoeler, Andreas, (2005), "**Customer frustration in Loyalty programs**", International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No. 3.
- 14- Simmons, Robert L., (2015), "**The Relationship Between Customer Relationship Management usage, customer satisfaction, and Revenue**", unpublished PHD. Thesis, college of Management and Technology, Walden university.
- 15- Shayesteh, H. Javaneh, (2015), "**The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty : Iranian Mobile operators**", unpublished Master the sis, lulea university, Iran.
- 16- Tollin, Karin (2002), "**Customization as a business strategy- a barrier the customer Integration in product Development**", Total Quality Management, Vol. 13, No 4.
- 17- Vavra, T., (2002), "**Customer Satisfaction measurement Simplified**", USA, American Society of quality.
- 18- Wen, cheng, et al, (2011), "**Types of Competitive Advantage and analysis**", International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5.
- 19- Wu, Rounq-Shiunn & Chou, Po-Hsuan, (2011), "**Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach**", Electronic Commerce Research and Applications, No. 10, (Available online at: <http://www.sciencedirect.com>).