

اثر التوجه التسويقي على سلوك ولاء الزبون: دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية

The effect of marketing orientation on customer loyalty behavior: a case study at the General Company of Iraqi Cotton Industries

أ.م.د. سرمد حمزة الشمري
الجامعة المستنصرية, كلية الإدارة
والاقتصاد, بغداد, العراق
Assist. Prof. Dr. Sarmad H.
Jassim AlShammari
College of Administration and
Economics, Al-Mustansiriya
University, Baghdad, Iraq
dr.sarmad08@gmail.com

الباحثة: سمار مهدي صالح
الجامعة المستنصرية, كلية الإدارة
والاقتصاد, بغداد, العراق
Sumar Mehdi Salih
College of Administration and
Economics, Al-Mustansiriya
University, Baghdad, Iraq
Sumarmehdi128@gmail.com

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 27/04/2022
- تاريخ ارسال: 16/05/2022
- التعديلات
- تاريخ قبول: 29/05/2022
- النشر

المستخلص

تناول البحث تحليل اثر التوجه التسويقي على سلوك ولاء الزبون. من خلال تحقيق الفرضية (توجد علاقة تأثير بين التوجه التسويقي وولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية) وتمثل العينة مجتمع البحث في الشركة العامة للصناعات القطنية. وقد اعتمد البحث على الاستبانة لغرض جمع البيانات الأولية ووزعت على مدير المصنع ومعاون مدير مصنع ورؤساء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم في الشركة العامة للصناعات القطنية وقد بلغ عددهم (110) شخص وقد استخدم في البحث مجموعة من الادوات الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وهذه الأساليب الإحصائية تتمثل (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، Stepwise) وبناءً على قياس متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضيات البحث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها عدم قناعة الإدارة في الشركة العامة للصناعات القطنية في العمل بالأنشطة التي تسعى إلى خلق الوعي للزبائن لمعرفة منتجات الشركة الحالية والجديدة والتعرف على مواصفاتها ومميزاتها.

الكلمات المفتاحية: التوجه التسويقي – ولاء الزبون – المنتجات الصناعية.

Abstract

This study examined the reality of marketing orientation in achieving customer loyalty. It is (There is a Significant effect relationship between the marketing orientation and customer loyalty in the General Company for Cotton Industries) and it represents the research community in the General Cotton Industries, where the sample consisting (of 110) persons was chosen. The study used several statistical methods to process and analyze data using the program (SPSS), these statistical methods are (arithmetic mean and standard deviation, stepwise). Based on the measurement and diagnosis of the study variables and the testing of the study hypotheses, the study reached a set of conclusions, most notably, the management of the General Company for Cotton Industries viewed marketing as a secondary function limited to promotion, advertising and lack of knowledge of the realities of marketing as activities to recognize the market's needs for industrial products and how to provide them.

Keywords: Marketing orientation, customer loyalty, industrial products

المقدمة

ان التطور العلمي والتكنولوجي الذي شهده العالم فرض بعض التغيرات وخاصة على بيئة العمل وهذا ما دفع الشركات الكبرى إلى اتباع منهجية في التسويق لتلبية احتياجات الزبائن ولمعرفة رغباتهم فاشتدت المنافسة بين الشركات في السيطرة على الأسواق المحلية والعالمية وهذا أدى إلى انتشار العولمة التي أصبحت من الظواهر التي تفرض نفسها بقوة في المجتمعات حيث انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي وأصبح هناك تداخل واضح في الأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وفي الأونة الأخيرة تحول موضوع التسويق إلى قسم قائم بحد ذاته يصدر عنه مجموعة من البحوث والدراسات التي على أساسها تقوم الشركة بتعديل خطة إنتاجها واستراتيجياتها وأهمية وضرورة وضع استراتيجية التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة في العراق

بهدف بناء صناعة وطنية وتفادي حدوث ضرر يلحق بها من الممارسات الضارة من سياسات الاغراق السلعية التي تؤدي الى فقدان شروط المنافسة العادلة ولتعزيز توجه الحكومة نحو تشجيع المنتج الوطني للقطاعين العام والخاص ومن اجل الارتقاء بجودة الصناعات المحلية في مواجهة المستورد وتميئتها والعمل على زيادة مقدرتها التنافسية وتوسيع مصادر الدخل ورفع معدل النمو الاقتصادي بما يحقق الاكتفاء الذاتي ويساهم في تشجيع المنتج وانهاش الاقتصاد العراقي لذلك لابد من الاعتماد على المعايير التي تتضمن تحقيق الربحية وجودة المنتج.. وبناءً على ما تقدم فقد تم تقسيم البحث إلى اربعة مباحث حيث تناول المبحث الأول منهجية البحث، والمبحث الثاني الجانب النظري تضمن التوجه التسويقي وتحقيق ولاء الزبون، والمبحث الثالث الجانب العملي وأما المبحث الرابع فيشمل الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تكمن المشكلة في ضعف ولاء الزبائن تجاه منتجات الشركة العامة للصناعات القطنية وذلك لعدة اسباب كثرة المنافسين في السوق المحلي للقطاع الخاص والدولي وغالباً ما تكون المنتجات المستوردة رديئة النوعية وبسعر أقل لعدم وجود ضرائب. ويمكن تحديد مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

1- كيف تنظر الشركة العامة للصناعات القطنية / إدارة الشركة الى الوسائل المتبعة باستخدام التوجه التسويقي؟

2- ما هو مستوى تأثير انواع التوجه التسويقي في تحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية؟

ثانياً: أهمية البحث: مساعدة الإدارة وخاصة إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية لاختيار المهنيين والاحترافيين

وذلك لتوفير الإمدادات المختلفة اللازمة لتنفيذ خطة الإنتاج المعتمدة في الشركة.

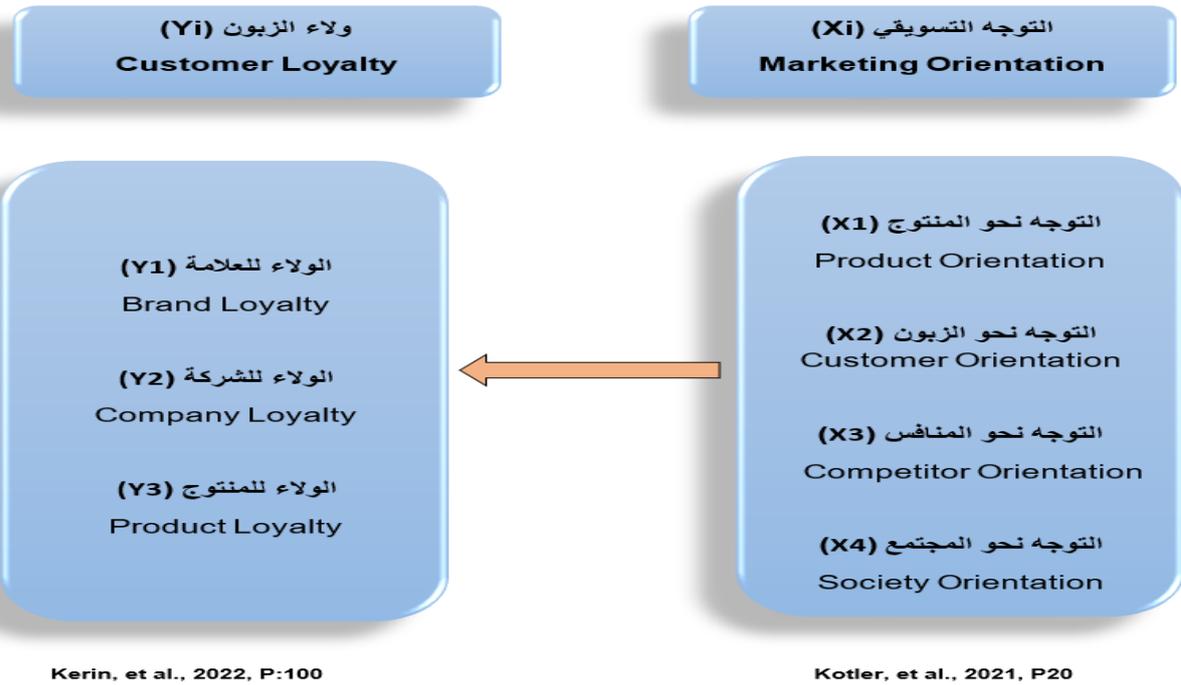
1- دراسة العلاقة بين دور التوجه التسويقي ومدى تأثيره في تعزيز ولاء الزبون.

ثالثاً: أهداف البحث:

1- مدى معرفة إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية بالأساليب والتقانة التسويقية الموجهة للأسواق الصناعية.

2- التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تنتفع إدارة الشركة العامة للصناعات القطنية.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



Kerin, et al., 2022, P:100

Kotler, et al., 2021, P20

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير بين التوجه نحو المنتج وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير بين التوجه نحو الزبون وتحقيق ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

خامساً: فرضيات البحث: يتكون البحث من فرضية رئيسية واربعة فرضيات فرعية وكما هو موضح ادناه:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير بين التوجه التسويقي وولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

وتتكون منها الفرضيات الفرعية التالية:

لاحتياجات زبائنها وإلا فإنها ستخسر مبيعاتها ضد المنافسين.

ثانياً: أنواع التوجه التسويقي

1- **التوجه نحو المنتج:** وهذا التوجه يفترض بأن الزبون سيشتري المنتج الأفضل من حيث الجودة والتصميم والمميزات والمتانة، ويتمثل هذا التوجه بأنه حالة وصل بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي، وفيه تكون استجابات الزبائن على نحو أكبر صوب المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة (sharma, 2020:28)، والأداء المناسب والأفاق المستقبلية للتجدد والابتكار، وأن توجه المديرين لهذه الشركات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه الشركات يفترضون بأن الزبائن سيكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً وأن تقييمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه، وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير أصناف عدة من نفسها السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للزبائن.

2- **التوجه نحو الزبون:** فالتوجه التسويقي أصبح منظور الأعمال الذي يجعل الزبون محور عمليات الشركة الاجمالية، إذ ان الشركات الموجهة للسوق هي تلك التي تمتلك ثقافة منهجية وملزمة تماماً في بناء قيمة أعلى للزبائن، واستخدام المهارات التنظيمية المتفوقة في فهم وإرضاء الزبائن. وقد تطرق (Templer, 2020:303) على ان العديد من الشركات تكتسب الخبرة من خلال التعامل مع الزبون عند تطوير المنتجات الجديدة وطرحها في السوق، مما يساعد الشركات على عمل علاقات استراتيجية طويلة الأمد، وهذه العلاقات تسهل مشاركة المعلومات والمعرفة وتعزز الالتزام في العلاقة مع الزبون. وهكذا علاقة قوية تكون محددة بالشركة وتصبح من الموجودات ذات القيمة التي لا يمكن للمنافس تقليدها ويعتبر توجه نحو الزبون هو استراتيجية مهمة للاحتفاظ بالزبائن وهذا سوف يؤدي الى تحقيق ربحية الشركات على الأمد البعيد (Donkor, et al., 2019:103).

3- **التوجه نحو المنافس:** ويرى Porter (أن التوجه نحو المنافس يساعد الشركات في معرفة المنافسين الحاليين والمحتملين، والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم، ومعرفة ما إذا كانت المنتجات التي يقدمها المنافسون تمثل بديلاً مرغوباً من وجهة نظر الزبائن المستهدفين). ويذكر (Kaldeen, 2019:88) على ان التوجه نحو المنافس هو عنصر أساسي في استراتيجية الشركة، حيث أن معظم الشركات لا تجري التحليل عن المنافسين في السوق بشكل كافي، وإنما تعمل العديد من الشركات على ما يسمى بالتخمينات والحدس المكتسب من خلال توفير المعلومات حول المنافسين التي يتلقاها المدير باستمرار. لذا فالتوجه نحو المنافس يمكن ان يسهم في العديد من المزايا للشركة والتي تتمثل: (Wisdom and Augustina, 2019:7)

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير بين التوجه نحو المنافس وتحقيق وولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير بين التوجه نحو المجتمع وتحقيق وولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية.

سادساً: مجتمع البحث: ان مجتمع البحث المتمثل بالشركة العامة للصناعات القطنية التي تعتبر من المجالات المهمة بمجال الصناعات القطنية في العراق.

سابعاً: عينة البحث: تتكون عينة البحث من مدير الشركة ومعاون مدير الشركة ورؤساء الاقسام ومعاونيه ومسؤولي الشعب ومعاونيه في الشركة العامة للصناعات القطنية، وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة لأفراد العينة (110) استبانة وكانت جميعها صالحة للتحليل.

المبحث الثاني: التوجه التسويقي

أولاً: مفهوم التوجه التسويقي

حظي موضوع التوجه التسويقي اهتماماً كبيراً من الأكاديميين وشركات الاعمال والذي يعد اضافة جديدة للفكر التسويقي وقد وظفتها الشركات المتطورة في اساليبها الادارية، وأكدت التجربة أن الشركات ذات التوجه التسويقي حققت الابداع ومستويات عالية من الاداء والميزة التنافسية ويعد التوجه التسويقي من تيارات البحوث الرئيسة والمعاصرة في التسويق الاستراتيجي (Winer, 2020:407). وذكر (صادق، 2008، ص105) التوجه التسويقي بأنه تفكير إداري يقوم على المهمة الاساسية لاي شركة يتمثل في تحديد حاجات الزبائن في السوق وإشباعها، وتكييف اوضاعها لتلبية هذه الحاجات والرغبات وبكفاءة أكبر مما يقدمه المنافسون. وعرفه (Kurtinaitiene, 2005:104) بوجود مدارس فكرية مختلفة فيما يتعلق بمفهوم التوجه التسويقي وتركز المدرسة الفكرية الأولى على القدرة التكيفية للشركة على التنظيم حول السوق وتقيس درجة التوجه التسويقي من خلال مراقبة الزبائن وتوفير المعلومات التنافسية وإمكانية التعلم التنظيمي ونشر والاستجابة للبيانات. وذكره (Carr and Lopez, 2007:113) بأنه مفهوم الأعمال الكلية الذي يتألف من توجه الزبائن وتوجه المنافسين وتوجه المنتجات. وعرفه (Kobylanski and Szulc, 2011:49) مفهوم التوجه التسويقي باستخدام خمس سمات مثل فلسفة الزبائن وتنظيم التسويق المتكامل ومعلومات التسويق والتوجه الاستراتيجي والكفاءة التشغيلية. وعرفه (Jogarathnam, 2017:211) بأنه يكمن في جوهر نظرية التسويق تتمثل اهميته في تحديد حاجات ومتطلبات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بفاعلية وكفاءة وبصورة أفضل من المنافسين. وعرفه (المعلا، 2020، ص19) هو فلسفة العمل حيث ينصب التركيز على تحديد رغبات وتلبية احتياجات الزبائن، وتتجه معظم الأسواق نحو نهج أكثر توجهاً نحو السوق لأن الزبائن أصبحوا أكثر معرفة ويحتاجون إلى مزيد من التنوع وجودة أعلى من المنافسين، ويجب أن تكون الشركات أكثر حساسية

الشراء لأن قرار شراء قد يتأثر بمتغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية. ولا يزال ولاء الزبائن يجتذب انتباه العلماء نظراً لأهميته الواضحة (EI) (Adly and Eid, 2016: 217)، ويتمثل ولاء الزبون باختيار منتجات شركة واحدة فقط باستمرار، ورغم وجود منافسين لها في السوق، إذ يكون الزبون مخلص لهذه الشركة ولا يتأثر بعروض الشركات الأخرى وأسعارها، مما يكسب الشركة أرباحاً مرتفعة وسمعة طيبة مع الأشخاص على نطاق واسع، إذ يثق الزبائن في منتجات الشركة وجودتها مهما كان السعر (Sundstrom, 2020:30).

ثانياً: ابعاد ولاء الزبون

1- **الولاء للعلامة:** وقد تطرق باحثين (Kerin, et al., 2022:100) الى تعريف الولاء للعلامة على أنه "اقتناء الزبون لمنتجات الشركة واستخدامها بصفة دورية منتظمة، وذلك نتيجة لتلبية الشركة لرغبات زبائنها الحاليين، والسعي لجذب زبائن جدد في الوقت ذاته"، أي أن الزبائن على استعداد لدفع أسعار عالية لعلامة تجارية معينة في نفس مجموعة المنتجات. لذلك تستخدم الشركات العديد من الأساليب لخلق الولاء للعلامة والحفاظ عليه، وتتفق ميزانيتها الإعلانية على الرسائل الموجهة إلى الزبائن المخلصين ومن يشاركونهم ذات التفكير. لذا فان مفهوم الولاء للعلامة يشمل عدة جوانب وهي (Zia et al., 2021:1091):
أ- الولاء الموقف ويعرف ولاء المواقف بأنه الدرجة التي تم فيها اقتناء الفرد للعلامة التجارية.
ب- الولاء السلوكي يشير إلى استعادها لإعادة شراء العلامة نفسها.
لذا فان ولاء الزبائن هو أداة رئيسة لنجاح العلامة التجارية، وخصوصاً في مجال تجارة التجزئة، إذ هناك حاجة للحصول على ميزة تنافسية على المنافسين، لذلك فان الولاء للعلامة التجارية يعتبر ولاء مهم لعدة أسباب أهمها:

- ❖ يقلل من تكاليف التسويق وزيادة إيرادات العلامة التجارية.
- ❖ خفض التكلفة لاكتساب زبائن جدد من خلال ولاء الزبائن للعلامة التجارية يمكن تقليل تكلفة الاتصالات التسويقية.
- ❖ قد يؤدي الزبائن الأوفياء المدافعون عن العلامة التجارية دوراً قوياً في عملية صنع القرار للزبائن الجدد.
- ❖ يوفر الولاء للعلامة ردود فعل صادقة من الزبائن.

2- **الولاء للشركة:** إن هناك علاقة قوية بين برامج تسويق الولاء وبين درجة تحول الزبائن عن الشركات وانصرافهم إلى المنافسين بالسوق، إن الولاء ليس مجرد شعارات ترفع أو وحدة إدارية على الهيكل التنظيمي للشركة كما أنه ليس مجرد تقديم جوائز للزبائن الحاليين وإنما هو فلسفة عامة للشركة ومنسوبيها تقوم على قيمة واحترام الزبون والسعي الصادق في الحصول على رضاه عن الشركة والأمانة والمصادقية في التعامل معه وليس كما تفكر بعض

❖ توقع أنشطة المنافسين وتحديد وتطوير الردود المناسبة والتي قد تمكن من استباق اجراءات المنافسين.

❖ التعلم والابتكار، فالتركيز الخارجي يوفر فرصاً أكبر للتعلم، وذلك لأن المعلومات عن منتجات المنافسين تكون بمثابة معلومات قيمة تسهم في تحسين المنتجات الخاصة بالشركة وابتكار وتطوير منتجات جديدة.

❖ توفير فرص اوسع للحصول على المعرفة، وتعزيز الاتصالات داخل الشركة وتشجيع العمل الجماعي.

4- **التوجه نحو المجتمع:** يقوم هذا المبدأ على عدم النظر الى اشباع حاجات الزبون على الأمد القصير، بل تعمل الشركات على ارضاء الزبون واشباع حاجاته على الأمد البعيد. لذا فأن هذا المفهوم يقوم على استراتيجية تسويقية في تقديم منتجات تخدم الزبون والمجتمع بذات الوقت والمحافظة على البيئة من التلوث الكبير الحاصل جراء العديد من المنتجات الغير متوافقة معها فضلاً عن الإفراط الحاصل في استهلاك الموارد الطبيعية والمحدودة منها او القابلة للنفاذ. وهذا ما أدى الى ظهور مفهوم معاصر يتمثل باستدامة التسويق والذي يعني بشكل مختصر بأن المجتمع والبيئة تصبح جزء من مسؤولية إدارة التسويق في تقديم المنتجات متوافقة مع البيئة والمحافظة عليها من جانب، وتلبية حاجات الزبائن واسعادهم من جانب آخر، فضلاً عن تحقيق اهداف الشركة الربحية، لذلك على الشركات ان توازن بين ثلاث اعتبارات في تحديد استراتيجيات التسويق: أرباح الشركة، رغبات الزبائن، مصالح المجتمع (البكري، 2022، ص45).

المبحث الثالث: ولاء الزبون

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

أنه برغم النشاطات العديدة للشركات والموجهة بالأصل لخدمة الزبائن بشكل أفضل، إلا أن القليل جداً من هذه الشركات قد حقق نجاحات ملموسة وواقعية وقابلة للقياس في مجال ولاء الزبون. ويبدو أنه برغم اتفاق هذه الشركات على حقيقة أن ولاء الزبون شيء جيد، إلا أن القليل جداً منها على استعداد لجعل إجراءات الاحتفاظ بالولاء جزءاً لا يتجزأ من إستراتيجياتها (الطائي والعلاق، 2019، ص165). ويشير (Rai and Medha, 2013:139) الى ان ولاء الزبون مفهوم سلوكي ينطوي على تكرار الشراء من المنتج أو الخدمة، وهو ما ينتج عن تجربة إيجابية للزبائن ورضا الزبائن وقيمة المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها الزبون ويشير الى ان التصور السلوكي للولاء كافي لتمييز الولاء الحقيقي من الوهمي وأن الولاء يجب أن يتم تقييمه من خلال المواقف السلوكية. ويصف (Nguyen, et al., 2013:96) ولاء الزبون بأنه شراء الزبون مرارا وتكرارا لنفس العلامة التجارية، حيث ان ولاء الزبون لا يمكن قياسه فقط من خلال سلوك

فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الزبائن للمنتوج، تترادى الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعالة، تستبقي توقعات المنافسين والزبائن، على ألا يتوقف هذا النشاط لعملية التطوير والتحسين يجب أن تكون مستمرة ويشمل السلعة المقدمة، وخدمات ما بعد البيع، والتنوع، وخصائص المنتج، والاسم التجاري، والضمان، والتغليف (Kakar, 2018:135).

المبحث الرابع: الجانب العملي

للتحقق من الفرضية الرئيسية: التي تنص على (توجد علاقة التأثير بين التوجه التسويقي وولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية) وإثبات صحة علاقة التأثير في الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة منها، سيتم عمل جدول تقديرات معلومات نموذج انحدار أنواع التوجه التسويقي على ولاء الزبون وكما يلي:

الشركات الفاشلة تسويقياً والمتبعة لسياسة ما يطلق عليه "الخطف واركض Catch And Run" والمنتشرة وللأسف في كثير من شركات العالم الثالث وهو ما قد يكون من الأسباب الرئيسية وراء عدم قدرتها على المنافسة العالمية بل حتى على مقاومة المنافسين الوافدين من الخارج على سوقها المحلي ومثل هذه النوعية من الشركات الفاشلة لا تتحرك نحو الزبون إلا إذا شعرت باقتراب خطر تنافسي بالسوق في صورة منافس جديد أو برامج جديدة لمنافس موجود (Abu-Alhaija, et al., 2018:106).

3- **الولاء للمنتوج:** إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقبولة لزبائن، وبمعنى آخر ينبغي أن تلبى رغبتهم وتسد حاجتهم من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة التنوع، والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج،

جدول (1) تقديرات معلومات نموذج انحدار أنواع التوجه التسويقي على ولاء الزبون

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

لتحديد المتغيرات المستقلة في النموذج المؤثر فعلا واستبعاد غير المؤثرة ويكون باستعمال تحليل للتباين لكل فرضية بعد إجراء طريقة الخطوات المتسلسلة وتحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى على النحو التالي:

ومن الجدول (1) يتضح ان ليس كل معلمت المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار المتعدد معنوية وهذا يعني ان وجود العلاقة تأثير المعنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لم تتواجد بوجد اثر المتغيرات المستقلة وانما كان لبعضها فقط وهذا بحد ذاته يستدعي للدراسة احصائياً

الجدول (2) تحليل التباين وتقديرات النموذج الاول (الخطوة الاولى) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الاولى) النموذج الاول					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	30.242	1	30.242	183.357	.000
البواقي	17.813	108	0.165		
الكلية	48.055	109			
تقديرات (الخطوة الاولى) النموذج الاول					
المتغيرات المستقلة	المعلمت	تقدير المعلمت	الانحراف المعياري لتقدير المعلمت	اختبار t	المعنوية
الحد الثابت	B ₀	.756	.161	4.691	.000
التوجه نحو المنافس	B ₁	.715	.053	13.541	.000

الوصول الى القيم المقاربة وهذا يستوجب اختبار بقية المتغيرات المستقلة واضافتها الى النموذج الجديد والتي لها تأثير على المتغير التابع وكالاتي.

ويلاحظ من الجدول رقم (2) انه قد تم ترشيح التوجه نحو المنافس في التأثير على متغير ولاء الزبون وكان النموذج معنوي بمعامل ارتباط (0.793) ومعامل التحديد (0.629) واستمر اسلوب الخطوات للحصول على النموذج الثاني لعدم

يوضح الجدول (3) يبين تحليل التباين وتقديرات النموذج الثاني (الخطوة الثانية) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الثانية) النموذج الثاني					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	الدالة المعنوية
الانحدار	33.822	2	16.911	127.131	.000
البواقي	14.233	107	.133		العلاقة معنوية
الكلية	48.055	109			

تقديرات (الخطوة الثانية) النموذج الثاني					
المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعاملات	الانحراف المعياري لتقدير المعاملات	اختبار t	المعنوية
الحد الثابت	B ₀	.208	.179	1.159	.249
التوجه نحو المنافس	B ₁	.517	.061	8.512	.000
التوجه نحو المنتج	B ₂	.407	.078	5.188	.000

ويلاحظ من الجدول (3) معنوية النموذج الثاني والمعاملات فيه وقد تم ترشيح التوجه نحو المنافس مع التوجه نحو المنتج في التأثير على متغير ولاء الزبون وقيم معامل الارتباط (0.839) ومعامل التحديد (0.704) ولعدم الوصول أيضاً إلى القيم المقاربة لمعامل الارتباط والتحديد الاصليين تم الاستمرار في الخطوة الثالثة للحصول على النموذج الثالث وكالاتي:

ويلاحظ من الجدول (3) معنوية النموذج الثاني والمعاملات فيه وقد تم ترشيح التوجه نحو المنافس مع التوجه نحو المنتج في التأثير على متغير ولاء الزبون وقيم معامل الارتباط (0.839) ومعامل التحديد (0.704) ولعدم الوصول أيضاً إلى القيم المقاربة لمعامل الارتباط والتحديد الاصليين تم الاستمرار في الخطوة الثالثة للحصول على النموذج الثالث وكالاتي:

جدول (4) يبين تحليل التباين وتقديرات النموذج الثالث (الخطوة الثالثة) من خطوات Stepwise

تحليل التباين (الخطوة الثالثة) النموذج الثالث					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مربعات	قيمة F	الدالة المعنوية
الانحدار	36.429	3	12.143	110.712	.000
البواقي	11.626	106	.110		العلاقة معنوية
الكلية	48.055	109			

تقديرات (الخطوة الثالثة) النموذج الثالث					
المتغيرات المستقلة	المعاملات	تقدير المعاملات	الانحراف المعياري لتقدير المعاملات	اختبار t	المعنوية
الحد الثابت	B ₀	.055	.166	.330	.742
التوجه نحو المنافس	B ₁	.348	.065	5.328	.000
التوجه نحو المنتج	B ₂	.364	.072	5.070	.000
التوجه نحو المجتمع	B ₃	.287	.059	4.875	.000

اتضح ان التوجه نحو الزبون يؤثر بشكل محدود في الولاء للشركة.

- 4- تبين من خلال نتائج الدراسة ان (التوجه نحو الزبون والتوجه نحو المنافس) يؤثران بشكل مباشر في متغير الولاء للعلامة في الصناعات القطنية.
- 5- واطهرت نتائج الدراسة ايضاً ان انواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنافس والتوجه نحو المجتمع) لها تأثير في ولاء الزبون لشركة الصناعات القطنية.

ثانياً: التوصيات

- 1- يتطلب من ادارة الشركة العمل على بناء علاقة قوية ومستمرة مع الزبائن او الموردين.
- 2- على ادارة الشركة اتباع الاساليب والطرق المناسبة في استخدام استراتيجيات التنوع لتسويق منتجاتها وتخصيص ميزانية مالية خاصة للتسويق.
- 3- يتطلب من ادارة الشركة تفعيل التوجه نحو الزبون في التوجه التسويقي من اجل رفع مستوى التأثير الخاص به في تحقيق ولاء الزبون.
- 4- يتطلب من ادارة الشركة المحافظة على استمرار الدور الفعال لأنواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنتج

ويلاحظ من الجدول (4) معنوية النموذج الثالث والمعاملات فيه لمستوى معنويتين (0.05 و 0.01) وعليه فان الجدول الاخير هو المعتمد في هذه الدراسة وان انواع التوجه التسويقي (التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المنتج، التوجه نحو المجتمع) فقط هي المؤثرة فعلاً بمتغير ولاء الزبون لذا يتم الاهتمام بها لغرض تحسين من ولاء الزبون.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تبين من خلال نتائج الدراسة عدم مراعاة ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية باتباع الوسائل الحديثة لأعلام الزبائن بالمنتجات الحالية أو الجديدة لدى الشركة.
- 2- تبين من خلال نتائج الدراسة عدم اهتمام ادارة الشركة العامة للصناعات القطنية من معرفة توجهات المنافسين واستراتيجيتهم المستقبلية.
- 3- تبين أيضاً من خلال نتائج الدراسة ان ليس كل أنواع التوجه التسويقي له تأثير في تحقيق ولاء الزبون حيث

5. Jogaratnam, G., (2017), "how organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry", Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol. (31), No. (-), P:211-219.
6. Kaldeen, Mubarak, (2019), "Impact of Customer & Competitor Orientation and Inter-Functional Coordination on Sme's Performance", Journal of Management, Vol. (14), No. (2), P:88-94.
7. Kerin and Hartley, Roger A., Steven W. (2022). Marketing: The Core, 9th Edition, New York: McGraw Hill, P:100.
8. Kobylanski, A. and Szule, R., (2011), "Development of marketing orientation in small and medium-sized enterprises: evidence from Eastern Europe", International Journal of Management and Marketing Research, Vol. (4), No. (1), P:49-59.
9. Kurtinaitiene, J., (2005), "Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market", Marketing Intelligence and Planning, Vol. (23), No. (1), P:104-113.
10. Nguyen, Nha & Leclerc, André & LeBlanc, Gaston, (2013), "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", Journal of Service Science and Management, Vol. (6), No. (-), P:96-109.
11. Rai, Alok Kumar & Medha, Srivastava, (2013), "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context", Journal of Competitiveness, Vol. (5), No. (2), P:139-163.
12. Richter, N.F. & Ringle, C.M. & Hegner-Kakar, A.-K., (2018), "The Customer Loyalty Cascade and Its Impact on Profitability in Financial Services. In Foreign-Exchange-Rate Forecasting with Artificial Neural Networks", Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany, Vol. (267), No. (-), P:53-75.

والتوجه نحو المنافس والتوجه نحو المجتمع) التي كان لها التأثير الكبير في تحقيق ولاء الزبون.
 5- العمل على جعل (التوجه نحو المنتج والتوجه نحو المنافس) على جميع المتغيرات الفرعية لتحقيق ولاء الزبون وليس الولاء للعلامة فقط.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

- 1- البكري، ثامر، ادارة التسويق، ط7، المملكة الأردنية الهاشمية: دار الوفاق للنشر والتوزيع، 2022، ص:45.
- 2- صادق، درمان يوسف، "قياس ابعاد التوجه السوقي" دراسة في معمل الالبسة الولادية في الموصل، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 5، العدد 21، 2008، ص105.
- 3- الطائي، حميد والعلاق، بشير، تسويق الخدمات، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر، 2019، ص160-165.
- 4- المعلا، ناجي، اصول التسويق - مدخل تحليل، ط 3، المملكة الأردنية الهاشمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص19.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Abu-Alhaija, Ahmad & Nerina, Raja & Hashim, Haslinda & Jaharuddin, Nor Siah, (2018), "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. (12), No. (7), P:106-111.
2. Carr, J.C. and Lopez, T.B. (2007), "Examining market orientation as both culture and conduct: modeling the relationships between market orientation and employee responses", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. (15), No. (2), P:113-125.
3. Donkor, J. & Kankam-Kwarteng, C. & Acheampong, S., (2019), "Measuring Performance of SMEs Service Firms Customer Orientation and Service Innovation Approach", Journal of Management Research, Vol. (19), No. (2), P:103-119.
4. El-Adly, Mohammed Ismail & Eid, Riyadh, (2016), "An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. (31), No. (-), P:217-227.

13. Schlegelmilch, Bodo B. & Winer, Russell S., (2020), [The Routledge Companion to Strategic Marketing](#), 1st Edition, Publisher: Routledge, P:407-421.
14. Slack, N. and Sharma, S., (2020), “The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. (12), No. (3), P:297-318.
15. Sundström, M. & Hjelm-Lidholm, S., (2020), “Re-positioning customer loyalty in a fast-moving consumer goods market”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. (28), No. (-), P:30–34.
16. [Templer, K.J. & Kennedy, J.C. & Phang, R.](#), (2020), "Customer orientation: the interactive effect of role clarity and learning goal orientation", [Journal of Asian Business and Economic Studies](#), Vol. (27), No. (3), P:303-314.
17. Wisdom, O. & Augustina, E., (2019), “Market Orientation and Customer Loyalty of Deposit Money Banks in Port Harcourt”, *International Journal of Marketing and Commercial Studies*, Vol. (7), No. (2), P:7-17.
18. Zia, Anas & Younus, Sohail & Mirza, Farhan (2021), “Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness”, *International Journal of Innovation*, Vol. (15), No. (2), P:1091-1106.