

## أثر المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون

دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الوحدات الإدارية في عدد من شركات الاتصالات في مدينة دهوك

دلمان خوشفي رمضان شرفاني

قسم إدارة السياحة والفنادق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كوردستان-العراق

(تاريخ استلام البحث: 27 تشرين الثاني، 2018، تاريخ القبول بالنشر: 18 شباط، 2019)

### الخلاصة

تكمن أهمية البحث في المتغيرات التي تم تناولها والتي تعد من الموضوعات الحديثة نسبياً في مجال التسويق تحديداً، ومن الناحية النظرية يعد البحث اسهاماً متواضعاً في إثراء الأدبيات المتعلقة بكل من المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون، أما من الناحية التطبيقية فهي محاولة للتعرف على أثر المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون ميدانياً. ويهدف البحث إلى التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون عن طريق دراسة آراء عينة من مديري عدد من شركات الاتصالات في مدينة دهوك. إذ جرى تطوير استمارة الاستبيان والتي استخدمت كأداة رئيسة لجمع البيانات من الأفراد المبحوثين، والذين بلغ عدد هم (34) فرداً، وباستخدام العديد من الأساليب الإحصائية تم اختبار فرضيات البحث والتي كان من أهم استنتاجاتها "أن للمراجعة التسويقية أثر إيجابي ومباشر على استدامة ولاء الزبون لشركات الاتصالات في مدينة دهوك" كما وخلص البحث إلى عدد من المقترحات التي تراها الباحثة مناسبة والتي من أهمها ضرورة قيام الشركات المبحوثة القيام بعملية المراجعة التسويقية وتقديم تقارير دورية منتظمة اضافة إلى التقارير الواجب تقديمها في ظروف غير عادية.

**الكلمات الدالة:** المراجعة التسويقية، الاستدامة، ولاء الزبون، استدامة ولاء الزبون.

### المقدمة

ويظهر دور المراجعة التسويقية في تحليل وتقييم أهم العوامل تساهم في تنفيذ استراتيجية الشركة في المجال التسويقي (Hashem, et al., 2016, 62). كما أن مفهوم استدامة ولاء الزبون ساد في العديد من المنظمات الإنتاجية في العقد الماضي، واقترحت الأدبيات الأكاديمية أن المنظمة يمكن أن تحقق استدامة أعمالها على وجه التحديد من خلال رضا الزبائن وولائهم (Yan,2015,1). ونحاول في البحث الحالي التعرف على طبيعة العلاقة بين المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون لدى عينة من المديرين في عدد من شركات الاتصالات ضمن مدينة دهوك، وعلى ضوء ذلك يتضمن البحث ثلاثة جوانب تناول في الأول- الجانب النظري، وفي الثاني- خصص لمنهجية البحث، أما في الجانب الثالث فقد تم التركيز على التطبيق الميداني.

تزايدت الضغوط على منظمات الأعمال تجاه تحسين وتطوير وظيفة التسويق وأنشطته، إذ أن العديد من المنظمات تشعر بأن عمليات التسويق الخاصة بها باتت اليوم بحاجة ماسة إلى مراجعة وتدقيق أنشطتها باعتبارها من الوسائل الحديثة في إدخال الإصلاحات على تلك الأنشطة. وعلى الرغم من أن مفهوم المراجعة التسويقية قد تم تناوله في أعمال مختلفة، فإنه لا يمكننا أن نتكلم من حيث النظرية والمفهوم العام أن هناك اتفاقاً في أدوات تنفيذ المراجعة التسويقية عملياً، غير أن هناك توافقاً في الآراء بشأن إجراء المراجعة التسويقية، مما تطلب من المدققين تطوير أساليبهم الخاصة تجاه أنشطة التسويق وبنحو مناسب وعلى وفق الظروف المتاحة أو باستخدام الطرق الأكثر ملائمة لتطبيق المراجعة التسويقية، Thaghan and Shaw,2008، (113-114).

## المبحث الأول: منهجية البحث

ت. تشخيص مستويات استدامة ولاء الزبون لدى العينة المبحوثة في الشركات المستجيبة في مدينة دهوك.

ث. التعرف على طبيعة الارتباط والأثر بين المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعاده لدى العينة المبحوثة.

ج. مساعدة إدارة المنظمات المستجيبة في تحديد الموارد المتاحة لها لتحقيق أهدافها التسويقية، والكشف عن جوانب القصور في تلك الموارد وانعكاسها على استدامة ولاء الزبون.

4. **فرضيات البحث:** استناداً إلى ما جاء في المشكلة وانسجاماً مع أهدافها تبنى البحث الفرضيات الآتية:

أ. تختلف مستويات اهمية متغيرات البحث من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة في شركات الاتصالات في مدينة دهوك.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) بين المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون لدى العينة المبحوثة في شركات الاتصالات في مدينة دهوك. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الشمولية واستدامة ولاء الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين النظامية واستدامة ولاء الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستقلالية واستدامة ولاء الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدورية واستدامة ولاء الزبون. ت. يوجد تأثير معنوي ذي دلالة احصائية عند مستوى (0.05) للمراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون في شركات الاتصالات في مدينة دهوك. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير معنوي للشمولية في استدامة ولاء الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للنظامية في استدامة ولاء الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للاستقلالية في استدامة ولاء الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للدورية في استدامة ولاء الزبون.

5. **أنموذج البحث:** يتضمن أنموذج البحث تحديد أثر المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون، كما موضح في الشكل (1)

1. **مشكلة البحث:** تبنت العديد من المنظمات في مختلف دول العالم تطبيق أسلوب المراجعة التسويقية، نظراً لمدى فاعليتها ونجاحها في تطوير استراتيجياتها الموجهة نحو عملياتها التسويقية والتي تسعى عن طريقها تحقيق ولاء زبائنها، إلا أن منظمات الأعمال في الإقليم لازالت تعمل في النطاق المحلي مما يفقدها مواكبة أحدث أساليب العمل المعتمدة من قبل المنظمات العالمية والإقليمية، ولهذا تتحدد مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات الآتية:

أ. هل تتبنى شركات الاتصالات العمل بأسلوب المراجعة لأنشطتها التسويقية وإلى أية درجة يتم تطبيق ذلك؟

ب. هل توجد عقبات تمنع استخدام المراجعة التسويقية لدى الشركات المستجيبة؟

ت. هل تتبنى الشركات المستجيبة استدامة ولاء الزبون؟ وما هي مديات تطبيق ذلك؟

ث. ما مدى مساهمة المراجعة التسويقية في تحقيق استدامة ولاء الزبون؟

2. **أهمية البحث:** تستمد الدراسة أهميتها من خلال:

أ. مساعدة الشركات المذكورة في التعرف على الموارد التسويقية المتاحة لتحقيق استدامة ولاء الزبون وذلك من خلال الكشف عن أوجه القصور في ذلك.

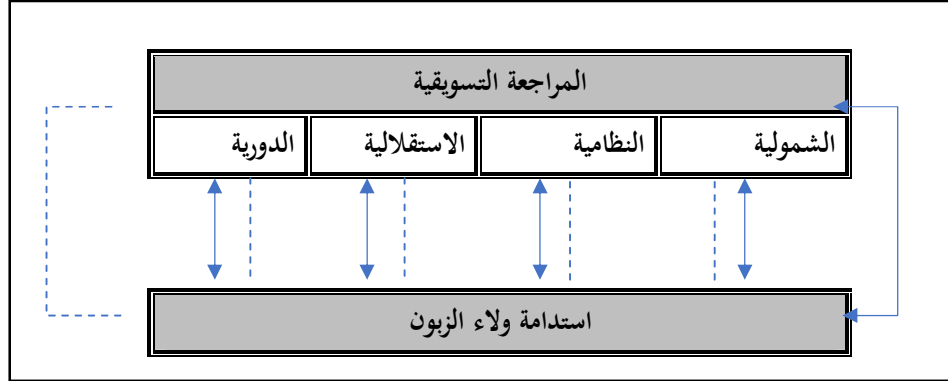
ب. المساهمة في تكوين رؤية واسعة وشاملة لأنشطة الشركات المستجيبة الداخلية والخارجية.

3. **أهداف البحث:** في ضوء ما تناوله البحث من تحديد المشكلة فيه وأهميته فانه يمكننا استخلاص الأهداف الآتية من البحث:

أ. محاولة اعداد جانب نظري يشمل المفاهيم والنظريات المتعلقة بمتغيرات البحث.

ب. التعرف على مستوى المراجعة التسويقية وتحديد أهدافها في شركات الاتصالات في مدينة دهوك، من واقع التطبيق الميداني.

حيث يمثل المراجعة التسويقية المتغير المستقل في البحث، واستدامة ولاء الزبون المتغير المعتمد، ومن أجل اختبار فرضيات وتحديد اتجاه العلاقات بين متغيرات البحث.



المصدر: إعداد الباحثة

الشكل (1): نموذج البحث الافتراضي

ن النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل وصف متغيرات البحث وتشخيصها.

7. معامل الارتباط البسيط لتحديد قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث. اختبارات الاستبانة

أ. اختبار الثبات: للتأكد من ثبات المقياس المستخدم في البحث تم الاعتماد على معامل الثبات ( Reliability Coefficient ) وبطريقة ( Alpha - Cronbach ) لكونه الأسلوب المناسب للعبارة الوصفية والموضوعية، والوقوف على دقة إجابات أفراد عينة البحث إذ تعدّ قيم معامل ( Alpha - Cronbach ) مقبولة إحصائياً حينما تكون هذه القيم مساوية أو تزيد عن (0.60) وعلى وجه التحديد في البحوث الإنسانية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما يوضحها الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات لمتغير المراجعة التسويقية كان (0.926) بينما بلغت قيمته (0.908) لدى متغير استدامة ولاء الزبون في حين أن الثبات الكلي للاستبانة بلغ (0.965)، وقد تبين من بيانات الجدول المذكور أن تلك القيم عالية لكل متغير، مما يؤكد الثبات المطلوب لعبارة متغيرات البحث.

**حدود البحث:** تناول البحث تأثير المراجعة التسويقية في

استدامة ولاء الزبون لدى العينة المبحوثة من مديري شركات الاتصالات في مدينة دهوك لذلك فإن حدود البحث تتمثل بالآتي:

1. الحدود الزمانية: تحددت بالفترة التي تم خلالها إنجاز الجانب النظري والتطبيقي من البحث وتقع بين (2018/5/1) ولغاية (2018/11/20).
  2. الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية للبحث بشركات الاتصالات في مدينة دهوك.
  3. الحدود الموضوعية: تشمل متغيري قيد البحث المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون.
  6. الاساليب الاحصائية المتبعة: من أجل التوصل الى مؤشرات دقيقة تُخدم البحث الحالي ومن أجل اختبار فرضياته فقد اعتمد البحث على مجموعة من الاساليب الاحصائية تتمثل في الآتي:
- ن الانحدار الخطي البسيط في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.

جدول (1): معاملات الثبات لمتغيرات البحث وعباراتها

المتغير	معامل الثبات كرونباخ الفا	عدد العبارات
12	0.926	المراجعة التسويقية
10	0.908	استدامة ولاء الزبون
22	0.965	الثبات لكافة عبارات الاستبانة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (Spss)

## اختبار التوزيع الطبيعي:

المحسوبة (Sig.) كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للبحث وبالغة (0.05)، ويدعم هذا التحليل أن كافة قيم (Z) المحسوبة كانت أقل من قيم (Z) الجدولية وبحسب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المرادفة لكل متغير. وهذا بدوره يقودنا للتأكيد على أن بيانات البحث الحالي تتبع التوزيع الطبيعي.

لتطبيق الاختبارات المعلمية من عدمه لا بد من التحقق أن بيانات البحث تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط فإنه يتم تطبيق التحليلات الإحصائية على وفق الاختبارات اللامعلمية. وقد تم تطبيق اختبار كولموجروف - سميرونوف Kolmogorov - Smirnov، إذ بينت نتائج التحليل المذكورة في الجدول (2) أن كافة قيم مستوى المعنوية

جدول (2): اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة Kolmogorov-Smirnov

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Z value المحسوبة	Z value الجدولية	Sig
المراجعة التسويقية	4.019	0.853	0.195	2.616	0.213
استدامة ولاء الزبون	3.894	0.826	0.245	2.535	0.100

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

## ب. اختبار تجانس التباين:

وبالعكس إذا كانت قيمة (Sig. <= 0.05) ذلك يدل على عدم تجانس التباين. وبعد إجراء تحليل (Levene) فقد بينت النتائج المذكورة في الجدول (3) أن جميع قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) ولكافة متغيرات البحث كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة وبالغة (0.05)، مما يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات البحث، ويدعم هذا التحليل أن قيم (F) المحسوبة كانت جميعها أقل من قيمتها الجدولية وبالغة (4.149) وبدرجات حرية (1 32)

تم تطبيق اختبار (Levene's Test) وذلك بهدف التعرف على مدى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات البحث الحالي. وحيث أن اختبار التوزيع الطبيعي أشار إلى أنها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، فإنه من الممكن إجراء هذا الاختبار للتأكد من تجانس التباين لتلك البيانات ولكافة متغيرات البحث. علماً أن شرط التجانس يعد متحققاً إذا كانت قيمة (Sig. > 0.05) مما يعطي دلالة لمى أن المجموعات ذات تباين متجانس أو متساوٍ،

جدول (3): اختبار تجانس التباين بطريقة Levene's

Levene's Test Sig.	F	المتغيرات
0.588	0.299	المراجعة التسويقية
0.178	1.900	استدامة ولاء الزبون

درجات الحرية (1 32) F الجدولية = (4.15)

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

البحث تقل عن (5) والتي كانت (4.502) و(3.448) وهي

أقل من القيمة المعيارية (5) كما أن قيمة اختبار التباين

المسموح (Tolerance) لمتغيري البحث كانت أكبر من

مستوى المعنوية الافتراضي للبحث (0.05) مما يدل على تحقيق

شرط الاستقلالية بين متغيرات البحث الحالي.

ت. اختبار الاستقلالية:

يتطلب في البيانات التي تخضع للتحليل الإحصائي المعلمي

ضرورة توافر شرط الاستقلالية وذلك لإجراء عدد من

الاختبارات الإحصائية ومنها الارتباط والأثر، لذا وجب التعرف

على مدى توافر شرط الاستقلالية، حيث بينت نتائج التحليل

في الجدول (4) أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) وملتغري

جدول (4): اختبار الاستقلالية

المتغيرات	VIF	القيمة المعيارية	Tolerance	المعيارية القيمة
		VIF		Tolerance
المراجعة التسويقية	4.502	أقل من 5	0.222	أقل من 0.05
استدامة ولاء الزبون	3.448	أقل من 5	0.210	أقل من 0.05

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي (SPSS)

العملية (Loya, 2011: 92). وقد حدد (Kotler, et al., )

12 (2005) عملية المراجعة التسويقية باعتبارها دراسة معقدة

للاغاية ومستقلة ودورية للبيئة والأهداف الرئيسية واستراتيجيات

وأنشطة التسويق، الغرض منها هو تحديد الفرص أو التهديدات

وتقديم خطة عمل قابلة لاستدامة عمليات المنظمة وتحسين

أدائها، والتحقق من طريقة تطبيق مفهوم التسويق من قبل

المنظمة، والذي يؤدي بدوره إلى تكوين قيمة للزبائن بجانب

تحقيق الارباح للمنظمة. في حين يشار إليها بكونها تقنية لجمع

البيانات اللازمة للكشف عن الأنشطة التسويقية

للمنظمة (Funar and Chirla, 2010, 51). كما تم

تعريفها كوسيلة لتقييم التخطيط التسويقي الاستراتيجي واقتراح

سلسلة من المقترحات استناداً إلى نتائج الدراسات ذات العلاقة

(Hashem, et al., 2016, 62). ويحدد (erb nic )

## المبحث الثاني الإطار النظري

أولاً: المراجعة التسويقية:

### 1- مفهوم المراجعة التسويقية Marketing Concept Audit

تعد المراجعة التسويقية أداة رقابية على السلوك التسويقي

للمنظمة، وتعد من الآليات الرقابية المهمة في العمليات الإدارية

(Kloudová, 2005, 8)، وتم تعريفها بأنها الفحص الشامل

والمنهجي والمستقل والدوري للبيئة والأهداف والاستراتيجيات

أنشطة التسويقية للمنظمة بهدف تحديد المشاكل والفرص

وتقديم التوصيات والمقترحات لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة

(WAKELEY, et al., 1988, 323)، وهي جزءاً أساسياً

من عملية التخطيط التسويقي التي تجرى عن طريق سلسلة من

المراحل وكذلك خلال عملية تنفيذ الخطة، وليس فقط في بداية

ث. **الدورية (الاستمرارية) Periodic** : وينبغي عادة إجراء المراجعة التسويقية بصورة دورية بدلاً من أن تكون مقتصرة على فترات محددة.

2- **أهمية المراجعة التسويقية**: تساعد المراجعة التسويقية منظمة في مراجعة اهدافها واستراتيجياتها بشكل منظم، وهي بمثابة نظام استخبارات يساعد في جمع البيانات اللازمة لمعرفة مدى فاعلية ونجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة، ويمكن تلخيص اهميتها فيما يلي: (preston, 2001: 142); (Loya, 2011: 94):

أ. توفر نظرة معمقة للأنشطة التسويقية التي تجري في مجال الاهتمام، وتبرز صورة كاملة عن العمليات التي تقوم بها، ويمكن أيضاً أن تستخدم هذه العملية لوضع خطة تسويقية جيدة.  
ب. تساعد المنظمة على تحسين ممارساتها التجارية وتحسين إنتاجيتها وربحيتها.

ت. تساعد المديرين التنفيذيين والإدارة العليا والمستثمرين للتأكد من أنهم يفعلون الأشياء الصحيحة للمساعدة في موانعهم.  
ث. المراجعة التسويقية هي فحص دقيق وتقييم ممارسات التسويق والنتائج، وتوفر خط أساس لقياس الأداء وإطاراً لتخطيط الأعمال بفاعلية لتحقيق أقصى قدر من الإدراك الخارجي الإيجابي وتوليد الطلب لدى الزبائن.

ج. تساعد المنظمة على تحديد القيمة في المبيعات  
ح. غالباً ما تؤدي إلى تغيير التسويق الاستراتيجي، وقد يؤدي التقييم الدقيق للبيئة المتغيرة والزبائن والقنوات والمنافسين إلى إعادة تقييم الاتجاه الثابت.

3- **معوقات تنفيذ عمليات المراجعة والتسويقية**: وهي بمثابة العوامل التي تساهم في عدم نجاح المراجعة التسويقية : (Rowley, and Dawes, 2000, 541); (Hashem, et al., 2016, 62)

أ. عدم وجود إدارة سليمة للتدقيق التسويقي.  
ب. عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التدقيق في التسويق.  
ت. عدم وجود حوافز للجهات المسؤولة عن التدقيق التسويقي.

1013, 2015 المراجعة التسويقية كطريقة ذاتية للإدارة ولتحديد استخدام الموارد ، و نصح آخر، هي تقييم لجميع الأنشطة التشغيلية للتسويق في المنظمة، ويعني ذلك التقييم المنهجي للخطط والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية. ويمكن الرجوع إلى المراجعة التسويقية بشكل دوري لمعرفة إذا كان لأي تعديل يتم إجراؤه أثراً إيجابياً في أداء المنظمة في مجال نمو المبيعات، قيمة المنظمة، أو الإشارة إلى التعديلات التي يمكن أن تطلب، كالطلب على المبيعات ( Cravens and Piercy, 2003, 204).

وعليه ترى الباحثة أن المراجعة التسويقية هي الفحص للبيئة والمنظمة بهدف التأكد من مدى تناسقها وملائمتها لتحقيق الأهداف التسويقية بشكل عام وتحقيق أهداف المنظمة بشكل خاص.

2- **خصائص المراجعة التسويقية**: وللوقوف على التعريف الذي قدمه (Kotler, et al., 2005) للمراجعة التسويقية تبين أن هناك أربع خصائص رئيسة لهذه العملية يمكن تحديدها كشرط حتمي لتحقيق تدقيق موضوعي، إذ أنه لدى الشركات نوعين من المراجعة (المراجعة الداخلية) (والمراجعة الخارجية) ويمكن تحديد تلك الخصائص على وفق الأتي ( Kotler, et al., 2005, 12); (Funar and Chirla, 2010: 51); (Loya, 2011, 93):

أ. **الشمولية Comprehensive**: أي أن المراجعة التسويقية تغطي جميع المجالات التسويقية الرئيسية التي تواجه المنظمة، دون التركيز على وظيفة معينة.

ب. **النظامية (الانتظام) Systematic**: يتضمن تسلسل منظم للخطوات التشخيصية التي تغطي البيئة التسويقية للمنظمة، ويتبع التشخيص خطة عمل تصحيحية تتضمن مقترحات قصيرة الأجل وطويلة الأجل لتحسين الأسواق.

ت. **الاستقلالية Independent** يتم إجراء المراجعة التسويقية عادة من قبل طرف داخلي أو خارجي يتمتع باستقلالية كافية عن قسم التسويق لتحقيق ثقة الإدارة العليا والموضوعية المطلوبة.

صيغت بشكل صحيح داخل المنظمة أم لا، ويجب على المراجع التسويقي النظر في إطار نظم المراجعة إذ أن معظم المنظمات لديها أنظمة تسويقية لجمع البيانات والسيطرة على العملية، مثل نظم المعلومات التسويقية، ونظم تخطيط التسويق، ونظم التحكم في التسويق وأنظمة تطوير المنتجات الجديدة، ولهذه النظم وظائفها الخاصة، وهنا تتمثل مهمة مراجع التسويقي في التأكد مما إذا كانت الأنظمة تعمل بشكل صحيح أم لا.

**ج. مراجعة إنتاجية التسويق:** معظم المنظمات تعمل لكسب الأرباح، وتركز مراجعة إنتاجية التسويق على تقييم أرباح المنظمة وإيراداتها، لذا فإن تدقيق الإنتاجية التسويقية مهم جداً لتقييم الأداء التسويقي، ويستخدم المراجع أو المدقق التسويقي تحليل الربحية وتحليل فاعلية التكلفة لعملية التقييم في إطار تدقيق الإنتاجية التسويقية.

**ح. مراجعة المزيج التسويقي:** ضمن إطار تدقيق وظيفة التسويق، يستخدم المدقق عناصر مزيج التسويق مثل المنتج والسعر والمكان والترويج وذلك بتقييم عناصر المزيج وتكاملها وتوافقها مع طبيعة نشاط المنظمة وتحقيقها الأهداف المحددة.

ثانياً: استدامة ولاء الزبون (SCL) (Sustainable Customer Loyalty)

### 1- مفهوم استدامة ولاء الزبون:

يمثل استدامة ولاء الزبون أولوية في سياقات مجال التسويق والتفكير التسويقي لكافة المنظمات، الأمر الذي دفع العديد من الباحثين إلى الاهتمام به ومحاولة إيجاد

الزبون، التي تزيد من الأرباح بشكل عام والنمو إلى حد ما وأن

عندما يحدث شيء خاطئ، وقد تبين أيضاً

ث. يمكن أن يقوم بعض من المتخصصين في مجال التدقيق التسويقي بوضع العقبات أمام تحسين أداء المنظمة.

**4- مكونات المراجعة التسويقية:** تبدأ المراجعة التسويقية بتحليل البيئة التسويقية بالكامل من حيث تأثيرها في الأسواق، الزبائن، المنافسين، الموزعين، بالإضافة إلى مراجعة الاستراتيجيات والاهداف التسويقية للمنظمة، وقدرة المنظمة على تحقيقها، وينبغي استكشاف التغييرات التي تحدث في السوق، وعليه فأن مكونات المراجعة التسويقية تتضمن ما يلي (Loya, 2011, 97-100):

**أ. مراجعة الاستراتيجيات التسويقية:** إن مراجعة استراتيجية التسويق أمر حيوي للمنظمة، ومراجعة التسويق هو التأكد من أن استراتيجية المنظمة التسويقية تتلاءم مع أهداف المنظمة التسويقية وكذلك وأهدافها.

**ب. مراجعة البيئة الكلية:** يتم تحليل البيئة الكلية من حيث العوامل المؤثرة والاتجاهات السائدة كالعوامل الاجتماعية، التكنولوجية، السياسية، الاقتصادية وغيرها، وكذلك بيئة المهمة من حيث تقييم المراجعة بيئة العمل وحجم السوق والنمو والتوزيع الجغرافي والأرباح وقطاعات السوق الرئيسية، فضلاً عن احتياجات الزبائن وعمليات الشراء وأيضاً جودة السلع والخدمات وقوة المبيعات والسعر والمنافسين والتوزيع والتجار، والموردين، وشركات التسويق عامة.

**ت. مراجعة تنظيم التسويق:** تعد المراجعة التنظيمية للتسويق أساساً لفاعلية أنشطة المنظمة وكفاءة تشغيلها، والتي تشمل جميع الأنشطة ووظائف الإدارة الرئيسة مثل التصنيع والشراء والتمويل وكذلك البحث والتطوير، وهنا يجب على المراجع التسويقي التأكد من أن المنظمة قد حققت بالفعل الفاعلية داخل المنظمة وأيضاً داخل السوق.

**ث. مراجعة الأنظمة التسويقية:** وهنا يتأكد المراجع التسويقي ما إذا كانت المنظمة تستخدم أنظمة تسويق مناسبة لجمع البيانات وتخطيط الأنشطة والسيطرة على العمليات والمحافظة على سلاسة أنشطتها اليومية وما إذا كانت هذه المنظمة قد

أ. الولاء بدافع الروتين: ويتمثل هذا النوع في الحالة التي يكون

(Kibeh,2013, 4).

بحكم العادة ربما لأن

وتبني وليس فيه

بين الأبعاد والمواقف السلوكية، مما يسبب في نية الشراء أو التبدل، والشعور بالالتزام أو عقد معتقدات إيجابية بالمقارنة مع

ب. الولاء الخامل: وتعني

هي بنية أو تركيبة غير ملحوظة

ت. الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع عندما تكون الرغبة

إدراك جودة الخدمة أو نية الشراء في حين أن السلوكيات هي بنية يمكن ملاحظتها تنظر إلى ما يفعله (Dutt, 2014, 672).

ث. الولاء المنعدم:

فإن بناء قاعدة زبائن مخلصين لم يصبح هدفاً رئيساً ل

ج. الولاء الكائن: وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشئ دون

وبالتالي فإن فهم زراعة الولاء أو الاحتفاظ به يعتبر عنصراً أساسياً في تحقيق ربحية المنظمات على

ن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشئ

ح. الولاء الاحتكاري : في

(Chung, 2015, 543).

ه ترى الباحثة أنه لكي تحقق المنظمة الاستدامة في ولاء

خ. الولاء الملائم:

يجب

د. ولاء السعر:

ومن ثم بلوغها لأهدافها المرجوة.

ويحرص

2- أهمية استدامة ولاء الزبون:

ذ. الولاء المحفز:

خلال كلا الطرفين الشركة والزبون، في جانب الشركات تتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم عن

ر. الولاء العاطفي :

زبائنهم، أما من جانب الزبائن فإنها تتمثل في قدرتهم على

### المبحث الثالث الإطار الميداني

أولاً: مجتمع البحث وعينته

ه لهم هذه الشركات من منتجات

المتواجدة في دهوك مجتمع

وخدمات محاولة إلى المحافظة على علاقات راسخة مع الشركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا كالجودة أو (Christian, 2003: )

(6)

(117).

وفرضياتها.

3- أنواع ولاء الزبون: يمكن تقسيم ولاء الزبون إلى الأنواع

ية (Voorde, 2017, 5) ; (Chung, 2015, 546):



(37)

(40)

ستمارات غير الصالحة حيث يوضح الجدول (5)

(34)

(%93)

يشغلون منصباً إدارياً في

(%92).

في حين كانت نسبة الا

جدول (5):

الصالحة		المعاداة		الموزعة	
عدد	نسبة %	عدد	نسبة %		
10	100%	10	83%	12	1.
5	83%	6	100%	6	2.
4	100%	4	100%	4	3.
5	100%	5	83%	6	4.
5	100%	5	100%	5	5.
5	83%	6	86%	7	6. 3BG
<b>34</b>	<b>92%</b>	<b>37</b>	<b>93%</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر:

(%70.2).

(6)

المنصب الوظيفي فيتضح من الجدول ان اكثر المبحوثين كانوا في

(%52.9)

(%67.6)

الخدمة في

( 40 -30)

4) ( 4 )

الأكثر كانت ( 41.2% ) مما يعني أن غالبية أفراد العينة هم من

(%41.2)

( 8

، وبخصوص

جدول (6):

الخصائص	الفئات	العدد	%
1 الجنس		23	67.6
		11	32.4
	المجموع	<b>34</b>	<b>100</b>
2 العمر	30 - 20	8	23.5
	40 - 30	14	41.2
	50 40	9	26.5
	50	3	8.8
	المجموع	<b>34</b>	<b>100</b>
3 التحصيل الدراسي		1	2.9

70.6	24		
20.6	7	دبلوم فني	
5.9	2		
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>	
2.9	1		4 المنصب الوظيفي
52.9	18		
44.1	15		
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>	
41.2	14	4 - 1	5 مدة الخدمة في المنصب
41.2	14	8 - 4	الحالي
17.6	6	8	
<b>100</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر :

قيمة معامل الاختلاف التي بلغت (26.4%) ان المراجعة التسويقية لدى العينة المبحوثة تمتلك هذه الخاصية. ( ) في تشكيل حسابي (4.13) وبانحراف معياري (1)، ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف التي (24.2%).

4. ( ) ( ) متوسطهما الحسابي (3.89) (3.90) على التوالي وبانحراف معياري (1.2) (1.3) معامل الاختلاف التي بلغت (30.8%) (33.3%) التوالي.

الرئيسة الأولى التي تشير إلى (تختلف مستويات همة متغيرات البحث من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة في شركات الاتصالات في مدينة دهوك).

ثانياً: تشخيص آراء المبحوثين متغير المراجعة التسويقية (7)

والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لإجابات المبحوثين عن الفقرات التي تقيس مستويات المراجعة الآتي:

1. تشير النتائج الواردة في الجدول (7) إلى حول هذا المتغير بمؤشراته (X12 - X1) باتجاه الاتفاق (71.56%) تلك الاجابات، في حين بلغت نسبة محايد (16.65%) تغير (11.79%).

وبمتوسط حسابي بلغ (4.02) وانحراف معياري (1.1). فإن هذه النتيجة تشير إلى أن مستوى التي بلغت (28.5%) اذ أنه كلما اقتربت قيمة هذا المعامل الصفر دل ذلك على شدة التجانس في إجابات المبحوثين.

2. الأولى ( ) حسابي (4.16)، وبانحراف معياري (1.1).

جدول (7):

الأحرفات المعيارية	الاتفاقيات										المؤشر الكلي للمؤشرات		
	لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة				
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1. الشمولية													
22.6	1	4.24	2.9	1	5.9	2	8.8	3	29.4	10	52.9	18	X1
27.3	1.1	4.03	2.9	1	5.9	2	23.5	8	20.6	7	47.1	16	X2
26.1	1.1	4.21	2.9	1	5.9	2	17.6	6	14.7	5	58.8	20	X3
26.4	1.1	4.16											المؤشر الكلي للشمولية
2. النظامية													
33.8	1.3	3.85	5.9	2	11.8	4	17.6	6	20.6	7	44.1	15	X4
24.3	1	4.12	2.9	1	5.9	2	8.8	3	41.2	14	41.2	14	X5
32.4	1.2	3.71	5.9	2	11.8	4	20.6	7	29.4	10	32.4	11	X6
30.8	1.2	3.89											المؤشر الكلي للنظامية
3. الاستقلالية													
25.9	1.1	4.24	2.9	1	2.9	1	20.6	7	14.7	5	58.8	20	X7
21.2	0.9	4.25	2.9	1	2.9	1	11.8	4	32.4	11	50	17	X8
28.1	1.1	3.91	2.9	1	5.9	2	23.5	8	32.4	11	35.3	12	X9
24.2	1	4.13											المؤشر الكلي للاستقلالية
4. الدورية													
33.2	1.3	3.91	5.9	2	11.8	4	14.7	5	20.6	7	47.1	16	X10
32.9	1.2	3.65	5.9	2	11.8	4	17.6	6	41.2	14	23.5	8	X11
33.7	1.4	4.15	8.8	3	5.9	2	14.7	5	2.9	1	67.6	23	X12
33.3	1.3	3.90											المؤشر الكلي للدورية
28.5	1.1	4.02	4.39	7.4	16.65	25	-	46.56	-	المعدل			
			11.79	16.65	71.56	المؤشر الكلي للمراجعة التسويقية							

البرنامج الاحصائي (SPSS)

المصدر:

نسبة عدم الاتفاق مع هذا المتغير فقد بلغت (12.34%).  
وبمتوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري (1).  
هذه النتيجة تشير إلى أن مسة

آراء الباحثين تجاه متغير

ثانياً:

(8)

المتوسطات الحسابية والانحراف

التي بلغت (27.2%)، إذ أنه كلما اقتربت قيمة هذا المعامل من الصفر دل ذلك على شدة التجانس في إجابات الباحثين.

يتضح الآتي:

2. أفضل المؤشرات الذي عزز المؤشر الكلي للمتغير هو (Y6) متوسط حسابي (4.18) وانحراف

1. تشير النتائج الواردة في الجدول (8) إلى

(31.1%) (1.3)

حول هذا المتغير بمؤشراته (Y10 - Y1) باتجاه الاتفاق

" نحاول تكوين ا

(77.25%)

تلك الاجابات، في حين بلغت نسبة محايد (14.69%)

جدول (8):

الاختراقات المعيارية	البيانات												
	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المؤشر الكلي		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
31.2	1.2	3.76	5.9	2	11.8	4	14.7	5	35.3	12	32.4	11	Y1
25.2	1	3.97	2.9	1	5.9	2	17.6	6	38.2	13	35.3	12	Y 2
31.6	1.3	4.12	8.8	3	5.9	2	14.7	5	5.9	2	64.7	22	Y 3
23.7	0.9	3.79	2.9	1	5.9	2	23.5	8	44.1	15	23.5	8	Y 4
29.9	1.1	3.68	8.8	3	5.9	2	17.6	6	44.1	15	23.5	8	Y 5
31.1	1.3	4.18	8.8	3	5.9	2	14.7	5	-	-	70.6	24	Y 6
25.6	1	3.91	2.9	1	8.8	3	11.8	4	47.1	16	29.4	10	Y 7
21.7	0.8	3.68	2.9	1	5.9	2	17.6	6	67.6	23	5.9	2	Y 8
25.4	1	3.91	2.9	1	8.8	3	11.8	4	47.1	16	29.4	10	Y 9
25.4	1	3.94	5.9	2	5.9	2	2.9	1	58.8	20	26.5	9	Y 10
27.2	1	3.89	5.27	-	7.07	-	14.69	-	43.13	-	34.12	-	المعدل
		12.34		14.69		77.25						المؤشر الكلي	

البرنامج الاحصائي (SPSS)

المصدر:

## 2. ثالثاً: تحليل الارتباط بين متغيرات البحث:

( )

(9) قيم معامل ارتباط بيرسون بين

( )

ومن متابعة هذه القيم

ارتباط طردية ومعنوية مع استدامة ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة

يتضح الآتي:

(0.01)

(0.818)

1.

)

( )

( )

( باستخدام ولاء الزبون فنلاحظ بوجود

(0.882)

بالاستناد إلى قيمة

علاقات ارتباط طردية ومعنوية بينهم إذ بلغت قيمها على التوالي

(0.05)، وتفسير هذه العلاقة يعني انه

(0.745 0.718 0.771)

(0.01).

إلى تحسين مستوى

أعلاه جاءت للفرضية الرئيسة الأولى للبحث

جدول (9): بيرسون

0.771**	الشمولية
0.718**	النظامية
0.745**	الاستقلالية
0.818**	الدورية
0.882**	المؤشر الكلي

N=34 \*\* P 0.01

البرنامج الإحصائي (SPSS)

المصدر:

( ) (  $\beta_1$  ) ذاتها. القيمة ذات مستوى عالي فإن ذلك يؤكد قوة التأثير المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون في الشركات المبحوثة. في حين تأثير في استدامة ولاء الزبون

(Beta) (0.818)، واضعف تأثير

(Beta) ( )

(0.718).

3. إلى قيمة معامل التحديد ( $R^2$ )

( ) ( )

ساهم في تفسير (78%) من التغيرات

التي تحدث في وأن بقية التغيرات تعود إلى

متغيرات أخرى واستناداً إلى قيم معامل التحديد ( $R^2$ )

أقوى تأثير في

في تفسير (67%) من التغيرات الحاصلة في

. واضعف تأثير كان لبعده ( ) إذ يساهم في تفسير

(52%) من التغيرات الحاصلة في استدامة ولاء الزبون.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن معظم النتائج أعلاه

ومن نتائج وصف متغيرات البحث على وفق آراء أفراد العينة الاستدلال على وجود مستويات أهمية مختلفة تجاه متغيرات البحث وبحسب وجهة نظر المبحوثين، مما يدل على صحة الفرضية الأولى للبحث  
خامساً: تحليل التأثير بين متغيرات البحث:

تحديد تأثير المتغير

( ) في المتغير الما ( ) بهدف اختبار

في منهجية الـ

عتماد أسلوب الانحدار الخطي البسيط

(Enter) (10) نتائج تحليل الانحدار والتي

ير إلى الآتي:

1.

الانحدار البسيط إلى وجود تأثير

معنوي للمراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون وعلى

( ) في الشركات عينة الـ

(0.000) وهي أقل بكثير

من مستوى المعنوية الافتراضي (0.05).

(F) (112.117) وهي أكبر من قيمتها

(4.15) مما يؤكد علاقة التأثير المعنوية بينهما.

2. تدل قيم معامل الانحدار ( $\beta_1$ ) والتي تمثل ميل خط الانحدار

(0.882) إلى أنه كلما زادت قيمة المتغير المست

( ) وحدة واحدة حدثت زيادة في قيمة المتغير

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار بين المراجعة التسويقية واستدامة ولاء الزبون

Sig.	F	R <sup>2</sup>	المتغير المعتمد		المتغير المستقل
			B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
0.000	46.894	0.594	0.771	0.637	الشمولية
0.000	33.975	0.515	0.718	0.600	النظامية
0.000	39.928	0.555	0.745	0.685	الاستقلالية
0.000	64.784	0.669	0.818	0.640	الدورية
0.000	112.117	0.778	0.882	0.853	المؤشر الكلي

درجات الحرية (1 32) F الجدولية = 4.15 N = 34  
المصدر: البرنامج الإحصائي (SPSS)

## ثانياً: المقترحات

1. وتوظيف اشخاص متخصصين في هذا المجال لتسهيل
2. الاستعانة بمختصين في مجال المراجعة التسويقية من
3. محل مشكلات الزبائن في شركات الاتصالات من خلال دراسة احتياجاتهم الحالا
4. دور وظيفة المراجعة التسويقية في الشركات وهذا
5. توفير الوسائل التكنولوجية المتطورة لدعم المراجعة
6. وتقدم تقارير دورية منتظمة اضافة إلى التقارير الواجب تقديمها في ظروف غير عادية.
7. لمزيد من الدراسات والابحاث العلمية المتعلقة بهذا

## المبحث الرابع

## الاستنتاجات والمقترحات

## أولاً: الاستنتاجات

1. يكمن احد أهم العوامل التي تميز الشركات في امتلاكها
2. المتوسط وبالتالي تتميز شركات الاتصالات في دهوك بأنها
3. يوجد اهتمام بتطبيق المراجعة التسويقية في شركات
4. توفر الشركات المبحوثة عدة طرق لتسهيل عملية المراجعة
5. التسويقية وبالتالي لاس
6. لم تعد مسألة رضا الزبون واستدامته مسألة اختيارية امام الشركات بل هي ضرورة حتمية فرضتها التغيرات الحاصلة في العديد من المجالات.

Str. 387 – 393, Split 2005. SSN/ISBN: 953-6024-70-5

- Ñ Kotler, Philip and Armstrong, Gray, 2005, Principles of Marketing, 11th ed., Pearson Prentice- Hall
- Ñ Kotler, Philip Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2005), Principles of Marketing, 4th European edition, Pearson Education Limited.
- Ñ Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy, 2004, Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. NY Springer.
- Ñ Loya, A., 2011. Marketing audit an important tool to determine strengths and weaknesses of the companies. International Journal of Multidisciplinary Management Studies 1(2).
- Ñ Preston, Lynelle, 2001, Sustainability at Hewlett– Packard, California Management Review, Vol.43, No.3.
- Ñ Rowley, J., & Dawes, J., 2000, Disloyalty: A closer look at non-loyals”, Journal of Consumer Marketing. 17(6).
- Ñ Serb nic , D., Radulescu, V. and Cruceru, A.F., 2015, The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. Amfiteatru Economic, 17(40),
- Ñ Taghian, M. and Shaw, R. N., 2008. The marketing audit and organizational performance: An empirical profiling. Journal of Marketing Theory and Practice, 16 (4), pp. 341-349
- Ñ Voorde, Franciscus van de, 2017, The Effects of Sustainable Practices on Customer Based Brand Equity, Bachelor's Thesis International Business. [www.theseus.fi/bitstream/handle](http://www.theseus.fi/bitstream/handle)
- Ñ Wakeley, Patricia, J; Poole, Connie and Foster, Eloise C., 1988, The Marketing Audit:A New Perspective on Library Services and Products, ull. Med. Libr. Assoc. V. 76, No. (4).
- Ñ Yan, Zhang, 2015, factors influence customer loyalty in hotel industry, Master Thesis, Science Management, University of Utara Malaysia.

## المصادر

### المصادر باللغة الانكليزية

- Ñ Chung, Arnold Dongwoo, 2015, Brand Personality Research on Twitter, Master Thesis, Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin, in Partial Fulfillment. USA.
- Ñ Christian michon, (2003), Le Merkateur, édition Pearson, Paris.
- Ñ Cravens, D. and Piercy, N., 2003, Strategic Marketing, London: McGraw-Hill. USA.
- Ñ Dutt, Himanshu, 2014, Linking Voice of Customer to Develop Sustainable Customer Loyalty: Introspecting Loyalty Drivers in Financial Services Business, Research and Sustainable Business
- Ñ FUNAR, Sabina CHIRLA, Gabriela, 2010, External Marketing Audit and Internal Marketing Audit. Comparative Study, Bulletin UASVM Horticulture, V.67, No. (2).
- Ñ Gupta, Sunil and Zeithmal, Valarie, 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. Marketing Science. 25(6), 718–739.
- Ñ Hashem, Tareq; Hashem, Abdulrahman; Hashem, Firas and Ayoub, Fadi, 2016, The Impact of Corporate Governance on the Quality of Marketing Audit in Jordanian Industrial Public Shareholding Companies, International Journal of Business Administration Vol. 7, No. 2; 2016
- Ñ Kibeh, Annie Wanjiku, 2013, Relationship Marketing and Customer loyalty in mobile telecommunication industry in nairobi, kenya, research project submitted in partial fulfilment of the requirements of the degree of Master of Business Administration, School of Business, University of Nairobi.
- Ñ K loudová, J., 2005, Marketing Audits in Czech Enterprises, The 6th International Conference: Enterprise in Transition. Vyd. Faculty of Economics, University of Split.

پوخته

نکیا قی، کولینی یاردبیت د وان گوهوریت قه کولینی: بوقه کرتین ودهیتته هه ژماره وان بابته تین نوبی دبواری ارکاری دا ب شیوه کی ارکری، وژلای تیوری قه قه کولین دبیتته بشکداری کرنه کا بچیک ژبو نه ده بیاتیت گریدای ب هه نیچک ژ هویریینیا بازارکاری و به ده وامی بونا دلسوزیا بکری، به لئ یی ه ئینانی قه دبیتته پیکول کرنه ک ژ کرنا کارتی کرنا هویریینیا بازارکاری ل سهر به ده وامی بونا یزیا بکری، نارمانجا قه کولینی نه وه کو شیوی، گریدان و کارتی کرنیچ دناقههرا هویریینیا بازارکاری وامی بونا دلسوزیا بکری دیاربه که ت ب ریکا خاندنا بوچوونا کومه ک ژکارگی ریت هنده ک کومپانییت یوهندی کرنی پاریزگه ها دهوکی، به لاقرنا فورما داتایا نه واکو هاتیه ب کارئینان وهک نامرازه کی بو کومکرنا داتایا ژ نموونا قه کولینی ن کو ژمارا وان بویه (34)، وب ریکا ب کارئینانا جه ندین ریکین ناماری کرنا گریمانیت قه کولینی بیچ سهره کی و لاوه کی هاته کرن، یا کو گرنگترین رنه نجامیت وی " بنی کرنا بازارکاری کارتی کرنه کا نه ریچنی ویا ئیکسه رل سهر به ده وامی بونا دلسوزیا یاهه ل کومپانییت په یوهندی کرنی پاریزگه ها دهوکی " هه روه سا قه کولین ب دوماهی هات ل سهر ندین پیشنیارا بین ک، ر دبیتت دگونجاینه، وگرنگترین پیشنیار نه و بویا کو دریار کری یا کرنه میانییت نموونا قه کولینی؛ سیسا هویریینی کرنا بازار کاری ویشکشکرنا راپورتین زفری ب وه کی ریک وپیک سهره رای راپورتین پیتقیه بهینه پیشکیشکرن ل بارودوخین نه بین نورمال.

## THE INFLUENCE OF MARKETING AUDIT IN THE SUSTAINABLE OF COSTUMER LOYALTY

DILMAN KHOSHAVY RAMADAN SHARAFANY

College of Administration and Economics, University of Duhok, Kurdistan Region-Iraq

### ABSTRACT

The importance of research has been addressed from its variable's importance, which is a relatively recent topics in the field of marketing specifically, and in theory the research is a modest contribution to the enrichment of literature relating to both marketing audit and sustainability of customer loyalty, but in practice is an attempt to identify the impact of marketing review in sustainability of customer loyalty in the field. The study aims to identify the nature of the correlation between the marketing audit and the sustainability of customer loyalty by studying the opinions of a sample of the managers of a number of telecommunications companies in the city of Duhok. The survey questionnaire was developed and used as a main tool for collecting data from the surveyed individuals, which reached (34) individuals. Using several statistical methods, the research hypotheses were tested. One of the most important conclusions was that "the marketing review has a positive and direct impact on the sustainability of the customer loyalty to the telecom companies in Duhok." The research also concluded a number of suggestions that the researcher considers suitable, In the process of marketing review and the submission of regular periodic reports in addition to reports to be submitted in exceptional circumstances.



الملحق (1)

استمارة الاستبيان

.... المحترمين.

الموضوع/ استمارة استبانة

تحية طيبة ...

ه الاستمارة التي بين يديك اعدت لغرض التعرف على وجهات نظركم  
أثر المراجعة التسويقية في استدامة ولاء الزبون/  
دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري الوحدات الإدارية في عدد من شركات الاتصالات في مدينة دهوك"  
عون به من خبرة ودراية في مهامكم الوظيفية وعمقكم العلمي، بحيث يسهم في تحقيق  
أهداف هذه الدراسة، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة خدمة لأهداف البحث العلمي.

ولكم فائق الاحترام والتقدير..

الباحثة

دلمان خوشفي رمضان شرفاني

مدرس مساعد

أولاً: بيانات تتعلق بالمستجيب على استمارة الاستبيان:

1. الجنس: ( ) ( )
2. العمر: 20 - 30 ( ) 30 - 40 ( )
3. التحصيل الدراسي: 40 50 ( ) 50 ( )
4. المنصب الوظيفي: ( ) ( ) ( )
5. مدة الخدمة في المنصب الحالي: 1 4 ( ) 4 8 ( )

ملاحظة: يرجى وضع علامة ( Ö ) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

ثانياً: المراجعة التسويقية: الفحص الشامل والمنهجي والمستقل والدوري للبيئة والأهداف والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية للمنظمة بهدف تحديد المشاكل والفرص والتقديم بالتوصيات لتحسين الأداء التسويقي للمنظمة.

1. الشمولية						
ت	العبارات	اتفق	أتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1.	تعتمد المراجعة التسويقية كمرجع معلوماتي لاتخاذ القرارات التسويقية السليمة.					
2.	تمكن المراجعة التسويقية منظمتنا من الحصول على صورة واضحة ودقيقة لنقاط قوتها وضعفها.					
3.	تعتمد المراجعة التسويقية كوسيلة للحصول على ثقة الزبائن.					
2. النظامية						
4.	تسهم المراجعة التسويقية بتحقيق رؤية دقيقة وشاملة داخلياً وخارجياً.					
5.	تساعدنا المراجعة التسويقية على جمع المعلومات عن التطورات في البيئة.					
6.	تعمل المنظمة على تدعيم وتعزيز عملية اتخاذ القرارات من خلال جمع المعطيات عن تطورات البيئة والزبائن.					
3. الاستقلالية						
7.	تسهم المراجعة التسويقية في تقدير قدرات منظمتنا مقارنة مع المنافسين.					
8.	تساعد المراجعة التسويقية على زيادة ارباح منظمتنا.					
9.	تسهم المراجعة التسويقية في تحسين اداء منظمتنا.					
4. بية						
10.	لدينا اهتمام واسع بالمراجعة التسويقية وعناصره ومن قبل كافة قيادات منظمتنا.					
11.	نعتمد موارد بشرية متخصصة في تنفيذ المراجعة التسويقية في منظمتنا.					
12.	تعتمد ممارسة وتنفيذ المراجعة التسويقية على مبدأ الصح والخطأ.					

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
	تألفاً: استدامة ولاء الزبون: تكمن في كيفية المحافظة على زبانتها الحاليين والحصول على الزبائن الجدد لكسب الولاء المستدام لديهم ومن ثم بلوغها لأهدافها المرجوة.					
	نعمتد المصداقية في التعامل مع الزبون لاستدامة .					
	نستقبل كافة الاقتراحات والافكار المقدمة من الزبائن تجاه خدماتنا.					
	من الممكن ان نبذل كافة الجهود الممكنة بالاحتفاظ بالزبون.					
	نستقطب الزبائن الجدد عن طريق ما تقدمه من محفزات مصاحبة لخدماتنا.					
	نسعى لاستدامة علاقة الزبائن بما تقدمه من خدمات.					
	نحاول تكوين انطباع جيد لدى الزبائن عن خدماتنا.					
	نعمل على تعزيز الجوانب الايجابية لخدماتنا وصولاً لاستدامة ولاء الزبائن.					
	نعمتد التسعير التنافسي لما تقدمه من خدمات للزبائن.					
	نحاول ان نكون الخيار الأول للزبائن في سوق الاتصالات.					
	نسعى لأن تكون تجربة الزبائن مع خدماتنا ذات جانب ايجابي.					