دور استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العميل (دراسة ميدانيّة على مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص)

*ريهام حسين معلا[1]

□المستخلص□

هدف البحث إلى دراسة دور استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العميل على مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، وذلك من خلال دراسة دور كل من أبعاد استراتيجيات الترويج والمتطلبات الأساسيّة لتطبيقها على ولاء العميل، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفيّ كمنهج عام للبحث، وقامت الباحثة بتوزيع استبانة على (85) فرداً على مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، وقد خلصت هذه الدّراسة إلى عدّة نتائج كان أهمها وجود علاقة موجبة بين استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العميل، وهذه العلاقة مقبولة، ويعود السبب في ذلك إلى افتقار وجود إمكانيات ذات جودة عالية ووجود برنامج ترويجي خدمي غير مناسب، كما قدّمت العديد من المقترحات والتوصيات، والّتي كان أهمها ضرورة وضع استراتيجية مناسبة لاستخدام استراتيجيات الترويج الدّاعمة لعملياتها، ومتابعة تنفيذها وتقييمها بما يحقق الأهداف الأساسية.

الكلمات المفتاحية: ولاء العميل؛ استراتيجيات الترويج.

* مدرس، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة، حماة، سورية

The Role of Using the Promotional Strategies on Customer Loyalty

(A Field Study in Consumers of Food Products in Homs Governorate)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the impact of using promotional strategies in customer loyalty for food product consumers in Homs Governorate. This is done by examining the impact of each of the dimensions of promotional strategy and the basic requirements for its implementation on customer loyalty. The researcher used a descriptive methodology as the general research method and distributed a questionnaire to 85 individuals among food product consumers in Homs Governorate. The study concluded with several findings, the most important of which is the existence of a positive relationship between the use of promotional strategies and customer loyalty, which is accepted. This relationship is attributed to the lack of high-quality capabilities and the presence of an unsuitable promotional service program. The researcher also provided several suggestions and recommendations, the most important of which is the need to establish an appropriate strategy for using the supportive promotional strategies for its operations, and to follow up on its implementation and evaluation to achieve the fundamental objectives.

Keywords: Customer loyalty; promotional strategies.

1-المقدّمة Introduction:

أصبح العميل أكثر اهتماماً وإدراكاً بجودة الخدمات والسلع نظراً للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها للعملاء، وتعد توقعات وحاجات العميل عوامل مهمة في تقييم استراتيجيات الترويج لأن تقييمها وقياسها يعد أمراً صعباً للغاية بالنسبة للمؤسسة. إنّ الهدف من هذه الدراسة هي بيان دور استراتيجيات الترويج على ولاء العميل في قطاع السلع الغذائية، وذلك نتيجة لوجود قصور في الدراسات السّابقة والقيام بإظهار دور استراتيجيات الترويج على ولاء العميل على مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، مما قاد الباحثة للبحث في هذا الموضوع، لما له من فوائد عديدة لمستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص.

2- الدراسات السابقةLiterature Review:

1/2- الدراسات العربيةArabic Studies

1- دراسة (عبد الهادي، العزام،2023) أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المستشفى الإسلامي في عمان):

2- ظهرت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما مدى أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفى الإسلامي في عمان؟ تمثل هدف البحث في دراسة أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية في المستشفى الإسلامي في عمان. حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 436 استبانة على أفراد الدراسة وتم استرداد 413 استبانة كان 394 استبانة صالحة للتحليل وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفى الإسلامي في عمان.

2- دراسة (الجنابي؛ وآخرون،2011) استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية (دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف) :

ظهرت مشكلة البحث بالإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو دور استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف؟ أما هدف البحث إلى دراسة دور استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف. حيث تم استخدام

المنهج الوصفي، باستخدام استبانة على عينة من (70) فرداً من مديري الفروع والأقسام والوحدات في المعمل، وكانت أهم النتائج أنه هناك علاقة ارتباط بين كل من متغيرات استراتيجية المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك .

2/2- الدراسات الأجنبيةForeign Studies

1- دراسة (Rahmi; Ridhaningsi, 2025)

Service Quality and Innovation as Drivers of Customer The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Context ıesian Railways

جودة الخدمة والابتكار تقود إلى ولاء العميل: الدور الوسيط لرضا العميل في سياق السكك الحديدية الإندونيسية.

تركزت مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الآتي: ما هو دور **جودة الخدمة والإبتكار على ولاء العميل والدور الوسيط لرضا العميل للسكك الحديدية في أندونيسيا؟** وهدف البحث إلى تحليل دور **جودة الخدمة والإبتكار على ولاء العميل والدور الوسيط لرضا العميل للسكك الحديدية في أندونيسيا،** واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم تحليل 180 إجابة من قبل العاملين في السكك الحديدية، والاعتماد على تحليل(PLS- SEM) ومعالجة البيانات من خلال PLS .

وتوصل البحث إلى أنّه هناك دوراً كبيراً وإيجابياً للابتكار على رضا العملاء وبالتالي له دور على ولائهم.

2-دراسة (Seyed Javadin; Zahirifard; 2026) بعنوان:

The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr.

دور إعلانات الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية مع دور القيمة المدركة كوسيط في بنك شهر

ظهرت مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي هل هناك دور الإعلانات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية مع التركيز على الدور الوسيط للقيمة المتصورة في بنك الشهر؟ وهدف البحث إلى دور الإعلانات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للعلامة التجارية مع التركيز على الدور الوسيط للقيمة المتصورة في بنك الشهر. فقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي حيث تم توزيع 350 استبانة وتحليل هذه البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SmartPLS3 ، وأهم النتائج التي

ظهرت من خلال هذا البحث هناك دور إيجابي للإعلانات الالكترونية على ولاء العملاء، وهناك علاقة وسيطية بين الإعلان الالكتروني وولاء العملاء .

3- دراسة (Ekene; *et al* , 2026)

Sales Promotion Strategies and Brand Loyalty Of FMCG In Delta State

استراتيجيات ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية للمنتجات الاستهلاكية للسلع سريعة التداول في ولاية دلتا

برزت مشكلة البحث_من خلال التساؤل الآتي: هل هناك علاقة بين استراتيجيات ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية للمنتجات الاستهلاكية للسلع سريعة التداول في ولاية دلتا؟ هدف البحث إلى معرفة استراتيجيات ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية للمنتجات الاستهلاكية للسلع سريعة التداول في ولاية دلتا. وكانت منهجية البحث المنهج الوصفي حيث تم تحليل 102 استبانة ، وكانت أهم النتائج هناك علاقة ذات أهمية بين الولاء للعلامة التجارية والترويج للسلع على المدى الطويل.

التشابه والاختلاف عن الدراسات السابقة: معظم الدراسات السابقة تناولت ولاء العميل كمتغير تابع ودورها على متغيرات مختلفة في قطاعات متنوعة، إلا أن هذه الدراسة هدفت لدراسة استراتيجيات الترويج معتمدة على جميع متغيراتها كمتغير مستقل لمستهلكي السلع الغذائية، ودورها على ولاء العميل كمتغير تابع، واعتمدت أغلب الدراسات السابقة على ولاء العميل من عدة أبعاد، إلا أن هذه الدراسة عملت على قياس استراتيجيات الترويج كمتغير مستقل وولاء العميل كمتغير تابع لمستهلكي السلع الغذائية في حمص.

3- مشكلة البحثResearch Problem:

تعد استراتيجيات الترويج من العناصر المهمة والمكملة للتسويق حيث ترتبط استراتيجيات الترويج ارتباطاً وثيقاً بالعناصر الأخرى؛ نظراً لما له دور على أداء المؤسسة الأمر الذي يزيد من الأرباح، والمبيعات بالإضافة إلى دوره في زيادة حصتها السوقية وبالتالي تحقيق رضا العملاء، ومن خلال الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها الباحثة في بعض فروع المؤسسات الغذائية لاحظت وجود العديد من المظاهر التي أثارت اهتمامها، وقد توصلت الباحثة إلى مؤشرات المشكلة والمتمثّلة بالآتي:

– عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة في بعض المؤسسات الغذائية في محافظة حمص أدى إلى عدم معرفة العملاء ببعض المواد المطروحة في الأسواق وتوقف بعض العملاء عن التعامل معها لعدم معرفتهم بوجود مواد بحاجة إليها في هذه المؤسسات.

– ضعف مهارات بعض المديرين في تعاملهم مع مستهلكي السلع الغذائية ودورها على رضا العملاء وعلى ولاء العميل في المؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

ومن هنا وجدت الباحثة ضرورة تناول موضوع استراتيجيات الترويج التي تساعد المؤسسة في السعي لتحقيق رضا العملاء وبالتالي الوصول لولائهم، ونتيجة لتحليل الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها. واستناداً إلى الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها الباحثة **أثار اهتمامها دفعها لطرح التساؤل الآتي: هل يؤثر استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العميل في المؤسسات الغذائية في محافظة حمص؟**

4- أهداف البحث ObjectivesResearch:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تحديد دور استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العملاء الذين يستهلكون السلع الغذائية في محافظة حمص.

2- التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد في حال تم الأخذ بها في تحسين استخدام استراتيجيات الترويج بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء بشكل عام وزيادة ولاء العميل بشكل خاص والارتقاء بالمؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

5- أهميّة البحثThe Importance of Research:

الأهمية النظرية:

أتت أهميّة هذا البحث النظرية من خلال محاولة الباحثة لدراسة دور استخدام استراتيجيات الترويج على زيادة ولاء العميل بالمؤسسات الغذائية في محافظة حمص، حيث أن امتلاك واستخدام المؤسسة لاستراتيجية ترويجية مناسبة يساعد في رفع ولاء العميل في الأسواق التي تعمل فيها، وفتح أسواق جديدة، بالإضافة إلى أنها تقدم إسهاماً في مجال الدراسات العلمية المتعلقة بالمؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية للبحث بأنّه من المتوقع أن تُسهم النتائج التي تم التوصل إليها في دعم وتشجيع أصحاب القرار في المؤسسات الغذائية في محافظة حمص للاهتمام باستراتيجيات الترويج من الاتصال،

والاستجابة، والأمان والتعاطف وغيرها، بالشكل الذي ينعكس على تحقيق ولاء العملاء الذين يستهلكون السلع الغذائية في محافظة حمص، وذلك بهدف تحقيق أكبر حصّة سوقيّة للمؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

6- متغيرات البحث: The Variables of Research:

المتغير المستقل: استخدام استراتيجيات الترويج.

أما المتغير التابع: ولاء العميل.

7- فرضيات البحث Hypotheses Research:

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة بين مستوى استخدام استراتيجيات الترويج على ولاء العميل في المؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استخدام استراتيجيات الترويج ومتوسط الحياد (3).

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق بين متوسط إجابات العاملين عن متغير ولاء العميل ومتوسط الحياد (3).

8- منهجية البحث Research Methodolog:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفيّ، حيث تمّ تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت، وتّم توزيع (85) استبانة على عينة مأخوذة من مستهلكي السلع الغذائية في المؤسسات الغذائية في محافظة حمص، استُرّد منها (81) استبانة، كان (3) استبانة غير صالح للتّحليل، وبالتّاليّ أصبح عدد الاستمارات الصّالحة للتحليل هو (78) استبانة.

9- مجتمع البحث وعينتهResearch Community and Sample

مجتمع البحث: يتمثل بمستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، حيث تم اعتماد أسلوب العينة الميسرة كون المجتمع كبير، وقد بلغ حجم عينة البحث 85 من مستهلكي السلع الغذائية وبتطبيق قانون العينة الإحصائية:

بتطبيق قانون العينة الإحصائية:

$$ن = \frac{ق\ (1 - ق)}{\frac{ق\ (د)^2}{ن_1} + \frac{(1- ق)}{(د\ .م)^2}}$$

حيث أنّ:

ن: حجم العينة، ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة، وهي (50%) على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة، د: الخطأ المسموح به وهو (5%)، د.م: الدرجة المعيارية عند معامل ثقة معين، وغالباً يتمّ أخذها عند مستوى ثقة (95%)، وهي تساوي (1.96)، $ن_1$: حجم مجتمع البحث.

10- حدود البحثResearch Limits:

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث في الفترة الزمنية الممتدة بين (2025/8) – (2026/1).

الحدود المكانية: يتضمن البحث مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص.

الحدود الموضوعية: تتمثل في المتغيرات المدروسة: المتغير المستقل: الاستراتيجية الترويجية، أما المتغير التابع: ولاء العميل.

11-الإطار النظري للبحث Theoretical Framework for the research:

11-1 مفهوم الاستراتيجية الترويجية :

الترويج أداة مهمة تهدف إلى إيصال المنتج للمستهلك وتحفيزه على الشراء حيث يعالج من خلال منهجية منظمة تتضمن خطوات متتابعة تهدف لتحقيق نتائج معينة ويعتمد تنفيذه على مجموعة من الأدوات المتنوعة التي تستخدم بشكل متكامل ووفق خطط مدروسة.

يختلف المزيج الترويجي المستخدم في الحملة الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجيات المتبعة من قبل المنظمة

نظراً لأهمية الاستراتيجيات في تحقيق النجاح والتفوق فقد تم اللجوء إلى استخدامها فيما بعد في مجال الأعمال، وللاستراتيجية تعريفات عديدة فقد عرفها ميا وشيخ ديب بأنها خطط طويلة الأجل توضح

طرق تحقيق المنظمة لأهدافها والأساليب والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (ميا؛ شيخ ديب، 2009، 31).

كما عرفها آخرون بأنها الرؤية بعيدة المدى لما يجي أن تكون عليه المنظمة في المستقبل مع حشد الموارد اللازمة لذلك في إطار البيئة التي تعمل فيها(كنجو؛ وآخرون، 2004، 192).

وجدت الباحثة أن مفهوم الاستراتيجية الترويجية يساعد المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات العميل، وبالتالي تعمل على تحسين منتجاتها حسب توقعاتهم، واستمراريتها في المنافسة وبيئة الأعمال التي تعمل بها.

11-2: أنواع استراتيجيات الترويج.

تختلف الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقاً لنوعية الاستراتيجية المستخدمة فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الترويج موجهاً للتعامل مع الموزعين والوسطاء المتعاملين مع منظمة ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي هناك نوعين لاستراتيجية الترويج تعتمد عليها المنظمات هي: استراتيجية الدفع والجذب، واستراتيجية الضغط والإيحاء(الإبعاد):

1- استراتيجية الدفع (push strategy): تعتمد على دفع الأنشطة الترويجية خلال قنوات التوزيع المختلفة حتى تصل إلى المستهلك النهائي إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة بشراء المنتج يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة بالتعامل في المنتج ثم يسعى تاجر التجزئة إلى إقناع المستهلك النهائي بالشراء. وعند استخدام استراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على البيع الشخصي ولا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشترين بالسمعة وتتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية (أبو علفه، 2002، 298):

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

كما تعرف إستراتيجية الدفع هو أن تقوم المنظمة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة ، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذين يقومون بدورهم

في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك(سعاد، 28،2017).

2- إستراتيجية الجذب: تعتمد إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج المعلن عنه ومن ثم خلق الطلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة وعند استخدام إستراتيجية الجذب: يكون التركيز الأساسي في المزيج الترويجي على الإعلان واسع النطاق الموجه أساساً إلى المستهلك النهائي وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة: المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة وارتفاع معدل دوران البضاعة (موسان، 2020).

3- إستراتيجية الضغط: هي إستراتيجية تتبنى على الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنظمة وسلعها وخدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد قدمت الكثير من المنظمات على إتباع هذا الأسلوب لدفعهم لمواجهة حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك: منتجو التأمين- بائعو السيارات. أي عليهم بالشراء الآن، ادفع الآن أو ادفع بعد ذلك. وقد يستخدم هذا الأسلوب من خلال نشر للكوبونات وإرسال رجال بيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة (شلاش،2011، 84).

4- إستراتيجية الإيحاء: بأنها تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط (السهل) القائم على الحقائق من جهة، واعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قراراً للشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.(سعاد،2017، 30).

<u>11-3-مفهوم ولاء العميل:</u> إن السعي نحو تحقيق ولاء العملاء يظل هدفاً استراتيجياً مهماً للمديرين في المنظمات (Nadine, Schirmer et al.,2018) ، ويشير كل من (Dick & Basu, 1994)أن ولاء العملاء هو احتمالية استمرار العملاء في التعامل مع شركة ما والتوصية بها للآخرين .كما يؤكد (Oliver, 1999) ان استمرار حصول العميل على جودة خدمات مرتفعة يضمن استمرار العميل في ولائه نحو خدمات الشركة .ويعتبر رضا العملاء العامل الرئيسي لتحديد مدى ولاء العملاء (Carrizo-Moreira et al.,2017) حيث كلما ارتفع معدل رضا العملاء كلما

انخفض احتمالية انتقال العملاء بين شركات الاتصالات، ورضا العملاء ذو دور كبير على سلوكيات الولاء مثل نية إعادة الشراء، ويعرف الولاء على أنه مقياس العميل ورغبته في المشاركة التبادلية بأنشطة المؤسسة (سليمان، 2014)

وعرفت الباحثة ولاء العميل بأنها قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء في الوقت والمكان المناسبين، فهي المؤشر الذي يبين للمؤسسة مقدار قوة وضعف المؤسسة في الأسواق.

11-4- أهمية ولاء العميل: تبرز أهمية الولاء في النقاط التالية (بوقاسي،2014) :

1- جعل العملاء الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب عملاء جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية التي يتدور بها العملاء الجدد أو المحتملين.
2- إن عملية تطوير علاقة حميمة وطويلة الأمد مع العملاء تعد في غاية الأهمية في خدمات معينة.
3- إذا كانت الخدمة تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية، فإن وجود علاقة قوية يعد عامل دور مهم للغاية على قرار العميل بدفع أثمان الخدمات لمورد الخدمة تفضيلاً على مورد خدمة آخر.
4- تكلفة جذب عملاء جدد تعتبر أكثر من تكلفة الاحتفاظ بعميل.
5- العملاء الأوفياء أقل حساسية للعروض الترويجية للمنافسين.

12-الدراسة العملية:

12-1 أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع معظم أفراد عينة البحث، وقد قسمت الباحثة الدراسة العملية إلى قسمين: **القسم الأول:** تناول الأسئلة التي تقيس الاستراتيجية الترويجية، و**القسم الثاني:** الأسئلة التي تقيس ولاء العميل.

القسم الأول: دراسة ثبات المقاييس:

تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ لاختبار مدى ثبات المقاييس (غدير، 2012، ص، 234-244)، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ، كما تم قياس صدق المقياس من خلال مصفوفة الاتساق الداخلي.

حساب معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس:

الجدول رقم(1):Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	N of Items
الاستراتيجية الترويجية	.935	12
ولاء العميل	.901	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول رقم(1) تجد الباحثة أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لمتغير الاستراتيجية الترويجية (0.935)، على ولاء العميل (0.901) وهي أكبر من(0.6) وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدّراسة ولا داعي لحذف أي من العبارات.

حساب مصفوفة الاتساق الداخلي لقياس صدق المقياس:

لقياس صدق المقياس قامت الباحثة بحساب مصفوفة الاتساق الداخلي على الشكل الآتي:

الجدول رقم(2): الارتباط بين المتغيرات

		الاستراتيجية الترويجية	ولاء العميل
الاستراتيجية الترويجية	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
ولاء العميل	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يشير الجدول رقم(2) إلى أنّ هناك ثبات داخلي مقبول ودال إحصائيّاً لأنّ قيمة احتمال الدلالة: (Sig = p = 0.000 < a =0.01). وهذا يدل على وجود علاقة بين متوسطات المتغيّرات، مما يدلّ على صدق المقياس. وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة وبالتالي فإنّ الاستبانة صالحة للتّطبيق على عينة الدّراسة الأساسيّة.

القسم الثاني: اختبار الفرضيات: حساب متوسطات إجابات أفراد العيّنة على العبارات الّتي تقيس متغيرات الدراسة.

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (استخدام استراتيجيات الترويج).

قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس مدى استخدام استراتيجية ال الترويجية لدى مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص والذي تم إعطاؤه الرمز(الاستراتيجية الترويجية) فكان المتوسط يساوي(3.8)، كما هو وارد في الجدول رقم(3).

للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار*t–student* لعينة واحدة، وظهرت النّتائج كما هو وارد في الجدول رقم(4)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة/0.000=p(sig)/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/0.05=α/ مما يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يتيح اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

–نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق بين متوسط إجابات العاملين عن متغير استخدام استراتيجيات الترويج ومتوسط الحياد (3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.8) وهي أكبر من متوسط المقياس (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر مدى وجود استراتيجية ترويجية في مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار يظهر وجود الاستراتيجية الترويجية في مستهلكي السلع الغذائية في محافظة حمص بنسبة مرتفعة.

الجدول رقم(3): One–Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستراتيجية الترويجية	78	3.87	.684	.056

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(4): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستراتيجية الترويجية	15.564	78	.000	.878	.767	.990

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغير (ولاء العميل): قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس ولاء العميل، والذي تم إعطاؤه الرمز (ولاء العميل) فكان المتوسط يساوي(3.98)، كما هو وارد في الجدول رقم(5). وللحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب ومتوسط المقياس في مقياس ليكرت المستخدم وهو(3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار t-student لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (6)، حيث تجد أن قيمة احتمال الدلالة/p(sig)=0.000/ وهي أصغر من مستوى الدلالة/α=0.05/ الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط المقياس، الأمر الذي يعطي الإمكانية في اعتماد متوسط المقياس(3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية القائلة: لا توجد فروق بين متوسط إجابات العاملين عن متغير ولاء العميل ومتوسط الحياد(3): بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي(3.98) وهي أكبر من متوسط المقياس(3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر ولاء العميل، وبالتالي فإن نتيجة الاختبار تظهر ارتفاع مدى ولاء العميل.

الجدول رقم(5): One-Sample Test

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ولاء العميل	78	3.98	.745	.061

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

الجدول رقم(6): One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ولاء العميل	15.980	77	.000	.982	.861	1.104

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

حساب معامل الارتباط بين المتغيرات الممثلة لمتوسط قيم إجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

فرضية العدم H0: لا توجد علاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل.

الفرضية البديلةH1: توجد علاقة بين استخدام جودة الخدمة على ولاء العميل.

الفرضية الرئيسة: توجد علاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل: قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط /بيرسون/ بين المتغيرين الممثلين لمتوسط قيم إجابات العبارات التي تقيس متغير مستوى استخدام الاستراتيجية الترويجية، والعبارات التي تقيس متغير ولاء العميل، حيث ظهرت النتائج كالآتي:

الجدول رقم(7): Correlations

		الاستراتيجية الترويجية	ولاء العميل
الاستراتيجية الترويجية	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	78	78
ولاء العميل	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	78	78

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامجSPSS إصدار 20

ويظهر من خلال الجدول رقم (7) أن قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.05$، لذلك ترفض فرضية العدم ويتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية من جهة على ولاء العميل من جهة، وتلاحظ أن قيمة معامل الارتباط **/بيرسون/** بين استخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل تبلغ (0.908) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بينهما. ولاختبار هذه الفرضية، استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي Regression، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (8) اختبار الفرضية الرئيسة: تحليل الانحدار الخطي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.908	.825	.823	.313	.825	681.375	1	77	.000

a. Predictors: (Constant), استخدام الاستراتيجية الترويجية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ (0.908)، كما بلغ معامل التحديد (0.825) وهو يدل على أنّ 82% من تغيرات ولاء العميل تتبع لتغيّرات استخدام الاستراتيجية الترويجية، مما يعني أنّ هناك دور لاستخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل، وبما أنّ $P=0.000<\alpha=0.01$، فهذا يدل على أنّ الارتباط معنوي، **وبالتاليّ يتمّ رفض فرضيّة العدم، وقبول الفرضيّة البديلة الّتي تنص على وجود علاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل.**

13-النّتائج:

تبين من خلال اختبار فرضيات البحث للعلاقة بين استخدام الاستراتيجية الترويجية على ولاء العميل كالآتي:

1- هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بلغت(0.809) بين استخدام الاستراتيجيات الترويجية على ولاء العميل، أي كلما توفرت استراتيجية ترويجية واضحة من قبل المؤسسة وقامت بتوسيع علاقتها مع العملاء، كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء العميل، حيث تبين أنّ (82%) من التباين الحاصل في ولاء العميل تفسره استخدام الاستراتيجية الترويجية.

2- هناك رضا لمفردات العينة المشكلة لمستهلكي السلع الغذائية عن استراتيجيات الترويج، وان الاستراتيجيات الترويجية الواضحة تسهم في تحقيق رضا العملاء وبالتالي تحقيق الولاء لمنتجات المؤسسة.

3- هناك ترسيخ لمفهوم الاستراتيجية الترويجية في المؤسسات الغذائية لكن هذا المفهوم بحاجة إلى ترسيخ بشكل أكبر.

14-التوصيات:

بناء على نتائج البحث توصي الباحثة بالآتي:

1- الاطلاع المستمر على آخر المستجدات الّتي تظهر في مجال الاستراتيجية الترويجية من السعي للبقاء وزيادة الأرباح، وذلك بغرض زيادة ولاء العميل للمؤسسات الغذائية في محافظة

حمص، وكذلك التّعرف على التطورات بشكل مستمر للجودة من أجل البقاء وتعظيم الأرباح بهدف القدرة على منافسة المنظمات الأخرى في الدّاخل والخارج.

2- إخضاع العاملين في للمؤسسات الغذائية في محافظة حمص لدورات تدريبية متخصصة في وضع استراتيجيات ترويجية واكتساب الخبرات اللازمة للنهوض والارتقاء بزيادة الأرباح والنمو والبقاء وخاصة من أجل رفع مستوى ولاء العميل للمؤسسات الغذائية في محافظة حمص.

3- تعميق وعي إدارة وعاملي للمؤسسات الغذائية في محافظة حمص بأهمية موضوع الاستراتيجية الترويجية لما لها من دور بارز في ظلّ التّغيرات والظروف المختلفة التي يشهدها العالم من خلال الاطلاع على التجارب العالمية وما توصلت إليه في مجال الاستراتيجية الترويجية.

مراجع البحث:

<u>المراجع العربية:</u>

1- أمال بوقاسي. (2014) . **جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية**- دراسة حالة مؤسسة كابها تيفو أرطو الجزائر . قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 98.

2- أبو علفه، عصام الدين أمين.(2002). **التسويق مفاهيم إستراتيجيات**، دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص298.

3- عبد الهادي، حسني محمد حسني؛ العزام، عبد الفتاح محمود. (2023). **أثر استراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المستشفى الإسلامي في عمان**. *رسالة ماجستير*. كلية الدراسات العليا. جامعة الزرقاء. عمان. الأردن. ص 1-146.

4- شلاش، عنبر ابراهيم.(2002). **إدارة الترويج والإتصال**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، ص84.

5- سعاد، معزوزي.(2017). **إستراتيجية الترويج كأداة لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة وكالة الفلاحة والتنمية الريفية BADR بسيدي لخضر**، رسالة ماجستير، قسم: علوم تجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر.

6- سليمان، آمال على سليمان . (2014) دور ولاء العميل على تحسين الميزة التنافسية لمصرف الجزيرة الأردني .مجلة أماراباك ، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا، السودان. ص 99.

7- الجنابي، يزن بن سالم محمد؛ العطار، فؤاد حمودي؛ الياسري، أكرم محسن. (2011). **دور استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية في معمل الألبسة الرجالية في النجف**. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص 1- 194.

8- موسان، عبد الله. (2020). **الترويج والاتصالات ال**. محاضرات موجهة لطلبة إدارة الأعمال، كلية إدارة اعمال، جامعة المنارة، سوريا، ص3

9- كنجو، كنجو.(2004). **إدارة الأعمال الدولية**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.

10- ميا، علي؛ شيخ ديب .(2009). **الإدارة الاستراتيجية**، جامعة تشرين، سورية.

Forigen References:

1) Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., & Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, *27*(64), 23-36. https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366
2) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001.
3) Nadine Schirmer, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan & Matthias S. G. Feistel (2018) The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics, Journal of Strategic Marketing, 26:4, 298-317, https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214
4) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
5) Rahmi, Nurfa Audea; Ridhanings, Fitria .(2025). Service Quality and Innovation as Drivers of Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Context of Indonesian Railways.

GOLDEN RATIO OF MARKETING AND APPLIED PSYCHOLOGY OF BUSINESS. VOL 5(1). pp. 200 -216. https://goldenratio.id/index.php/grmapb/index.

6) Seyed Javadin, S. R.; Zahirifard, D. (2026). The effect of electronic banking advertising on customer brand loyalty with the mediating role of perceived value in Bank Shahr. *Journal of value creating in Business Management*, *5*(4), 48-63.