

أثر ابعاد توزيع الصحف اليومية العراقية في بناء

ولاء الزبون "دراسة استطلاعية"

الباحثة سماء علي عبد الحسين الزبيدي

أ.م.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي
كلية الادارة والاقتصاد- جامعة بغداد
قسم ادارة الاعمال

المستخلص

أهتمت الدراسة بمتغيرين رئيسيين هما ابعاد التوزيع، وولاء الزبون واختارت الباحثة اجراء دراستها على عينة من الصحف العراقية متمثلة بصحف (الصباح، المدى، والبيئة الجديدة) لطبيعة هذا المنتج الذي لا يتجاوز عمره الساعات الاولى من الصباح واعتماد نجاحه كلياً على قاعدة جماهيرية رصينة، وبعد ان تمت دراسة ابعاد المتغيرين المتمثلة بـ (الكلفة، المرونة، ووقت التسليم) ابعاداً للتوزيع و (تسويق العلاقة، تصور الزبون، تجربة الزبون، العلامة التجارية، وجودة المنتج) ابعاداً لولاء الزبون على وفق المشكلة التي تم تحديدها في تساؤلات عدة مطروحة تلخصت في مدى وعي الادارة بأهمية التوزيع ووقت التسليم بالذات في نجاحها، ومدى اهمية ولاء الزبون في استمرار الصحيفة مستهدفة بذلك الوقوف على واقع واليات التوزيع في الصحف المبحوثة، توصلت الدراسة الى ان وقت التسليم هو البعد الاكثر تأثيراً في بناء ولاء الزبون، وعلى الرغم من وعي الادارة بذلك الا ان هناك تلكؤ في ضبط اوقات تسليم الصحف، اضافة الى ضعف في اليات بناء ولاء الزبون لها والمحافظة عليه، بناءً على ذلك وضعت الباحثة بعض التوصيات لتحسين الواقع العملي .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التوزيع - توزيع الصحف - ولاء الزبون



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد ١٩

العدد ٧١

الصفحات ٥٦ - ٧٢



المقدمة

لم يعد البقاء في عالم الاعمال التنافسي يقتصر على من يملك رأس مال اكبر، او الاكثر تحقيقاً للمبيعات، انما دخلت معايير جديدة للاستمرار والنجاح من بينها اكتساب، او بناء ولاء الزبون لصالح الشركة. ان مصطلح الولاء عادة ما يقترن بالافكار السياسية لكنه دخل عالم الاعمال اليوم واصبح ركناً مهماً من اركان بناء النجاح الدائم للشركات بمختلف اتجاهاتها، و له دور مؤثر في نموها ايجابياً بما يصب في صالح العمل وكل ما يسجل تقدماً في مكانة الشركة ونجاحها.

وفضلاً عن ذلك فان التوزيع، وهو العنصر الرابع في المزيج التسويقي بابعاده المتمثلة بالكلفة، والمرونة، ووقت التسليم يؤثر باتجاهين (الاول ايجابي اذا ما كان التوزيع كفوءاً، والثاني سلبي مالم يطبق بكفاءة) في ولاء الزبون لاسيما في صناعة الصحف التي تعد منتجاً قائماً على القاعدة الجماهيرية عموماً، لذلك سعت البحث الحالية الى بيان اثر ابعاد التوزيع في بناء ولاء الزبون.

البحث الاول / منهجية البحث

اولاً - مشكلة البحث

تعاني الصحافة العراقية في الوقت الحاضر من ضبابية آليات توزيع منتجاتها المتمثلة بالصحف واثار ذلك في بقائها وتميزها، مما يسبب تاخيراً في تسليمها للزبون، إضافة الى تحمل الشركة كلف طباعة المنتجات دون توزيعها احياناً، في ضوء ما تقدم يمكن ان نلخص مشكلة البحث بطرح التساؤلات الاتية:

- ١ - هل تعي المؤسسات الصحفية اهمية توفر وصياغة استراتيجية توزيع في زيادة عائداتها و تخفيض ما تتحمله من كلف تأخير تسليم المنتج؟
- ٢ - ما مدى وعي المؤسسة الصحفية باهمية وقت التسليم في اكتساب والاحتفاظ بالزبان؟
- ٣ - ما مدى وعي الادارة باهمية ولاء الزبون لبقاء واستمرار الصحيفة؟

ثانياً - اهمية البحث

تتلخص اهمية البحث بما تقدمه من ايضاح للدور الذي يقوم به التوزيع واهمية وقت التسليم كاحد ابعاده في زيادة ارباح الصحف من جهة، وما له من اثر في بناء ولاء الزبون من جهة اخرى، الذي يعد اساساً لوجود واستمرار اي منظمة. فالبحث الحالية توضح جوانب القوة والضعف في اداء الصحف المبحوثة في مجال التوزيع التي من خلال التركيز عليها وتقويم الضعيف منها الاستمرار بالنجاح على المستوى الجماهيري، وتحقيق الارباح كونها منظمات ربحية.

ثالثاً - اهداف البحث

يهدف البحث الى:

- ١ - الوقوف على واقع استراتيجية توزيع الصحف اليومية وآلية تطبيقها.
- ٢ - فهم معنى ولاء الزبون ومدى اهميته في مسيرة الصحيفة واستمرارها.
- ٣ - بيان دور التوزيع في تحقيق ولاء الزبون، ومدى وضوح ذلك والاهتمام به في المنظمات الصحفية المبحوثة.

رابعاً - فرضية البحث

يقوم البحث الحالية على الفرضية:

وجود علاقة تاتي ذات دلالة مغنوية لأبعاد التوزيع في بناء ولاء الزبون في الصحف المبحوثة.



خامساً- اساليب جمع البيانات

استخدمت الباحثة لجمع البيانات الاستبانة : تم تصميم الاستبانة الخاصة بجمع البيانات استناداً الى دراسات كل من (الهاشمي، ٢٠٠٦)، (الطائي، ٢٠٠٦)، (الطويل واسماعيل) و (الجنابي، ٢٠٠٦) بالنسبة للمتغير الاول (الدور الاستراتيجي للتوزيع)، مع تكييف فقراته بالاضافة او الحذف للتوافق مع طبيعة البحث وميدان تطبيقها، اما مقياس المتغير الثاني (ولاء الزبون) فتمت صياغته من قبل الباحثة استناداً الى الجانب النظري.

سادساً- مجتمع وعينة البحث

اختارت الباحثة مجال تطبيق دراستها في الصحافة العراقية والبالغة (٦٠٥) صحيفة على وفق سجلات نقابة الصحفيين العراقيين ، ووقع الاختيار على الصحف اليومية الصادرة في بغداد وكان مجتمع وعينة البحث كالآتي :

1 - مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث بمدراء الصحف اليومية الصادرة في بغداد بضمنهم مدراء الاقسام والشعب وفق هياكلهم الادارية .

2 - عينة البحث :

وقع الاختيار على مدراء الصحف الثلاثة الصباح، المدى، والبيئة الجديدة عينة للبحث لما تتمتع به هذه الصحف من قاعدة جماهيرية واسعة وان ذلك يتناسب وطبيعة الموضوع المبحوث. فكانت العينة المدروسة (١٢٣) مديراً بواقع (٦٠) مديراً في صحيفة الصباح، (٣٠) مديراً في المدى ، و(٣٣) في البيئة الجديدة، تم استرجاع (٤٩) استبانة من صحيفة الصباح، (٣٠) المدى ، و(٣١) من البيئة الجديدة ليكون اجمالي الاستمارات المسترجعة (١١٠) ويبين الجدول (٢) خصائص الافراد المجيبين.

سابعاً- متغيرات البحث

يدرس البحث متغيرين رئيسيين هما ابعاد التوزيع للصحف اليومية وهي (كلفة التوزيع، المرونة، ووقت التسليم)، والمتغير الثاني هو ولاء الزبون وبعاده هي (تسويق العلاقة، تصور الزبون، تجربة الزبون، العلامة التجارية، وجودة المنتج) من اجل بحث تاثير المتغير الاول وابعاده بالمتغير الثاني وابعاده واختبار اي الابعاد اكثر تأثيراً وفاعلية.

المبحث الثاني / الجانب النظري للبحث

مفهوم التوزيع

لا تكتمل عملية التسويق لاي منتج دون اصاله الى الزبون، الذي يمكن ان يكون مستخدماً صناعياً او مستهلكاً نهائياً. وهنا ياتي دور العنصر الرابع في المزيج التسويقي الا وهو التوزيع. فعرّفه (Doyle , 1998 : 325) بانه مجموعة من القرارات والعمليات المتضمنة تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك .

وعرف بانه كيفية اغناء الشركة لاسواقها المستهدفة (Gravens, 2000, 302). اما (سويدان وحداد، ٢٠٠٣ : ٢٩٥) فأشارا اليه بانه العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات، والخدمات من مكان انتاجها الى مكان استعمالها ، واستهلاكها ..

وذكر على انه عملية اصال المنتج من المنتج الى الزبون بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ معينة (البراوي والبرزنجي ، ٢٠٠٤ : ٢٠٣)

واضاف (Etzel & et.al, 2004: 389) الى ما تقدم بانه جلب المنتج الى السوق المستهدف والنشاط الاكثر اهمية في ذلك هو ترتيب عملية بيعه ونقله من المنتج الى المستهلك النهائي، والنشاط العام الاخر هو الترويج للمنتج، خزنه، وتحمل بعض المخاطر المالية اثناء توزيعه .

من خلال التمعن فيما اورده الباحثون عن مفهوم التوزيع نجد انه لا يقتصر على عملية نقل المنتجات ، انما الحرص على اصالها في الوقت والمكان المناسبين، والقيام بدور ترويجي له ، بيعه ، وتحمل مخاطر تلفه. وبذلك يمكن ان نعرفه:

نظام متكامل يناط به مهمة نقل المنتجات بالطريقة الصحيحة على وفق اساليب مدروسة لايصالها الى الزبائن في الوقت المناسب، والمكان المرغوب فيه، مع الحرص على الحد من تحمل كلف اضافية للنقل، او تاخير وقت التسليم.



توزيع الصحف

الصحف وتوزيعها هما محور البحث الحالية لذا يوضح هذا المبحث طبيعة توزيعها وقنواتها التوزيعية، العوامل المؤثرة في ذلك ، وكل ما يتعلق بها .

أولاً - توزيع الصحف

الصحف هي احدى أهم أدوات الاتصال في المجتمعات المتحضرة (Eraslan & Derye , 2010 : 423) فهي جزء من العالم الذي يمكن ان تؤثر فيه الخصوصية بشكل رئيسي ، بالايخص حين تكون الصحيفة الى حد ما وبشكل مؤكد الوحيدة المغطية لقصة معينة او مقابلة هامة (Krumsvik , 2006 : 285) ، فهي تعرف بأنها أي منشورات متاحة للمجتمع ككل التي (أ) تتضمن (اخبار، معلومات ، احداث) ، ملحوظات وتعليقات ذات صلة بها ، او قضية لها اهتمام شعبي ، (ب) تنتج للبيع او التوزيع المجاني والنشر اما بشكل دوري، اجزاء، او اعداد على مراحل عدة لا تتجاوز ستة اشهر (1 : Research & Library service division , 1995) ، وعلى الرغم من الكلفة المتزايدة للطباعة والتوزيع لكنها تواصل الاحتفاظ بمزايا مهمة، فلها درجة عالية من الالفة، القبول، الولاء، المصداقية ، والاحترام بالرغم من انحسارها او انحدارها فهي بارزة بعمقها ومحتواها (Zarwan , 2006 : 14) ، فمنذ نيسان ٢٠٠٣ شهد العراق تحول كبير في المشهد الاعلامي، من خمسة صحف يومية ضمن الاشهر الثلاثة الاولى الى ما يقارب ١٨٠ صحيفة بين اسبوعية ويومية، التغيير لم يعد محصوراً بكمية العناوين المتاحة وانما في هيكل الملكية وحرية حصول الجمهور على المعلومات (AL - 3 : Jezairy , 2006) ، فالشركات الناشرة يجدر بها ان تتأكد من حصول قرائها على الصحف في الوقت المحدد ، فان التأخير في التوزيع ربما يسبب استياءهم مما يؤدي الى خسارة العائد ليس للشركة الناشرة فقط بل الشركة الموزعة، تجار ومجهزي المواد الاولية للصحيفة (Nk & Besong , 2009 : 42). فمشكلة توزيع الصحف تتمثل بالحركة النهائية للصحيفة من عملية الطباعة الى يد القارئ ، ويمكن النظر اليها كجزء من مشاكل التوزيع التتابعية ، ويفسر ذلك بانها تمر بمرحلتين متتابعتين في الاقل ، الاولى الانتقال من مركز الانتاج الى نقطة النقل، والثانية من تلك النقطة الى الزبون . فهي مثال لمشكلة إنتاج و توزيع السلع سريعة التلف، وصنفت ضمن هذا الحقل من قبل العاملين في مجال النشر كونها تفقد قيمتها الحقيقية بتأخير طباعتها او تسليمها (4 : Boonkleaw & et.al , 2009) .

ثانياً : العوامل المؤثرة في توزيع الصحف

يظهر هذه الايام التوزيع الكفوء كعامل مهم وحاسم لشركات الصحف (Mantel & Fontein , 1993 : 591) فهناك عوامل مختلفة تؤثر في نجاح عملية البيع وقنوات التوزيع ، والزبون يختار الصحيفة لاسباب مختلفة، ويعود ذلك للاقسام التي تنقل القيمة التي يطمح لها (1 : Sridhar & et.al , 2010) فاذا ما كانت الصحيفة بالمستوى المطلوب من الجودة التي ينشدها الزبائن ستحصل على ولاءهم، اضافة الى ان الوقت عامل حاسم في عملية التوزيع (N.K & Besong , 2009 : 45) ، فعملها اقصى ما يكون ساعات قليلة فان لن تباع او تصل قيمتها الى القراء خلال المدة المحددة تتحول الى نفايات، فالتوزيع غير الكفوء يذهب بالعمل الجاد المعنى به في هذه الصناعة (423 : Eraslan & Derya , 2010) ، والكلفة تؤثر في كفاءته (التوزيع)، وتتضمن كلفة الحصول على الصحيفة من الشركة ولغاية ايصالها الى القراء (47 : Yuen , 2002) ، ووجد الناشر العديد من الطرق الجديدة لنماذج تقلص كلفة الانتاج والتسليم من خلال انتشار وتطور التكنولوجيا والأتمتة التي ساعدت في تحسين سوقها (199 : Avraam & Pomportsis , 2005) ، فالانترنت حطم العمل الكلاسيكي للصحف بالحصول على المعلومات دون كلف متغيرة و بذلك ازاح حواجز النمو امامها (2 : Meyer , 2008) ، فان قرار التوسع او الانكماش مهم ومؤثر في التوزيع (15 : Peters & Skinner , 2000) ، من الاراء الواردة انفاً يمكن ان تلخص العوامل المؤثرة في توزيع الصحف بالاتي :



- ١ - اختيار الزبون : يتمثل بقرار الزبون اختيار صحيفة معينة دون سواها ، لما يجده فيها من قيمة يطمح لها .
- ٢ - جودة الصحيفة : تتمثل جودتها بالمواضيع والاطار المطروحة وكيفية تحريرها ، اضافة الى المواد الاولى المستخدمة في صناعتها .
- ٣ - وقت التسليم : أي وقت إيصالها للزبون والذي يعد عامل حاسم ، كون الصحف من المنتجات سريعة التلف وذات عمر محدود .
- ٤ - كلف التوزيع : تتمثل بكلف النقل ، وتأخير التسليم .
- ٥ - التطور التكنولوجي : يتمثل بالآلات والمعدات التي تسرع من عملية الطبع والرزم للصحف، فضلاً عن تطور وسائل الاتصال للحصول على المعلومات وتبادلها ، وان الانترنت ساهم بطريقتين متضادتين في هذه الصناعة . الاولى ايجابية بالحصول على المعلومة و الاتصال المنخفض الكلفة ، اما الثانية فان اسلوب النشر الالكتروني اثر على بيع وتوزيع المنشورات الورقية بشكل سلبي .
- ٦ - سياسة الصحيفة : المتمثلة بقرار الادارة في توسيع سوقها أم الاقتصار على زبائن معينين .

ثالثاً : مشاكل توزيع الصحف

ذكرنا ان الصحف سلع سريعة التلف و تتطلب توقيتاً حاسماً لتدفعها ، وإن التأخير ينتج عنه خسارة نتيجة تحمل كلف هائلة (11 : 2010 , Sridhar & et.al) ، فالادارة من ناحية تحاول إنجاز الطباعة في وقت متأخر جداً ومن ناحية اخرى فإن القراء يودون الحصول على نسخهم باكراً (591 : 1993 , Mantel & Fontein) ، وإن تلك الكلف تقسم الى نوعين وهي: ١- كلف تتعلق بنشاط الانتاج والتوزيع ٢- كلف متعلقة بضعف القدرة على معالجة المدخلات او المخرجات ، إن هذه الكلف تزداد في حال العجز عن تطبيق البرنامج عملياً ، فهو احد مشاكل الكثير من الصحف غير قادرة على تنفيذه في الوقت المحدد، والكلف المتعلقة بهذا الجانب هي : كلفة صناعة الصحيفة ، فقدان الاشتراك، كلف معالجة الشكاوى، واخيراً كلف التوصيل. فضلاً عن إن مراكز التوزيع تلعب دوراً أكثر أهمية من المخازن في عمليتي الانتاج والتوزيع التي تأخذ الوقت الاكبر في الصناعة والاكثر ارتباطاً بها مهما زادت تلك العمليتين تعقيداً لمثل هذه المنتجات، الامر الذي لم يناقش في مجالات الادارة، والمشكلة المتعلقة بالصحف في هذه الناحية هي وسيلة الطباعة المستخدمة (85-87 : 1996 , Hurter & Buer) .

من ذلك نستخلص إن ابرز المشاكل التي تواجه توزيع الصحف هي :

- ١ - طبيعة المنتج : تتميز الصحف كونها منتج سريع التلف وذا عمر محدد .
- ٢ - عنصر الوقت : وينطوي على اولوية الادارة لأن تطبع الصحيفة متأخرة ، مقابل رغبة القراء في الحصول عليها باكراً .
- ٣ - الكلف : تتمثل بكلف الاخفاق في تطبيق برنامج التوزيع ، وضعف الكفاءة في معالجة المواد .
- ٤ - معدات الانتاج : تتمثل باستخدام ادوات الطباعة ومدى حداثتها وسرعتها في إنجاز العملية في الوقت المحدد .

بناءً على ما تقدم يشير (13 : 2006 , AL - Jezairy) الى بعض المشاكل التي تواجه توزيع الصحف في العراق منها غياب دور فعال لشركات التوزيع المتخصصة ، فالعملية تتم عن طريق متعهد بالتنسيق مع ادارة الصحيفة الذين يتصلون بدورهم بمجموعة من المقاولين الفرعيين لإيصال النسخ الى القراء ، وإن هؤلاء يستخدمون وسائل النقل العامة وعند محاولتهم إنشاء شبكة توزيع خاصة واجهوا صراعات مع عصابات مسلحة تحاول حماية مصالحها و لم تتوانى في استخدام السلاح في سبيل ذلك .

رابعاً - سلسلة تجهيز الصحف

تمتاز الصحف بخصائص متعددة ، منها تغير محتواها من يوم لآخر ، وانتهاء صلاحيتها مع وقت الظهيرة ، هذا جعل لها نظام توزيع مخصص اكبر ما يكون لمنتج واحد ، فعادة ما يتكون سوق التوزيع من ثلاث مستويات في سلسلة التجهيز هي :

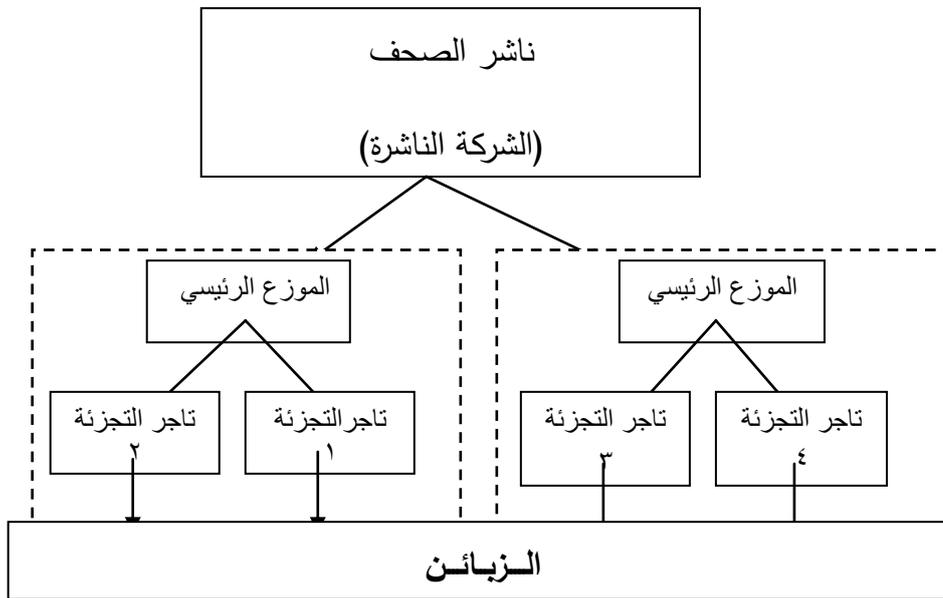
١- الناشر .

٢ - الموزع .

٣ - بائع المفرد .

وبسبب ضيق المدة الزمنية عادة ما يحاول الموزع الرئيسي ان يضع منافذ توزيع محددة لغرض نشر عناوين الناشرين (عناوين المواضيع) ، الذين عادة ما يكونون محسوبين بشكل مضبوط (Smith , 2009 : 2-3).

وان الشكل (١٢) يوضح عمل سلسلة تجهيز الصحف :



الشكل (١) سلسلة تجهيز الصحف

Office of Fair Trading (2008) , Newspaper & Magazine Distribution In The United Kingdom
interoductory Overview On The Newspaper and Magazine Supply Chains , P.30

ولاء الزبون

ان أساس نجاح المنظمات هو الزبون الذي تعمل لاجله ، وان اكتساب ولاءه بات هدفاً لتحقيق الهدف الأكبر بالاستمرار والنمو ، لذلك سيغطي هذا المبحث المفاهيم والمصطلحات وكل ما يتعلق بولاء الزبون

اولاً- مفهوم ولاء الزبون

اجبر اتساع نطاق المنافسة ، كما حدث في الاقتصاد العالمي ، منظمات الاعمال لصب اهتمام الأكبر على بناء علاقات ذات قيمة مع الزبائن (Negi & Ketema , 2010 : 113) فاصبح ولاء الزبون هدف استراتيجي مهم فهو التحدي الأكثر أهمية للمديرين (Cooil & et.al , 2007 : 67) وان هذا يشكل حجر زاوية لمفهوم التسويق ، والدرس من ذلك هو التوافق بالتفكير مع القدرات لزيادة الولاء لدى الزبائن الذي يتوقع منه على المدى البعيد تأثير ايجابي في ربحية الشركة (Helgesen , 2006 : 245) وعرف الباحثون ولاء الزبون بانه:

- سلوك مناصرة يُجسد بمرور الوقت بأنماط إعادة الشراء. (Johnson & et.al , 2005 : 604)
- توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة (حاتم ، ٢٠٠٦ : ١١٨)
- التزام راسخ لإعادة الشراء او التعامل مع منتج مفضل ، او خدمة في المستقبل ، فهو بناء متعدد الابعاد ، ويعتقد انه يتألف من مواقف ومكونات سلوكية (68 : 2007, Cooil &et.al).
- هو علاقة بين كيانين الاول يتمثل بالزبون والآخر بالشركة يبدأ بالتدرج من الضعف الى القوة مما ينعكس على النواحي السلوكية والنفسية له على الرغم من وجود البدائل (82 : 2009 , Melnyk& et.al) من الامعان فيما تقدم يمكن ان نعرف ولاء الزبون بانه :
- موقف ايجابي ينعكس في سلوك الزبون تجاه منتج معين يدفعه الى اعادة شراؤه و انتقائه من مجموعة منتجات مختلفة بعلامات تجارية متنوعة .

ثانياً- أهمية ولاء الزبون

الولاء كلمة رنانة في التسويق (Singh & et.al , 2008 : 513) فهو ذا تأثير مباشر في قيمة العلامة التجارية ، كما ان استعادة زبون مكتسب مسبقاً هو اقل كلفة من اكتساب شخص جديد ، وان الزبون الموالي أكثر طلباً للمنتج ويضعه دوماً كخيار رئيسي (151 : 2005, Davis) لذلك عُرف هدفاً أساسياً للتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتحقيق العديد من العوائد المرغوبة من قبل الشركة ، كحصولها على ترويج لمنتجاتها دون انفاق كلف اضافية ، وضمان العلاقة بين الزبون ومقدم المنتج عند تعرض الاول لسيل من العروض التنافسية الجذابة (128 : 2010 , Anuwichanont) فهو يحقق عائداً للشركة والاحتفاظ بزبائنها فالتغيير فيه يؤدي الى تغيير في الربحية (127 : 2010 , Zhang & et.al) كونه يقود الى زيادة المبيعات، وتخفيض الكلف (185 : 2007 , Palmatier & et.al) (155 : 2010 , AL-Rubaiee & AL- Nazer) و يتفق (2 : 2010 , Li & Green) مع الاراء اعلاه ويضيفان ان الزبون الموالي يمنح اقتراحات للشركة حول حاجاتهم وما يتوقعونه منها ، فالولاء يصف رغبة الزبون بتواصل دعمه لمنتجات الشركة لمدة طويلة من الزمن بصورة متكررة وبشكل مفضل خصوصاً اذا ما حصل على قيمة معروضة افضل (113 : 2010 , Negi & Ketema) .

مما تقدم يمكن ان نجمل أهمية تحقيق الولاء كالاتي :

- ١ - زيادة الحصة السوقية للشركة ودعم موقفها التنافسي .
- ٢ - زيادة كفاءة الاداء المالي والربحية على المدى الطويل .
- ٣ - تحقيق كلف منخفضة للترويج .
- ٤ - زيادة المبيعات .
- ٥ - أهميته للزبون تكمن في حصوله على منتجات ذات جودة وخدمة كفوءة وزيادة قيمته .

رابعاً- بناء ولاء الزبون

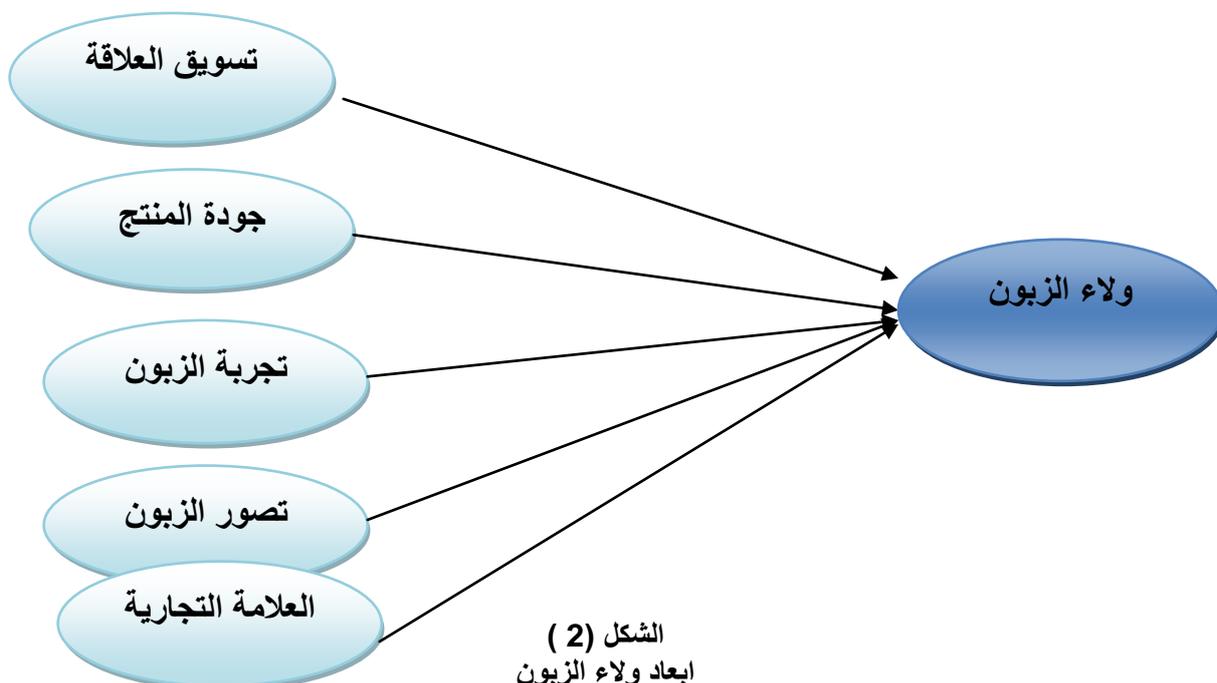
ان ولاء الزبون يمكن ان ينجز في بعض الحالات بعرض منتج ممتاز، مع ضمان قوي، عروض مجانية، كوبونات، خصوم، وجوائز، فالهدف النهائي للولاء هو اسعاد الزبائن، الذين سيعودون للشراء مرة اخرى ويقتنون الاخرين لاستعمال تلك المنتجات (1: 2011, Holetzky) وان عملية تحقيق ولاء الزبون يمر بمراحل عدة وهي: (www.customer.loyaltyinstitute.com)

- الاحتفاظ بالاتصال مع الزبائن من خلال البريد الالكتروني للتسويق، بطاقات الشكر ، والمزيد من ذلك .
- معاملة الفريق جيداً يجعلهم يعاملون زبائنك جيداً، اظهر لهم العناية وتذكر ما يفضلون، وما يبغضون .
- مكافأة الزبائن كونهم فضلك على منافسيك .
- منح الزبائن الاهتمام الحقيقي، مع الأخذ بالاعتبار كيف تجعلهم سعداء ومبتهجين .
- باختصار ممكن ان يبني الولاء من خلال معالجة ما يحتاجه الناس. وفرق (Griffin,2002) بين الزبون والمشتري ووضح خصائص الزبون الموالي وخطوات بنائه كالاتي:
- الزبون هو الشخص الذي اعتاد على الشراء منك بدون تتبع قوي مسجل للاتصال و تكرار الشراء، هذا الشخص هو ليس زبونك انت هو مجرد مشتري، فالزبون الحقيقي هو الذي ينمو مع مرور الوقت، والزبون الموالي هو:

- من يجعل عملية الشراء منتظمة.
- الشراء عبر خطوط الإنتاج.
- يحفز الآخرين.
- يظهر الحصانة ضد سحب المنافسة.

خامساً- ابعاد ولاء الزبون

تناولت البحوث والدراسات في كل واحدة منها احد ابعاد الولاء وسعت لدراسته منفرداً ، وسعت الباحثة الى جمعها وتوضيحها بشكل مختصر ومركز بالاتي كما يوضح الشكل (2)



الشكل (2)

ابعاد ولاء الزبون

Eskildsen, Jacob, Kristensen, Kai(2008), Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential, Total quality management, vol.19, no.7-8, p.843-853 بالتصرف من الباحثة

١- تسويق العلاقة :

التحدي الذي يواجه المسوقين اليوم هو ايجاد طريقة لزيادة ولاء الزبون والاحتفاظ به. فتحول الزبون من مهمل الى موالى وبناء علاقة طويلة الامد معه هو امر حاسم للنجاح التنظيمي (AL- Rubaiee & AL-Nazer, 2010 : 155) فهو (اي تسويق العلاقة) وجد من الاجابة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يركز على الاعمال الجذابة والاحتفاظ بالزبون وان فلسفته تهدف لخلق، تطوير ، وتحسين العلاقات مع العناية بالزبانن المستهدفين لزيادة قيمتهم، ربحية الشركة، وحملة الاسهم. فهو كمجموعة او سلسلة من العمليات يبني من خلال ادراك الثقة والالتزام بين عوامل اخرى (Negi & Ketema , 2010 :114) ، فهما (الثقة، الالتزام) أساسيان لنجاح تسويق العلاقة لانهما يدعمان المسوقين لـ :

(١) العمل على ابقاء أستثمار العلاقة مع الشركاء .
(٢) يحبط جاذبية البدائل قصيرة الأمد في تفضيل المنافع طويلة الأمد المتوقعة من البقاء مع الشركاء الحاليين

(٣) تخفيض الانشطة ذات الخطورة العالية لأن الزبانن يؤمنون بأن شركاءهم لن يعاملوهم بانتهازية . لذلك فإن وجودهما تعزز الكفاءة ، الانتاجية ، والفاعلية (Morgan & Hunt , 1994 : 22) .



نجد من ذلك ان ابعاد تسويق العلاقة يتمثلان في كل من الثقة والالتزام وفيما يأتي بيان لكل منهما :

- الثقة

التعريف المفاهيمي للثقة هو الرغبة بالاعتماد على شريك متبادل واستنادا الى ماتقدم فهي تشير الى الاعتماد على الاداء ، النزاهة ، والثقة للمجهز ، وقدمت على انها اداة تسويق علاقة قوية لبناء علاقات رصينة مع الزبائن، وحصاة سوقية ثابتة (Anuwichanont , 2010 : 130) فهي تهيء قاعدة للتعامل المستقبلي، فعندما تؤسس الثقة ، الشركات التي تعمل بجهود مشتركة تؤدي الى نتائج تفوق ما تستطيع انجازه لو كانت منفردة ، فلو وثق الشركاء بعضهم ببعض لوجدوا ان منافع تلك العلاقة الأكبر مما تكلفهم (AL-Rubaiee & AL-Nazer , 2010 : 158) وان العاملين، التكنولوجيا، والانظمة هي مصادر للمنتج اذا ما استخدمت ووثق بها الزبون وبتطورها ، اصر عليها ، ودعمها مستقبلاً تدعم ولاء الزبون . فإن توفير المعلومات عن المنتج والوفاء بالوعود التنظيمية على افتراض وجود تواصل فعال بين المنظمة و زبائنها ، والزبائن على اطلاع جيد بانشطتها و مبادراتها فإن ذلك يحسن جودة العلاقة معهم ويعزز ولائهم (Negi & Ketema , 2010 : 115 – 116)

- الالتزام

هو احد المتغيرات المهمة لفهم قوة تسويق العلاقة ، فالمستوى الاعلى منه يجعل العلاقة ناجحة ومرضية بشكل متبادل لذا عرف بأنه (الرغبة في الابقاء على علاقة ذات قيمة ، بالنسبة للزبون جودة العلاقة تعتمد على قدرة المجهز بتزويد منتج يزيل الشكوك والحيرة لديه)، ومن وجهة نظر الشركة فإن ازالة شكوك الزبائن ودعم العلاقة معهم يزيد من ولائهم (Negi & Ketema , 2010 : 116) فهو متغير أساسي لتميز المجتمع من خلال التبادل الاقتصادي ، وهو عامل متفق عليه في الادبيات التنظيمية وسلوك المشتري، فالالتزام المنظمات هو أحد أنواع علاقات الالتزام الحاسمة في العلاقات الداخلية لها فهو أساسي لانه يقود الى مخرجات متزايدة ، تحفيز عالٍ، وزيادة سلوك المواطنة التنظيمية ، فالعلاقات المبنية على أساس الالتزام المتبادل تبني ولاء الزبون (Morgan & Hunt , 1994 : 23)

2- جودة المنتج :

ليست مفاجأة انه على المنتج او المجهز وضع الجودة ضمن الاولويات ، فجودة المنتج العالية تحقق قبوله من قبل الزبون وتقوده للرضا ، وإن هذا البعد يتضمن جودة المنتج، تصميم التغليف، ميزات المنتج، الضمانات . (Kuenzel , 2009 : 81). فينبغي ان يقابل توقعاته حينها سيعد ذا جودة عالية على خلاف ذلك يعد منخفض الجودة هذا يعني ان جودة المنتج هي قدرته على الانجاز لحاجات وتوقعات الزبائن وإن هناك حد ادنى من المتطلبات الواجب توفرها فيه قبل ايصاله للزبون وهي : حاجات الزبون، متطلبات الامان والصحة فضلاً عن المتطلبات التنظيمية، توفر المعايير الوطنية او الدولية، ومواصفات منتج منافس للحصول على ميزة تنافسية (Unido , 2006 : 1). فجودة المنتج نقطة جيدة للبدء بتزويد الزبون بالرضا وتوليد الولاء (Yuen & Chan , 2010 : 223)

3- تجربة الزبون :

تجربة الزبون تعني ذكرى لا تنسى او تجربة تجذرت في ذهن الفرد (Lee & et . al , 2010 :356). طبقاً للباحثين في سلوك المستهلك التجربة هي حادث شخصي مزوج بالأهمية العاطفية ، اسس على أساس تفاعل المحفزات التي تتمثل بالمنتجات المستهلكة ، هذا يمكن ان يقود الى ان تصبح تجربة الفرد فريدة وممتعة . فبحث علماء الاجتماع في سلوك المستهلك يعدون التجربة العنصر الرئيس في حياته اليوم (Grundey , 2008 : 135) لذلك يجب ان تكون شيء هام وغير منسي لمن يخوضها ويترتب على ذلك بان اي تجربة قديمة لم تتمكن من تحقيق الاهداف التسويقية و لذلك فإن كسب الأثر الأكبر يكون في ذروة التجربة (Wood & Maserman , 2007 : 4) فالتجربة المباشرة تؤثر في السلوك المستقبلي (Alireza & et . al , 2011 : 273) وهناك ثلاث انواع من تجربة الزبون المؤثرة في ولائه وهي : (Johnson & et . al , 2006 : 602)



- ١- تاريخ التجربة الايجابية للزبون مع المنظمة التي تنعكس ايجابيا في الولاء الموقفي له.
 - ٢- مصادفات سلبية مع المنظمة تقود الى تصورات الزبون بخطورة عروض المنظمة .
 - ٣- تجربة الزبون مع منظمات مماثلة او منافسة .
- فإن التجارب الايجابية المتراكمة تولد مواقف أكثر استقراراً تتطور على مر الزمن وبذلك تكون ذات أثر موجب على ولاءه .

بقي أن نذكر ان تجربة الزبون تمر بمرحلتين : (Carù & Cova , 2003 : 271)

- 1- تجربة ما قبل الاستهلاك : يتضمن البحث عن ، تخطيط ، الاستغراق في احلام اليقظة حول حدس او تصور معين .
- 2- تجربة الشراء : تشتق من الاختيار ، السعر ، شكل المنتج ، والخدمة .
- 3- تجربة الاستهلاك الرئيسية : تتضمن الاحساس بالاشباع ، الرضا ، الاستياء ، والتدفق.
- 4- تجربة الاستهلاك المتذكرة ، والحنين لاعادة النشاط و ممارسة تجربة ماضية التي بنيت على اثباتات وادلة مشتركة مع الاصدقاء حول الماضي .

٤- تصور الزبون :

وصف بأنه الصورة او الانطباع العام في ذهن الزبون حول شركة معينة ، او منتج معين وانها قد تولد نتيجة لتراكم عمليات الشراء او الاستهلاك على مر الوقت او التأثير المتراكم لعدم رضا الزبون (Cameran & et . al , 2010 : 424) ، من ذلك نستنتج ان تصور الزبون يكون على نوعين ايجابي وسلبى ، لذا على الشركة ان تسعى لتحسين صورتها فهي اشبه بشي ملتصق يصعب تغييره في اذهان الناس وسيثير شكوكهم اذا ما اختلفت مع انجازاتها بالاخص وان الناس ليس لديهم خبرات مباشرة حول تغيير المواضيع بشكل مستمر (Kotler , 2000 : 554). و اشار (Hu & et . al , 2009 : 117) الى ان البحوث أثبتت بوجود علاقة ايجابية بين التصور والنوايا السلوكية ، وانه عامل مؤثر مهم على ولاء الزبون. وان النظرية السلوكية تشير الى ان تقييم المنتج يقود الى رسم تصور تجاهه و هذا التوجه يزيد من القيمة المتوقعة مما يجعله سهل الوصول الى الذاكرة (ALireza , 2011 : 273) .

٥- العلامة التجارية :

هي أسم ، مصطلح ، إشارة ، رمز ، أو تصميم يستخدم أحدها أو مجتمعة لتعريف سلع أو خدمات لبائع واحد أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين . وتختلف العلامات التجارية المتنوعة بحجم القوة والقيمة التي تمتلكها في السوق ، فهناك العلامات غير معروفة من اغلب المشترين ، واخرى لها درجة من الوعي بها من قبلهم (Kotler, 2000 : 404,405)، فهي ذات أهمية اقتصادية للشركات فقوتها تنعكس في التقييم الاعلى للشركة (Fischer & et .al , 2010 : 823) ، فالسلطة الحقيقية لها تلبى تطلعات الزبون فهي بمثابة عقد بين البائع والمشتري وقوتها تترسخ في قلوب وعقول الزبائن (Clifton, 2004 : 4) فهي تؤثر على النوايا المستقبلية للزبائن و ان الخصائص الفريدة في منتج ذا علامة معينة يدفع بها الى الرغبة في انتقانه وان تطلب ذلك انفاق نقود أكثر لانهم يدركون لا وجود لبدل عنه يزود بذات منافعه ، ان هذه التفردية تعزز الثقة في العلامة و يخلق الولاء لها او استخدامها للتأثير لتطوير احساس الزبون بالولاء . وان ذلك يتطلب امتلاك تجربة مرضية مع العلامة لتطوير موقف ايجابي ، وبشكل تجريبي الولاء للعلامة يرتبط بتأثير ايجابي و يعيق البحث عن بدائل في وقت قصير ، فمنافع الزبون تبقى ثابتة كفاعلية الارتباط العاطفي على المدى الطويل فالولاء للعلامة عظيم اذا ما تركت مزاج عاطفي ايجابي لدى الزبون، لذلك العلامة التي تجعل الزبون سعيدا تدفعه للشراء أكثر وتحقق ولاء موقفي . (Anuwichanont , 2010) .



المبحث الثالث/ الجانب العملي

سيتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي تضمنتها استمارة الاستبيان من خلال تحليل اراء واستجابات عينة المبحوثين في الصحف الثلاث حول متغيرات البحث المتمثلة بالدور الاستراتيجي للتوزيع، وولاء الزبون باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ذو الخمس رتب متدرجاً من اتفق تماماً الى لا اتفق تماماً، واعتمد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) بهدف قياس وتقييم درجة استجابة افراد العينة. اضافة الى عرض علاقات التأثير بين متغيرات البحث لغرض اختبار الفرضية .

تحليل استجابات افراد العينة لفقرات استمارة الاستبيان

يتبين من الجدول (١) ان استجابة افراد العينة للأسئلة المطروحة حول ابعاد التوزيع على مستوى صحيفة الصباح كانت متوسطة وبنسبة تشتت مرتفعة نسبياً ، بينما اتسمت الاستجابة على مستوى صحيفة المدى بانها مرتفعة وبنسبة تشتت منخفضة، وعلى مستوى صحيفة البيئة كانت الاستجابة لأسئلة المتغيرين (كلفة التوزيع، والمرونة) متوسطة بينما ارتفعت النسبة على مستوى البعد الثالث وقت التسليم مع تشتتات حول الاجابات مقبول نسبياً.

الجدول (١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد التوزيع

البيئة الجديدة		المدى		الصباح		ابعاد التوزيع
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1.011	3.686	0.912	4.119	1.155	3.565	كلفة التوزيع
0.986	3.846	0.561	4.241	1.2	3.53	المرونة
0.961	4.581	0.659	4.516	0.938	3.96	وقت التسليم

اما الجدول (٢) فيوضح نسبة استجابة افراد العينة للأسئلة المطروحة حول ابعاد ولاء الزبون

الجدول (٢)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد ولاء الزبون

البيئة الجديدة		المدى		الصباح		ابعاد ولاء الزبون
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.883	4.271	0.593	4.553	1.029	3.77	تسويق العلاقة
0.805	4.354	0.642	4.483	1.006	3.759	تصور الزبون
0.936	4.174	0.852	4.516	0.927	2.979	تجربة الزبون
1.088	3.851	0.747	4.306	0.977	3.566	العلامة التجارية
0.942	4.251	0.642	4.52	0.985	3.652	جودة المنتج

يتضح من الجدول اعلاه ان نسبة الاستجابة للأسئلة المطروحة على افراد العينة على مستوى صحيفة الصباح كانت متوسطة واتسمت بالضعف حول بعد تجربة الزبون وبمستويات تشتت متوسطة، فيما يخص صحيفة المدى فان نسبة الاستجابة مرتفعة بشكل عام مع مستويات تشتت منخفضة، واخيراً سجل افراد عينة البيئة الجديدة متوسط مرتفع بشكل عام وتشتتات متوسطة.

اختبار علاقات التأثير واختبار الفرضية

تسعى هذه الفقرة لاختبار قبول او رفض الفرضية بوجود تأثير ذا دلالة معنوية بين ابعاد التوزيع وبناء ولاء الزبون باستخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى الصحف الثلاثة المبحوثة .



الاجمالي			جودة المنتج			العلامة التجارية			تجربة الزبون			تصور الزبون			تسويق العلاقة			ابعاد ولاء الزبون
F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	
55.4	0.54	0.73	27	0.36	0.60	22.	0.32	0.57	22	0.32	0.57	49.1	0.51	0.71	29.8	0.66	0.815	التوزيع
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3																		

أولاً: صحيفة الصباح

– علاقة تأثير ابعاد التوزيع في ولاء الزبون

بعد اجراء التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث باستخدام الانحدار الخطي البسيط والخروج بالنتائج الموضحة في الجدول (٣) نلاحظ وجود (٦) علاقات تأثير من أصل (٦) ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.01) بمقارنة F المحسوبة بالجدولية جميعها علاقات تأثير قوية . وعلى المستوى الاجمالي اثبتت النتائج المتحققة الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التوزيع في بناء ولاء الزبون) إذ اتضح وجود علاقة تأثير قوية بين المتغيرين

الاجمالي			جودة المنتج			العلامة التجارية			تجربة الزبون			تصور الزبون			تسويق العلاقة			ابعاد ولاء الزبون
F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	
55.4	0.54	0.73	27	0.36	0.60	22.	0.32	0.57	22	0.32	0.57	49.1	0.51	0.71	29.8	0.66	0.815	التوزيع
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3																		

ثانياً : صحيفة المدى

١ – علاقة تأثير ابعاد التوزيع في ولاء الزبون

بعد اجراء التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث باستخدام الانحدار الخطي البسيط والخروج بالنتائج الموضحة في الجدول (٤) نلاحظ وجود (٤) علاقات تأثير من أصل (٥) ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.01) بمقارنة F المحسوبة بالجدولية، وان اقوى علاقة تأثير تحققت بين الدور الاستراتيجي للتوزيع وتسويق

الاجمالي			جودة المنتج			العلامة التجارية			تجربة الزبون			تصور الزبون			تسويق العلاقة			ابعاد ولاء الزبون
F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	
24.06	0.462	0.68	9.2	0.248	0.498	12	0.307	0.554	6.6	0.193	0.439	10.07	0.26	0.514	18.2	0.349	0.628	التوزيع
قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3																		

العلاقة تليها العلامة التجارية ثم تصور الزبون، في حين تبين النتائج لا وجود لعلاقة تأثير بين كل من الدور الاستراتيجي للتوزيع وتجربة الزبون وجودة المنتج.

وعلى المستوى الاجمالي اثبتت النتائج المتحققة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التوزيع في بناء ولاء الزبون) إذ اتضح وجود علاقة تأثير قوية بين المتغيرين



ثالثاً : صحيفة البيئة الجديدة

١ - علاقة تأثير ابعاد التوزيع في ولاء الزبون

بعد اجراء التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث باستخدام الانحدار الخطي البسيط والخروج بالنتائج الموضحة في الجدول (٥) نلاحظ وجود (٥) علاقات تأثير من أصل (٥) ذات دلالة عند مستوى معنوية (0.01) بمقارنة F المحسوبة بالجدولية ، وان اقوى علاقة تأثير تحققت بين الدور الاستراتيجي للتوزيع وجودة المنتج .

وعلى المستوى الاجمالي اثبتت النتائج المتحققة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد التوزيع في بناء ولاء الزبون) إذ اتضح وجود علاقة تأثير قوية بين المتغيرين . ومن الاطلاع على الجداول الخاصة بالتأثير للصحف الثلاث نجد وحسب الدلالات الاحصائية ان :

أ - العمود β يمثل مقدار التغير في المتغير المعتمد عندما تزداد قيمة المتغير المستقل وحدة واحدة . واستناداً الى نتائج صحيفة الصباح نجد ان تغيراً مقداره وحدة واحدة في التوزيع تؤدي الى تغير مقداره (0.815) في بعد تسويق العلاقة المتمثل بالثقة والالتزام وهو اعلى نسبة سجلت بالمقارنة مع الابعاد الاخرى ، وعلى مستوى صحيفة المدى نجد ان تغيراً مقداره وحدة واحدة في التوزيع تؤدي الى تغير مقداره (0.628) في بعد تسويق العلاقة المتمثل بالثقة والالتزام وهو اعلى نسبة سجلت بالمقارنة مع الابعاد الاخرى ، واستناداً الى نتائج صحيفة البيئة الجديدة نجد ان تغيراً مقداره وحدة واحدة في التوزيع يؤدي الى تغيراً قدره (0.718) في جودة المنتج ، علماً انها نتائج التأثير الاجمالي للتوزيع في ابعاد ولاء الزبون ومن خلالها نستدل على ان مدراء كل من صحيفتي الصباح والمدى يعتقدون باهمية التوزيع في بناء علاقات الثقة والالتزام مع الزبائن ، بينما تعكس النتائج ان مدراء صحيفة البيئة الجديدة باهمية التوزيع و دوره في بناء جودة المنتج النهائي .

ب - العمود R^2 معامل التحديد تشير النسبة المئوية الى قدرة المتغير المستقل على تفسير الاختلافات في المتغير المعتمد ، وعلى مستوى النتائج الاجمالية للصحف الثلاث سجلت الصباح والمدى اعلى نتيجة بين التوزيع وتسويق العلاقة ، بينما حققت البيئة اعلى مقدار مع بعد جودة المنتج .

الاجمالي			جودة المنتج			العلامة التجارية			تجربة الزبون			تصور الزبون			تسويق العلاقة			ابعاد ولاء الزبون
F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	F	R ²	β	التوزيع
35.7	0.55	0.74	30.9	0.51	0.71	24.8	0.46	0.67	29.1	0.50	0.70	11.1	0.27	0.526	16.8	0.36	0.60	

قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 = 9.3



المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

- ١- اجمعت اراء مدراء الصحف على أهمية التوزيع بالنسبة لهم في بناء ولاء الزبون وان اكبر تركيز كان على أهمية تسويق العلاقة المتمثل بالثقة والالتزام على مستوى صحيفتي المدى والصبح، اما البيئة الجديدة فأنهم يجدون علاقته ترتبط بجودة المنتج.
- ٢- ان وقت التسليم أهم بعد من ابعاد التوزيع يؤثر في ولاء الزبون وخصوصاً تسويق العلاقة وتصور الزبون على مستوى الصحف الثلاث.
- ٣- احتل الاهتمام الاداري لصحيفة المدى بالتوزيع والوعي بتأثيره في ولاء الزبون وبالتالي مكانة الصحيفة المركز الاول في الصحف المبحوثة ، تلتها صحيفة الصباح ، واحتلت البيئة الجديدة المركز الاخير استناداً الى اراء المدراء ، التحليلات الاحصائية لها ، وملاحظة الباحثة لواقعهم العملي.

التوصيات:

- ١- قيام إدارات الصحف المبحوثة بتوزيع منتجاتها بنفسها وان لم تتوفر تلك الامكانية عليها وضع شروط صارمة في اختيار الموزعين وتقيدهم باوقات التسليم وفرض غرامة مالية على من لا يلتزم بتلك التوقيتات.
- ٢- قيام إدارات الصحف المبحوثة وضع خطط واضحة للتوزيع ضمن خطة المنظمة الكلية، لاعتمادها كمعايير للاداء في مجال التوزيع.
- ٣- قيام إدارات الصحف المبحوثة استطلاع اراء الزبائن مرة كل سنة على الاقل حول مدى ملائمة وقت التسليم لهم للعمل على الحفاظ عليهم ، عن طريق تصميم استمارة استبيان خاصة بهذا الجانب.
- ٤- فتح باب اشتراك المواطنين بالصحف وتسخير فريق لا يصلحها حسب العناوين المثبتة فان ذلك يزيد القاعدة الجماهيرية للصحيفة عن طريق دفع اشتراكات شهرية لمكاتب توزيع او بائعي الصحف حسب المناطق الجغرافية .

قائمة المصادر :

- ١- البراوي، نزار عبد المجيد، البرزنجي، احمد محمد فهمي (٢٠٠٤)، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان
- ٢- سويدان، نظام موسى، حداد، شفيق ابراهيم (٢٠٠٣)، التسويق مفاهيم معاصرة، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٣- نجود، حاتم (٢٠٠٦)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه بحث حالة المصنع الجزائري الجديد للمبصرات NCA ، جامعة الجزائر
- ٤- Al-Jezairy ,Zuhair (2006) , The Iraqi press : the heritage of the past and the challenges of the future , IMS centre national / Media support , KOBENHAVN K , p.1-23 .
- ٥- Al-Rubaiee , Laith , Al-Nazer , Nahla (2010) , Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty : the customer's perspective , international journal of marketing studies , vol. 2 , no. 1 , p. 155-174
- ٦- Alireza , Fazkzadeh , Ali , Khoshmaram , and Aram , Feyzipour (2011) , How quality, volume, image, and satisfaction create loyalty at Iran telecom , International journal of business and management , vol. 6 , no. 8 , p. 271-279.
- ٧- Anuwichanont. Jirawat (2010), Examining the relationship between commitment and airline loyalty and the moderating effect of uncertainty avoidance , journal of business and economics research, vol. 8, no. 9 , p. 127-137 .



- ٨- Cameran , Mara, Moizer, Peter, and Pettinicchoi, Angela (2010) , Customer satisfaction, corporate image and service quality in professional services , the service industries journal , vol. 30 , no. 3 , p. 421-435 .
- ٩- Carù , Antonella , Cova , Bernard (2003) , Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept , marketing theory , vol. 3, p. 267-286 .
- ١٠- Clifton, Rita (2004), Brand and Branding , second edition , inter brand , New York .
- ١١- Cooil, Bruce, Keiningham , Timothy , Aksoy , Lerzan , and Hsu , Michael (2007) , A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet : investigating the moderating effect of customer characteristics , journal of marketing , vol. 71 , p. 67-83
- ١٢- Davis , John(2007) , Magic numbers for consumer marketing , Wiley India , New Delhi
- ١٣- Doyle , Peter (1998) , Marketing management and strategy , second edition , Prentice hall , London .
- 1٤- Eraslan, Eegün, Derya, Tusan (2010) , Daily newspaper distribution planning with integer programming ; an application in turkey, Transportation planning and technology , vol. 33 , no. 5 , p. 423_433.
- ١٥- EtZel, Michael J , Walker , Bruce J , Stanton , William J (2007) .
- 1٦- FISCHER , MARC , VÖLCKNER , FRANZISKA, and SATTLER, HENRIK (2010) , How Important Are Brands? A Cross- Category, Cross-Country Study , Journal of Marketing Research, p. 823 – 839 .
- 1٧- Greenwell , Lori (2000) , 10 Ways to improve customer loyalty , American business advisors , Inc
- ١٨- Gravens , David W. (2000) , Strategic marketing , 6th edition , Irwin McGraw Hill , Boston .
- 1٩- Grundey , Dainora (2008) , Experiential marketing Vs . traditional marketing : creating rational and emotional liaisons with consumers , the Romanian economic journal , no. 29 , p. 133-149.
- ٢٠- Helgesen , Øyvind(2006) , Are Loyal Customers Profitable? Customer Satisfaction^ Customer (Action) Loyalty and Customer Profitability at the Individual Level, Journal of Marketing Management , vol.22 , p. 245-266
- ٢١- Hu , Hsin-Hui , Kanadampully , Jay , and Juwaheer , Thanika Devi (2009) , relationship and impacts of service quality , perceived value , customer satisfaction , and image : an empirical study , The service industries journal , vol. 29 , no. 2 , p. 111-115
- ٢٢- Johnson , Mark s. , Garbarino , Ellen , Sivadas , Eugene (2005) , influences of customer differences of loyalty , perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings , international journal of market research , vol. 48 , no. 5 , p. 601-622 .
- ٢٣- Kotler , Philip (2000) , Marketing management , The Millennium edition , prentice hall international , London .
- ٢٤- Krumsvik , Arne H. (2006) , What is the strategic role of online newspaper ? , nordicom review, vol. 27, no, 2 , p. 285-297
- ٢٥- Kuenzel , Sven (2009) , Development of customer satisfaction and customer loyalty in business to business markets , Journal of international business and economics , volume , no. 4 , p. 78-87 .
- ٢٦- Lee , Ming-Shing , Hsiao , Huey-Der , and Yang , Ming-Fen (2010) , The study of the relationships , experiential marketing , service quality , customer satisfaction and customer loyalty , international journal of organizational innovation , p. 352-378.



- 2٧- Melnyk , Valentyna , Osselaer , Stijn M.J . Van , and Bijmolt Tammo H.A. (2009) , Are women more loyal customers than men ? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers , Journal of marketing , vol. 73 , p. 82-96 .
- 2٨- Morgan , Robert M., Hunt , Shelby D. (1994), The commitment – trust theory of relationship marketing , Journal of marketing , vol. 58 , p. 20-38 .
- 2٩- Negi , Rakshit , Ketema , Eyob (2010) , Relationship marketing and customer loyalty : the Ethiopian mobile communications perspective , IJMM , vol. 5 , no. 1 , p. 113-124 .
- ٣٠- Research and Library services division legislative council secretariat (1995) , Newspaper licensing and distribution system in Hong Kong .
- ٣١- Singh , Jaywant , Ehrenberg, Andrew and Goodhardt, Gerald (2008) , Measuring customer loyalty to product variants, International Journal of Market Research , vol.50 , no.4 , p.513-532 .
- ٣٢- Smith , Louis (2009) , Newspaper and magazine distribution agreements : competition issues, Business and Transport section, library-house of commons .
- ٣٣- Unido , United Nations industrial development organization (2006) , Product quality a guide or small and medium – sized enterprises , p. 1-41 , Vienna
- ٣٤- Wood , Emma H , Masterman , Guy (2007), Event marketing : measuring an experience ? , international marketing trends congress , P. 1-27 .
- ٣٥- Yuen , Chung Foon (2002) , (“Today” Newspaper’s distribution system in Singapore:competing with a monopoly , school of communication and information.
- 3٦- Zhang, Jason Q., Dixit, Ashutosh, and Friedmann , Roberto (2010) , Customer loyalty and lifetime value : An empirical investigation of consumer packaged goods , Journal of marketing theory and practice , vol. 18 , no. 2 , p. 127-139 .
- 3٧-Zarwan, John (2006), Newspaper trends an issues, www.canadianprinter.com .



The impact of dimensions of concerning the distribution of daily Iraqi newspapers informing customer loyalty

Abstract

The study deal with two main variables:- the dimensions of distribution, and the customer loyalty . the researcher has chosen samples of Iraqi newspapers like (AL Sabah, AL Mada, AL Bayna aljdeida newspaper), because this product depends greatly on the consumption of customers so as to achieve the success. After studying the dimensions of these variables (cost, flexibilitly & deliver time) which concerns the distribution, and for these dimensions (marketing relationship, customer perception, customer experience, brand, & product quality) which relate to the customer loyalty . the problem has been identified in a number of remarks concerning the extent of awareness that the administration of the newspaper have about the importance of distribution and the delivery time of customer loyalty for achieving this success in continuation of the paper, the target of the administration must be on the techniques of the distribution and the reality of these newspapers. concluded that the time of delivery is the dimension of the most influential in building customer loyalty, in spite of the awareness of management, there is reluctance to adjust the times of delivery of newspapers, in addition to the weakness in the mechanics of forming customer loyalty and maintain its Accordingly

Key words: distribution , newspaper distribution , customer loyalty