

دور الاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء للعميل (دراسة ميدانية في صيدليات مدينة دمشق)

الدكتور سامر مصطفى

الأستاذ في جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

عبير تركماني

طالبة دكتوراه

ملخص البحث

يعمل الاتصال التسويقي عبر الويب على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وذلك بإضافة صيغة مميزة لخدماته عن طريق تصميم مواقع خاصة ، مهمتها الترويج عن المنتجات مع توفير الوقت وسرعة الدفع التي تتم جميعها إلكترونياً . ويؤثر الاتصال التسويقي مباشرة على الولاء لأنه يهدف إلى استخدام قنوات الاتصال المباشر وغير المباشر والتي تعتمد على أجهزة الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في المحافظة على العملاء وزيادة جودة الخدمة المقدمة لهم خلال أقصر دورة زمنية. تم التوصل من خلال البحث الى وجود تأثير ذو دلالة احصائية بين الاتصال التسويقي عبر الويب وولاء العميل ، كما توصل البحث الى نتيجة مفادها أن الاتصال التسويقي عبر الويب يساهم في زيادة تردد العملاء للصيدلية إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي عبر الويب - الولاء.

The role of communication marketing throw Web in customer loyalty

Abstract

Marketing communication via web play a role in having new customers and keep good contact with old ones through its tools. That offer E-marketing and Online payment. And Marketing communication affects the customers loyalty because it is use the direct and indirect marketing channel that depends on Media and information technology for keeping customer loyalty and increase the service quality on the shortest possible time. In this research we found a statistical relationships between Marketing communication via web and customer loyalty.

Keywords: Marketing communication via webs, loyalty.

1 - مقدمة: Introduction

ينتج من تطبيق الاتصال التسويقي عبرالويب منافع يمكن أن تحصل عليها الصيدلانية من اتباع وتطبيق المفهوم ، وعادة ما يقوم أغلب المستهلكين بالبحث عن معلومات معينة عن المنتجات التي يريدون شرائها لذلك يتوجب على الصيدليات أن يكون لها وجود على الإنترنت حيث يعد جزءاً من مزيجها التسويقي الذي سيعمل على زيادة إيراداتها، فهو ينتج موظفين ذوي قدرات ومهارات عالية وتقديم خدمات ذو مستوى عالي للعملاء وبناء علاقات وثيقة معهم ومن ثم ضمان ولائهم ومن أجل ذلك لابد من وجود آلية تطبيق وسائل الاتصال بشكل جيد التي تهتم بمصلحة ومعرفة حاجات العميل ورغباته وكيفية

التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين الصيدلية من جهة والعميل من جهة أخرى.

مشكلة البحث: Research Problem

التزايد المستمر في أعداد الصيدليات أدى إلى المنافسة الشديدة فيما بينها وبالتالي أدى إلى صعوبة الحصول على عملاء. ومن هنا فقد بدأت تظهر الحاجة إلى الاهتمام بالعملاء والتركيز عليهم، وتكمن مشكلة الدراسة أن العديد من الصيدليات تغفل دور الاتصال التسويقي عبر الويب في تحقيق الولاء. حيث يحاول البحث الإجابة عن السؤال:

ما دور الاتصال التسويقي عبر الويب وتأثيره على الولاء؟.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الدور الفعال للاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء لدى العميل في دمشق من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت، والتعرف على أبعاده بهدف محاولة الوصول إلى الولاء. تتلخص أهداف البحث في النقاط التالية:

- * التعرف على مفهوم الاتصال التسويقي عبر الويب.
- * التعرف على دور الاتصال التسويقي عبر الويب في تحقيق ولاء العميل.

أهمية البحث: Research Importance

تأتي أهمية البحث من خلال إبراز الدور الجوهري للاتصال التسويقي عبر الويب ، ودوره في ولاء العملاء. لذلك على الصيدلية إتباع وتطبيق الاتصال التسويقي عبر الويب لتروج لنفسها بتقديم أفضل أداء ينعكس على ولاء العملاء.

متغيرات البحث: Research Variables

المتغير المستقل: المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة - الاتصال التسويقي عبر الويب.
المتغير التابع: ولاء العملاء

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضية التالية:

- . يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والولاء لدى العميل.
- يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية لعنصر الاتصال التسويقي عبر الويب في تحقيق الولاء.

مجتمع وعينة البحث: Research Sample and Society

سيتم تطبيق الدراسة على قطاع الصيدلة في مدينة دمشق والذي سيمثل مجتمع البحث. أما عينة البحث: للقيام بتحديد مفردات العينة تعتمد القانون التالي:

$$n = \frac{c}{1 - c}$$

الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية ×

حيث: ق: نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به: 5% معامل ثقة: 95%

الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1,96

وبتطبيق المعادلة نجد $n = 384$ مفردة

منهج البحث Research Method

سيتم اعتماد المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وذلك بالرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة والمراجع المتوفرة عن هذا الموضوع، إضافة إلى القيام باستخدام المنهج التحليلي: فيما يتعلق بتوزيع قوائم الاستبيان وإجراء دراسة ميدانية على مفردات العينة المدروسة.

مصطلحات البحث:

* الاتصال التسويقي عبر الويب (Marketing communication via webs):

الاتصال وسيلة رئيسية من الوسائل التي تستخدم لتحقيق أهداف الصيدلية من أجل استقطاب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. وتشمل الإتصال عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها . (Ryding.D.2010)

* ولاء العملاء (Customer loyalty) : إنه رضا العميل الكامل عن أي تعامل يجريه مع الصيدلية ورغبته في أن يكون عميل دائم وتزكيتته لدى الآخرين بالإضافة إلى مقاومته في التحول عن الصيدلية إلى منافس آخر . (Ilieska 2013) .

الدراسات السابقة Literature Review:

الدراسة الأولى (شلاش وآخرون ، 2011) بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمة الدواء الأردنية".

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مستوى استخدام التسويق الإلكتروني ومعرفة مدى تأثيره في تحقيق ميزة تنافسية ووجدت أن هناك توجهًا لا بأس به في استخدام الإنترنت في منظمات صناعة الأدوية الأردنية في التسويق ، حيث تستخدم هذه المنظمات البريد الإلكتروني لتتواصل مع عملائها بشكل مستمر وتعمل على الحفاظ على علاقات طيبة معهم ، واستخدام المواقع الإلكترونية لمعرفة متطلباتهم ومتابعتها ، كما أظهرت الدراسة تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية لها من خلال تواصلها المستمر مع عملائها ، ومعرفة متطلباتهم من خلال البريد الإلكتروني ، والمواقع الإلكترونية .

الدراسة الثانية (Jiradilok et al 2014) بعنوان " The Impact of Consumer Satisfaction online Purchasing : A Case Study Analysis in Thailand"

تأثير رضا العميل على الشراء عبر الإنترنت :تحليل دراسة حالة في تايلند
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تحقق رضا العميل وما يؤثر على نية الشراء لديه عبر الإنترنت ، وأظهرت النتائج أن العملاء الذين لديهم خبرة سابقة في الشراء عبر الإنترنت لديهم تأثير على نية الشراء عبر الإنترنت، وأن الرضا يتأثر بالتنوع والمسؤولية، وأن تصميم الموقع ضروري للشراء عبر الإنترنت .

الدراسة الثالثة (Bakator et al 2018) " Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a empty Marketing

"الأنشطة الترويجية ورضا العميل :تأثير تسويق طويل الأمد أو المؤقت "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى العلاقة بين الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمات وبين رضا العميل ومدى تأثيره على الولاء اتجاه العلامة التي يقوم بها العميل بشرائها. وقد توصلت إلى أن الأنشطة الترويجية تؤثر في رضا العملاء وهذا التأثير إيجابي حيث أن كثافة الأنشطة الترويجية تزيد من رضا العميل وتؤثر في تجربته .

ما تميزت به هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي لم يتم تناولها بشكل كاف على مستوى الوطن العربي وعلى مستوى سورية على حد علم الباحثة.

الدراسة النظرية:

أولاً: أ- مفهوم الاتصال:

" هو الاتصال الصادر عن الصيدلية باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها لتحقيق أهدافها التسويقية" (مريم، 2013)

أهمية الاتصال التسويقي ووظائفه:

يشير الاتصال إلى عملية تبادل رسالة وحمل معنى للأخرين، وتتجلى أهميته بأنه أحد الدعائم الأساسية التي تبقى الصيدلية في حيز الوجود وفي دائرة المنافسة . فالالاتصال الجيد بين الصيدلاني والمريض يساعد على بناء الثقة بينهما بالإضافة الى تحسين قدرة المريض على ترتيب توقعاته وتصوراتهِ حيث يتم الاتصال أولاً عن طريق كلمة الفم، الإعلانات الطرقية، الخريطة الإلكترونية والحملات الترويجية لتعريف المرضى بالصيدلية، وثانياً يعتمد على البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلالهم، فمرضى اليوم يختلفون في الاهتمامات والقناعات وأسلوب التعامل، لذلك الصيدلية اليوم بحاجة للاتصال بشكل مستمر مع المرضى للتعرف على احتياجاتهم بدقة وتقديم المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب حيث تقوم الصيدلية بأتمتة الاتصال، الأمر الذي يتيح للموظفين الوصول المباشر إلى البيانات التاريخية عن المريض Customer history وتفضيلاته وطرق علاجه، بالابر - الكبسولات أو الشراب وبالتالي يمكن إجراء توافق بين العروض المقدمة ورغباته، ومن ثم إعداد ملفات عنهم وما يحتاجونه من أدوية متوفرة لديهم، وذلك لكسب ولأنهم. (الحسن، 2018)

ب-الإتصال التسويقي:

أنه أحد المفاهيم الحديثة في علم التسويق، والذي ظهر نتيجة للتطورات الكبيرة المتلاحقة في هذا العلم، (في قطاع الاتصالات والتكنولوجيا)، وبسبب زيادة حدة المنافسة بين الصيدليات اتجه هذا المفهوم لكسب ولاء العملاء. (Pezeshkan Jalili, 2008)

تعريف الإتصال التسويقي عبر الويب :

إن التسويق الإلكتروني لا يتم الا عبر تصميم مواقع خاصة بالصيدلية وتكون مهمتها الترويج عن منتجاتها. والتسويق عبر البريد الإلكتروني هو نظام مؤهل وحقيقي لتوليد عملاء محتملين. وتعد الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني طريقة فعالة لتعزيز العملاء المحتملين من خلال تزويد المستلمين بالمحتوى المستهدف والمخصص مباشرة إلى صندوق الوارد الخاص بهم (Alrubaiee,2010).

التطور التكنولوجي وزيادة أهمية الاتصالات:

إن الثورة التكنولوجية وضعت كم هائل من المعلومات في متناول أي عميل للاتصال المستمر والتفاعلي على نطاق محلي وإقليمي ودولي، لذلك أصبح الإتصال هو مرجع العميل في التعامل مع الصيدلية ومتابعة المعلومات دقيقة بدقيقة. ومن خلال التسويق الإلكتروني يوجد العديد من الفوائد حيث سيكون هناك ميزة تنافسية بالإضافة إلى زيادة المبيعات والأرباح مع توفير الكثير من الوقت والجهد والعمل والسرعة في الحصول على المنتج الذي يريده وسرعة الدفع التي تتم جميعها الكترونياً عن طريق الإنترنت وليس بحاجة للتوجه الى مقر بيع ذلك المنتج. (غدير, 2017)

إن النشر الرقمي والإلكتروني عبر الانترنت ينمو بمعدلات هائلة ويُنظر إليه على أنه وسيلة الإتصال العالمية. بالإضافة إلى ذلك ، فإن وجود المشتركين على الويب قد زود المستخدمين بكمية هائلة من المعلومات ولأن معظم الخبراء يتفقون على أن الوصول إلى هذه المعلومات سيصبح أحد أكثر موارد الأعمال فاعلية في القرن الحادي والعشرين ،حيث ينشئ هؤلاء المستخدمون مجموعة من ملفات الكمبيوتر التي تنشئ بشكل جماعي موقع ويب خاص بهم ، يتم حفظ هذه المجموعة من الملفات في واحد من العديد من

خوادم الويب الدولية ، ويمكن الوصول إليها على مدار 24 ساعة يوميًا من قبل أي مستخدم كمبيوتر آخر يعرف عنوان موقع الويب الخاص به. (قعيد، 2017)

هدف المواقع الإلكترونية عبر الويب :

تخدم المواقع الإلكترونية الموجودة على الويب اليوم مجموعة من الأغراض فهي غنية بالمعلومات، حيث يمكن استخدامها على قطاع الأدوية العالمي ، وتحت مظلة تقنية الويب تتفاعل الوكالات التنظيمية وشركات الأدوية والموزعون والصيدليات، والمتخصصين في الرعاية الصحية، وجمعيات المرضى مع بعضها البعض على أساس يومي. وذلك بهدف زيادة المبيعات الخاصة بالصيدلية أو زيادة عدد الزيارات لموقع الشركة الإلكتروني. (Hirsch, 2011).

ثانيا: الولاء :

لقد أصبح موضوع ولاء العملاء من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث، وبشكل عام فإن ولاء العميل اتجاه الصيدلاني يتحدد من خلال شعوره الإيجابي عن خدماته، ويعرف برضا العميل الكامل في أي تعامل يجريه مع الصيدلي ورغبته في أن يكون عميل دائم وتركيز الصيدلية لدى الآخرين بالإضافة إلى مقاومته في التحول عن الصيدلية الى منافس آخر. (Ilieska 2013)

- أهمية الولاء :

يعد ولاء العملاء أحد أبرز المزايا التنافسية، وأهم المؤشرات المعبرة عن ربحية الصيدلية وارتباطه الإيجابي بالعائد على الاستثمار والحصة السوقية. و تنشأ أهمية الولاء عند الطرفين (الصيدلية ، العميل) فمن جانب العميل يتمثل الولاء في قدرته على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه له الصيدلية من خدمات، مثل الجودة ،المعاملة الخاصة وبناء علاقات قوية ، ،ومن جانب الصيدلية يتمثل في قدرتها على فهم متطلبات ورغبات العملاء ،وما يتوقعونه من الصيدلية من مزايا خاصة التي تسمح بتعزيز العلاقة التبادلية بين الصيدلية والعميل .

ثالثا: دور الاتصال التسويقي عبر الويب في ولاء العميل:

أحدث الويب ثورة في العديد من جوانب المزيج الترويجي (الاتصالات التسويقية) لجميع المنتجات والخدمات ، ومن جانب الإتصال التسويقي عبر الويب يمتاز بالسرعة الكبيرة

دور الاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء للعميل
(دراسة ميدانية في صيدليات مدينة دمشق)

في جذب العملاء المحتملين، تلقي الطلبات والرد على أسئلة العملاء فهي تسمح للصيدلية بزيادة رقم أعمالها وتقليل التكاليف التجارية، وتحسين درجة رضا العملاء. (عيسى ، 2010) حيث أن الإتصال التسويقي عبر الويب له دور في نجاح الصيدلية واستقطاب العملاء مما يسمح للصيدلية بالبقاء والصمود في ظل بيئة تنافسية التي يشهدها السوق. وأصبح الاتصال عبارة عن حوار مباشر بين الصيدلاني والمريض الذي يختلف عن غيره بأسلوب التعامل والقناعة والاهتمام، لذلك الصيدلية بحاجة إلى الاتصال بعملائها باستمرار لتقديم المعلومات والخدمات والحسومات حتى تستمر بالمنافسة.

وهذا ما يجعل من الاتصال نقطة مركزية، والمريض هو محور البرنامج الاتصالي، حيث يتم إغنائه بالمعلومات التي تخص المنتج المتوفر لحالته الصحية . (Singh , 2006) ويمكن ايضاح دور الاتصال التسويقي عبر الويب في ولاء العميل :

الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة مع تحقيق الرضا وشعور العميل بأهميته وخصوصيته بالإضافة إلى الثقة والأمان. إن العملاء الموالين سيقومون بتقديم النصح لأصدقائهم ومعارفهم عن طريق كلمة الفم هذه الطريقة ستؤدي إلى جذب عملاء جدد حيث أن كل عميل راضي سيخبر عشرة أشخاص وهكذا . ويحقق الويب التأثير النفسي للعميل وذلك بالتغلغل في ذهن العميل والتأثير عليه من الجانب النفسي السيكولوجي بهدف جذبته للتعامل مع الصيدلية في المرات القادمة ،والحصول على ولائه. (ياسين ، 2010)

القسم الميداني:

أولاً : توصيف عينة البحث تبين أن الحجم المناسب للعينة هو 384 مفردة بالاستعانة بالجداول الاحصائية عندما يكون حجم مجتمع البحث أكثر من 500 ألف مفردة وبمعامل ثقة 95%، ونظرا لعدم وجود إطار نظري يحتوي على بيانات بأعداد العملاء للمراكز في مدينة دمشق، اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عشوائية بطريقة توزيع الاستبيان على الصيدليات داخل مدينة دمشق ، حيث قامت الباحثة بتوزيع (300) استماره استبيان على المرضى باعتبارها تمثل أغلب أفراد العينة. وتم استعادة (230)

استبانة فقط صالحة للتحليل ، من مختلف الأعمار والشهادات العلمية. وسنقوم بتوصيف أفراد العينة وفقا لمجموعة معايير كما يلي:
تم توصيف أفراد العينة وفقا لمجموعة معايير من المتغيرات الديمغرافية (الجنس - العمر - المستوى التعليمي).

توزع المرضى في الدراسة حسب الجنس:

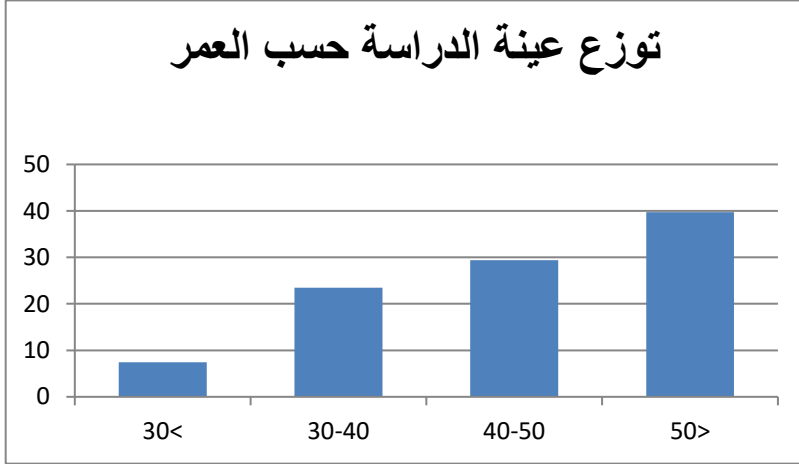
كانت نسبة تمثيل الإناث أكبر من الذكور حيث كانت 64.85% والذكور 35.15% وهذا ما يوضحه الشكل رقم (1)



الشكل رقم 1- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

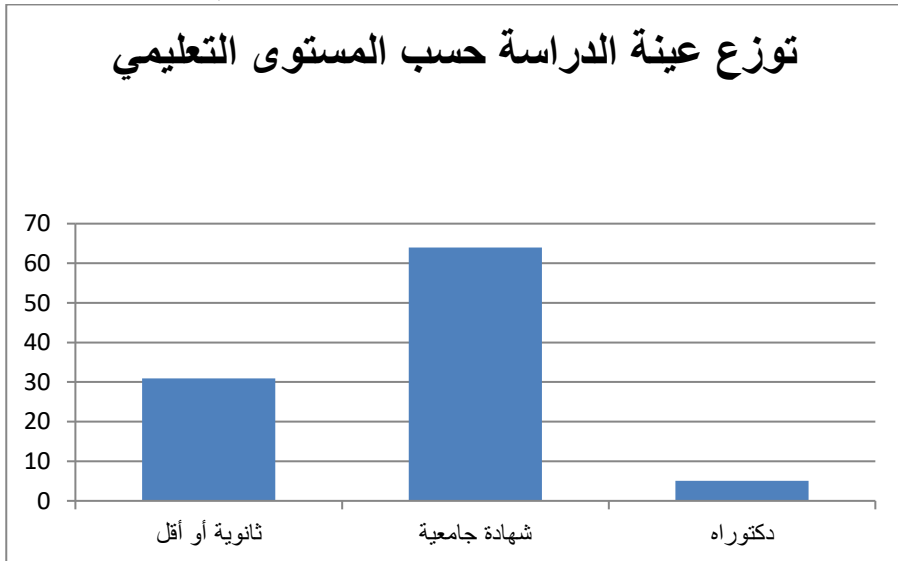
توزع المرضى في الدراسة حسب العمر:

تم تقسيم العينة إلى أربع مجموعات بحسب أعمارهم، وقد جاءت مجموعة المرضى الذين بلغت أعمارهم 50 أو أكثر المرتبة الأولى وبنسبة قاربت 40% من حجم عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية بين 40-50 عاما في المرتبة الثانية وبنسبة قاربت 30% من حجم عينة الدراسة. وجاءت فئة من تراوحت أعمارهم بين 30-40 عاما في المرتبة الثالثة بنسبة 23.5% من حجم العينة وأخيرا لم تتعد نسبة من بلغت أعمارهم 30 عاما أو أقل 7.4% فقط من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة. وهذا ما يوضحه الشكل رقم (2).



الشكل رقم - 2 - توزيع عينة الدراسة حسب العمر

توزيع المرضى في الدراسة حسب المستوى التعليمي: شكل حملة شهادة الإجازة الجامعية ما يقارب ثلثي حجم عينة الدراسة وبلغت نسبتهم 64%، في حين جاء جملة الشهادة الثانوية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 32% تقريبا من حجم عينة الدراسة و أخيرا جاء حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة وبلغت نسبتهم 5% فقط من حجم العينة. ويوضح الشكل رقم (3) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.



الشكل رقم - 3 - توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

ثانيا : الاعتمادية و الموثوقية لمقياس البحث

أ- تقييم صدق التجانس (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة مع البعد (المحور) الذي يمثلها وهذا ما يطلق عليه بارتباط البند مع الدرجة الإجمالية للبعد Item-total correlation ويبين الجدول رقم (1) معاملات الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان الدراسة.

الجدول رقم (1): معاملات الارتباط (بند- درجة إجمالية) لتقييم صدق تجانس الاستبيان.

المحور	رقم العبارة	الارتباط مع الدرجة الإجمالية	المحور	رقم العبارة	الارتباط مع الدرجة الإجمالية
الولاء	1	0.845	الاتصال التسويقي عبر الويب	1	0.664
	2	0.813		2	0.742
	3	0.798		3	0.697
	4	0.802		4	0.866
	5	0.787		5	0.844
	6	0.823		6	0.863
	7	0.795		7	0.825

المصدر: الباحثة

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جدا ومقبول إحصائيا لذلك قبلت الباحثة بجميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

ب. معامل Cronbach's Alpha

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما أقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قامت الباحثة أيضا بالوقوف على مدى صلاحية

دور الاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء للعميل
(دراسة ميدانية في صيدليات مدينة دمشق)

وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
أبعاد الاتصال التسويقي	7	0.994
النقاط المتعلقة بولاء العميل	7	0.991
جميع عبارات الاستبيان	14	0.995

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

نلاحظ من الجدول السابق أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي نقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصدقية وثبات عالي حيث أن قيمة **Cronbach's Alpha** تتراوح بين (0.994 وبين 0.991) وهي معامل ثبات قوي جدا
ثالثا : اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى:

- لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والولاء لدى العميل.

يتأثر المريض بالصفات الشخصية التي يمتلكها (عمره، المكانة الإجتماعية، الحالة الإقتصادية، المرحلة الحياتية التي يمر بها، شخصيته، قيمه، مفهومه لذاته، ونمط حياته) حيث أن هذه الخصائص لها تأثير مباشر على سلوكه.

ولدراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث بالولاء لدى المريض.قامت الباحثة بإجراء تحليل ANOVA لدراسة التباين وقد كانت النتائج:

جدول رقم (3) نتائج اختبار الفرضية الأولى

	مجموع المربعات Sum of Square	درجات الحرية df	Mean Square الوسط الحسابي	قيمة F	Sig. لدة
الجنس	55.716	27	2.134	253.659	.000
Between Groups	1.712	204	.008		
Within Groups	57.421	227			
Total	198.726	27	7.633	102.537	.000
العمر	15.115	243	.062		
Between Groups					
Within Groups					

Total	213.820	227			
Between Groups	217.872	27	8.378		
Within Groups	8.231	204	.037	206.902	.000
Total	226.086	227			

المصدر: مخرجات استخدام برنامج "SPSS 18"

من الجدول السابق تلاحظ الباحثة وجود اختلافات جوهرية بين المرضى محل الدراسة وذلك حسب المتغيرات الديمغرافية فيما يتعلق بالولاء لديهم. وهي معنوية لأن قيم Sig في الجدول (0.000) أصغر من (0.05) ولذلك: نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث والولاء لدى العميل.

اختبار الفرضية الثانية:

. لا يوجد علاقة ذات دلالة بين الاتصال التسويقي عبر الويب وولاء العملاء في الصيدلية .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الأسئلة من (1-14) في الاستبيان و الطلب من كل عميل الإشارة إلى درجة توافقه مع العبارات التالية :

جدول (4) الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لعدد الإجابات %					الأسئلة
	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة	
3.59	0.3	9.9	35.9	36.2	17.7	لك الصيدلية التميز في الخدمة عند تواصلها معك مباشرة. (فرضية اتصال)
3.61	0.0	6.3	25.8	50.8	17.2	وم الصيدلية بتقديم خدمات وتسهيلات مميزة لك.
3.69	0.3	15.9	33.9	35.9	14.1	- يوجد اتصال مباشر بينك وبين الصيدلية .
3.62	0.5	2.9	20.1	51.3	25.3	ل الإتصال المفتوح وتبادل المعلومات في إيصالها إليك.
3.71	3.1	19.8	31.3	33.3	12.5	رك موظفوا المركز باستمرار عن كل ما هو جديد من الخدمات المتاحة.
3.64	0.5	12.8	24.2	46.9	15.6	لك موظفوا الصيدلية المعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.
3.75	5.7	22.7	34.1	25.3	12.2	يتواصل معك موظفوا الصيدلية بشكل لائق.
3.63	0.0	6.8	23.2	48.7	21.4	لمعلومات التي يقدمها موظفوا الصيدلية تتميز بالوضوح.
3.71	7.0	23.2	27.3	29.4	13.0	أل الصيدلية العملاء عن رأيهم في الخدمة بشكل

دور الاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء للعميل
(دراسة ميدانية في صيدليات مدينة دمشق)

						مباشر.
3.21	3.2	3.6	8.8	35.8	14.6	10- أنت فخور بالتعامل مع هذه الصيدلية.
3.32	4.1	30.1	7.2	39.9	18.5	تشابهك هذه الصيدلية بالقيم الأخلاقية التي لديك.
3.43	9.4	29.9	14.6	26.2	19.8	ستعد لتقديم توصية ايجابية لمن حولك بخصوص التعامل مع هذه الصيدلية.
3.31	8.8	28.9	5.9	32.2	23.3	ستعد للدفاع عن الصيدلية عند الحديث عنه بطريقة سلبية.
3.46	1.13	19.6	7.3	46.6	20.8	14- تشعر بالولاء الكامل للصيدليات.

نلاحظ من الجدول السابق و استنادا إلى النسب المئوية للإجابات عن السؤال الأول (59.7) أهمية وجود الاتصال في إيجاد الولاء في الصيدليات التي يتعامل معها المريض , وتشير الأسئلة الأخرى و بنسبة قبول مرتفعة تتراوح بين (66%الى74%) تتوزع بين إجابتي موافق و موافق بشدة على أهمية عنصر الاتصال لدى العملاء و زيادة إدراكهم لقيمة الصيدلية و إدراك التميز و الكفاءة في عمل الصيدلية و ارتفاع قيمته عند العملاء.

نتائج اختبار الفرضية الثانية:

جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-sample statistics

متوسط الأخطاء المعيارية Std. Error Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط Mean	العدد N	
.04102	.84580	3.6831	230	الفرضية Hypothesis 2

One-sample test

Test Value=3				
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig (2-tailed)	d.f	T

Lower	Upper					
.6003	.7614	.6809	.000	401	12.260	الفرضية Hypothesis2

يتضح من الجدول السابق أن متوسط إجابات العملاء فيما يتعلق بعنصر الاتصال على الولاء يساوي (3.68)

وهو أكبر من متوسط المقياس المستخدم (test value=3) ومن ثم أن احتمال t المحسوبة Sig

(2-tailed) يساوي 0.00 و بالمقارنة مع مستوى المعنوية المستخدم (0.05) نجد أن

احتمال t المحسوبة أصغر من مستوى المعنوية لذلك نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و هي : توجد علاقة ذات دلالة بين الاتصال و ولاء العملاء لدى الصيدليات في مدينة دمشق .

النتائج و التوصيات

أولاً:النتائج:

*يعد الاتصال التسويقي عبر الويب مفتاح أساسي لنجاح الصيدلية في أدائها مع عملائها.

*لاحظت الباحثة أهمية عنصر الاتصال لدى العملاء و زيادة إدراكهم لقيمة الصيدلية و إدراك التميز

والكفاءة في عمل الصيدلية وارتفاع قيمتها عند العملاء.

*لاحظت الباحثة أثناء زيارتها للصيدلية غياب إدارة التسويق عنها، و يتكلف الصيدلاني بهذه المهمة .

و غالباً ما يكون هذا الصيدلاني غير حائز على شهادة تخصصية بإدارة التسويق تخوّله الإلمام بالمشكلات التسويقية ، مما قد يؤدي إلى تفاقمها .

*لاحظت الباحثة أن الاتصال التسويقي عبر الويب مفيد جداً وملائم للصيدلية، لما يقدمه من ديناميكية في جذب عملاء جدد مع المحافظة على ولاء العملاء الحاليين، وتفهم حاجاتهم والتفاعل معهم.

ثانياً: التوصيات:

*التوصية بعقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم الاتصال التسويقي عبر الويب إلى كل من يهمله النجاح في أداء الصيدلية ليحقق الربحية ، وإيضاح الدور الذي يلعبه هذا المفهوم من تطوير وتحسين في الخدمات. وإيجاد إداره خاصه بالتسويق وإسنادها لذوي الاختصاصات.

*ضرورة الاهتمام بزيادة تحسين الموقع على الإنترنت بشكل أكبر و البحث بشكل مستمر عن وسائل و أساليب جديدة من أجل تحسين الاتصال حتى تتمكن الصيدلية من منافسة الآخرين، والاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لإيجاد نوع من التواصل القوي مع العملاء و بتكاليف منخفضة . وبالتالي ضمان الاستمرارية في النمو والتطور والتحسين. *ضرورة دراسة واقع الصيدلية وإمكاناتها بشكل جيّد و تحليل بيئتها الداخلية و الخارجية قبل تبني مفهوم الاتصال التسويقي عبر الويب، ودراسة العوامل التي قد تؤدي الى تسرب العملاء.

*القيام بالمزيد من الدراسات في موضوع الاتصال

رقم الشكل	قائمة الأشكال
1	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
2	توزيع عينة الدراسة حسب العمر
3	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

رقم الجدول	قائمة الجداول
1	معاملات الارتباط (بند- درجة إجمالية) لتقييم صدق تجانس الاستبيان.
2	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

	نتائج اختبار الفرضية الأولى	3
	الأسئلة المتعلقة بالفرضية الثانية	4
	نتائج اختبار الفرضية الثانية	5

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الكتب:

1. ياسين, م .ملحم, ي. (2010). واقع ممارسات الاتصال التسويقي و أثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء /البنوك التجارية في محافظة اربد .الأردن: جامعة اليرموك.
2. عيسى, ع .أبو عيسى, أ. (2010). واقع ممارسات الاتصال التسويقي وأثرها في بناء الولاء لدى العملاء .فلسطين: جامعة النجاح الوطنية
3. غدير , باسم (2010) . الحكومة الالكترونية و تطبيقات التجارة الالكترونية في سورية . سورية : دار المرساة للطباعة .

أطروحة :

- قعيد , إبراهيم (2017) . الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات العميل باتجاه المنتجات المقدمة من طرف المنظمات الاقتصادية (دراسة حالة الجزائر) . أطروحة دكتوراه غير منشورة . كلية العلوم الاقتصادية و علوم التيسير . جامعة قاصدي مرباح ورقلة : الجزائر .
- مريم , نبيلة (2003) . الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة . دراسة حالة في شركة توزيع الكهرباء والغاز بالبويرة , الجزائر .

مجلات :

- شلاش ,عنبر ؛ الحوري, سليمان ؛ الشورة, محمد (2011) . أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأردنية "دراسة ميدانية". مجلة العلوم الإدارية, عدد 1.143-160.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

الكتب:

– Pezeshkan Jalili, P. (2008). The impact of customer Relationship Marketing on Market Performance: a study among Iranian telecommunication service providers.

الأبحاث والدوريات:

- 1- Jiradilok Taweert; Malisuman , settapong ; madan, navneet; sivaraks, jesada (2014). The Impact of consumer satisfaction on Online Purchasing: A Case Study analysis in thailand. Journal of economics , business and management. Vol.2.p5-11
- 2- Ilieska, Karolina (2013). Customer satisfaction index-asa base foe strategic marketing management. Tem journal. Vol(2). N(4). Pp327-331.
- 3- Hirsch , Einar (2011). Customer satisfaction in a high-technology business – to – business context . Master degree in innovation and entrepreneurship . Uio : center for entrepreneurship university of oslo .
- 4- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155.
- 5- Ryding.d.2010,The impact of new technologies on customer satisfaction and business to business customer relationship:Evidence from the soft drinks industry.Journal of Retailing and Consumer Servies.Vol.17

- 6- Prasad J S, and Aryasri A R. 2008. Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty In Food Retailing. Journal of Management Awareness, Vol.11.
- 7- Singh , harkiranpal (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention . Ucti working paper . Asia pacific university . College of technology of innovation . Kuala lumpur. Malaysia .
- 8- Wallace D w, Giese J L and, Johnson J L. 2004. Customer Retailer Loyalty In The Context Of Multiple Channel Strategies. Journal of Retailing, Vol. 80.

المؤتمرات

- Bakator, Mihalj ; dordevic, Dejan ; cockalo , Dragan (2018). Promotional Activities and Customer Satisfaction: Long-term Influence or a Temporary Marketing “Mirage”?. Received in 15\7\2019 ,9.15 PM from ; <http://www.springer.com/>.

ملحق(1) نموذج الإستبيان الموزع على المرضى

أولاً: البيانات العامة

ضع إشارة أمام العبارة التي توافق رأيك حول العبارات التالية:

المؤهل العلمي	العمر	الجنس
ثانوي وما فوق	من 35.25 سنة	ذكر
معهد متوسط	من 45.36 سنة	
إجازة جامعية	من 55.46 سنة	أنثى
دراسات عليا	56 سنة وما فوق	

ثانياً: النقاط المتعلقة بأبعاد الإتصال:

المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لعدد الإجابات %				الأسئلة
	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	
					تلك الصيدلية التميز في الخدمة عند تواصلها معك مباشرة. (فرضية اتصال)
					2- تقوم الصيدلية بتقديم خدمات وتسهيلات مميزة لك.
					3- يوجد اتصال مباشر بينك وبين الصيدلية.
					فضل الإتصال المفتوح وتبادل المعلومات في إيصالها إليك.
					ك موظفوا الصيدلية باستمرار عن كل ما هو جديد من الخدمات المتاحة.
					قدم لك موظفوا الصيدلية المعلومات التي تحتاجها في الوقت المناسب.
					7- يتواصل معك موظفوا الصيدلية بشكل لائق.
					المعلومات التي يقدمها موظفوا الصيدلية تتميز بالوضوح.
					تسأل الصيدلية العملاء عن رأيهم في الخدمة بشكل مباشر.
					10- أنت فخور بالتعامل مع هذه الصيدلية .
					11- تشبهك هذه الصيدلية بالقيم الأخلاقية التي لديك.
					تعد لتقديم توصية ايجابية لمن حولك بخصوص التعامل مع هذه الصيدلية.
					مستعد للدفاع عن الصيدلية عند الحديث عنها بطريقة سلبية .
					14- تشعر بالولاء الكامل للصيدلية .

دور الاتصال التسويقي عبر الويب في الولاء للعميل
(دراسة ميدانية في صيدليات مدينة دمشق)
