|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة اعمال**  | Department |
| **أنيـس أحمـد عبد الله** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات****دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل** | Thesis Title  |
| **1428هـ 2007 م** | Year |
| **يعدُّ الولاء ظاهرة سلوكية معقدة نالت اهتمام الكتاب والباحثين ردحاً من الزمن ولاسيما في القرن الحادي والعشرين بوصف أن الزبون غاية الأنشطة ومنتهاها، إذ أدركت المنظمات على اختلاف أنواعها أن الحصول على مكانة في خارطة الأسواق العالمية يستلزم عملاً دؤوباً وفهماً لماهية القيمة التي يسعى الزبائن للحصول عليها عند شرائهم للمنتجات، وأن الاختلاف في دوافع الشراء سينعكس بظلاله على المعايير المعتمدة في الاستجابة لتلك المنتجات انعكاساً للتباين في نظرتهم للمنتجات ونمط ولائهم أو عدم ولائهم لها. هذا الفهم لطبيعة العلاقة بين الدوافع والولاء سيمكن المنظمات من إعداد استراتيجية ترويجية فعالة لعناصر المزيج الترويجي وبخاصة إذا ما اقترنت بأفكار مبتكرة يتم توظيفها في إعداد رسالة ترويجية تكون منسجمة مع الاختلاف في دوافع الشراء التي تحدد نمط السلوك الشرائي للزبائن وعلاقتهم بالعلامات المختلفة. وبموجب ما تقدم تتبنى الدراسة الحالية استراتيجية الابتكار بوصفها فلسفة تنطوي على تفعيل عناصر المزيج الترويجي التي تهيء مستلزمات التأثير في دوافع الشراء لدى الزبائن فضلاً عن مساهمتها في بناء وتعزيز نمط ولاء الزبائن للعلامات، وتدعيماً لهذه الرؤية استند أنموذج الدراسة على منطق افتراضي يشير إلى أن تبني المنظمات المنتجة والمسوقة لمنتجات الهاتف النقال لاستراتيجية الابتكار في المزيج الترويجي سيعمل على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن ويعزز من سلوكهم الشرائي تجاه العلامات المختلفة مهما اختلف نمط ولائهم تجاهها. ووفق هذا المنطق تم تحديد عدد من الاثارات البحثية لتكون حدوداً لمشكلة الدراسة التي من أهمها:**1. **هل هناك تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في دوافع الشراء في إطار عينة الدراسة؟**
2. **هل هناك تأثير معنوي لدوافع الشراء في أنموذج ولاء الأفراد المبحوثين؟**
3. **ما طبيعة التأثير المعنوي لعناصر المزيج الترويجي في أنموذج ولاء الأفراد المبحوثين؟**

**وتأسيساً على هذه الاثارات حددت أهداف الدراسة بالمؤشرات الآتية:** 1. **تحديد دور المزيج الترويجي المبتكر في إثارة دوافع الشراء في إطار عينة الدراسة.**
2. **دور دوافع الشراء في تحديد نمط ولاء الزبون في إطار عينة الدراسة.**
3. **قياس تأثير المزيج الترويجي في تعزيز السلوك الشرائي للأفراد المبحوثين مهما اختلف نمط ولائهم.**
4. **تقديم معالجة نظرية وميدانية للمنظمات التسويقية في البيئة العراقية عن مجالات الابتكار في المزيج الترويجي وكيفية إسهامها في إثارة دوافع الشراء وتعزيز ولاء الزبون مهما اختلف نمطه.**

**ولتحقيق هذه الأهداف تم بناء أنموذج أنموذج افتراضي يؤسس عليه مجموعة فرضيات تم اختبارها ميدانياً وقد استخدمنا في ذلك استبياناً تم بناءه خصيصاً للدراسة الحالية. وبغية التوصل إلى الاختبار الدقيق للفرضيات والتأكد من صحة النموذج الافتراضي استخدم عدداً من الأساليب الإحصائية الملائمة لهذه العلاقات ومنها تحليل الانحدار البسيط والمتدرج وتحليل المسار وتحليل التمييز، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:** 1. **هناك تأثير معنوي للإعلان في دوافع الشراء لدى المبحوثين ضمن نموذجي الولاء الحقيقي والمتغير في حين لم يظهر التأثير المعنوي للإعلان في دوافع الشراء لدى أفراد الولاء المعتدل.**
2. **هناك تأثير معنوي للانترنيت في دوافع الشراء للأفراد المبحوثين ضمن الولاء المعتدل فقط.**
3. **وجود تأثير معنوي للدوافع الانتقائية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذج الولاء المتغير فقط.**
4. **وجود تأثير معنوي للدوافع العاطفية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذج الولاء المعتدل فقط.**
5. **ظهر تأثير معنوي للدوافع الاجتماعية في ولاء الأفراد المبحوثين ضمن نموذجي الولاء المعتدل والمتغير فقط.**
6. **أفرزت نتائج تحليل المسار وجود تأثيرات غير مباشرة لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في ولاء الأفراد ضمن النماذج الثلاثة للولاء. وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المنظمات في البيئة المدروسة فلسفة الترويج ألابتكاري بجميع عناصره كونه الأساس في ديمومة عمل المنظمة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة.**
 |  Abstract  |