



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

دور بحوث التسويق في تعزيز ولاء العميل

إشراف الأستاذة

طبيبي أسماء

إعداد الطالبين:

❖ توهامي اسلام العربي

❖ لارقو فاطمة

لجنة المناقشة:

❖ أ. موفق ميمون.....عضو مناقش

❖ أ. حرمل.....عضو مناقش

السنة الجامعية 2020/2019



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات بعنوان:

دور بحوث التسويق في تعزيز ولاء العميل

إشراف الأستاذة
طبيبي أسماء

إعداد الطالبين:

❖ توهامي اسلام العربي
❖ لارقو فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة

مناقشا	الأستاذة(ة): موفق ميمون
مناقشا	الأستاذة(ة): حرمل

السنة الجامعية 2020/2019

شكر و عرفان

الشكر والحمد لله تعالى و أحمده حمدا كثيرا وطيبا مبارك، إلى الذي أنار بصيرة البشرية سيدنا محمد صلى
الله عليه وسلم خير الأنام.

ولقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم « فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله

أتقدم بشكري للأستاذة طيبي أسماء

وشكر خاص للأستاذ حميدي زقاي

ولكل الأساتذة الذين قدموا لنا المعلومة ورافقونا في مشوارنا الدراسي

كما أقدم تشكراتي لزملائي دفعة تسويق خدمات

وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يسدد خطانا ويلهمنا الرشيد في القول والعمل

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل من جسده سلماً لنجاحنا إلى من أفنى عمره في سبيل سعادتنا ، وجعل من أصابعه شمعدانا لينير دروبنا إلى سندي ورمز فخري في الحياة أبي ونور عيناى أطل الله عمره.

إلى التي سهرت الليالي لأجل راحتنا إلى التي رافقتني دعواتها إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها إلى نبض قلبي حبيبي أمي أدامها الله.

إلى سندي في الحياة أخي و أخواتي

إلى صديقتي و رفيقة دربي : سلمى

وإلى كل صديقاتي

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

أهديه إلى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لساني

الإهداء

إلى من علمتني الحب والوفاء إلى من ترفع كفها دوما لي بالدعاء

إلى من تدع لي جهرا وفي الخفاء إليك أُمي يا هبة السماء

إلى من وُلني اهتمام الحكماء وحبب إلى نفسي العلم إلى سيدي صاحب الفضل والسخاء إليك أبي العزيز

إلى إخوتي وأخواتي وأصدقائي الذين شاركوني رحلة العناء والمشقة

إلى الذين يشعلون شمعة العلم ويطفئون دياجير الجهل إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع لعلي أرد بعضا

من فضلهم علي

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس المحتويات
ب-ح	المقدمة العامة
	الفصل الأول: بحوث التسويق
	تمهيد
2	المبحث الأول: ماهية بحوث التسويق
2	أولاً: مدخل لبحوث التسويق
9	ثانياً: أنواع بحوث التسويق
14	المبحث الثاني: مجالات و خطوات بحوث التسويق
14	أولاً: مجالات بحوث التسويق
17	ثانياً: خطوات إعداد البحث التسويقي
30	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تأثير بحوث التسويق على ولاء العميل
32	تمهيد
33	المبحث الأول: نظرة حول العميل
33	أولاً: مفاهيم عامة حول العميل
36	ثانياً: نظرة التسويق للعميل
39	ثالثاً: التسويق بالعلاقات
42	المبحث الثاني: ولاء العميل
42	أولاً: مفاهيم حول ولاء العميل
45	ثانياً: أهمية ولاء العميل بالنسبة للمؤسسة و بناء إستراتيجية الولاء
47	ثالثاً: تفعيل إدارة العلاقة مع العميل لتعزيز ولاءه
50	المبحث الثالث: علاقة البحوث التسويقية بولاء العميل
50	أولاً: قيمة العميل
55	ثانياً: الربط بين قيمة العميل و قيمة المنظمة
57	ثالثاً: تأثير البحوث التسويقية على ولاء العميل من خلال القيمة
61	خلاصة الفصل
62	الخاتمة العامة
66	قائمة المراجع
71	قائمة الجداول
71	قائمة الأشكال
71	قائمة الرموز و الاختصارات

مقدمة

اتسمت البيئة العالمية بالتعقد و كثرة المتغيرات و الأحداث وانتقال الأزمات عبر القارات كالأزمات الإقتصادية وخاصة منها التجارية و المالية مما أعطى صورة واضحة و دقيقة عن مدى الإرتباط بين السوق وإقتصاديات العالم

حيث أصبح لزاما على المؤسسات الجزائرية خاصة أن تتنهج نمطا تسييريا يعمل على زيادة الكفاءة في الأسواق ومع إنتقال آليات التنافس من التنافس بأسعار إلى الجودة والتكلفة المنخفضة إلى التنافس بإستقطاب التكنولوجيا الحديثة و الإنتاج المرن إلى التنافس على كسب الزبائن

ومن مقومات نجاح المؤسسات الخدمية و الصناعية هو مدى قدرتها على صياغة استراتيجية من شأنها إنجاح العملية التبادلية بين المؤسسة و المستهلك (الزبون) وتتم هذه العملية بتخطيط وتنفيذ كافة القرارات المتعلقة بالمنتجات ويعتمد هذا إلى حد كبير على قدرة المؤسسة أو القائم بالتسويق فيها على تحقيق الإستمالة الكافية أو الترغيب المناسب للمستهلك “السوق المستهدف” وإقناعه بجاذبية الشيء-سلعة أو منتج - وذلك بإظهار الخصائص المناسبة له بالمكان المناسب و المعلومة المناسبة و المبسطة وبالتالي تحقق عملية التأثير المنشودة و المرغوبة

أي عليه أن يقرر أي منتج يقدم؟ وبأي جودة؟ وأين يتم توفيره؟ و بأي سعر؟ وما هي المدخلات من المعلومات التي يمكن استخدامها لإحداث المخرجات المطلوبة وهي تفضيل المستهلك للإسم التجاري للمؤسسة ومنتجاتها عن باقي المنافسين و منتجاتهم و بطبيعة الحال فإن قدرة المسوق على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد إلى حد بعيد على مدى توافر المعلومات المطلوبة التي تعتبر بمثابة حجر أساس لإتخاذ القرارات المناسبة و هنا يأتي دور بحوث التسويق كقناة متاحة ضمن العديد من القنوات التي تزود المؤسسة بأفكار و توجهات تزيد في درجة كسب عملاء جدد و الإحتفاظ بالعملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة

يعد ولاء العميل مُهما لما له من أهمية على ربحية و إستمرارية المؤسسة فقاعدة العملاء التي تمتلكها المؤسسات ينظر لها على أنها خزان للمنظمة توفر له تراكمات مالية مستقبلا وتزداد هذه الأخيرة مع طول دورة حياة

العميل ،من خلال تكرارات لعمليات الشراء طوال فترة بقائه مع المؤسسة من جهة وجلبه لعملاء جدد عن طريق الإعلان المجاني الذي يقوم به من خلال تأثير الكلمة المنطوقة من جهة أخرى

ولتحقيق ذلك يتعين على المؤسسات أن تُوجد لها إدارة خاصة بأنشطة التسويق تعمل وفق توجهات الزبون محاولة إسماع صوته داخل المؤسسة وجعله أقرب منها ، هذه الوظيفة يجب تواجدها في مؤسساتنا لتعمل على تكامل الجهود التسويقية

الإشكالية:

باعتبار بحوث التسويق وسيلة لجمع المعلومات وبالاستناد إلى ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

و - إلى أي مدى تساهم بحوث التسويق في تعزيز ولاء العميل؟
ندرج تحت هذه الإشكالية السؤالين الفرعيين التاليين:

-هل البحوث التسويقية تساهم في خلق قيمة للعميل؟

-هل تؤثر البحوث التسويقية في ولاء العميل؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الإشكالية تم طرح الفرضيات التالية:

-هناك دور للبحوث التسويقية في خلق القيمة للعملاء

-البحوث التسويقية تؤثر إيجابا في ولاء العملاء

سبب اختيارالموضوع :

- توجيه الإهتمام نحو رغبات الزبائن و رضاهم من أجل الوصول إلى الولاء

- دراسة تطبيق البحوث في قطاع الإتصالات

- التعرف على آراء الزبائن وعلاقتهم بالمؤسسة

- زيادة الرصيد المعرفي

أهمية الدراسة :

- توضيح أهمية بحوث التسويق في المؤسسة
- إبراز نمط التعامل مع الزبائن
- إثراء الرصيد المعرفي للمطلع على تطبيق بحوث التسويق في تعزيز ولاء العميل في قطاع الإتصالات

أهداف الدراسة :

- إبراز دور وأهمية بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن
- تبسيط أساسيات بحوث التسويق و التسويق بالعلاقات و دوره في الولاء

المنهج المتبع :

لدراسة الموضوع سنعتمد على المنهج الذي يسمح بدراسة أثر بحوث التسويق و التسويق بالعلاقات على ولاء العميل، أما الجانب التطبيقي سيتم استخدام منهج دراسة الحالة وإستخدام أدوات و مصادر البيانات التالية :

المسح المكتبي للإطلاع على مختلف المراجع

الإستبيان

تقسيمات الدراسة:

قصد الإمام بالجوانب الرئيسة للموضوع تم تقسيم العمل إلى ثلاثة فصول فصلين نظريين وفصل تطبيقي وكل فصل مجزأ إلى عناصر، ففي الفصل الأول المعنون ببحوث التسويق تطرقنا إلى الإطار الفاهيمي العام للبحوث من تعريفات، خصائص،وظائف حتى إلى أن وصلنا إلى الأهمية،ثم قمنا بعرض مخطط للأنواع البحوث مع التفصيل و الشرح ، كما عرضنا مجالات البحوث المختلفة وفي نهاية الفصل أوضحنا خطوات إعداد البحث التسويقي و خلاصة للفصل

أما الفصل الثاني الشامل لتعزيز ولاء العملاء فتضمن عدة مفاهيم حول العملاء وأنواعهم وأهميتهم وأسباب الإهتمام بهم، كما قمنا بعرض أسباب التوجه و متطلبات ومرتكزات التسويق بالعلاقات و مستوياته،إرتأينا أن يكون هناك مدخل شامل للعميل والذي بدوره تضمن جل المفاهيم الخاصة به من : نظرة التسويق للعميل ، مفاهيم حول العميل ، موقع العميل في الفكر التسويقي ، أسباب زيادة الإهتمام به

ثم إنتقلنا إلى أهم عنصر ألا وهو الولاء من تعريفات ،تصنيفات ، مراحل الولاء ،أهمية ،إستراتيجيات الولاء ، تفعيل إدارة العلاقة مع العميل لتعزيز الولاء و في الأخير بحوث التسويق و علاقتها بالولاء .

صعوبات الدراسة:

✚ نقص المراجع بسبب الوباء

✚ عدم القدرة على إمكانية الحصول على الكتب

✚ عدم القدرة على التنقل و البحث

دراسات سابقة:

دراسة بدرة كوروغلي 2007 دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية دراسة حالة ملبة التل مزلوق -سطيف- هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية بحوث التسويق في تحقيق أهداف المؤسسة كما تكمن أهميتها في إبراز الدور الذي تلعبه بحوث التسويق ودور المعلومة المستخلصة منها في إتخاذ القرارات السليمة والرشيده عند رسم استراتيجية تسويقية معينة كما تبين قيمة المعلومة وأهمية البحوث التسويقية في المؤسسة الإقتصادية العمومية الجزائرية التي تعاني العديد من المشكلات ودرجة تأثيرها على إتخاذ القرار لرسم استراتيجية تسويقية تمكنها من حل المشكلات التي تصادفها مما أجل البقاء والإستمرارية في السوق تنافسية ومسايرة للتطور الحاصل،واظهرت النتائج بالنظر للهيكل التنظيمي للملبنة أنه لا وجود لمدير التسويق بل مديرية تجارية والتي تقوم ببيع المنتجات فقط لاغير فلا تقوم بأي نوع من أنواع بحوث التسويق كالأستطلاعية أو الوصفية أو السببية لأنها عندما مصادفتها لمشكلة تلجأ إلى أسلوب علاجي وقتي. فالملبنة لا تبحث وراء اسباب حدوث مثل هذه المشكلات عن طريق لجوئها إلى بحوث التسويق وتخصيص موظفين أكفاء في ميدان البحث أو حتى اللجوء إلى مصادر خارجية. إن عدم استخدام البحوث متكررة لا يعطيها أفكار تمكنها من انجاح منتوجاتها أو افكار جديدة للخروج بمنتجات جديدة تكون منافسة للمنتجات المطروحة في السوق وهذا في جميع ميادين البحث

دراسة شيرين عبدالحليم شاوور التميمي: تحت عنوان: " أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاءمستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مكونات و وظائفCRMعلى درجة الولاء لدى زبائن شركة جوال في الضفة الغربية .

دراسة براهيم سمير: تحت عنوان: " دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية سطيف، هدفت الدراسة إلى إظهار أهمية بحوث التسويق كأداة تسمح للمسيرين بكشف

نقاط ضعف و نقاط قوة المؤسسة، و من ثم مساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية. لإطلاع على الطرق الجديدة في ميدان التسويق، وتحديد الهدف منها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

دراسة بن عليوش توفيق: تحت عنوان: " دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء عملاء شركة جازي " هدف الدراسة:

- الكشف عن تأثير التوجه السوقي على قيمة العميل؛
- إبراز تأثير عناصر التوجه السوقي مجتمعة ومنفردة على ولاء العميل؛
- اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها تفيد الشركة محل الدراسة في استعادة ثقة عملائها وتعزيز ولائهم لها.

الفصل الأول

بجوت التسويق

المبحث الأول : ماهية بحوث التسويق

تمهيد

تعتبر بحوث التسويق مكونا رئيسا وإحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق و خصائصها و المستهلكين ودوافعهم وأمطهم الشرائية وما إلى غير ذلك من معلومات، فهذه البحوث تقوم بجمع، تسجيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فاعلية هذه القرارات و تخفيض المخاطر المرتبطة بها، كما أختلف على تقسيم أنواع بحوث التسويق التي تهدف إلى تزويد المؤسسة بمختلف البيانات عن العوامل الخارجية بها، وأيضا تحديد الفرص و التهديدات التي من الممكن أن تعترض طريقها

أولا : مدخل لبحوث التسويق

I. تعريف بحوث التسويق Defenition of Marketing Reseach

إن الإهتمام ببحوث التسويق في الوقت الحاضر لدى إدارة التسويق هو عبارة عن نظرة إستراتيجية صائبة و مستمرة لإدارة التسويق لكون بحوث التسويق تقدم معلومات مختلفة تساعد في وضع الاستراتيجية والحلول المناسبة للمشاكل التسويقية

و في ما يلي عرض لبعض تعريفات بحوث التسويق لبعض الكتاب :

✚ عرف **Kotler & Du Bois**: بحوث التسويق بأنها “ عملية الإعداد الجمع، التحليل والإستغلال للبيانات و المعلومات المتعلقة بحالة تسويقية”¹

✚ **Lambin** لامبين: “تتضمن بحوث التسويق تشخيص الإحتياجات من المعلومات وإختيار التغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع تسجيل وتحليل معلومات سليمة و موثوق بها”²

✚ الجمعية الأمريكية للتسويق **A.M.A**: أوردت تعريف بحوث التسويق “ هي الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء و الجمهور برجال التسويق من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعريف

¹Philippe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publié –union édition, 8e édition, Paris, 1994.

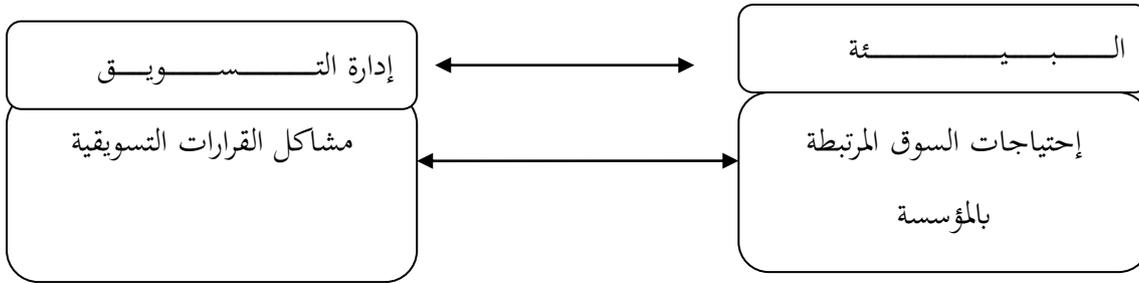
p126.

²مديحة عباس خلف، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون، بغداد، 2018، ص176

المشكلات والفرص التسويقية وتساعد على خلق و تقييم وتنقية التصرفات و الأنشطة التسويقية فضلا عن الرقابة ورصد و تقويم الأداء التسويقي وتحقيق وتحسين الفهم الخاص بعمليات تسويقية¹ وهنا نستنتج أن بحوث التسويق تقوم على أساس وجود ظاهرة معينة أو مشكلة معينة أو موضوع محدد له أهمية ويحتاج إلى قدر من البيانات و المعلومات و الحقائق غير متوفرة حاليا لدى المؤسسة والتي يتم إستغلالها من أجل مواجهة هذه الظاهرة أو حل المشكلة

كما عرفت المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني بالسعودية: “ جمع و تسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل إنباب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير و المشتري الصناعي² من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين و الجمهور بصفة عامة بالمؤسسة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها، و المستخدمة في تحديد و تعريف الفرص التسويقية و المشاكل التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق و تقييم وتعديل تصرفات المؤسسة مما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي، ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم 1 الذي يبرز الدور الذي تقوم به بحوث التسويق في الربط بين المستهلكين و المؤسسة من خلال المعلومات التي تقوم الدراسات التسويقية بأخذها من المستهلكين لصالح المؤسسة بإستخدام مجموعة من الأساليب العلمية والتي من بينها الإستثمارات³

الشكل 01 : بحوث التسويق تربط بين المستهلكين و المؤسسة



المصدر :عصام الدّين أمّين أبو علفه،التسوّق، الجزء الأول،مؤسسة حورس الدوليّة،الإسكندريّة،مصر

2003،ص180/181

¹ شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كاداة للتخطيط و الاعداد للاستراتيجية التسويقية، كلية العلوم الاقتصادي و التجارية و علوم التسيير - المسيلة 2012، ص172

² بن يعقوب الطاهر، شريف مراد، دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة، سطيف، مسيلة 2007، ص85

³ براهمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سطيف 2009/2010، ص05/02

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها طريقة علمية تقوم على حل المشاكل التسويقية للمؤسسة عبر بحث تسويقي، بهدف توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من إتخاذ القرارات السليمة بما يتعلق بالمشاكل التسويقية سواء كان ذلك قبل أو بعد أو أثناء إنتاج و تسويق السلع والخدمات ومعنى ذلك أن بحوث التسويق تخدم القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي كما تخدم القرارات التي تفيد في إدارة البرنامج التسويقي كله

هنالك بعض النقاط التي يجب ان توضحها وهي:

1/ يمكن فاعلية البحث التسويقي في كونه لا يعتمد على المصادفة

2/ يعتمد البحث التسويقي على سلسلة من الخطوات التي هي جمع وتسجيل البيانات فلا يعتبر البحث

التسويقي نشاط ذو خطوة واحدة

3/ يمكننا من الحصول على المعلومات اللازمة من مصادر متعددة أما من المنظمة نفسها أو الوكالات النزيهة

المتخصصة أو من الباحثين العاملين داخل المنظمة.

4/ يمكن تطبيق البحث التسويقي في أي مجال من مجالات التسويق والتي تتطلب

المعلومات التي تساعد في عملية اتخاذ القرارات

كما تمر بحوث التسويق ب ثلاثة مراحل أساسية :

أ- تقييم الإحتياجات لبحوث التسويق

ب- إجراء عملية بحوث التسويق

ت- إستخدام مخرجات عملية بحوث التسويق

معظم التركيز ينصب على المرحلة الثانية وذلك نظرا لشمولها على معظم النواحي الفنية والتكنولوجية فيها وكذلك لإستغراقها قدر كبير من التكلفة سواء من الناحية المادية أو الجهد أو الوقت. ولكن تكمن المشكلة في أن المراحل الثلاثة تسهم بقدر متساو في نجاح عملية بحوث التسويق فإذا لم يتم تقييم الإحتياجات إلى بحوث تسويق بشكل سليم تفقد توجهها الفعال نحو مواجهة المشاكل و الفرص التسويقية الحقيقية و الهامة والواقعية كما أن إجراءات بحوث التسويق بشكل علمي ومهني سليم يؤدي إلى إمكانية الإعتماد على نتائج و توصيات البحث التسويقي وبالتالي فإن أسلوب إستخدام مخرجات عملية البحوث التسويقية هو الذي يحقق القيمة

المضافة الحقيقية لبحوث التسويق وعدم إستخدام أو إساءة إستخدام البحوث التسويقية يؤدي إلى إهدار كافة ماتم من جهد وإستثمار في المرحلتين السابقتين

II. خصائص بحوث التسويق Characteristics of Marketing Research

تتميز بحوث التسويق بمجموعة من الخصائص وهي:

- أ- **التنظيم:** يعني أن البحث التسويقي يجب أن يمر عبر مجموعة من الخطوات المنظمة تبدأ بتحديد الأهداف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي
- ب- **الموضوعية:** لا يكون متحيزاً وأن لا تتحكم العاطفة في إجراءاته، خلال أي مرحلة من مراحل البحث حتى يمكن تعظيم المنافع الناجمة عن عملية جمع البيانات
- ت- **الشمولية:** يعني أن جمع البيانات التي تتطلبها الدراسة تكون بيانات أولية أو ثانوية وليست نظرة قصيرة لبيانات على حساب أخرى
- ث- **تتميز بحوث التسويق بأنها هادفة حالياً و مستقبلاً :** يقصد هنا أن بحوث التسويق تقوم بإمداد المؤسسة بالمعلومات للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية حاضراً ومستقبلاً وبالتالي فهي قاعدة بيانات تلجأ إليها وقت الحاجة
- ج- **تتميز بحوث التسويق بأنها ذات إرتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة :** تقوم على أساس وجود مشكلة معينة أو ظاهرة أو موضوع محدد له أهمية ويحتاج إلى قدر من البيانات و المعلومات غير المتوفرة حالياً لدى المؤسسة أو أن البيانات و المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة حول هذا الموضوع لا يمكن الإعتماد عليها لعدم التأكد من شمولها أو دقتها أو حدوثها أو أن الخبرة الحالية لدى المسؤول غير كافية وحدها لإتخاذ القرار المطلوب¹

III. وظائف بحوث التسويق Marketing Research Fonctions

- ❖ **الوظيفة الوصفية:** وهي وصف لحالة تكون عليها المؤسسة والتي تشمل جمع البيانات خام عن المؤسسة من خلال دراسة الوضع الحالي لسوق المؤسسة المعروضة
- ❖ **الوظيفة التشخيصية :** تشخيص واقع المؤسسة أي تحليل نقاط قوتها و ضعفها ثم تحليل الفرص و التهديدات التي تعترضها

¹ - فريجة ليندة، مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير-جامعة 08 ماي قالة - ص06

❖ الوظيفة التنبؤية : تساعد بحوث التسويق المنظمة على التنبؤ بما سوف يحدث في بيئتها الخارجية ، مثل تقديرات الطلب، إتجاهات المنافسين و الإتجاهات التكنولوجية¹

IV. أهمية بحوث التسويق

لا تقل أهمية بحوث التسويق أهمية عن الوظائف الأخرى ، إذ أن البحث التسويقي و ما يأتي به من منافع يمكن المؤسسة من :

- تساعد المنظمة على تحديد سلوك المستهلك من خلال الحصول على معلومات
- تخص وجهات نظر المستهلكين للمنتج مما ينتج لها إعادة النظر في خططها التسويقية
- تساعد المنظمة على التعرف على خصائص السوق المتوقعة وجعلها قريبة منخطتها التسويقية.
- تعرفها على معلومات تساعد في تحديد إس ا ترجيحتها التسويقية
- تقييم معلومات نجاح أو فشل منتج من خلال تحديد رد فعل المستهلك.
- ان النجاح والفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المنظمة تقيس معلوماتها علماًلأداء من خلال مقياسسندي المبيعات وشكاوي المستهلك معتمدين في ذلك علأهداف المنظمةتحسين القرارات التسويقية.²
- ان أهمية بحوث التسويق لا يجب النظر إليها كأداة مفيدة لمديري التسويق فحسب وانما كونها تؤدي لتحسين عملية إتخاذ القرارات عنطريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات بطريقة تمكن رجال التسويق من اختيار أفضل البدائل³
- يستخدم مديري التسويق بحوث التسويق بغرض اكتشاف أسباب ظهور مشكلة أوأخطا معينة في القرارات التسويقية بحيث يمكن معالجتها قبل ظهورها وتفاذي حدوثهافي المستقبل وتمكن بحوث التسويق من معرفة أسباب حدوث الفشل في القرارالتسويقي المتخذ سواء لأسباب داخلية أو خارجية
- تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمها وتفهم ما يجري داخل الأسواق وخصائصالسوق التي تخدمه المنظمة بما يمكنها من ترجمة هذه الخصائص وأخذها فيالاعتبار عند اتخاذ أي قرار تسويقي خاصبالسلعة والاسراتيجيات التسويقية المتاحة لها

¹ - فرجة ليندة، مطبوعة دروس في مقياس بحوث التسويق ، -مرجع سبق ذكره ص07

²مدحة عباس خلف،مرجع سبق ذكره ص177

³بدره كوروغلي،دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجية التسويقية ،سطيف2007،ص 03

- يكتسب البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المنظمات الحديثة لا تغفل أهمية الوظائف الأخرى إذا ان البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات تمكن المنظمة من¹:
- تحسين اتخاذ القرارات عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها
- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض اثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة
- حصول المؤسسات على القروض وهي متأكدة من إمكانية تسديدها في الآجال المحددة
- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمنظمة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها
- لا يهم عدد البحوث بقدر ما تم دقة المعلومات التي تحتويها تلك البحوث والنتائج المترتبة عنها
- ويمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة ادوار وظيفية هامة وهي²:
- * **الوظيفة الوصفية**: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق للسلعة للمنافسين.... الخ فعلي سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المنظمة على أوضاع معينة مثل ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي ، ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المنظمة في الأسواق ما هي اتجاهات المستهلكين تجاه منتجات أو خدمات المنظمة
- * **الوظيفة الشخصية**: وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهيتقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق مثل :

¹ عيد الحق بن تغتا، دور بحوث التسويق في المساعدة على إتخاذ القرارات التسويقية، ورقة، 2013 ص 133
² شريف مراد، إستخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للإستراتيجية التسويقية، مرجع سبق ذكره ص 173

- ما هو أثر تغير تصميم الغلاف على المبيعات.
 - ما هو أثر القيام بحملة إعلانية في تفسير معتقدات المستهلكين تجاه استخدام السلعة
 - ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء إلى إلغاء التعاقدات
 - * **الوظيفة التنبؤية:** وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة ويمكن استخدام ذلك للتنبؤ بـ:
 - اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.
 - مقومات ضمان تعاون الوسطاء في تسويق السلعة
 - مقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية
- الصعوبات التي تواجه بحوث التسويق:**

- 01 / اعتماد وقيام كثير من بحوث التسويق على العنصر البشري:** أصبح التسويق يهدف أساساً إلى أراضاء المستهلك واشباع حاجاته ورغباته بالكيف والكم المناسبين وفي الوقت والمكان المناسبين إذ أصبح المستهلك مجالا رئيساً تدور حوله معظم البحوث التسويقية وقد أصبح المستهلك في العصر الحديث سريع التطور والتغير وتعدد حاجاته وتطلعاته
- 02 / صعوبة توفير واستخدام المقاييس الدقيقة:** ان المقاييس أو الأدوات الرئيسية التي تستخدم حالياً في بحوث التسويق الميدانية لتجميع وقياس هذه البيانات والمعلومات والحقائق هي ما يسمى بالملاحظة العملية والتجربة العلمية ، والاستقصاء بقائمة الأسئلة ودرجة الثقة والتأكد التام كتلك المقاييس المستخدمة مثلاً في العلوم الطبيعية أنها قد تخضع لعنصر التحيز وعدم الدقة
- 03 / صعوبة التنبؤ بدقة:** ان التنبؤ الدقيق يحتاج إلى قدرة كبيرة وخبرة كافية والمأم بالقواعد والمبادئ العلمية التي أتت بها إدارة الأعمال ومادة بحوث التسويق لمواجهة هذه الصعوبة والتحقيق من جدتها وبالتالي إمكان تضيق دائرة عدم التأكد حول القرارات التسويقية بدلاً من اعتمادها على المخاطرة والخطأ

04/ صعوبة إجراء البحوث التجريبية في مجال التسويق وصعوبة تكوين الفروض التي تفسر الظاهرة موضع البحث

05/ احتمال تحيز الباحث في أعداد قوائم الاستقصاء واختبار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج

06/ كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية

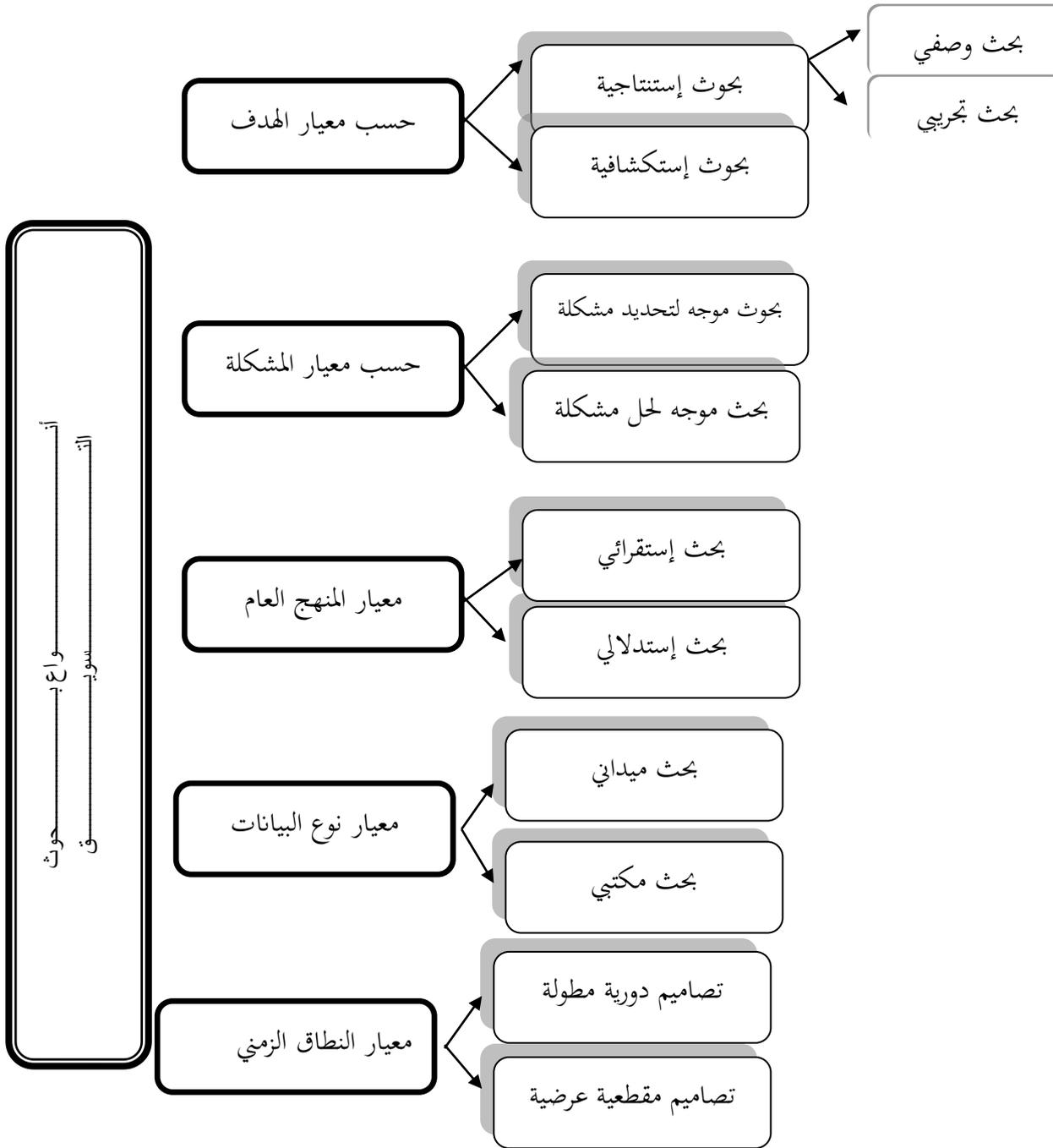
07/ اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة ان الخبرة وحدها أساس اتخاذ القرارات الإدارية.

08/ استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة اليالنتائج بسرعة¹

- ثانيا : أنواع بحوث التسويق

الشكل 02: أنواع بحوث التسويق

¹بوداومرهم، سعيد بحفيظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بالمحيط، البويرة 2011/2012، ص 88/70



المصدر : مصطفى محمود أبوبكر، محمد فريد صحن، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات

التسويقية،الدار الجامعية طبع نشر وتوزيع،الإبراهيمية الإسكندرية،القاهرة،مصر1998ص64

❖ **بحوث تسويق وفق معيارالهدف**: يمكن تقسيمها إلى بحوث إستطلاعية و إستنتاجية

✓ **بحوث إستطلاعية**: (إستكشافية) مرحلة أولى، يساهم هذا البحث في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث وأهم أهداف :

- تحديد وتوضيحوتشخيص المشكلة

- تكوين فرضيات¹

✓ **بحوث إستنتاجية**: يهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في مشكلة البحث ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها وحتى يتم الإعتماد على نوع البيانات المطلوبة جمعها عن المشكلة والتي يتم تحديدها من قبل. أي في مرحلة البحوث الإستنتاجية وتنقسم إلى قسمين : وصفية و تجريبية²

✚ **بحوث إستنتاجيةوصفية**: تهدف إلى :

- جمع بيانات ضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين

- تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها و تسجيلها بأكثر درجة من الدقة و الموضوعية و بأقل تكلفة ممكنة من حيث الجهد و المال و الوقت، كما تعتمد البحوث الوصفية على كل من دراسات الحالة و الطريقة الإحصائية

• **دراسة حالة** : دراسة معمقة لعدد محدود من مفردات مجتمع البحث

• **طريقة إحصائية** : دراسة عدد كبير نسبيا من المفردات أو الحالات وذلك بأخذ عينة من

مجتمع البحث وجمع البيانات بإستخدامالإستقصاء ومعالجة البيانات إحصائيا

✚ **بحوث إستنتاجيةتجريبية**: وتهدف إلى :

- إختبار صحة فرضيات البحث أي صحة العلاقة بين السبب و النتيجة

- تهدف إلى قياس أثر متغير معين على متغير أو عدة متغيرات

- تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين

❖ **بحوث تسويق وفق معيار المشكلة**: يصنفه خبراء التسويق وفق صنفين :

✓ **بحث تحديد المشكلة** : يساعد في تحديد المشاكل التي تكون غير ظاهرة على السطح ولحد الآن غير موجودة والتي قد تظهر في المستقبل.

¹براهيمي سمير، دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، سطيف، مرجع سبق ذكره، ص26

²بن يعقوب الطاهر، شريفمراد، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ص97/91

✓ بحث حل المشكلة: هذا النوع يساعد في حل مشاكل تسويقية محددة كالبحث في تجزئة

المنتج، التسعير، الترويج و التوزيع

❖ وفق معيار المنهج العام : و تصنف إلى :

✓ البحث الإستدلالي : (القياسي) يقوم على :

- أساس إستخدام النتائج العامة أو الكلية للوصول إلى نتائج جزئية و خاصة
- يبدأ من العموميات أو الكليات بعد التسليم بصحتها ومصداقيتها، وتنتهي بالخصوصيات أو الجزئيات
- ✓ البحث الإستقرائي :

- يقوم على أساس إستخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة

- يبدأ من الجزئيات و ينتهي بالعموميات أو الكليات¹

❖ حسب معيار نوع البيانات :

✓ بحوث مكتبية : تعتمد على جميع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية و الخارجية

- بيانات ثانوية : التي يتم جمعها وتسجيلها وتحليلها سواء داخل أو خارج المؤسسة، وعملية جمعها تمت لغرض آخر غير غرض البحث التجاري
- بيانات داخلية :

أ- بيانات تجارية : بيانات عن المبيعات (حجم المبيعات حسب المنتجات، حساب الزبائن، حسب قنوات التوزيع)

ب- بيانات خارجية :

- يحيط المؤسسة كالمستهلكين و المنافسين
- بحوث سابقة بالإضافة إلى الكتب وكل ما يمكن أن يتعلق بشكل مباشر بنشاط المؤسسة وبالظاهرة ومشكلة موضوع البحث

✓ بحوث ميدانية : تعتمد على جمع بيانات من خلال الملاحظة و الإستبيان أو الإستقصاء ومن مصادرها الأولية التعددة

¹بتقنة صورية، شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية

- بيانات أولية: بيانات يتم جمعها لأول مرة من الحقل بواسطة الإستهيين أو الملاحظة ولغرض محدد ترغب المنظمة الوصول إليها وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بخته

❖ وفق معيار النطاق الزمني: أي تصنيف بحوث التسويق على أساس الزمن الذي يستغرقه البحث

وطبقا لمعيار الزمن تنقسم بحوث التسويق إلى تصاميم دورية مطولة و بحوث مقطعية عرضية

✓ تصاميم دورية مطولة: تؤخذ عينة من مفردات المجتمع ويتم قياسها بعناية تامة وبشكل متكرر شريطة أن

تكون نفس المتغيرات التي يتم دراستها كل مرة

✓ بحوث مقطعية عرضية: يشتمل على معلومات التي يتم جمعها من عينة محددة لمفردات المجتمع المراد بخته

ولمرة واحدة، ويهدف إلى ملاحظة التغيرات في سلوك الظاهرة محل البحث وبذلك تعتبر أدق من غيرها من

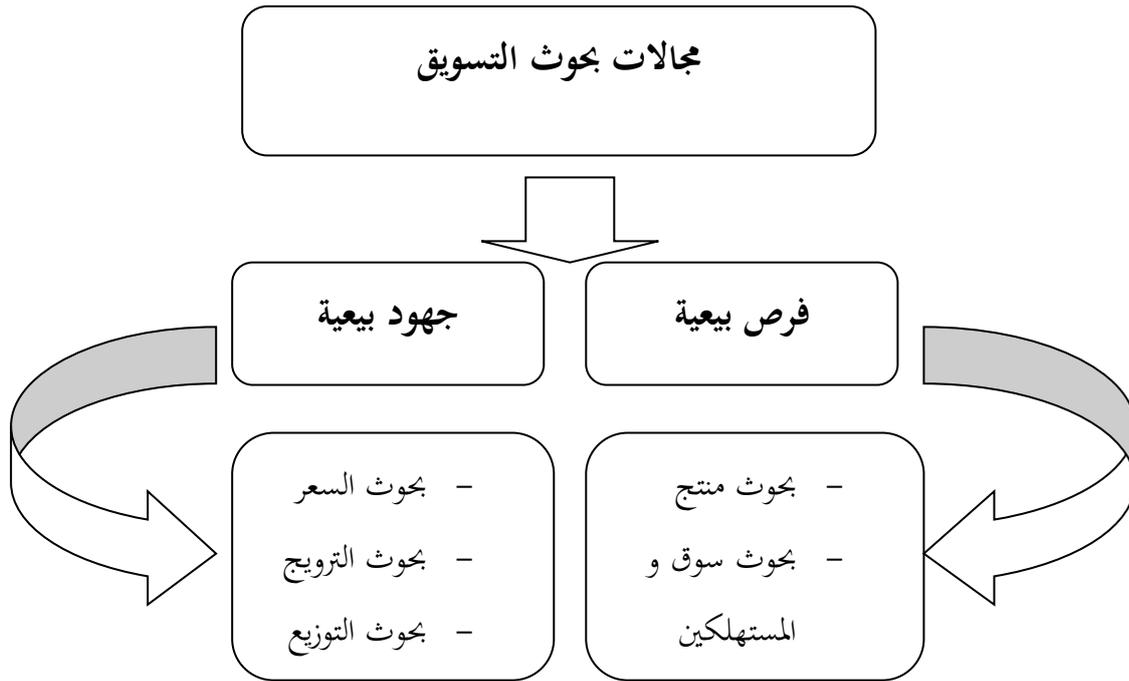
حيث مدى الإعتماد على نتائجها¹

¹بوداويمريم، سعيدحفيظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بالمحيط، مرجع سبق ذكره ص 56

المبحث الثاني : مجالات و خطوات بحوث التسويق

تخدم بحوث التسويق القرارات المتعلقة بجميع عناصر المزيج التسويقي، كما تفيد إدارة البرنامج التسويقي، كما تستخدم بحوث التسويق كأداة لتقليل الخطر الذي يصاحب إحدى مكونات المزيج التسويقي (المنتج،السعر،الترويج،التوزيع) وللحد من التهديدات التي تعترض المؤسسة في أسواقها المستهدفة هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها لتكون نتائج البحث التسويقي أو مخرجاته على درجة عالية من الدقة

أولاً : مجالات بحوث التسويق متعددة و مختلفة حيث تشمل بحوث المنتج،بحوث المستهلك،بحوث الترويج،بحوث منافذ التوزيع،بحوث تكاليف التسويق وغيرها
ونوجز بعض المجالات في الشكل الموالي ونشرح فيما بعد كل عنصر بإختصار :
الشكل 03: مجالات بحوث التسويق



المصدر : محمد فريد الصحن،مصطفى محمود أبو بكر :بحوث التسويق -مدخل تطبيقي لفاعلية

القرارات التسويقية،مرجع سبق ذكره ،ص56

❖ **بحوث الفرص البيعية:** ويهدف لإكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق

وتنقسم إلى بحوث المنتج و بحوث السوق و المستهلكين¹

✓ **بحوث المنتج:** تنصب بحوث المنتج على توفير المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج الجديدي لحاجات

المستهلك و رغباته من حيث الجودة السعر والحجم و اللون وطبيعة العبوة و طريقة الإستخدام ونوجز بعض

الخصائص الأخرى منها :

- تصميم وتنمية وإختيار المنتجات الجديدة

- تحسينات في منتجات جديدة

- التنبؤ بإتجاهات المستهلك و تفضيلاته

- القيام بدراسة آراء المستهلكين في المنج الجديد ومدى قبولهم له

- القيام بدراسات متعلقة بالغليف من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة

- القيام بمقارنات في إختبارها للمنتج محل الدراسة مع المنتجات المنافسة

- تحديد مدى الجودة المطلوبة في التصميم

- تقييم مدى تطابقه مع توقعات سوق

- تعريف الخصائص الأساسية للمنتج

- إختبار المنتج قبل طرحه في السوق

✓ **بحوث السوق و المستهلكين:** تتضمن خصائص المستهلكين(الجنس، العمر، مستوى الدخل ،

المهنة، الحالة الإجتماعية ، التوزيع الجغرافي،) العادات و الدوافع وبعض الخصائص الأخرى منها :

- تحديد حجم وطبيعة الأسواق

- تحديد إتجاهات السوق و التنبؤ بحجم النشاط

- تحديد الحصة السوقية للمنتجات

- تحديد أنواع العملاء الأوفياء والنسبيين و الدائمين

¹شريف مراد، استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط و الإعداد للإستراتيجية التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص173

- تحليل سوق المنافسين والمستهلك النهائي تجزئة السوق حسب المناطق الجغرافية، طبيعة المنتجات، ومجال النشاط، ومختلف فئات المستهلكين
- ❖ **بحوث الجهود البيعية** : يتعين على رجل التسويق القيام بأبحاث الغرض منها هو التوصل لأحسن الوسائل في إستغلال هذه الفرص وتنقسم إلى :
 - ✓ **بحوث السعر** : أو بحوث تكاليف التسعير تهدف إلى حصر التكاليف التسويقية المباشرة والغير مباشرة وخاصة للحملات الترويجية لتحديد مدى كفاءة هذه الحملات من حيث مقابلة التكاليف بالإيرادات الناتجة عن هذه الحملات كما تهدف إلى :¹
 - علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح
 - مدى إمكانية تغيير السعر آخذين في عين الإعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج
 - قياس ردود أفعال المستهلكين على مستوى تبدلات الأسعار
 - ✓ **بحوث الترويج** : بحوث الإعلان وتتضمن أنواع الإعلان ، الوسيلة ، التصميم ، وقت الإعلان ، وتكلفته ومدى موافقته وفي مايلي شرح مفصل :
 - إختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة
 - إختيار رسائل وحملات إعلانية وترويجية
 - تحديد وسيلة الإعلان المناسبة
 - تحديد فاعلية الإستراتيجية الترويجية
 - تحديد الميزانية اللازمة للترويج
 - المساعدة على صياغة الحملة افعلائية و اختيار الإعلانات قبل نشرها
 - معرفة الأسواق التي تركزها عليها الحملات الإعلانية
 - دراسة وتحليل نتائج آثار الحملة الإعلانية
 - ✓ **بحوث التوزيع** : توفير معلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة وكفاءة وفاعلية هذه المنافذ وإحتمالات توسيعها أو تقليصها مستقبلا وهامش العمولة المدفوعة وفي مايلي بعض النقاط الأساسية :

¹ بكرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 20

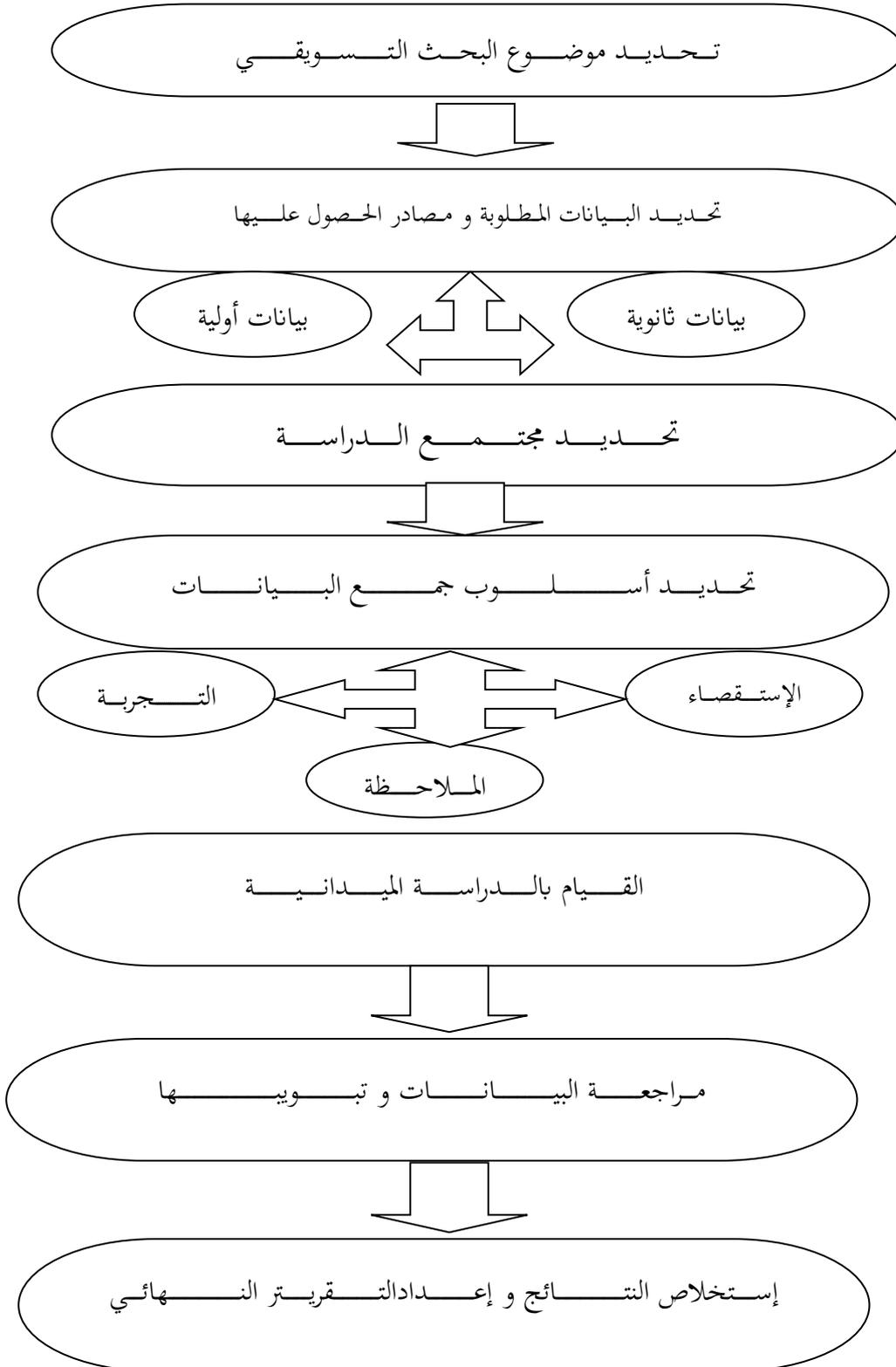
- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة، طبيعة مسالك التوزيع)
 - تحديد نوعية وجودة القنوات المستعملة و مدى ملائمتها مع منتجات المؤسسة و الإستراتيجية التسويقية
 - إختيار الوسطاء وإختيار منافذ توزيع مناسبة
 - التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن إستخدامها مع تحديد تكاليف التوزيع
 - إختيار أفضل الطرق و الأماكن والسياسات للتخزينية المختلفة
- من خلال ما سبق يمكننا القول أن هناك العديد من المجالات التي تشملها بحوث التسويق في التطبيق العملي، وقد تلجأ المؤسسة إلى إجراء نوع واحد من البحوث، كما قد تلجأ لإجراء عدد من البحوث في آن واحد، كما تجدر الإشارة إلى الوظائف المذكورة أعلاه لبحوث التسويق قد تقوم بها المؤسسة، وقد تقوم بجزء منها، وذلك حسب نطاق بحوث التسويق في المؤسسة والذي يتم تحديده من خلال عدة شروط نوردتها باختصار كما يلي :¹
- وجود درجة عالية من القناعة بأهمية بحوث التسويق وفائدتها للأنشطة والفعاليات التي تمارس من قبل إدارة المؤسسة المعاصرة
 - وجود ميزانيات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة وبواسطة باحثين تسوقين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة في مجال دراسات والأبحاث
 - وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة

ثانيا : خطوات إعداد البحث التسويقي :

يعد إعداد أو تصميم بحث تسويقي الجوهري والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية، ذلك أن تصميم البحث التسويقي هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها مرحلة بمرحلة وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من البحث التسويقي، المتمثل في تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي، بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث، ويوضح الشكل الموالي الخطوات الرئيسية لإعداد بحث تسويقي :

¹بوداومرهم، سعيد، حفظة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بالمحيط، مرجع سبق ذكره، ص 100

الشكل 04: الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق مدخل استراتيجي، (ط 1الأردن: دار المكتبة الوطنية، 1999)ص9.

وفيما يلي شرح لخطوات البحث التسويقي بالتفصيل :

1- تحديد المشكلة و أهداف البحث :

أهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة و الأهداف تحديدا واضحا و دقيقا فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة ولتسهيل فرص النجاح و البحث يجب التعرف على المشكلة أو الفرصة التسويقية لذا يجب على مدير التسويق ألا ينتظر حتى تصبح المشكلة حقيقية لذا عليه التنبؤ بها كلما أمكن ذلك ويتم ذلك من خلال البحث و التحليل المستمر للبيانات¹

أ- تحديد المشكلة : يقصد به ماهيتها و أسبابها و تعريفها

ب- تحديد الأهداف : يقصد به ما الهدف من حل هذه المشكلة؟ إنعكاساتها؟

وفي هذا الحال يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف:

أهداف استكشافية: وتمثل هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور أشمل يمكن أن يساعد

في تحديد المشكلة بشكل أوضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختيارها في البحث

أهداف وصفية: وتمثل في وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها

وبالتالي فإن وصف السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك

السوق، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات وتفضيلات جمهور معين من

المستهلكين، والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي

أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل

البحث، وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات سببية

افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة، فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض

الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث في هذه الحالة عن الأسباب التي تكون قد أدت

إلى ذلك، ونظراً لأن انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعود إلى أكثر من سبب كأنخفاض كفاءة مندوبي

البيع، أو ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة مع أسعار المؤسسات الأخرى، أو عدم القيام بأية جهود

ترويجية... الخ فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة وبين أي من

الأسباب السابقة أو كلها سيكون هدفا أساسيا في هذا المجال وعموما فإن معظم باحثي التسويق يلجئون أولاً

¹بن يعقوب الطاهر، شريفمراد، دور أهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 87/90

إلى الدراسات الاستكشافية، ثم يتبعونها بدراسات وصفية أو تفسيرية وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات أكثر دقة ووضوحاً تمكن من تعميق فهم المشكلة¹

ت- صياغة الفرضيات : أي وضع سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة قد يثبت صحته أو خطأه بعد انتهاء الباحث من المرحلة الأولى في تخطيط البحث التسويقي التي تنطوي على تحديد المشكلة، ووضع الأهداف الرئيسية للبحث، وصياغة الفروض الأساسية التي ينبغي اختبارها في المرحلة التالية هي تصميم البحث بكل ما تتضمنه من خطوات إجرائية، وفيما يلي عرض موجز لأهم هذه الخطوات:

2- تحديد البيانات المطلوبة و مصادرها : نفرق بين نوعين أساسيين هما :

❖ **بيانات ثانوية** : مصادر هذه البيانات واسعة وتصدر عن جهات موثوق بها بصورة دورية وعادة ماتمتاز هذه البيانات بالدقة و الملائمة ويتم جمعها بواسطة أشخاص أو مكاتب لأغراض هامة وتعتبر من أرخص وأسهل البيانات يمكن الحصول عليها لذلك على الباحث القيام بالبحث عن بيانات الثانوية المتوفرة حول موضوع البحث وهناك مصدرين لجمع هذا النوع :

أ- **مصادر داخلية** : متعلقة بالمصالح الداخلية للمؤسسة وهي تركز على مشكلة البحث المراد إجراؤه ومن أهمها : بيانات محاسبية، مصاريف الترويج ، تقارير رجال البيع

ب- **مصادر خارجية** : المصادر الحكومية ، البنك المركزي ، مؤسسات حكومية

مزايا البيانات الثانوية : وتتمثل هذه المزايا فيما يلي :

- انخفاض تكلفة جمعها مقارنة بالبيانات الأولية، ففي حالة جمع البيانات الثانوية من مصادر داخلية أو حتى خارجية فإن الباحث لا يتحمل الكثير من التكلفة حتى في حالة شراء هذه البيانات من المكاتب الاستشارية المتخصصة في جمع البيانات، على العكس إذا ما قامت المؤسسة بجمع البيانات من الميدان
- السرعة في الحصول على البيانات الثانوية المنشورة، وذلك مقارنة بجمع هذه البيانات ميدانيا التي تستغرق وقتاً طويلاً
- يمكن للباحث من خلال حصوله على البيانات الثانوية أن يوضح أو يعيد تعريف مشكلة الدراسة بشكل أوضح

¹مدحة عباس خلف، دور بحوث التسويق في الإرتقاء برضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص178

- تقدم البيانات الثانوية في بعض الأحيان حلاً للمشكلة موضع الدراسة دون الحاجة إلى إجراء الدراسة الميدانية، وهناك الكثير من الهيئات تقدم بيانات معدة للاستفادة منها عن المشتريين وخصائصهم والمبيعات، والتي تفيد في وضع الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة
- تتيح البيانات الثانوية خلفية أساسية للباحث تساعده في تحديد بعض المشكلات المحتملة الحدوث أو تصميم البحث الميداني بشكل أفضل¹.
- **عيوب البيانات الثانوية:** تتمثل عيوب البيانات الثانوية فيما يلي:
 - عدم توافر البيانات الثانوية أو أنه يصعب إيجادها، فهناك بعض البحوث التي لا تتوافر حولها بيانات ثانوية تجيب عن مشكلة الدراسة، كبيانات حول أذواق المستهلكين، فالمستهلك يجب أن يتذوق المنتج ليبدى رأيه في المنتج
 - تقادم البيانات الثانوية، فالبيانات التي لم تجدد لفترة لا يمكن الاعتماد عليها
 - عدم ملائمة البيانات الثانوية في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث، نظراً لاختلاف الهدف الذي يتم من أجله جمع هذه البيانات لأول مرة عن هدف البحث الحالي
 - عدم ثبات الظروف و العوامل التي جمعت خلالها البيانات، فليس هناك مبرر لاعتماد على بيانات خلال عشر سنوات سابقة، إذا تم تعديل القوانين
 - عدم دقة البيانات الثانوية، فهناك دائماً حيز من الشك يجب أن يتبادر إلى ذهن الباحث حول دقتها، وعليه أن يذكر احتمالات الخطأ في جمعه لهذه البيانات
- ❖ **بيانات أولية:** بيانات تجمع لأول مرة من الميدان ويتم جمعها إما بالملاحظة أو الإستقصاء أو التجربة العلمية ومن مميزات الأساسية أنها تصمم لأغراض البحث الميداني
 - مزايا البيانات الأولية: وتتمثل مزايا البيانات الأولية في:
 - تعد البيانات الأولية أكثر دقة كونها تتفق مع هدف البحث و مشكلة الدراسة؛ تعد البيانات الأولية بيانات جديدة لم تكن موجودة من قبل؛ تعد البيانات الأولية أكثر مصداقية
 - عيوب البيانات الأولية:** وتتمثل عيوب البيانات الأولية في: تكلفة جمع البيانات الأولية مرتفعة مقارنة بتكلفة جمع البيانات الثانوية؛ تستغرق عملية جمع البيانات الأولية مدة زمنية طويلة حسب حجم العينة

¹بدره كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص05

المعتمد عليها؛ تتطلب عملية جمع البيانات جهد مضاعف من قبل الباحث؛ ولجمع هذه البيانات يعتمد الباحث على طرق التالية: الاستبيان، الملاحظة، التجربة

3- تحديد مجتمع الدراسة :

مما سبق يمكن للباحث أن يختار ما إذا كان سيعتمد على البيانات الثانوية أم من الضروري استخدام بيانات أولية للقيام بالبحث الميداني، وهنا يواجه الباحث مشكلة تحديد مجتمع الدراسة بصفة عامة يفضل إتباع أسلوبين إما أسلوب الحصر الشامل في حالة صغر حجم العينة أو مجتمع الدراسة و إمكانية الوصول إليه بحيث يمكن جمع البيانات المطلوبة بأقل جهد وتكلفة أو أسلوب العينات في حالة كبر حجم المجتمع وعادة يفضل الإعتماد على العينات في بحوث التسويق وخاصة التي تتعامل مع مفردات كثيرة

4- أسلوب الحصر الشامل :

من أهم الأساليب المعتمدة في جمع و تحليل البيانات المطلوبة للإجابة على التساؤلات أو الإختيار الفروض التي تم وضعها وهي الإستقصاء الملاحظة و التجريبية¹

❖ الإستقصاء : يستخدم في جمع البيانات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم وهو عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف معين ويتم تنفيذ الإستقصاء إما عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد أو الهاتف، ويمر بالإستقصاء بالخطوات الموالية :

- تحديد البيانات
- تحديد نوع الإستقصاء
- طلب التعاون من المستقصى منهم
- إعداد الأسئلة

مزايا الاستقصاء :يمتاز الاستبيان بالعديد من المزايا التي تجعل منه أداة رئيسية ومهمة في جمع المعلومات

للعديد من الدراسات، ومن هذه المزايا ما يلي:

- توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث في عملية جمع البيانات خاصة إذا أرسلت قائمة الاستقصاء عن طريق البريد

¹بتقنة صورية، شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص05

- إمكانية تغطية كل مناطق العالم وفي فترة زمنية معقولة، وخاصة مع توفر خدمة البريد الإلكتروني السريع و الممتاز
 - يعطي الاستقصاء الحرية الكاملة للمبحوث في اختيار الوقت والظروف المناسبة لتعبئتها وحرية التفكير في الأسئلة، والرجوع إلى المصادر والوثائق اللازمة عند الضرورة
 - يقلل الاستقصاء من فرصة التحيز، سواء عند الباحث أو المبحوث، وخاصة إذا وضعت الأسئلة بأسلوب علمي موضوعي، ولم يطلب من المبحوث أن يذكر اسمه عليه
 - يمكن الباحث من جمع بيانات من عينة كبيرة في فترة زمنية قصيرة
 - **عيوب الاستقصاء:** على الرغم من مزايا الاستقصاء، إلا أنه له بعض العيوب التي يجب على الباحث أن يقلل منها ما أمكن، ومن هذه العيوب ما يلي:
 - قلة طرق الكشف عن الصدق والثبات
 - تأثر صدق الاستقصاء بمدى تقبل المستجيب لها، فقد يشعر بأنه مضطر للإجابة عنها في وقت راحته أو يشعر بأنه يصرف وقتا على حساب المخصص لأعمال أخرى
 - يصعب تحديد من لم يتم بإعادة قائمة الاستقصاء، لأنه لا تذكر عادة معلومات تدل على هوية المستجيب
 - قد يترك المستجيب عددا من فقرات قائمة الاستقصاء بلا إجابة دون أن يعرف الباحث السبب وراء ذلك
 - انخفاض نسبة الردود خاصة إذا تم توزيعها بواسطة البريد، وهذا يجعل إمكانية تعميم نتائج الدراسة غير ممكنة بشكل دقيق.
- ❖ **الملاحظة:** الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية، وهي دقيقة وفعالة إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما تتبع ذلك إجراءات علمية و فنية لا بد أن تجرى حتى يمكن إستقصاء البيانات الأولية، حسب أبي سعد الديوه جي هي : طريقة لتجميع البيانات الأولية تقوم بتدوين الأحداث و التصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد عاملا أساسيا وجزءا مكملا في تصميم البحوث التسويقية
- وتنقسم الملاحظة إلى عدة أنواع وهي :
- المباشرة: إتصال مباشر مع الأشخاص

- غير مباشرة : مراجعة السجلات و التسجيلات و التقارير
- ملاحظة محددة : إذا كان هناك تصور مسبقا عن المعلومات أو السلوك
- ملاحظة غير محددة : الهدف مسحي لمعرفة واقع ظاهرة ما
- ملاحظة بالمشاركة : معايشة الحدث
- ملاحظة بدون مشاركة : المراقبة
- ملاحظة مقصودة : الإتصال الهادف بالموقف أو الشخص
- ملاحظة عن طريق الصدفة
- **مزايا الملاحظة:** وللملاحظة مزايا عديدة نذكر منها ما يلي:
- تسجل الملاحظة الحادثة والتصرفات والسلوكيات في وضعها الطبيعي، وخاصة إذا لم يشعر أفراد الدراسة بأن الباحث يلاحظهم، وفي وقت حدوثها
- تسمح الملاحظة بالتعرف على بعض الأمور التي قد يكون الباحث قد فكر بأهميتها
- تسمح للباحث بجمع البيانات عن الظاهرة في ظروفها الطبيعية مما يزيد من دقة المعلومات
- يمكن إجراء الملاحظة على عدد قليل من المفحوصين، وليس من الضروري أن يكون حجم العينة التي يتم ملاحظتها كبير
- يتم تسجيل السلوك الذي يلاحظ مباشرة أثناء الملاحظة، مما يضمن دقة التسجيل بالتالي دقة البيانات
- توفر بيانات كمية ونوعية، كما أنها توفر بيانات لا يمكن توفيرها بطريقة أخرى من طرق جمع البيانات
- **عيوب الملاحظة:** بالرغم من المزايا التي تتميز بها الملاحظة، إلا أنها عيوب المتمثلة فيما يلي:
- تستغرق الملاحظة وقتا وجهدا وتكلفة مرتفعة في بعض الأحيان، وخاصة إذا تتطلب الأمر ملاحظة الظاهرة لفترات زمنية طويلة وفي ظروف صعبة
- قد تُعرض الباحث للخطر في بعض الأحيان، كما هو الحال في ملاحظة الظواهر الطبيعية أو الأفراد العدوانيين
- التحيز من قبل الباحث في بعض الأحيان، وخاصة عند تأثره بالظاهرة التي يلاحظها، كما قد يكون التحيز من قبل المبحوثين عند إدراكهم أنهم يخضعون للملاحظة

- هناك بعض القضايا والمشكلات والسلوكيات الخاصة بالأفراد التي يصعب ملاحظتها قد تتأثر الملاحظة ببعض العوامل وقتية تؤثر على نجاحها ودقة بياناتها.

التجربة العلمية: وسيلة تجريبية لجمع البيانات أي أن البحث التجريبي يعتمد على تصميم التجربة العلمية فهي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بالظاهرة أو نشاط تسويقي محدد. وجوهر هذه الطريقة أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المحددة المكونة للظاهرة المدروسة وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر، كما يعتبر الأسلوب التجريبي من أفضل الأساليب الخاصة لجمعه البيانات ذات الطبيعة التفسيرية أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات

5- القيام بالدراسة الميدانية :

بعد الإنتهاء من الخطوات السابقة يتم تجميع المعلومات من الفترات الخاصة للعينه ويراعي في هذه المرحلة وجود مقابلين متدربين على المجالات المختلفة التي تغطيها الدراسة وذلك في حالة اتباع المقابلة الشخصية أو الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات¹

6- مراجعة البيانات و تبويبها وتحليلها :

بعد التجميع تجرى عملية المراجعة و التدقيق للتحقق من أنها كاملة ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض و تضمن هذه المرحلة قيام الباحث بفحص الأسئلة و الترميز و التحليل بإتباع بعض الأساليب

7- التقرير النهائي و التوصيات :

نظرا لأن بحوث التسويق تستخدم لغرض مساعدة مدير التسويق في إتخاذ القرارات التسويقية المختلفة أو تحديد إستراتيجية تسويقية مناسبة فإن الخطوة النهائية في البحث هي محاولة الباحث الإجابة على الأسئلة و المشكل المطروح من جراء هذا البحث ويعتبر التقرير النهائي بنتائج البحث هاما لسببين هما:

- أن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي ومكتوب

¹بوداومريم، سعيد، حفيفة، دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسة بالمحيط، مرجع سبق ذكره، ص 112

- تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة، و تعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا

لذلك كان لابد من الاهتمام جيدا بإعداد وكتابة التقرير سواء من الناحية الموضوعية أو الشكلية أيضا، فقد تحمل نتائج أو مقترحات أو معلومات هامة يبذل في سبيلها كثير من الوقت والجهد والخبرة والمال بسبب عرض لا يتناسب مع أهميتها أو بسبب عرض غير سليم للتقرير و محتوياته. فالتقرير إذا هو المرآة التي تنعكس فيها كل المجهودات التي بذلت في البحث والتقرير الفعال هو عرض منظم وموضوعي لمعلومات وحقائق بهدف خدمة غرض إداري معين، و غالبا ما يكون الهدف هو اتخاذ قرار. وهكذا يمكننا القول أن التقرير الفعال هو التقرير الذي يصيب الهدف الذي أُعد من أجله مباشرة، و لكي يكون التقرير فعالا فإنهاك سمات معينة ينبغي أن تتوفر فيه، وهي:

- أن يعرض المعلومات بتسلسل منطقي
 - أن يكون مكتوبا بأسلوب شيق وجذاب
 - أن تكون صياغته سليمة لغويا
 - أن يكون واضحا ومختصرا بقدر الإمكان
 - f يفضل أن يتضمن التقرير عددا من الرسوم البيانية و الأشكال التوضيحية
 - ألا يتجاوز الغرض الذي أُعد من أجله
 - أن يتناسب شكله وحجمه مع نوع المستوى التنظيمي الذي يرفع إليه
 - أن يقدم في الوقت المناسب f
 - أن يكون هناك ارتباطا وتكاملا بين أجزائه
- وما تجدر الإشارة إليه، أنه عادة يقسم التقرير إلى ثلاثة أقسام:

مقدمة التقرير: تهدف المقدمة إلى تزويد القارئ بمعلومات تكون بمثابة خلفية ضرورية لفهم الجزء المتبقي من التقرير، فيجب أن تشرح المقدمة بوضوح طبيعة مشكلة القرار وهدف البحث، كما يجب أن تزود القارئ بمعلومات عن السلعة أو الخدمة محل الدراسة، وتحتوي مقدمة التقرير كذلك على أساليب البحث ومصادر البحث الأساسية، إذ يتم توضيح مختلف الأساليب المتاحة في دراسة أو بحث المشكلة محل

التقرير، مثل : التجارب، المقابلات الشخصية، الاستقصاءات ... الخ، وهذا حسب طبيعة المشكلة. كما

يتم شرح مصادر البيانات كأن تكون أولية أو ثانوية

جسم التقرير :ويحتوي هذا القسم على :

*النتائج المتحصل عليها من البحث؛

*تحليل هذه النتائج؛

*تقديم الدلائل التي بناءا عليها سيقدم التقرير توصياته

إننتائج البحث المتوصل إليها لن يتم عرضها كلها، وإنما ستقدم فقط تلك النتائج الأكثر ملائمة لغرض وهدف

التقرير والمشكلة محل البحث. كما يحتوي جسم التقرير على التحليلات المستخدمة في البحث، والمناسبة فقط

لغرض ونطاق التحليل

خاتمة التقرير : في ختام التقرير يقوم الباحث بصياغة التصورات النهائية للنتائج، وتقديم التوصيات اللازمة بعد

أن تكون قد فسرت في ضوء المعطيات والمؤثرات المحيطة بالمؤسسة. إذ يجب أن ترتبط نتائج البحث النهائية

بشكل واضح مع احتياجات متخذ القرارات، و بناء على هذا الارتباط يتم صياغة التوصيات الخاصة بالحلول

البديلة، حيث أن هذه التوصيات تقدم التصرفات الإدارية المحددة والدقيقة التي تخدم متخذ القرار في حل مشاكل

محددة، فهي ببساطة تقدم الحلول المقترحة بأبسط الطرق والمفاهيم دون حيرة وتعقيد، وبكل التفاصيل التي

يريدها

صعوبات إجراء البحوث التسويقية و المواقف التي يفضل عدم إجراء البحوث فيها:

إنالقيام ببحث لجمع المعلومات متعلقة بمشكل اتخاذ قرار تسويقي ليس بالشيء الهين، وذلك يعود إلى مختلف

الصعوبات التي تواجهها عملية القيام ببحث تسويقي، وهذا ما يمكن أن يكون سبب امتناع مؤسسات -

خاصةً المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- عن القيام بمثل هذه البحوث

أ. **الصعوبات التي تحد من الاستفادة الكاملة من البحوث:** ويمكن إجمال أهم الصعوبات التي تحد من

الاستفادة الكاملة من بحوث التسويق فيما يلي:

- سوء فهم طبيعة البحوث، إنسوء فهم قيمة واستخدامات البحث التسويقي قد أدى إلى عدم تطور

البحوث ونمو استخدامها بالرغم من أهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية. وما لم تؤمن الإدارة بقيمة المزايا

التي يمكن الحصول عليها من البحث التسويقي الجيد، ما لم تسمح لنفسها بصرف الأموال الكافية لإجراء هذه البحوث،

إضافة لذلك فإن بعض رجال التسويق يتوقعون من البحث أكثر مما يجب، و يتصورون أن البحث التسويقي سيحل جميع مشاكلهم، في الوقت الذي لا يستطيع فيه الباحث سوى تجميع المعلومات عن المشكلة وتقديم التوصيات والاقتراحات بشأنها اعتقاد الكثيرين من رجال الإدارة أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات التسويقية استغرق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة للنتائج بسرعة، وربما لا تظهر نتائج هذه البحوث إلا بعد مضي فترة معينة حتى بعد انتهاء البحث، هذا ما يسبب ضجر المدراء من تأخر نتائج هذه البحوث خوف عدد كبير من رجال الإدارة من كشف أخطائهم، وغيوب البرامج التسويقية عند القيام بمثل هذه البحوث

- احتمال تحيز الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء، واختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها

- كثرة تكلفة إجراء البحوث الميدانية

- صعوبة تقييم العوائد المالية للبحث، خاصة في المدى القصير، لذلك تتردد الكثير من المؤسسات في تخصيص المصاريف الكافية للبحوث، لأن نتائجها في كثير من الأحيان غير ملموسة

ب. المواقف التي يفضل عدم إجراء البحوث التسويقية فيها:

بالرغم من الأهمية التي ذكرت للبحث التسويقي، إلا أنه هناك بعض المواقف التي يكون من الأفضل عدم إجراء هذه البحوث فيها. و من ضمن هذه المواقف ما يلي:

أ. **نقص الموارد:** وهناك نوعان من المواقف التي تجعل نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية

ب. **عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث:** هناك بعض أنواع بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين، وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الرغبات والتي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكانياتها المالية لخدمة هؤلاء المستهلكين، و من ثم فإن نتائج البحث تكون غير ذات قيمة كبيرة لمستخدمها

ت. سوء التوقيت: فلا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كانت سلعة ما في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فإنه ليس هناك ثمة فائدة أو مبرر للقيام بدراسة لإدخال منتج جديد

ث. معلومات بحوث التسويق متاحة داخل الشركة: هناك العديد من الشركات التي تقوم بإجراء بحوث تسويقية في أسواق معينة ولعدد من السنوات، ومن خلال هذه البحوث يصل المديرون إلى تفهم كامل للسوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه، وفي هذه الحالة فإن إجراء بحوث إضافية - في حالة عدم تغير ظروف السوق - يعتبر تكرار لا مبرر له كما أنه من جهة أخرى، ومن واقع الممارسة العملية المنتظمة لأفراد إدارة التسويق، فإنه يتوافر لدى هذه الإدارة معلومات كافية ودقيقة وحديثة عن موقف السوق و اتجاهات العملاء نحو سلع وخدمات المؤسسة، و من ثم لا يوجد مبرر واضح لإجراء بحوث تسويقية إضافية

ج. تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المتحقق منها: بمعنى أنه يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأن القيمة المتوقعة من إجراء البحث والمعلومات المستقاة منه سوف تزيد عن تكلفة الحصول على هذه المعلومات

خلاصة

تعد بحوث التسويق وظيفة أساسية لكل منظمة تسعى للنمو و البقاء و مواجهة المنافسين ولما تمتاز به بحوث التسويق من تنظيم، موضوعية و شمولية فهي تعتبر العمود الفقري للعميلة الإدارية الخاصة بالنشاط التسويقي ، ومنه يتجلى واضحاً أن البحوث ليست قرار وإنما هي أساس للوصول إلى القرار السليم، وذلك بالإتقان في إعدادها بالجودة و النوعية المطلوبة من خلال إحترام جميع خطواتها بتفاصيلها الدقيقة والإستناد إلى الطرق العلمية في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتطورة لتحليلها وإستخدام البرمجيات المناسبة لتنفيذها حتى تتمكن من الوصول إلى حل للمشاكل التي تواجه المؤسسات بمنهجية علمية وليس هذا فقط بل تمتد لتصل إلى تقديم مقترحات لحل المشاكل التسويقية .

الفصل الثاني

تأثير البحوث التسويقية على ولاء العميل

تمهيد:

سعت المنظمة ولفترة طويلة إلى إرضاء عملائها بتقديم منتجات تستجيب وتوقعاتهم، على اعتبار أن الرضا كفيل بالتنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل، لكن انفتاح المجال أمام المنافسة وتعدد المنتجين داخل القطاع الواحد ألهم المنافسة وأصبح العميل أمام خيارات متعددة، ما جعل الحصول على عملاء جدد صعب والمحافظة عليهم لأطول فترة أصعب، هذه الوضعية حتمت على المنظمة البحث على فكرة جديدة أكثر كفاءة للمحافظة على عملائها وديمومة العلاقة معهم، فحل الولاء محل الرضا وأصبح أكثر مصطلحات التسويق تداولاً في التعبير عن صلابته العلاقة بين المنظمة وعملائها، فتحقيق الولاء يعد صد لمساومات المنافسين في استمالة عملاء المنظمة، كما أن محافظتها على عملائها يتطلب مواكبة التغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية ككل وسرعة الاستجابة لها ولا تكتفي بالاستجابة للعميل وحده، كون الأخير هدف للمنظمات الأخرى.

وكسب ولاء العميل في بيئة تنافسية يعني ضرورة التميز عن باقي المنافسين، هذا التميز يكون وليد القيمة المتميزة التي تقدمها المنظمة لعملائها باستمرار، من خلال نظرة مبنية على معطيات البحوث التسويقية، وهي نظرة أوسع تشمل كل المؤثرين في البيئة التنافسية، ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

- تطور علاقة المنظمة بالعميل وبحثها الدائم عن وسائل لكسبه .

- الولاء كأداة للمحافظة على العميل.

- دور البحوث التسويقية في تعزيز الولاء من خلال إعلاء قيمة العميل.

المبحث الأول: نظرة حول العميل

مع حداثة الاهتمام بالتسويق مقارنة بالعلوم الأخرى إلا أنه عرف تطورا كبيرا خاصة بعد النصف الثاني من القرن العشرين، وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل بداية مرحلة التوجه الإنتاجي إلى مرحلة التوجه التسويقي. والملاحظ أن المحرك الأساسي في انتقال مفهوم التسويق من مرحلة إلى أخرى هو العميل، حيث انتقل هذا الأخير من عنصر أقل أهمية في العملية التسويقية إلى أن بلغ مركزها في السنوات الأخيرة، وهذا ما تلخصه عبارتي (فورد)* لسنتي 1954 و1999، ففي الأولى خاطب العميل قائلا: "بإمكانك أن تختار أي لون للسيارة مادام لوها سيكون اسود"¹، هذه العبارة تدل على النظرة الهامشية للعميل في تلك الفترة التي تميزت بقلة المعروض من المنتجات مقابل الطلب المتزايد، الشركة نفسها في سنة 1999 أطلقت خطابا آخر موجه للعميل مغاير تماما للأول يقول: "نحن فخورون أن نقدم لعملائنا سيارة بستين لون"، ولعل العبارة الأكثر وضوحا في رضوخ الشركة للعميل هي مقولة فورد: "إن لم يقودنا العميل فإن سيارتنا ستكون كذلك"². هذا الفرق الشاسع في لغة الخطاب الموجه للعميل يلخص التغيير الجذري النظرة المنظمة للعميل والأهمية الكبيرة التي أصبح يحظى بها، وهذا محل إجماع الكثير من المفكرين، فحسب بيتر دراكر فإن العميل يعد مركز الربح الوحيد، ويتفق معه المدير التنفيذي لشركة جنرال إلكتريك "جاك ولش" الذي قال "العملاء هم من يدفعوا لنا الرواتب"³.

أولا: مفاهيم عامة حول العميل

هناك العديد من المصطلحات التي تعبر عن الطرف الثاني في العملية التبادلية، فنجد: العميل، الزبون والمستهلك، هذه المصطلحات وإن كانت تتشابه في معانيها فإنها قد تختلف بحسب تخصص المنظمة، ولغرض توحيد المصطلحات فإننا سنعتمد على كلمة العميل كونه أكثر دلالة على ديمومة و استمرارية العلاقة مع المنظمة .

I: مفهوم العميل

هناك عدة تعاريف لمفهوم العميل نستخلصها في:

العميل (Customer) هو فرد أو نشاط تجاري يشتري السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها شركة ما. جذب الزبائن هو الهدف الرئيسي لمعظم الشركات التي تواجه الجمهور وتهدف للربح.

*مؤسس شركة فورد لصناعة السيارات

¹David L. Kutz, **contemporary marketing**, South-Western Cengage Learning,13th Edition,USA,2008,p9.

²Philip Kotler, **Marketing insights from A to Z**, John Wileyandsons,Inc,USA,2003,p37.

³Rene Lefebure et Gilles Venture, **Gestion de la relation client**, Édition Egrolles,paris,2005,p9.

لأن العميل هو الذي يخلق الطلب على السلع والخدمات. غالباً ما تتنافس الشركات من خلال الاعلانات أو خفض الأسعار لجذب قاعدة عملاء أكبر من أي وقت مضى. الشركات في الغالب تتبع القول الدارج "العميل دائماً على حق" لأنه عند جعل العملاء سعداء من المتوقع أن يستمروا في شراء السلع والخدمات من الشركات التي تلبى احتياجاتهم. وتراقب العديد من الشركات بحرص العلاقات التي تربطها بالعملاء، وغالباً ما تطلب ردود أفعالهم لمعرفة ما إذا كان ينبغي إنشاء منتجات جديدة أو تعديل ما هو متوفر حالياً. كل شخص تقريباً في الاقتصاد الحديث يشتري المنتجات أو الخدمات من الشركات، لذلك الجميع تقريباً يُعتبر عميل لشركة ما.¹

II: أنواع العملاء

هناك عدة أنواع للعملاء مصنفة حسب معايير مختلفة.

أ- العملاء الداخليين و العملاء الخارجيين²:

العملاء الداخليين: وهم جميع العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين ينتمون للمنظمة ويتعاملون فيما بينهم لإنجاز الأعمال.

العملاء الخارجيين: وهم المتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها وتضم: الموردون، الموزعون، والعملاء.

ب- حسب وضعيتهم مع المنظمة: عملاء سابقين: وهم عملاء أُنهوا تعاملهم مع المنظمة أو انتقلوا إلى منظمة أخرى.

عملاء حاليين: وهم عملاء لازالوا مرتبطين في معاملاتهم مع المنظمة.

عملاء محتملين: وهم عملاء هم استعداد أن يكونوا عملاء للمنظمة مستقبلاً، كالأفراد الذين يبدون رضاهم عن منتجات المنظمة في المراحل التجريبية أو أبدوا امتعاضهم من منتجات المنظمات الأخرى.

ج- حسب أهمية العميل: وهو تقسيم حسب وزن العميل إلى إجمالي المعاملات التي تقوم بها المنظمة ومدى مردوديته في ربحية المنظمة، فالحقيقة غير المريحة حول العملاء هو أنهم ليسو كلهم جيدين في مجال المعاملات أو الربحية.³

العميل الاستراتيجي: هو عميل يتميز بولائه للمنظمة وبمستوى تعاملاته الكبير وبمردوديته المرتفعة مقارنة بباقي العملاء، وهم العملاء الذين يقعون في فئة العشرين بالمائة المشكلين لثمانين بالمائة من ربحية المنظمة.

العميل التكتيكي: هو عميل أقل مردودية من النوع الأول، كما أنه هناك إمكانية للرفع من تعاملاته .

العميل الروتيني: وهي الفئة التي تتميز بحجم معاملات أقل ومؤشرات ولاء ضعيفة حيث يتساوى احتمال استمراره مع انقطاعه.

¹ <https://mafaheem.info>، العميل، تصفح: 2020/07/20.

² بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011، 3، ص6.

³ سيمون مدلتون، كل ما تحتاج معرفته عن التسويق، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر و الإظهار، القاهرة، 2013، ص25.

وتزداد أهمية تصنيف العملاء كلما توسعت المنظمة، حيث يزداد عدد العملاء وتتعدد مناطق توزيعهم وتباين حاجاتهم وهو ما يصعب على المنظمة تلبية احتياجاتهم ببرامج وخطط متشابهة، ما يجعل تصنيفهم حتمية لا بد منها التكييف البرامج والخطط التسويقية حسب كل نوع، فتصنيف العملاء يوفر للمنظمة الميزات التالية:

- ✓ التصميم الفعال لبرامج الخدمة، فالمعرفة الدقيقة للعملاء تتيح للمنظمة تقديم منتجات في مستوى تطلعاته؛
- ✓ وضع برامج حسب الأولوية: فنجد في المقام الأول برامج موجهة للعملاء الأكثر مردودية والأكثر مساهمة في ربحية المنظمة، بعدها تأتي برامج الفئات أقل مردودية فالأقل؛
- ✓ سهولة دراسة كل صنف ومعرفة أهم التغيرات التي تطرأ على احتياجاته؛
- ✓ المحافظة على مستويات عليا من الرضا والولاء لدى العملاء، خاصة العملاء ذوي المردودية العليا وتجنبياعهم؛
- ✓ إمكانية التخلص من العملاء غير المربحين أو التقليل من تكاليفهم المرتفعة وهم الفئة التي أطلق عليها سونيكغويتا تسمية الركاب المجانيين، وهم فئة يكلفون المنظمة أكثر مما يمنحوها.

III: أهمية العملاء للمنظمة

يوجد عدّة اعتبارات من أجل أهمية العملاء في التسويق، وهي كما يلي:¹

اعتبارات نفسية: يلعب التركيب النفسي للمستهلكين دوراً حاسماً في تطوير منتج وحملة تسويقية تحدد احتياجات المستهلكين وتعالجها، وفقاً لـ (Lars Perner) (أستاذ مساعد التسويق السريري في جامعة جنوب كاليفورنيا) فإنّ بعض هذه الاعتبارات تشمل كيف يفكر المستهلكون ويشعرون ويتعلقون ويختارون بين البدائل المختلفة، يمكن أن تتأثر هذه الاعتبارات بالبيئة، مثل الثقافة والأسرة ووسائل الإعلام، حيث أنّ الغرض من البحث التسويقي هو تحديد هذه المتغيرات ودمجها في الحملة.

اعتبارات التسويق: بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند التسويق لعملائك هي الصدق والنزاهة والوضوح، يعتبر وضع احتياجات المستهلك في الاعتبار جزءاً لا يتجزأ من التسويق الفعال، يمكن أن تؤدي الحملات الإعلانية الخداعية إلى تحقيق مبيعات سريعة، ولكن هذه المبيعات ستتعرض عندما يدرك المستهلكون أنّهم تمّ خداعهم، يبيع منتج جيد يتم تسويقه بنزاهة يعيد العملاء، للقيام بذلك تحتاج الشركة إلى بناء ثقة العملاء في منتجها بمرور الوقت، ثقة العملاء هي ما يعيد المستهلكين إلى منتجك ويضمن النجاح على المدى الطويل.

كلمة إيجابية: إنّ الاستخفاف بقوة الكلمة الشفهية للعملاء يضر بنجاحك، يحب المستهلكون التحدث، سواء كانوا يتحدثون عن منتج استمتعوا به أو منتج تركهم يريدون، للكلام الشفهي تأثير كرة الثلج، خاصة في عصر ينتشر فيه الاتصال السريع حول العالم، لا تستطيع شركتك أن لا تأخذ في الاعتبار مدى السرعة التي من الممكن أن يتحول بها منتجها وسمعتها إلى قائمة سيئة، هذا هو السبب في أهمية تسويق المنتج بصدق وبنزاهة.

خدمة الزبائن: إنّ مراعاة احتياجات العملاء أثناء تطوير المنتج والترويج له ليست الطريقة الوحيدة للتأكيد على احتياجات العملاء، تعتبر اعتبارات العملاء بعد تسويق المنتج مهمة أيضاً، خدمة العملاء والتفاعل مع المستهلك بعد بيع المنتج لا يبي

¹ دانيل ام ستويل، **المبيعات والتسويق و التحسين المتواصل**، ترجمة أسعد كامل الياس، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002، ص38.

علاقات قوية مع المستهلك فحسب، بل يُقدّم للشركات معلومات قيّمة ومهمّة تساعد على تصميم جهود تسويقية أكثر فعالية في المستقبل.

ثانياً: نظرة التسويق للعميل

I: العميل في الفكر التسويقي الحديث

يقصد بالفكر التسويقي الحديث المراحل التي انتقل فيها العميل إلى مركز اهتمام المنظمة، وأصبح مبدأً ومنتهاً الأنشطة التسويقية التي تقوم بها، فالتسويق اليوم ينطلق من معرفة احتياجات ورغبات العميل ثم البحث عن الوسائل التي تسمح بتبليتها، فعلى عكس الفكر التسويقي التقليدي المبني على الصفقة الذي يعمل وفق مبدأً من الداخل إلى الخارج، فإن الفكر الحديث يعمل في الاتجاه العكسي معتمداً على مبدأً من الخارج إلى الداخل (out -to inside) كما تحول المدخل التقليدي من تسويق ما يمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يمكن تسويقه¹، وقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تركيز المنظمة منصب على التسويق وليس على البيع
- تصميم السلع والخدمات بما يتناسب واحتياجات العميل
- الموازنة بين مصلحة العميل ومصلحة المنظمة، العمل بمبدأ "رابح، رابح"
- التوجه بالعميل لم يعد مسؤولية قسم التسويق، فأفراد المنظمة كلهم يعملون كنظام متكامل لتلبية احتياجات العميل.
- وتوجه المنظمة إلى العميل لم يعد خياراً بل ضرورة أملتتها التغيرات السريعة في بيئة الأعمال، على صعيد المنافسة والتطور التكنولوجي ووسائل الاتصال، فقد تيقنت المنظمة أنه يستحيل تلبية احتياجات السوق بالكامل ولا بد من توجيه الجهود التسويقية نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات لفئات محددة أو ما يعرف بالتجزئة السوقية، وهذا حتى تزيد المنظمة من فرصها في الاستجابة لحاجات عملائها بفعالية كبيرة. ويرتكز المفهوم التسويقي على أربعة دعائم أساسية مبنية على التوجه بالعميل:

1- السوق المستهدف : و يتم من خلاله تحديد السوق أو الأسواق التي تعتمز المنظمة التعامل معها وإشباع حاجات

عملائها بما يتناسب وإمكاناتها، ويتم تحديد السوق المستهدف عن طريق:

- تقسيم العملاء إلى قطاعات سوقية متجانسة
 - اختيار السوق المستهدف على ضوء إمكانات المنظمة.
- 2- إشباع حاجات و رغبات السوق المستهدفة: و تبدأ بتحديد حاجات ورغبات عملاء هذه السوق من وجهة نظرهم، من خلال القيام بالبحوث التسويقية أو تكليف قوى البيع بجمع المعلومات عن العملاء في النقاط البيعية وتسجيل اقتراحاتهم.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن 2009، ص 47.

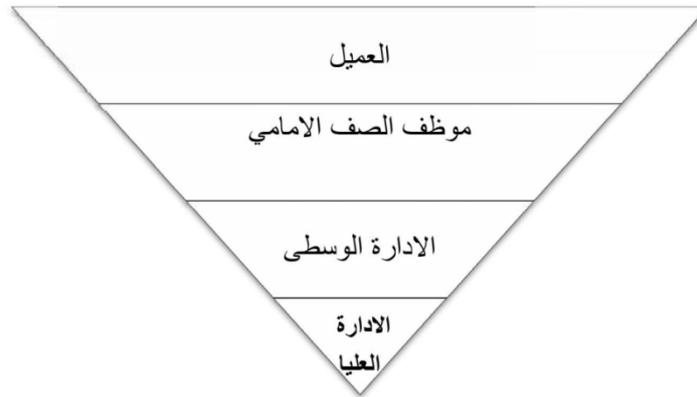
3- التكامل التسويقي: وهو من أهم المفاهيم التسويقية التي ظهرت في أدبيات الفكر التسويقي الحديث ومفاده أن كل الإدارات بالمنظمة تعمل معا لخدمة العميل وإشباع حاجاته، وللتكامل التسويقي مستويين:

- المستوى الأول: ويقصد به التكامل بين كل الوظائف التسويقية من إدارة المنتج، إدارة القوى البيعية، إدارة الإعلان و بحوث التسويق

- المستوى الثاني : هو تكامل الوظائف التسويقية مع باقي الوظائف غير التسويقية كالتمويل و الموارد البشرية.

4- الربحية: يعد تحقيق الربح من الأهداف التقليدية للمنظمة، لكن الجديد في ظل التسويق الحديث المبني على العميل أن المنظمة ربطت تحقيق الربح بإشباع حاجات ورغبات العميل عكس الاتجاه التقليدي، حيث كان تحقيق الربح هدف رئيسي من خلال تصريف أكبر قدر من المنتجات ولا يهم إن حققت الإشباع، أما من حيث الخريطة التنظيمية فقد انتقل العميل إلى قمة الهرم الإداري¹ وهذا ما يمثله الشكل التالي :

الشكل رقم (5): الخريطة التنظيمية لمنظمة حديثة



المصدر: نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص32.

حسب الشكل فإن العميل أصبح في قمة الهرم بدل الإدارة العليا صاحبة القرار سابقا، أما حاليا العميل أصبح مصدر القرار إضافة إلى كونه مصدر العائد للمنظمة، فأى قرار تتخذه المنظمة هو استجابة لحاجة أو رغبة لدى العميل، يأتي بعده موظفو الخط الأمامي، وازدادت أهميتهم كوم واجهة المنظمة التي تحتك مباشرة بالعملاء ونجاحهم أو فشلهم في مهمتهم يؤثر على المنظمة ككل، أما في المقام الثالث فنجد مسعولي المكاتب والإدارات والمؤطرين، أما في القاعدة فنجد الإدارة العليا صاحبة القرار والذي يكون خلاصة للتنسيق مع المستويات الأخرى.

¹ نفس المرجع، ص 59-68.

II: أسباب زيادة الاهتمام بالعميل

يعد العميل المستفيد الأول من كل التطورات التي عرفها الفكر التسويقي، فكل مرحلة جديدة يكسب فيها مزايا إضافية، حيث تسلك الهرم التنظيمي للمنظمة حتى أصبح مصدر القرار فيها، كما قوة المنظمة أصبحت تقاس بقاعدتها من العملاء، وتعود زيادة الاهتمام بالعميل إلى مجموعة من الأسباب: 1- تنامي المنافسة وزيادة العروض من المنتجات: فقد زال الاحتكار الذي كان يسود الكثير من الصناعات قبل الحرب العالمية الثانية، وزاد عدد المنتجين مما أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من المنتجات ب- قصر دورة حياة المنتج ونمطية المنتجات: فأهم خاصية في المنتجات الحالية هي قصر دورة حياتها بفعل المنافسة والتطور التكنولوجي الكبير، ففي كل مرة تطلق منظمة منتج جديد إلا وكان الرد سريعاً من المنافسين، كما تتميز المنتجات الحالية بالتشابه الكبير في الخصائص والميزات وهو ما يزيد في أهمية أن يكون للمنظمة قاعدة من العملاء.

ج- سهولة انتقال العملاء من منظمة إلى أخرى: كثرة المنتجات المعروضة والانتشار الواسع لوسائل الإعلام الاتصال الحديثة تمكن العميل من الحصول على المعلومة بكل سهولة سواء عن مكان توفر المنتج أو سعره، وهو ما يتيح له اختبار أحسن العروض.

د- زيادة كلفة الحصول على عملاء جدد وارتفاع كلفة فقدهم: فحسب قاعدة (15x) فإن عميل راض واحد له استعداد على أن يحدث 5 عملاء جدد عن منتجات المنظمة وفي المقابل قاعدة (15x) والتي تعني أن عميل واحد غير راض على استعداد أن يكلم 15 فرد آخر سلباً عن المنظمة ومنتجاتها، كما تؤكد الدراسات ارتفاع كلفة الحصول على عملاء جدد وأن النسبة الكبيرة من مبيعات المنظمة هي للعملاء الحاليين¹.

هـ - التمايز في قيمة العملاء وتأثيرهم على ربحية المنظمة: حيث بينت دراسة الأحد البنوك الأمريكية أن 80% من أرباح المنظمة تأتي من 5% من عملائها، كما أن 28% من عملائها يتسببون في ضياع 22% من أرباحها².

و - التركيز على احتياجات العميل والتوجه برغبته يعد البداية المنطقية والمدخل الموضوعي للتسويق الناجح ومن ثم نجاح المنظمة، فالمنظمة تتعرف على احتياجات العميل ورغبته ثم تقوم بإسقاطها على خططها الإنتاجية، ما يعني تجسيد رؤية العميل وليس ما يراه موظفو المنظمة. تبين هذه الحقائق الدور المحوري الذي أصبح يلعبه العميل في العملية التسويقية، كونه مصدر الأفكار وإبداع المنظمة إلى جانب كونه الممول الرئيس لعملياتها حيث يقول جاك ولش: "العملاء هم من يدفعوا رواتبنا"³.

فاستمرار العملاء يعني استمرار الدخل و: انقطاعهم يعني: انقطاع الدخل، فمصدر الدخل للمنظمة هم العملاء الذين تملكهم حالياً والذين ستملكهم مستقبلاً، كما أن قيمة العميل تزداد بزيادة فترة بقاءه مع المنظمة إلى جانب كون العملاء يمثلون موجودات المنظمة، والحفاظ عليهم لا يتم بمجرد توصيل المنتج لكن باتخاذ العميل طرف في العملية التسويقية.

¹ فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، بيروت، دت، ص143.

² Arthur Middleton Hughes, the customer loyalty solution, McGraw-Hill, USA, 2003, p9.

³ René Lefebure, Gilles Venturi, op, cit, p9.

ثالثاً: التسويق بالعلاقات

تطور التسويق بتطور الزمن و ظهرت توجهات جديدة له منذ ثمانينات هذا القرن، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل بشكل مستمر مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضاءهم و كسب ولائهم و الاحتفاظ بهم، فهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، الأمر الذي ساعدها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة التسويق بالعلاقات.

I: تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات و كان من أبرزهم:

(Berry (1995), Barnes (2004), Gummesson (2002), Gronroos (1994)

كلهم أكدوا على أن هناك حاجة لتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن و أصحاب المصالح الأخرى، و أنالتسويق بالعلاقات له دور أساسي في بناء و تطوير مثل هذه العلاقات. كما يوصف التسويق بالعلاقات علماً أنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين.

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، و كان بييري أول من استخدم هذا المفهوم. وعرفه على أنه عملية جذب الزبائن، و الاحتفاظ م و تعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات. و اعتبره أنه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹ من جهة أخرى يعرف التسويق بالعلاقات على أنه أنشطة تسويقية تهدف إلى إنشاء علاقات مع الزبائن و الشركاء الآخرين و تحسين و تعزيز هذه العلاقات، بحيث تحقق أهداف جميع الأطراف، و هدف العلاقات يتحقق من خلال عمليات التبادل و الوفاء بالوعد²

ويعرف غريب التسويق بالعلاقات أنه: "نشاط تكاملي يشارك فيه كافة الأفراد مع الأطراف الأخرى لخلق وتعزيز وبناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتحقيق الأهداف المشتركة والموثوقة بينهما"³.

من التعاريف السابقة نلاحظ أنها تشترك في النقاط التالية :

- التركيز على بناء علاقة أساسها العميل؛
- التركيز على المدى الطويل؛
- تقوم على المنفعة المتبادلة لطرفي العلاقة؛
- مستقبل المنظمة مرهون بدوام هذه العلاقة.

¹ Berry L.L. **Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association.1983.pp.8- 25.

² GronroosC. **From marketing mix to relationship marketing** .Managementdecision.vol 32(2).1994.pp.4- 20.

³ درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص29.

II: أهمية التسويق بالعلاقات

أصبحت العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع يمثل أهمية كبرى عند مديري التسويق و الخدمات و تكنولوجيا المعلومات و حتى كبار مديري المؤسسات¹، كما أن هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية التسويق بالعلاقات، حيث أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الجديد يكلف أكثر من تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أو القديم. لأن التسويق بالعلاقات يختلف عن بقية العلاقات التي تنتهجها المؤسسات مع العملاء و الموردين و المساهمين، حيث يركز على إنشاء علاقات خاصة مع العملاء و ليس كأى علاقة قد تنشأ بين شركة و زبائنها² إن التسويق بالعلاقة أصبح فكرة كبيرة تدعو إلى تطوير العلاقات بين البائعين و المشترين. و ضروري لتحسين و تطوير أداء المؤسسة من جهة، و تقوية الجودة الشاملة لها من جهة أخرى. و يوضح الجدول رقم () أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل. بحيث تظهر أهمية التسويق بالعلاقات من خلال المنافع التي تعود على كلا الطرفين المنظمة و العميل، فبالنسبة للعميل تتمثل هذه المنافع في الحصول على معاملة حسنة و طيبة و تلبية احتياجاته في الوقت و المكان المناسبين، أما بالنسبة للمؤسسة فتتمثل في كسب هذا الزبون لفترة طويلة بالإضافة إلى تحقيق الأرباح من خلال التركيز على قيمة العلاقة القائمة بين الزبون و المؤسسة.

الجدول (01): أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل

أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للعميل	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات
- الراحة و الثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.	- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة و بالتالي تحقق أرباح و عائدات مستقرة و مستمرة
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة و العاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في اغلب الحالات.	- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمنظمة و جهود استقطاب العملاء الجدد.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث أن العلاقة بين البائع و المشتري تعتبر منمعوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.	- تحقيق السمعة الطيبة من خلال كلمة الفم المنطوقة المنتشرة على السنة الناس، و هي الوسيلة الأكثر فعالية من كل وسائل الإعلان الأخرى كما تساهم في تقليل احتمال جذب العميل من قبل المنافسين.
- تخفيض درجة مخاطرة العميل للشراء.	- تحقيق الثقة و الالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة و عملائها.
- تخفيض حاجة العميل إلى جمع المعلومات للشراء.	

المصدر: من إعداد الطالبان

¹ ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 10.

² Tinsley D B. Relationship Marketing's Strategic Array. Business Horizons, Vol. 45 (1), 2002, pp.70- 77

III: متطلبات ومركزات التسويق بالعلاقات

أ: متطلبات التسويق بالعلاقات

يعد تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المنظمة، من حيث كونه يتعلق بتغيير في قيم وثقافة المنظمة، وتغير جذري في توجهها الاستراتيجي، فلاهتمام أصبح منصب على البحث عن العملاء الأكثر ربحية والمتابعة الدائمة لهم وجعلهم جزءا هاما في عملية إنتاج وتقديم الخدمات. وحتى تحقق المنظمة مبتغاها من تطبيق التسويق بالعلاقات لا بد من إتباع ما يلي¹:

- 1- تحديد الفئة المستهدفة من العملاء: وهي أهم خاصية يتميز بها التسويق بالعلاقات، حيث تعد التجزئة السوقية واختيار السوق المناسب أحد أهم معانيه أي الانتقال من التسويق الواسع إلى التسويق المستهدف.
- 2- خلق قاعدة بيانات خاصة بالفئة المستهدفة: فوجود قاعدة بيانات يسهل على المنظمة معرفة أهم خصائص هذه الفئة.
- 3- تقييم أهم العملاء في الفئة المستهدفة: وهذا بالمقارنة بين القيم المستخلصة من كل عميل مقابل تكاليفهم.
- 4- إنشاء نظام للاتصالات: حتى تكون المنظمة على اضطلاع دائم باحتياجات عملائها وللحفاظ على ثقتهم .

ب: مركزات التسويق بالعلاقات

يقوم التسويق بالعلاقات على الركائز التالية²:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء: فالأساس الأول الذي يستخدمه العميل في التفضيل بين المنتجات هو القيمة أو المنفعة التي يحصل عليها من استهلاكه للسلعة أو الخدمة، ووجود علاقة مع العميل يضفي منافع أخرى للعميل كالمنفعة النفسية، المنفعة الفردية والذهنية والتي سنفصل فيها أكثر في محور قيمة العميل
- دعم التعاون والتنسيق المستمرين بين المسوقين والعملاء
- إدراك أن العميل هو من يحدد القيم والمنافع التي يريدها
- تحديد عملية الاتصال مع العميل بشكل يدعم القيم المدركة لديه
- بناء شبكة علاقات مع العميل؛ - إدراك أهمية الوقت بالنسبة للعملاء
- بناء شبكة من العلاقات مع العملاء من جهة وبين المنظمة ومختلف الأطراف المتعاملين معها من موردين، موزعين وأصحاب المصالح.

¹ حكيم بن جروة، محمدححو، **تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية**، الملتقى الدولي الرابع حول الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، ص7، اطلع عليه من الموقع:

<http://labocolloque5.voila.net>, consultée:22/05/2020

² درمان سليمان صادق، **مرجع سابق**، ص43.

المبحث الثاني: ولاء العميل

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة لفترة طويلة هو جذب العميل، بل أن المهمة الأساسية للمؤسسة هي "خلق العميل"، إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب العميل وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المؤسسة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بـ"عملاء" لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدة معهم. إلا أن هذه المهمة أصبحت أكثر صعوبة، فالعميل يواجه العديد من الاختيارات تقدمها عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية بأسعار مختلفة، كما وأن أغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما يجعل مستقبل المؤسسة وتطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من العملاء الأوفياء. وبما أن حاجات ورغبات العميل في تغير مستمر فهو يبحث دائماً عن التجديد والتنوع، حيث أصبحت المؤسسات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وكذا تبني الأفكار الجديدة القادرة على ملئ الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات عميلو إدراكا ته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاءه وتحقيق ولاءه.

أولاً: مفاهيم حول الولاء

I: مفهوم ولاء العميل

"عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا العملاء نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى آخرون بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً". إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء، وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات. من جهة أخرى يعرف على أنه التزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعني أن العميل يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو مؤسسة معينة، دون التعامل مع مؤسسة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى¹.

ولاء العميل "إعادة العميل لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق في التعمق بمفاهيم تحفيز شراء العميل"².

كذلك الولاء هو التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلعة / خدمة) معين مفضل لديهورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تمنعه من التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى³.

¹ إبياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص 325.

² غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 136.

³ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشر وموزع، عمان، 2010، ص 55.

ومن خلال ما سبق يمكننا تعريف الولاء على أنه :

إستراتيجية هدفها الأساسي أو الجوهرى رضا العميل، ويعتبر سلوك من طرف العميل، يدفعه لشراء منتجات المؤسسة عدة مرات متتالية والدفاع عنها، وعدم شراء منتجات المؤسسات المنافسة ويكون بنية حسنة اتجاه منتجات المؤسسة .

II: أنواع ولاء العميل

يصنف الولاء إلى :

أ- **الولاء المطلق والنسبي**: يسعى المسئولين التسويقيين لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصلون عليه من عملائهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مؤسسات خاصة بالتسويق، فالعميل الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما العميل الذي لا يجدد اشتراكه فهو عميل غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.¹

ولكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسئول بين التسويقيين لم يعد مطلق، فهم يعتبرون العميل الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء منهم من شرائه من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء العميل خاصية ثنائية (وفي / غير وفي) لكن أصبح لديه خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على العميل بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي وليس من الممكن الانتظار من العميل ولاء مطلق .

في هذا المجال ندرج حالات الولاء المطلقة بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء إلى :

1 - **الولاء المطلق (المثالي)**: وهو شراء مطلق لنفس العلامة أو الخدمة؛

2 - **الولاء المقسم**: يتميز بالتنوع بين علامتين أو خدمتين بالتناوب

3 - **الولاء غير المستقر**: تغير الموقف بشكل غير متتابع

4 - **لا يوجد ولاء**: لا يوجد ولاء من قبل الزبون تجاه المؤسسة.²

¹ عبد السلام أبو قحف، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010، ص102.

² RICHARD LADWIN, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition économie, 2ème, paris, 2003, p399

ب- **الولاء الموضوعي أو الذاتي** : في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي والذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، وهونفس الشيء في ولاء العميل.

أغلب المسئولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي ، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله العميل وليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز علملاحة سلوك الشراء، ويستند الكل ضمنيا إلى تعريف موضوعي للولاء، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى العميل خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة والروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، وفي هذه الحالة الولاء يكون ضيق وجد حساس يمكن خسارته بين يوم وآخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس العميل الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة أو الخدمة كبيرة يكون احتمال فقدانه ضعيف.¹

من هنا يقر الباحثون وأغلبهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي، ويتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات التالية :

1- **العنصر الإدراكي**: مجموعة الاعتقادات والتوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها العميل في تفضيل منطقي لها

2- **العنصر العاطفي**: يقاس معرفة العواطف، الود، المحبة والتعلق بالنسبة للعلامة

3- **العنصر المعرفي**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء العلامة المعنية إن أمكن.²

II: مستويات الولاء

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، تمتد لتطور الاتجاهات الايجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، حيث في كل مرحلة يمكن للعميل أن يصبح وفي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وفيما يلي وصف لهذه المراحل:³

1- **الولاء الإدراكي**: هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الايجابي للعلامة معينة مقارنة

بالعلامات الأخرى، أي أن العميل يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ويتم الاختيار بينها،

¹ محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989، ص58

² هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص.41

³ زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن-دراسة حالة -، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013، ص: 60.

فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه العميل نحو علامة ومؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2- الولاء العاطفي: بعد قيام العميل بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين تطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. تشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره العميل، ويتمثل بمستوى العواطف والمنفعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج قاما بالدور المطلوب (أي كانت بنفس أو أحسن من المستوى الذي ينتظره العميل) كلما زاد الولاء العاطفي.

3- الولاء الإرادي: يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة بتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن العميل اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون للعميل النية والإرادة في الالتزام اتجاه منتج معين وعلامة معينة، وأن يبقى وفيها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة والالتزام فقط لذلكفلا تنتقل إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

4- الولاء العلمي أو السلوكي : المستوى الذي يتحول فيه العميل من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من مال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن العملاء ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.¹

ثانيا: أهمية ولاء العميل بالنسبة للمؤسسة وبناء إستراتيجية الولاء

I: أهمية ولاء العميل بالنسبة للمؤسسة

لولاء العميل أهمية كبيرة ويبرز ذلك من خلال تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة يمكن توضيحها في ما يلي:

أ- تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد في كل مرة، طبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل تساوي من خمسة إلى ستة تكلفة الحصول على عميل جديد.

ب- حماية المؤسسة من الأزمات : وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، والعميل شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة ويكون لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية التحول منها إلى مؤسسة أخرى.

¹ المرجع السابق، ص 61

ج- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا: إذا ما حاول منافس ما جذب عملاء المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل كثيرا مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم أداء أعلى، أو الاثنين معا، ويشار أنه من الصعب على العميل بذل الكثير من الجهد، المال والوقت في البحث عن اختيار المؤسسة التي يتعامل معها.

د- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة: إن رضا العميل عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كلالاحتياجاته منها، هو ما يساعد على نمو المؤسسة وزيادة حجمها، وارتفاع حصتها السوقية، فالعميل يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت، والجهد والتكلفة الحصول على خصم على حجم المشتريات وحصوله على أفضل العروض والشروط باعتباره عميل دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.¹

هـ- ابتكار خدمات جديدة وتطوير الخدمات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للعملاء، ودور العميل صاحب الولاء هنا انهم يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف العملاء الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

و- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة: إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة، فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء يتيح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن العميل الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن ألا يكون منبها للخدمات الجديدة.

ي- الولاء يقوي موقع المنتج: العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن العملاء يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع العميل إلى تغير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزعين.²

¹ المرجع السابق، ص 207.

² نفس المرجع، ص 208.

II: بناء إستراتيجية ولاء العميل

تمثل مراحل المسار الاستراتيجي لبناء الولاء فيما يلي :

أولاً- مرحلة التعرف: تحدد المؤسسة عملائها من خلال: حاجاتهم، توقعاتهم وميولهم...الخ، تحدد منافسيها من خلال مكونات عرضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم...الخ، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها

ثانياً- مرحلة التكيف: أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال لتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور العميل.¹

ثالثاً-مرحلة تقديم الامتياز: تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها العميل من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي العميل وفياً طالما أنه يحصل على فوائد باستمرار في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، ولكن تقديم امتيازات جيدة لا تكفي بقدر ما إذا قامت المؤسسة بتقديم امتيازات أفضل من المنافسين.

رابعاً-مرحلة المراقبة والتقييم: مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع العملاء، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعماً للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع ، الذي يحتاجه العميل لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.²

ثالثاً: تفعيل إدارة العلاقة مع العميل لتعزيز ولائه

I: تعريف إدارة العلاقة مع العميل كان موضوع إدارة العلاقة مع العميل محل تعريف العديد من الباحثين، و فيما يلي بعض التعاريف:

الجدول رقم (02): تعريف إدارة العلاقة مع العميل

¹ عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص70.

² نفس المرجع، ص71.

التعريف	الباحث
مبدأ يهدف إلى بناء علاقة عملاء طويلة ومربحة	Clay et Mait (1999)
إستراتيجية المنظمة الضرورية المبنية على إقامة اتصالات مفيدة ومتكاملة مع كل عميل	Kathleen (2000)
القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل المختلفة التي تعمل من اجل البقاء في اتصال دائم مع العميل.	Hney et Zabin (2001)
إستراتيجية الأعمال التي تسمح للمنظمة بمتابعة عملائها، دخلها ونفقاتها وتمكنها من التركيز على الفرص في الأسواق المستهدفة.	Doug (2002)
الفلسفة التشغيلية التي يجب أن تتسع إلى كل المنظمة.	Demirel (2003)
فلسفة إدارة العلاقة المبنية على العميل التي تمكن من التنسيق و التعاون بين الأقسام، العملاء والشركاء.	Zyeyik (2005)
نظام حاسوبي تستخدمه المنظمة لتخزين المعلومات عن العملاء، بهدف تقديم منتجات حسب الطلب. ⁴	Payne (2006)

مصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على المراجع الواردة في الجدول

من التعاريف السابقة نستنتج أن إدارة العلاقة مع العميل هي إستراتيجية محورها العميل، تقوم على جلب العملاء المربحين والمحافظة عليهم باستخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الشخصية، كما ينه إلى عدم انسياق المنظمة في الاستثمار في أي مجال يبدو مربحاً في الوقت الراهن، بل يجب أن تستثمر في المجال الذي ترى فيه إمكانية بناء علاقات دائمة².

هذا يعني أن إدارة العلاقة مع العميل CRM هي³ - إقامة علاقة مختارة ليست مع كل العملاء لكن مع المربحين منهم؛ - لها بعد زمني: موجهة إلى بناء علاقة مربحة على المدى الطويل؛ - لها بعد علائقي: البقاء دوماً الأقرب للعميل و في اتصال دائم معه؛ - لها بعد عملياتي: من خلال تبسيط عمليات التسويق وزيادة فعالية مراكز الاتصال.

II: أهداف وأنواع إدارة العلاقة مع العملاء - أهداف إدارة العلاقة مع العملاء: تبني المنظمة العلاقة كمنهج في تعاملها بدل الصفة مكنها من كسب قاعدة من العملاء، لكنهم ليسوا بنفس المستوى من الربحية، فكان لزاماً على المنظمة غريبة قاعدتها من العملاء وتصنيفهم حسب مردوديتهم حتى تطبق الإستراتيجية المناسبة لكل صنف وحتى لا تضع الجهود التسويقية على الأصناف غير المربحة أو الأقل ربحية وتمكنها من رفع ربحية بعض العملاء، وحسب مقياس إدارة العلاقة مع العملاء فقد حدد الاستثمار في هذه العناصر كما يلي⁴:

- 43% من أجل تحقيق ولاء العملاء الحاليين؛ - 26% من أجل الحصول على عملاء جدد؛ - 20% من أجل رسمة العملاء المربحين، من اجل التركيز على العملاء الأكثر ربحية؛ - 11% من أجل تخفيض التكاليف.

¹نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشيني، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص151.

² Frederick F. Reichheld, **Loyalty Rules!, How Today's Leaders Build Lasting Relationships**, Harvard Business School publishing corporation, USA, 2001., p86.

³ Rene Lefebure et Gilles Venture, op. cit, p33.

⁴ Ibid, p39.

وعليه فان الأهداف المرغوبة من تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء هي ¹ :

- إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين المرشحين بفعالية وكسب عملاء مرشحين جدد؛
- تخفيض تكاليف العلاقات مع العملاء؛
- زيادة رقم أعمال العملاء الحاليين؛
- إعادة توجيه الجهود التسويقية إلى العملاء الأكثر ربحية؛
- تخفيض نسبة التسرب؛ - أخذ صورة متكاملة عن العملاء؛
- المعرفة الجيدة لاحتياجات الفئات المستهدفة؛
- تطوير المنتجات وتحسين خدمات التسليم.²

ب- أنواع إدارة العلاقة مع العملاء: نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (03): أنواع إدارة العلاقة مع العميل

النوع	أهم مميزاته
<i>CRM</i> الاستراتيجي	هو جوهر إستراتيجية الأعمال القائمة على العميل، تهدف إلى كسب والحفاظ على العملاء المرشحين.
<i>CRM</i> العملي	يعتمد على أتمتة العمليات المرتبطة بالعميل مثل البيع وخدمة العملاء.
<i>CRM</i> التحليلي	تحليل البيانات المتعلقة بالعميل لأغراض إستراتيجية أو تكتيكية.
<i>CRM</i> تعاوني	استخدام التكنولوجيا عبر كامل أقسام المنظمة، للوصول إلى مشاركة الجميع في إعلاء قيمة العميل.

Source: Francis Buttle, op. cit, p4.

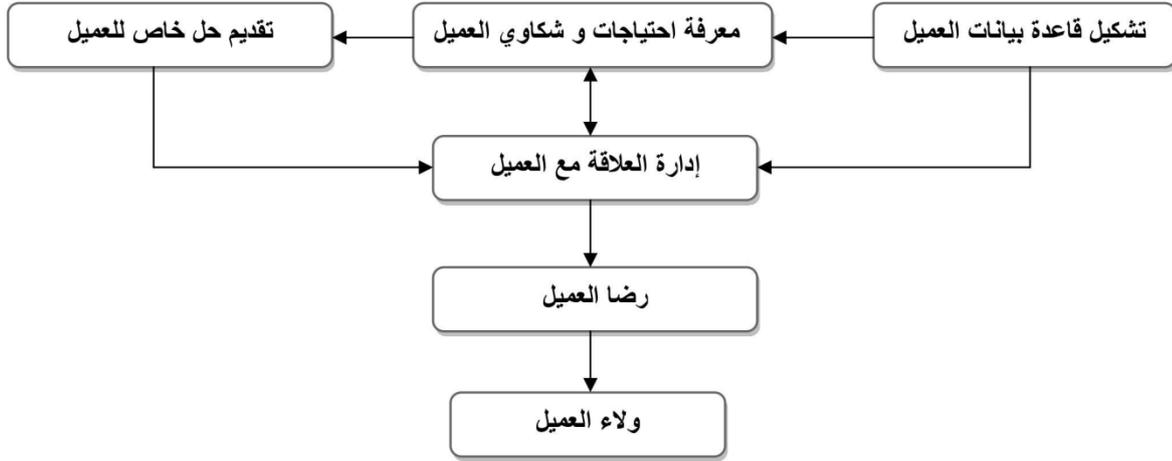
III: تفعيل العلاقة مع العميل

تأكد القائمون على المنظمات المعاصرة أن مستقبل منظماتهم مع العملاء ذوو الولاء، لذلك يحرصون على جعل ما يربطهم بالعملاء أكبر من مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، من خلال بناء علاقات دائمة أساسها الولاء، لكن ما يجب الإشارة إليه أن الولاء لا يخص كل العملاء بل فئة المرشحين منهم فقط، فتعمل المنظمة على توطيد العلاقة معهم، و تزيد في القيم التي يحصلون عليها حتى تستخلص منهم قيم أكبر مستقبلا، وهنا يظهر الدور الكبير لجهاز إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، فإدارة العلاقة مع العملاء ليست الولاء لكنها رافد أساسي له، وهذا ما يبينه الشكل:

¹ Jeremy Kourdi, the marketing century, Wiley, 2011, p118.

²Manzie R. Lawfer, Why customers come back: how to create lasting customer loyalty, Career Press, Canada 2004, P34.

الشكل رقم (6): العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والولاء



source: Duy Kosoglu, **Customer relationship management and customer loyalty**: survey in sector of banking, international of business and social science, vol, 3nov,2012, p285.

من الشكل: المنظمة تقوم بجمع المعلومات قدر المستطاع عن عملائها، لتشكيل بها قاعدة بيانات خاصة بالعملاء وبعد دراستهم تقوم بتصنيفتهم والتمييز بينهم لتتعرف على احتياجاتهم وشكاويهم وتبقى في اتصال معهم مع تقديم حلول فردية حسب حالة كل عميل، و تستمر في التقييم و التعديل حتى تصل إلى رضا العميل ثم ولاءه¹.

المبحث الثالث: علاقة البحوث التسويقية بولاء العميل

أولاً: قيمة العميل

I : تعريف قيمة العميل: كغيرها من المفاهيم التسويقية كانت القيمة موضع تعريف العديد من الباحثين، نورد بعضها في

الجدول التالي:

¹ DuyKosoglu, **Customer relationship management and customer loyalty**: survey in sector of banking, international of business and social science, vol, 3nov,2012, p285.

الجدول رقم (04): تعريف القيمة

التعريف	الباحث
العلاقة بين درجة رضا العميل على السلعة أو الخدمة المحصلة والرضا عند السعر المدفوع ¹	<i>Laitmark and others (1997)</i>
الفرق بين إجمالي المنافع المتوقعة من السلعة أو الخدمة و إجمالي التكاليف المتوقعة ²	<i>Kotler (1997)</i>
الفرق بين منافع العميل من امتلاك أو استعمال المنتج و تكلفة الحصول عليه ³	<i>Gonca Telli</i>
حكم تقريبي للمستهلك حول قدرة السلعة على تلبية متطلباته ⁴	<i>Kotler (2002)</i>
التمن الحقيقي للمنتج المقدم للزبائن، أي الفوائد التي يمكن للزبون توقعها عند الشراء	سوهين و كوتلر (2002)
إدراك الزبون لكل فوائد المنتج مقارنة بتكلفة التعرف على المنتج او استهلاكه	إينزل و اخرون(2006)
التمن الحقيقي للمنتج المقدم للزبائن، أي الفوائد التي يمكن للزبون توقعها عند الشراء	لوديتشن و أخرون(2009)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المراجع الواردة في الجدول

من التعاريف نلاحظ أن هناك اتفاق على أن قيمة العميل هي ناتج لعملية مقارنة بين مكاسب يحصل عليها العميل والمقابل الذي يتحمله لقاء ذلك. وقد عبر عنها "كوتلر" في الشكل التالي :

الشكل رقم (7): قيمة العميل



Source : philip kotler et autres, op. cit, p474.

فالأساس الذي يحسم به العميل المفاضلة ليس سعر المنتج أو وجودته، إنما القيمة المدركة والتي تعبر على جانب من المنافع حيث تكون الأخيرة أكبر من التضحيات⁵، و يقول "كوتلر" تعليقا على الشكل أنه يجب على البائع أولا أن يحدد حجم المنافع الكلية والتكاليف الكلية ويقارن بين ما يعرضه وما يقدمه المنافسون من قيمة، فإذا كانت القيمة المقدمة من المنافسين أكبر فإنه في هذه الحالة أمامه بديلين، إما أن يحسن في القيمة أو المنفعة المقدمة من خلال تطوير المنتج، الخدمة والصورة الذهنية للمنتج المعروض، أو أن يقوم بتخفيض التكاليف التي يتحملها العميل وتشمل السعر، تسهيل عملية التسليم وتقليل الأخطار عن طريق تقديم ضمانات⁶، فالمهم هو إعلاء قيمة العميل كونها

¹ Karin P, N Abele, **Customer equity, dimensions and realisation process**, A thesis submitted in the partial fulfillment De Montfort University for the degree of Doctor of Philosophy, 2008, p25.

² Idem.

³ GoncaTelli, yamamoto, **Understanding customer value concept**, key to success, Maltep university, p549, <http://s3.amazonaws.com, pdf, le: 10/06/2020>

⁴ نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد النقشبندى، مرجع سابق، ص. 319
⁵ تزكيا المطلق، **التكامل بين سلسلة قيمة الزبون و سلسلة قيمة المنظمة**، جامعة بغداد، كلية الإدارة و الاقتصاد، 2005، ص 11.

⁶ Philip Kotler et autres, **Principles de marketing**, prentice hall Europe, 2éme édition, Paris, 1999, p475

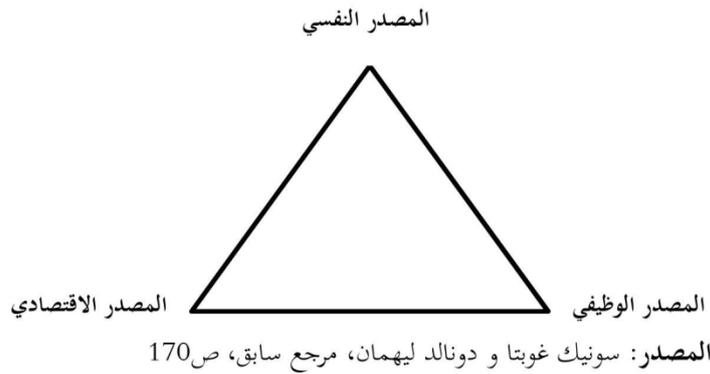
أصبحت ضرورة في ظل البيئة التسويقية المعاصرة وهذا للحقائق التالية¹ :

- العملاء يقارنون بين مجموعة من العروض وفي الأخير يستقرون على المنتج الذي يمنحهم أعلى قيمة. - العملاء لا يريدون خصائص المنتجات أو الخدمات، بل يريدون فقط ما يلبي حاجاتهم، فالفرد الذي يريد تبيض أسنانه لا يهتم المعجون ذو الألوان بل يريد المعجون الذي يحقق له الغرض (التبيض) .

- العلاقة أكثر مرد ودية من الصفقة. وعليه يمكن القول أن قيمة العميل هي عملية تقييمية لتراكم المنافع وما يقابلها من تضحيات.

II: مصادر قيمة العميل: مهما كان هدف المنظمة من علاقتها مع العميل سواء اكتسابه، المحافظة عليه، زيادة هامش الربح أو الحصة السوقية فإنه من الضروري أن تكون على دراية بمستوى القيمة التي توفرها منتجاتها للعميل وكذا القيمة التي يتوقعها، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة مصادر القيمة لهذا العميل، ويوضح الشكل التالي القيم التي توفرها المنتجات للعميل والمتمثلة في ثلاثة مصادر²:

الشكل رقم (8): مصادر القيمة بالنسبة للعميل



أ- القيمة الاقتصادية: وتعتبر عن المبلغ الذي يوفره العميل باستخدام منتجات المنظمة عوضاً عن استخدام المنتجات المنافسة، بمعنى الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة، ففي التسعينات من القرن الماضي طرحت شركة (CONEDITION) مصباح فلورسنت الاقتصادي في الطاقة الكهربائية بقوة 18 واط كمنافس للمصباح التقليدي بقوة 75 واط، المنتج الجديد طرح بسعر \$8 في حين المنتج التقليدي يباع بسعر \$0.8، ففارق السعر كبير جداً لصالح المنتج التقليدي، فما الذي يدفع العميل إلى شراء المنتج الجديد الذي يبلغ سعره 10 أضعاف المنتج التقليدي؟³

¹ Paul baines et autres, **Le marketing des fondamentaux a la pratique contemporaine**, De boeck, Bruxelles, 2012, p555

² سونيك غويتا و دونالد ليهمان، إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم و النشر، بيروت، لبنان، 2006، ص173-178.

³ نفس المرجع، ص176.

إذا كان السعر لصالح المنتج التقليدي فإن المنتج الجديد يعمر قرابة 10 أضعاف المنتج التقليدي إضافة إلى كونه اقتصادي في الطاقة، أي أن بعد شراء المصباح العاشر التقليدي إضافة إلى الطاقة الكهربائية المستهلكة من المصابيح العشرة، سيجد العميل نفسه دفع أضعاف المصباح الجديد، فالقيمة الاقتصادية تبنى على جودة المنتج وإذا كان هناك تماثل في المنتجات المتنافسة فإن الحكم سيبنى على السعر¹.

ب- القيمة الوظيفية: تعبر عن فوائد وظيفية أو تطبيقية قابلة للقياس، فهي مزايا الأداء التي يتمتع بها المنتج فقد يكون يسع أكثر حمولة أو أقل تأثيراً بأحوال الجو القاسية أو أن يكون له أكثر من وظيفة، فالعميل قد يميل إلى هذا النوع من المنتجات وإن كان الأعلى ثمناً وهذا بناء على ميزته الوظيفية.

ج- القيمة النفسية: تعبر كل من القيمة الاقتصادية والوظيفية على الفوائد الملموسة للمنتج، أما القيمة النفسية فتركز على الجوانب غير الملموسة مثل الاسم التجاري، السمعة والثقة، ويبرز دور هذا النوع من القيمة عند بلوغ السوق مرحلة النضج أو وجود تشابه بين المنتجات، فتصبح الفوائد النفسية عوامل محددة رئيسية للقرار الشرائي، وحسب كوتلر فإن العملاء يشعرون بضرورة الحصول على السلع والخدمات ذات القيمة التي تلبي احتياجاتهم، هذه الحقيقة وراء قيامهم بعملية الشراء، ولنجاح المنظمة يجب فهم الأسس والمصادر التي يبنى عليها العميل قيمته، والتي حددها بأربعة أبعاد هي²:

- الشكل: يعبر عن احتياجات العميل و رغباته
- المكان : وفرة هذه السلع والخدمات بالقرب من العميل.
- الوقت: وفرة السلع والخدمات في الوقت الذي يريده العميل.
- الملكية: حيازة العميل للسلعة أو الخدمة.

III: عناصر قيمة العميل: هناك العديد من الباحثين الذين قدموا نماذج حاولوا من خلالها حصر قيمة العميل، والعامل المشترك بين الكثير منهم هو نظريتهم لقيمة العميل على أنها تقييم للاختلافات الموجودة بين مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها وبين مجموع التكاليف التي يتحملها عند مقارنة عروض السوق، وبمقارنة هذه النماذج نجد أن نموذج كوتلر أكثر شمولية ووضوح، حيث ركز في جانب المنافع على كونها مادية منها وغير مادية³. أما جانب الكلف فقد ركز على النقدية منها وغير النقدية، أما باقي النماذج فالكثير منها مشتق من هذا النموذج، فنجد نموذج (Lapierre) لسنة 2000 مبني على نفس الفكرة وهي أن القيمة هي الفرق بين المنفعة المدركة والتضحية، ففي جانب المنفعة المدركة نجد منفعة ذات الصلة بالمنتج ومنفعة ذات الصلة بالخدمة وأخرى لها صلة بالعلاقة، أما جانب التضحية فنجد كلف نقدية

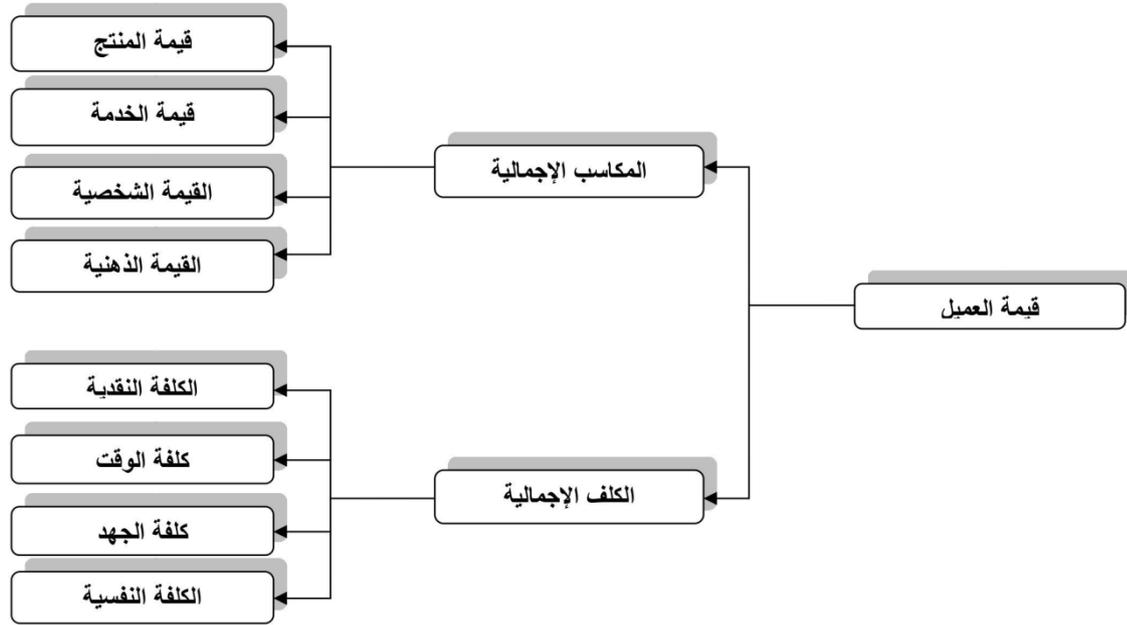
وأخرى غير نقدية، أما نموذج (naumann)، يرى أن عناصر القيمة تكمن في جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر والمكانة الذهنية الشكل التالي يمثل محددات قيمة العميل وفق كوتلر :

الشكل رقم (9): محددات قيمة العميل

¹ نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فواد النقشبندى، مرجع سابق، ص 322.

² Anthoney G, Bennett ,**The big book of marketing, lesson and best practice from the world's greatest companies**, MC Graw hill, 2010, p4.

³ Philip kotler et Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Pearson Education, Inc, 14th edition , New Jerse, sd, p125.



Source: Philip kotler et Kevin Lane Keller, op. cit, p125.

أ- مكاسب العميل الإجمالية: هي مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل من السلعة أو الخدمة وتظم ما يلي¹:

- 1- قيمة المنتج: هي الخصائص التي يتوفر عليها المنتج وتشمل الأداء، المتانة، المطابقة والخصائص الجمالية.
 - 2- قيمة الخدمة: هي المنافع غير الملموسة كخدمات ما بعد البيع، الصيانة، الضمان، التركيب و التدريب على استعمال المنتج.. الخ.
 - 3- القيمة الشخصية: تنتج عن لمسة أو تأثير العاملين والتي أصبحت من المزايا التنافسية للمنظمة فوجود عاملين ذوي احتراف ومهارات كبيرة في الأداء يزيد في ثقة العميل.
 - 4- القيمة الذهنية: وهي التي يشكلها العميل عن المنظمة، علامتها أو منتجاتها من خلال تجربته مع منتجاتها، ويساهم فيها مقدار المنفعة التي يحققها الأداء الحقيقي، إضافة إلى البعد النفسي والاجتماعي.
- ب- تكلفة العميل الإجمالية: وتشكل من:

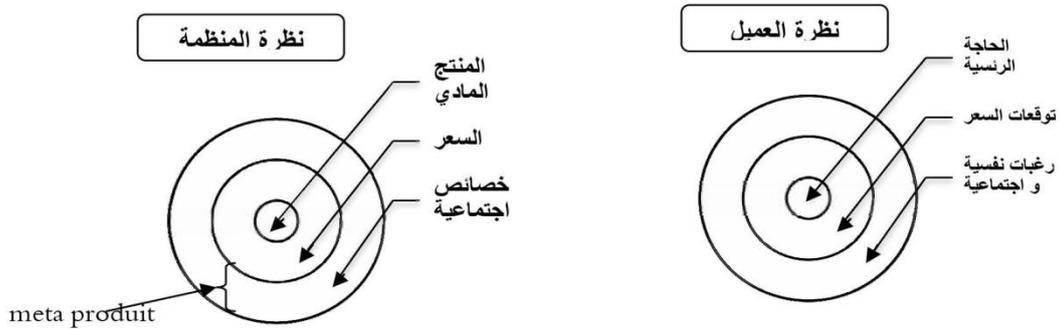
- 1- الكلفة النقدية: هي سعر المنتج والمصاريف المتعلقة به.
- 2- كلفة الوقت: هو الزمن الذي تستغرقه عملية الشراء، وهو عنصر ثمين خاصة الأفراد الذين لهم التزامات.
- 3- كلفة الجهد: هي المجهودات التي يبذلها العميل لأجل الحصول على المنتج من بحث وتنقل.
- 4- كلف نفسية: هي التأثيرات النفسية التي يتعرض لها الفرد من العائلة أو الأصدقاء، كانتقادهم لاختياراته أو الانتقاص من ذوقه.

¹ Ibid, p125.

يرى كل من (grosso and raval) أن مفهوم القيمة في تطور، وأنه هناك خطر على المنظمات التي تعمل بهذا المفهوم دون أن تعي المعنى الفعلي لتحسين القيمة التي يريدها العميل، ولأجل الفهم الجيد للقيمة قدمت ثلاثة نماذج حاولت التفصيل في القيمة التي يريدها العميل¹.

يقول (Narus and Anderson) أن القيمة أمر غير محدد وأن قيمة السلعة أو الخدمة تتوقف على كيفية إدراكها من قبل العميل، هذا يعني أن المنتج الواحد يمكن أن يكون له قيم مختلفة حسب الكيفية التي يقيم بها العميل المنتج، ويضيف الباحثان أن القيم التي يحصل عليها العميل يجب أن تفوق الثمن المدفوع حتى يكون المنتج ذوجاذبية للعميل، أي أن يقدم للعميل أكثر من العنصر المادي في المنتج²، ولتحقيق هذا الغرض يرى (linn) أنه يجب النظر إلى المنتج من زاويتين، الأولى نظرة المنتج (الصانع) والثانية نظرة العميل كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم (10): المنتج من وجهة نظر المنظمة والعميل



source : David E et Marcus G, Creating customer value, master thesis within business administration, a case study at Stilexo, Swede, 2008, p9.

فنظرة المنظمة تركز على المنتج المادي الذي تعتبره مجرد ذاته عرض يتم تسعيره، أما الخصائص الاجتماعية فتظم القيم التي توفرها صورة المنتج.

أما العميل فيحلل القيمة بناء على قدرة المنتج على إشباع الحاجة الرئيسية، والسعر الذي يتوقعه من المنتج، إضافة إلى الرغبات الاجتماعية والنفسية.

ويضيف (Linn) عنصر (meta produit) هي العناصر غير المادية في المنتج التي تعتمد عليها المنظمة في جلب العميل كالعلامة.

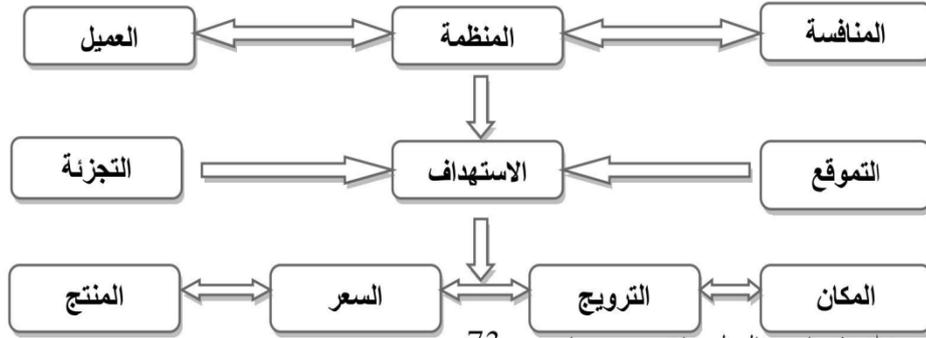
ثانيا: الربط بين قيمة العميل وقيمة المنظمة

I: استثمار قيمة العميل: إن أهم ما يميز الفكر التسويقي الحديث عن غيره هو اهتمامه بالعميل، فقد كثرت النداءات بضرورة الاهتمام به والرفع من قيمته وكانت الاستجابة من رجال التسويق لإدراكهم بأهميته، ونتيجة لهذا تم بناء استراتيجيات تركز على العميل من خلال توفير قيمة جيدة له وتحسين مستوى رضاه، وكانت الإستراتيجية المتبعة تأخذ الشكل التالي :

¹ David E et Marcus G, Creating customer value, a case study at Stilexo, master thesis within business administration, Swede, 2008, p9. disponible sur le site: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3603/FULLTEXT01.pdf>

² Ibid, p7.

الشكل رقم (11): الإستراتيجية المعتمدة على العميل



المصدر: سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، مرجع سابق، ص 73.

من خلال الشكل: المنظمة تقوم بتحليل المنافسة، دراسة العملاء، البيئة الداخلية والخارجية وهو ما يلزم الفهم الجيد لاحتياجات العملاء وإمكانيات المنظمة مقارنة بالمنافس، إلى هنا تستطيع المنظمة التأكد من مدى قدرتها على تلبية احتياجات ما يعني امتلاكها لفرص تسويقية¹. وفي مرحلة ثانية تقوم بتقسيم العملاء إلى شرائح واستهداف الشريحة الأنسب مع اختيار الصورة الذهنية المناسبة، أما عمليا فيتم تحديد المزيج التسويقي المشكل من المنتج، السعر المناسب، المكان أو قنوات التوزيع و الترويج.

الملاحظ في هذه الإستراتيجية أنها موجهة أساسا لتوفير القيمة للعميل، وقد حققت نجاحا كبيرا في هذا، لكن ما يعاب عليها عدم إعطاء نفس الأهمية للتكلفة التي تتحملها المنظمة أو التكلفة التي تنشأ عن الجهود لأجل تحقيق القيمة للعميل، كما أنها لا تحمل دلالات عن قيمة المنظمة أو الموارد التي تحصل عليه المنظمة مقابل قيمة العميل.

فأمام العميل المتطلب والقيمة المتطورة باستمرار، المنظمة ليس بإمكانها تحسين القيمة إلى ما لا نهاية، كون العملية تتطلب تكاليف من جهة والعملاء ليسوا كلهم مبرحين من جهة أخرى، وعليه فإن إمكانية استمرار المنظمة في تقديم القيمة للعميل يتوقف على القيمة التي يوفرها للمنظمة.

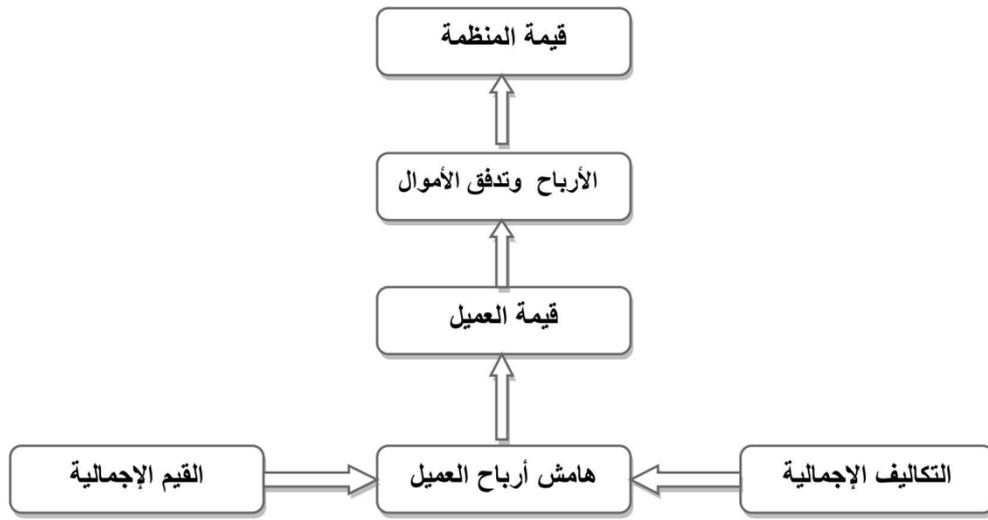
II: توازن قيمة العميل: الاهتمام المتزايد بإعلاء قيمة العميل يعود لأهمية هذا الأخير، لكن ما يجب التأكيد عليه هو أن ينظر إلى قيمة العميل بوجهيها، أي قيمة العميل من وجهة العميل وقيمة العميل من وجهة المنظمة، فالأولى تعبر عن مجهودات واستثمارات تقوم بها المنظمة لأجل توفير القيمة أو المنفعة للعميل أما الثانية فتعبر عن عائد هذه الاستثمارات أو القيمة التي يقدمها العميل، فالمنظمة توفر قيمة للعميل بزيادة المنافع أو تخفيض التكاليف التي يتحملها جراء حصوله على منتجاتها وخدماتها، والعميل يوفر القيمة للمنظمة في شكل تدفقات مالية والوجه الثاني للقيمة يركز على ضرورة استرداد الأموال المستثمرة والتي ستكون سبب في استمرارية المنظمة وتتركز هذه الإستراتيجية على:

¹ سونيك غوبتا و دونالد ليهمان، مرجع سابق، ص 72.

- النظر إلى العميل على أنه رصيد؛
- التركيز على قيمة العميل طويلة المدى؛
- تنظر إلى التسويق على أنه استثمار في العملاء؛
- التمييز بين العملاء من حيث المردودية.

ويعود سبب الاهتمام بالوجه الثاني من قيمة العميل أن التجربة أثبتت أن هناك من العملاء من يدرون عوائد لكنهم لا يشكلون بالضرورة العملاء الأكثر ربحية إضافة إلى العملاء الذين لا يدرون أي ربح للمنظمة (الفراشات)، بسبب التكاليف التي تتحملها المنظمة في خدمتهم، فلو تتبع المنظمة الوجه الأول من القيمة لن يكون بوسعها اكتشاف ذلك¹. لكن النتيجة المهمة التي يجب التأكيد عليها هو أن قيمة المنظمة من قيمة عملائها²، نظرا لطردية العلاقة بين قيم العملاء وإيرادات المنظمة، ويوضح الشكل التالي العلاقة بين قيمة المنظمة وقيمة العميل.

الشكل رقم (12): العلاقة بين قيمة المنظمة وقيمة العميل



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى تحليل سونيك غويتا و دونالد ليهمان

الجهود التي تبذلها المنظمة لإعلاء قيمة العميل لها بعد إستراتيجي كونها استثمار سيعود على قيمة المنظمة مستقبلا، فالقاعدة تمثل قيمة العميل وهي نتيجة لجهود المنظمة لصالح العميل، وفي مقابل القيمة التي يحصل عليها العميل فإنه يوفر للمنظمة تدفقات مالية، ومن مصلحة المنظمة أن تكون القيمة المحصلة من العميل أكبر من التكاليف التي تتحملها لأجله.

ثالثا: تأثير البحوث التسويقية على ولاء العميل من خلال القيمة

إن اشتداد المنافسة أدى إلى زيادة إدراك المنظمة بضرورة تقديم منتجات ذات قيمة أعلى لعملائها للحفاظ على ولائهم، هذه القيمة مبنية على احتياجات العميل مع فهم طبيعة المنافسة في السوق وفي ظل التكامل بين الموظفين والإداريين لكل أقسام المنظمة³، أي أنها مبنية على البحوث التسويقية، هذه الأخيرة لها تأثير كبير على المنظمة من خلال تركيزها على تحسين فعالية

¹ سونيك غويتا و دونالد ليهمان، مرجع سابق، ص 125.

² Willem Burgers, **Marketing revealed, challenging the myths**, Palgrave Macmillan, New York, 2008, p20.

³ Barbara Ewers and Gaynor Austen, **Market orientation: framework for Australian university, library management**, (2004) vol. 17, p2.

أنشطة المنظمة و اهتمامها بالبيئة الداخلية و الخارجية على السواء، إضافة على اعتمادها على المعلومات لخلق قيمة عالية و على نحو مستمر.

I : دور البحوث التسويقية في زيادة المكاسب الإجمالية: إن امتلاك أو انتفاع العميل بالمنتج يعني حصوله على منافع قد تكون مادية أو غير مادية، مجموع هذه المنافع يشكل المكاسب الإجمالية أو القيمة الكلية، ويساهم التوجه السوقي في زيادة القيمة الإجمالية من خلال تعزيزه للقيم الجزئية المادية وغير المادية للمنتج.

أ- دور البحوث التسويقية في زيادة قيمة المنتج:

تساعد البحوث التسويقية في التطوير المستمر للمنظمة كنظام أو من حيث الأنشطة والعمليات التي تقوم بها كونها تخلق ثقافة مبنية على الخبرات والمعلومات المستجدة ما يتيح للمنظمة تقديم المنتجات ذات الجودة فالمعرفة الجيدة لاحتياجات العميل مع البحوث التسويقية المستمرة والاطلاع المستمر على المنافس يساعد على خلق تراكم معرفي يكون الأساس في خلق المنتجات، والنتيجة تقديم منتجات ذات قيمة أعلى، حيث تتطابق أو تفوق توقعات العميل من جهة و تفوق ما يقدمه المنافس، فالمنتج المحصل عليه إضافة إلى كونه يلي احتياجات العميل يتوفر أيضا على ميزة تنافسية، فالبحوث التسويقية تتيح للمنظمة أخذ نظرة حالية ومستقبلية عن السوق وبالتالي فرصة أكبر لتقديم منتج أكثر تطورا¹. فالمنتج الذي يحصل عليه العميل هو ناتج المجموعة أفكار لكل من العميل، المنافس ومهندسي الإنتاج في المنظمة، أي أن المنتج الذي يحصل عليه العميل هو حصيلة المجموعة متكاملة من الأفكار، كما أن البحوث التسويقية تؤدي إلى التجديد في المنظمة وتساهم في نجاح المنتج الجديد، وقد أثبتت دراسة ل Langerak Fred العلاقة الإيجابية بين تميز المنتج والبحوث التسويقية، فالأخيرة تعزز من الإبداع التقني والإداري للمنظمة.²

ب- دور البحوث التسويقية تعزيز قيمة الخدمة:

قيمة الخدمة هي مجموعة المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها العميل كخدمة ما بعد البيع، الصيانة، وطرق التسليم، فالمنافسة في السنوات الأخيرة تميزت بالتركيز على تسليم خدمات ذات نوعية للعميل، كون هذا الأخير له توقعات تتطور باستمرار ما يستدعي متابعتها المستمرة، ومكونات البحوث التسويقية تضمن المتابعة الجيدة لهذه التطورات، فالاهتمام بتقديم الخدمة لا يقل أهمية عن تقديم المنتج السلعي، خاصة في المنتجات النمطية، فأمام تشابه المنتجات المعروضة يصبح مستوى الخدمة هو الفيصل في القرار الشرائي، فالخدمة تساهم في تعزيز موقف العميل من المنتج السلعي كما قد تتسبب الخدمة المدنية في فرار العميل، فالمعرفة الجيدة للعميل هي مفتاح تطوير وتحسين نوعية الخدمة³، كما أن فلسفة البحوث التسويقية التي تقوم على جمع المعلومات باستمرار وتوزيعها داخل المنظمة خاصة موظفو الخط الأمامي، يمنحهم فرصة واستعداد أكبر لتقديم أحسن الخدمات.

¹Rodolfo Vazquez, **Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms**, Journal of strategic marketing, University of Oviedo, Facultad de Ciencias Economicas, Avda.del, Cristo Sep2001, p16.

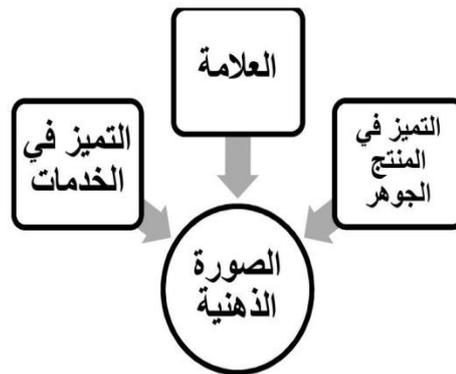
²Fred Langerak and others, **The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance**, the journal of product innovation management, 2004, 21, 79-94

³Bernard J, Jaworski, Kohli, **Market orientation**: antecedents and consequences, journal of marketing vol,57, 1993, p53-54.

ج- تأثير البحوث التسويقية على القيمة الشخصية: تعبير القيمة الشخصية عن الخبرة والمعرفة لدى العاملين في المنظمة المقدمة للقيمة، فوجود عاملين ذوو معرفة ومهارة يزيد فيثقة وقناعة العميل، والبحوث التسويقية توجه مبني على المعرفة حيث تركز إلى جانب جمع المعلومات وتوزيعها أن تكون هناك استجابة لهذه المعلومات أو الاستغلال الأمثل لهذه المعلومات¹. وهو ما يتطلب تدريب وتحفيز مستمرين للعاملين لتحقيق الاستجابة المرغوبة، هذه الأخيرة هي محصلة للمسة العاملين والتي أصبحت من أهم المزايا التنافسية، فالقيمة الشخصية تعني أن إقبال العميل على المنتج ليس بالضرورة لجودة المنتج، فالأخير بعد ما كان جوهر القرار الشرائي مبني على جودته في ظل قاعدة المنتج الجيد يبيع نفسه أصبح في ظل البحوث التسويقية عنصر في توليفة من عدة عناصر وقد لا يكون لجودة المنتج الدور الأساسي في الاختيار، ففي حالة توفر العرض وسهولة الدخول والخروج يصبح للقيمة الشخصية دور مهم في تعزيز العلاقة مع العميل وهو ما تركز عليه المنظمة الحديثة التي تعمل على إشعار العميل بأهميته وهي قيمة يحصل عليها العميل خارج المنتج الجوهر الذي أراد الحصول عليه أولاً، فقلما نجد اليوم منظمة تقدم منتج بدون السعي إلى تقديم قيمة شخصية لطالبه وهي نفسها فلسفة التوجه السوقي من خلال تجنيد كل المنظمة لخدمة العميل، فالأخير إضافة إلى حصوله على المنتج سيحصل على قيم إضافية قبل أثناء وبعد حصوله على المنتج من خلال اهتمام كل موظفي ومصالح المنظمة به.

د- تأثير البحوث التسويقية على الصورة الذهنية: خبرة العميل وتجربته مع المنظمة تمكنه من أخذ فكرة عن المنظمة ومنتجاتها وتغرس انطباع في ذهنه عنها، فإن كان ايجابي سيكرر عملية الشراء وإن كان العكس فإنه سيوقف تعامله معها، فصورة المنظمة تشكل جزء مهم من القيمة التي يحصل عليها العميل، وتبني من خلال التجارب الشرائية السابقة للعميل وتتأثر بالمنتج والخدمة وعلامة المنظمة²، فالمنتج ذو العلامة المعروفة يشكل قيم للعميل أكبر من منتج آخر غير معروف حتى وإن توفر على خصائص أحسن، وفي ظل البحوث التسويقية تسعى المنظمة إلى تقديم منتجات حسب احتياجات ورغبات عملائها، إضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه التنسيق الداخلي و أثره الإيجابي على أداء الموظفين خاصة موظفي المكتب الأمامي، و عليه فالصورة النهائية للمنتج في ذهن العميل هي الانطباع الإيجابياتج عن سلسلة من المنافع المحصلة من المنتج و الخدمات الإضافية المصاحبة له.

الشكل رقم (13): مدعّمات الصورة الذهنية للمنتج



المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل: Jasmina Dlacic and Vesna Zabkar, op. cit, p4

¹ Valter Afonso Vieira, **Antecedents and consequences of market orientation**, Brazilia meta-analysis and international meta-analysis, Brazilian administration review, Curitiba, 2010, V7, pp,40-58.

² JasminaDlacic and Vesna Zabkar, **Relational equity and company image in customer loyalty**, Economic Research - Ekonomskaistraživanja, Vol. 25 (2012) No. 2 (503-524), p4.

ففي ظل العلامة الجيدة فإن صورة المنظمة تتعزز من خلال التميز في المنتجات التي تطلقها إضافة إلى التميز في الخدمات المصاحبة لها، فالمنظمة التي تقدم منتج ذو الجودة العالية والخدمة المميزة والتي تعمل على نحو مستمر على الابتكار في مجال المنتج/خدمة من شأنه أن يزيد في قيمة العميل وكنتيجه تجعله يكرر تعامله مع المنظمة ويزيد من ولائه.¹

II: تأثير البحوث التسويقية على التزام العميل: إن جوهر البحوث التسويقية يقوم على جمع المعلومات عن كل الفاعلين في البيئة التسويقية، ومن توزيع هذه المعلومات داخل المنظمة للحصول على أعلى درجات الاستجابة، هذا الكم النوعي من المعلومات الذي تحصل عليه المنظمة يعد توليفة متنوعة المصادر لتشكيل منتج ذو جودة يلي حاجيات العميل بما يفوق توقعاته، وهو ما يساهم في زيادة رضاه، فالعميل تحمى القيمة المدركة العليا ووجود الأخيرة شرط لاستمرار علاقته مع المنظمة وخلق الولاء²، فاستمرارية المنظمة في تقديم الأفضل يزيد ثقة العميل في منتجات المنظمة وعلامتها وتكون سبب في خلق التزام ضمني من قبل العميل في استمرار تعامله معها، كما أن الثقة مقرونة بإزالة الشك وإزالة الأخير مقرونة بوفاء المنظمة بالتزاماتها، فمن خلال التجارب السابقة مع العميل تستطيع المنظمة أن تبرز للعميل اهتمامها بمصلحته ووفائها بوعودها تجاهه وهو ما يولد الثقة للعميل ويزيل الشك، فالثقة تنشأ وتغذي ويحافظ عليها، وعليه فالثقة أهم عامل مؤثر في الالتزام ومن تم الولاء، فثقة العميل بمنظمة أو علامة ما تخلق لدى الأخير إرادة ايجابية تساهم في التقليل من الخطر المدرك وهو ما يجعل العميل في ثقة أكبر لما ستوفره المنظمة مستقبلاً، وكنتيجه فإن الأخير سيزيد في التزامه بعلاقته مع المنظمة.³

¹ Ibid, p4.

² فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 63.

³ Rodolfo Vazquez, op. cit, p76

خلاصة:

من خلال هذا الفصل اتضح لدينا أهمية العميل لحاضر المنظمة ومستقبلها، على اعتبار أن الأخير مصدر دخلها واستمرار هذا الدخل من استمرار العميل، هذه الحقيقة أدركتها المنظمة المعاصرة، لذلك فهي في سعي دائم لإطالة فترة بقاءه ما أمكن بوسائل مختلفة يملها واقع البيئة التنافسية. وتتبع بيئة المنظمة يلاحظ اتجاهها إلى التنافسية أكثر والأسواق إلى التشبع، وكل منظمة تهدف إلى الحفاظ على عملائها وكسب جدد، وهو ما زاد في ندرة العملاء. في ظل هذه التطورات أصبح كسب ولاء العملاء يقتضي من المنظمة أن تكون أكثر مرونة وسرعة في الاستجابة لهذه التطورات، فسرعة تغير ظروف البيئة التنافسية وعدم استقرارها حتم ضرورة تحديد الأفكار، فمن الرضا إلى الولاء ومن دراسة السوق إلى البحوث التسويقية، مراحل قطعها المنظمة لغرض واحد وهو المحافظة على العميل، فبعد تجاوز فكرة التركيز على الرضا كعامل كافي للمحافظة على العميل، دخلت المنظمة في بناء علاقة ولاء لعملائها كانت بدايتها بالتركيز على العميل نفسه بدراسته وتحسينها لأفكاره، ثم انتقلت إلى التركيز على كل مكونات البيئة التنافسية، وهو ما زاد في درجة ولاء عملائها.

فمعيار العميل في بقاءه مع المنظمة من عدمه هو القيمة العليا التي يمكن أن يحصل عليها، فمن وجهة نظره الولاء مرادف لأعلى قيمة، ما يعني للمنظمة ضرورة التميز المستمر من خلال تقديم قيمة أعلى، وتحقيق هذه القيمة إما بزيادة المكاسب الإجمالية التي يحصل عليها أو بتخفيض الكلف الإجمالية التي يتحملها، وهذا بالاعتماد على معطيات مبنية على البحوث التسويقية، من خلال تقديم منتج حسب توقعات العميل ويتميز عن المنافس وفي ظل تنسيق داخلي عالي.

خاتمة:

أصبح ولاء العميل من المفاهيم التي أعطى لها رجل تسويق الخدمات أهمية كبيرة خاصة بعد أن تأكد الباحثون في هذا المجال أن رضا العميل لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شراء نفس العلامة، كما أدرك رجال التسويق أيضا أهمية المحافظة على عملائهم إلى أقصى مدة ممكنة لذلك نرى في مجال الاتصالات أن المؤسسات تعمل جاهدة على تقوية ولاء عملائها.

وفي ظل بيئة تنافسية شديدة أصبح حفاظ المنظمة على عملائها مرادف لقدرا على إعلاء قيمتهم، فأساس قرار العميل بالبقاء مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له، فالأخير موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع على العروض المقدمة والمقارنة بينها وبالتالي اختيار الأفضل. وهذا يعني أن المنظمة أمام حتميتين: الأولى خلق ميزة تنافسية والثانية الحفاظ على هذه الميزة، ففي هذه الظروف يمكن أن يكون للمنظمة السبق في خلق ميزة تنافسية يكون لها اثر ايجابي على قيمة العميل، لكن مزاحمة المنافسين سواء بالتقليد او بابداع جديد يمكن ان يجد من هذا التفوق.

فبحوث التسويق جاءت لترفع من قيمة العميل آخذنا بكل متغيرات البيئة التنافسية وحتى لا تترك فرصة للمفاجئة ولتظل المنظمة في افضلية دائمة. ومن خلال هذا الموضوع الذي ربطنا فيه بين البحوث التسويقية والولاء فقد حاولنا من خلاله معرفة مدى تأثير هذه البحوث على ولاء العميل ، وقد مكنتنا هذه الدراسة من الوصول الى النتائج التالية:

النتائج النظرية:

-المعلومات التسويقية هي التي يعتمد عليها مديرو التسويق، حيث تفيدهم في وضع الخطط و السياسات والاستراتيجيات و تنفيذها و الرقابة عليها من أجل ترشيد القرارات التسويقية.

-تعتبر دراسة السوق أحد المكونات الرئيسية لبحوث التسويق، و تهتم بالكشف عن خصائص المستهلكين وأهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية

-تمر عملية البحث التسويقي بالعديد من الخطوات، فالبدء يكون بتحديد مشكلة و أهداف البحث والبيانات المطلوبة توافرها، ثم تخطيط عينة البحث و تحديد أسلوب جمع البيانات، و أخيرا جمع البيانات وتحليلها و كتابة التقرير النهائي.

- قيمة المنظمة من قيمة عملائها، فحصول المنظمة على قيمة عليا من العملاء مرهون بالقيم التي تقدمها لهم بإستمرار، فالمنظمة تنظر إلى القيمة التي تمنحها للعميل على أنها إستثمارات ستعود عليها بقيم أكبر مستقبلا.
- الولاء الحقيقي هو الذي يجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي.
- مغادرة العملاء أمر طبيعي على المنظمة أن تتكيف معه بجلب عملاء جدد لكن بنسبة أكبر فالسبب قد لا يكون ضعف في مستوى المنتج أو الخدمة المقدمة وإنما لأمر تخص العملاء، فنسبة من العملاء محبة للتغير، هناك من يغير مقر سكنه أو عمله أو قد يكون بسبب الوفاة، وتعويضهم يكون بجلب عملاء جدد ولإستمرار المنظمة لا بد أن تكون نسبة العملاء الجدد أكبر من نسبة العملاء المغادرين.
- قد يكون هناك ولاء في غياب الرضا كما في حالة الإحتكار، لكن بلوغ مستويات عليا من الولاء يتطلب مستويات عليا من الرضا.

التوصيات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة فإن الباحثان يوصيان بالآتي:
- تصحيح المفهوم الخاص بعدم الحاجة إلى البحوث التسويقية في أداء الأنشطة التسويقية، واتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتجات وتسعيرها وتوزيعها والترويج لها باستخدام الخبرة المكتسبة أوالرأي الشخصي.
- أن تركز المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على الدراسات الميدانية و الاستعانة بالاستشارات الخارجية في مجال البحوث التسويقية حتى يتم التعرف بصفة مستمرة على اتجاهات السوق ودرجة المنافسة السائدة واحتياجات العملاء، ومن ثم تقديم المنتجات التي تفي بهذه الاحتياجات، ومن ثم التغلب على المشكلات الحالية و المستقبلية في السوق.
- الاهتمام بولاء العملاء بالتركيز على الرضا من خلال مواكبة توقعات العميل و الوفاء بالالتزامات التي تقدمها.
- الاهتمام بالمكاسب الإجمالية للعميل من خلال:
- المبادرة في إطلاق المنتجات الجديدة بدل الإكتفاء بردة الفعل والاستفادة من التجارب السابقة.

- الإعتقاد على أساليب التسويق المباشر بأنواعها خاصة الهاتف، الأترنت والبيع الشخصي كونها أكثر الوسائل تفاعلية وشخصنة، إلى جانب تأثيرها المباشر على القيمة الشخصية للعميل.
- الاهتمام بخفض الكلف الإجمالية للعميل من خلال:
- التنوع في العروض المقدمة مع مراعاة استجابتها للمقدرة التكلفة للعميل
- الاهتمام بالكلفة النفسية لإكتساب ثقة العملاء ، من خلال الوفاء بالإلتزامات التي تقدمها.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

المقالات

- 1- دور بحوث التسويق كأداة اتصال بالبيئة التسويقية أ. صديقي نعاس كلية علوم الاقتصادية و التجارية و التسيير
- 2- دور بحوث التسويق في المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية مع الاشارة الى حالة الجزائر د. عبد الحق بن تفات جامعة ورقلة
- 3- دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج و المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بوعلام بن زخروفة جامعة قاصدي مرباح ورقلة مخبر اداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة كلية علوم اقتصادية تجارية و تسيير 2012
- 4- دور و اهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية د. بن يعقوب الطاهر سطيف أ. شريف مراد مسيلة
- 5- استخدام بحوث التسويق كأداة لتخطيط و الاعداد للاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة حظنة حليب أ. شريف مراد جامعة محمد بوضياف مسيلة 2012
- 6- دور بحوث التسويق في رسم استراتيجية تسويقية دراسة حالة ملبنة التل مزلق سطياف 2000- 2003 بادرة كوروغلي 2007
- 7- دور بحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية مؤسسات صغيرة و ومتوسطة سطيف براهيمى سمير جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي 2009-2010
- 8- دور بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية بتقة صورية و شريف مراد -مطبوعة دروس فس مقياس بحوث التسويق د. فريجة ليندة جامعة 08ماي 1945 قالمة كلية علوم اق تجا تسيير

- كتاب : بحوث التسويق النظريات العلمية و التطبيقات الادارية د. وائلقرطام

مراجع باللغة العربية:

- 1 سيمون مدلتون، كل ما تحتاج معرفته عن التسويق، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر و الإصدار للنشر، القاهرة، 2013
- 2 دانييل ام ستويل، المبيعات والتسويق و التحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل الياس، مكتبة العبيكان، الرياض، 2002.
- 3 نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4 فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، بيروت،
- 5 دتدرمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 6 ستون ميرلين، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2003
- 7 إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014 .
- 8 غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013 .
- 9 ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010
- 10 عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2010.
- 11 محمد عاطف غيث، علم الاجتماع الصناعي، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية، 1989
- 12 هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013
- 13 نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- 14 زكريا المطلق، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون و سلسلة قيمة المنظمة، جامعة بغداد، كلية الإدارة و الاقتصاد، 2005
- 15 سونيك غوبتا و دونالد ليهمان، ادارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد، ترجمة أمين الأيوبي، الدار العربية للعلوم والنشر، بيروت، لبنان، 2006.

أطروحات و رسائل:

- 1 بوسطة عائشة، اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2011
- 2 زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن -دراسة حالة، - مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013
- 3 عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص: تسويق، منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009

مراجع باللغة الأجنبية:

- 1 David L. Kutz, **contemporary marketing**, South-Western Cengage Learning, 13th Edition, USA, 2008
- 2 Philip Kotler, **Marketing insights from A to Z**, John Wiley and sons, Inc, USA, 2003
- 3 Rene Lefebure et Gilles Venture, **Gestion de la relation client**, Édition Erolles, paris, 2005
- 4 Arthur Middleton Hughes, **the customer loyalty solution**, McGraw-Hill, USA, 2003
- 5 Berry L.L. **Emerging perspectives on services marketing** .American Marketing Association. 1983.
- 6 Gronroos C. **From marketing mix to relationship marketing** .Management decision. vol 32(2). 1994.
- 7 Tinsley D B. **Relationship Marketing's Strategic Array**. Business Horizons, Vol. 45 (1) ، 2002.
- 8 RICHARD LADWIN, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, édition économie, 2 éne, paris, 2003
- 9 Frederick F. Reichheld, **Loyalty Rules!, How Today's Leaders Build Lasting Relationships**, Harvard Business School publishing corporation, USA, 2001
- 10 Jeremy Kourdi, **the marketing century**, Wiley, 2011.
- Manzie R. Lawfer, **Why customers come back: how to create lasting customer loyalty**, Career Press, Canada 2004
- 11 Philip Kotler et autres , **Principles de marketing**, prentice hall Europe, 2 éne édition, Paris, 1999
- 12 Paul baines et autres, **Le marketing, des fondamentaux a la pratique contemporaine**, De boeck, Bruxelles, 2012

- 13 Anthony G, Bennett ,**The big book of marketing, lesson and best practice from the world's greatest companies**, MC Graw hill, 2010.
- 14 Philip kotler et Kevin Lane Keller, **Marketing management**, Pearson Education, Inc, 14th edition , New Jerse, sd.
- 15 Willem Burgers, **Marketing revealed, challenging the myths** , Palgrave Macmillan, New York, 2008
- 16 Valter Afonso Vieira, **Antecedents and consequences of market orientation**, Brazilia meta-analysis and international meta-analysis, Brazilian administration review, Curitiba, 2010, V7

مجالات:

- 1 Barbara Ewers and Gaynor Austen, **Market orientation**: framework for Australian university, library management, (2004) vol. 17.
- 2 Bernard J, Jaworski, Kohli, **Market orientation**: antecedents and consequences, journal of marketing vol,57, 1993.
- 3 DuyKosoglu, **Customer relationship management and customer loyalty**: survey in sector of banking, international of business and social science, vol, 3nov,2012
- 4 JasminaDlacic and Vesna Zabkar, **Relational equity and company image in customer loyalty**, Economic Research - Ekonomskaistraživanja, Vol. 25 (2012)
- 5 Fred Langerak and others, The **Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance** , the journal of product innovation management, 2004
- 6 Rodolfo Vazquez, **Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms**, Journal of strategic marketing, University of Oviedo, Facultad de CienciasEconomicas, Avda.del, Cristo Sep2001.
- Karin P, N Abele, **Customer equity, dimensions and realisation process** , A thesis submitted in the partial fulfillment De Montfort University for the degree of Doctor of Philosophy, 2008

مواقع انترنت:

<https://mafaheem.info>

<http://labocolloque5.voila.net>

<http://s3.amazonaws.com.pdf>

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3603/FULLTEXT01.pdf>

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمات و بالنسبة للعميل	40
2	إدارة العلاقة مع العميل	48
3	أنواع إدارة العلاقة مع العميل	49
4	تعريف القيمة	51

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	بحوث التسويق تربط بين المستهلكين و المؤسسة	3
2	أنواع بحوث التسويق	10
3	مجالات بحوث التسويق	14
4	الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي	18
5	الخريطة التنظيمية لمنظمة حديثة	37
6	العلاقة بين إدارة العلاقة مع العملاء والولاء	50
7	قيمة العميل	51
8	مصادر القيمة بالنسبة للعميل	52
9	محددات قيمة العميل	54
10	المنتج من وجهة نظر المنظمة والعميل	55
11	الإستراتيجية المعتمدة على العميل	56
12	العلاقة بين قيمة المنظمة وقيمة العميل	57
13	مدعمات الصورة الذهنية للمنتج	59

قائمة الرموز و الاختصارات:

الرمز	المعنى
AMA	American Marketing Association
CRM	Customer Relationship Management

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوع دور البحوث التسويقية في تعزيز ولاء العميل، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في المؤسسات، والذي يجعل من العميل المحور الرئيسي لنشاط المؤسسة من أجل ضمان البقاء في سوق تسوده المنافسة.

يعتبر الولاء كأحد اهم اهداف المؤسسة كونه استقرار لحاضرها وضمان لمستقبلها، وقد اجتهدت المؤسسة لتحقيق ذلك من خلال مسايرة تغيرات البيئة التنافسية، الاخيرة التي زادت اتساعا وشدة من ذي قبل، فالعرض متوفر والعميل اصبح اكثر وعي وتطلب، وقراره مبني على القيمة الاعلى التي يحصل عليها. هذه الظروف تتطلب انتهاج مفهوم تسويقي يعلي قيمة العميل باستمرار ويأخذ بكل مكونات البيئة سواء الداخلية او الخارجية وشامل لكل المنظمة افرادا ووظائف. وتهدف هذه الدراسة الى ابراز الدور الذي تلعبه البحوث التسويقية على ولاء العميل، من خلال مدى تأثيرها على قيمة العميل ومن ثم ولاءه.

الكلمات المفتاحية:

البحوث التسويقية، ولاء العميل، قيمة العميل.

Summary :

This study deals with the role of marketing research in enhancing customer loyalty, and this study derives its importance from the importance of applying the modern marketing concept in organizations, which makes the customer the main focus of the organization's activity in order to ensure survival in a competitive market.

Loyalty is considered one of the most important goals of the institution as it is stability for its present and a guarantee for its future.

The corporation to achieve this by keeping pace with the recent competitive environment changes that have increased in breadth and intensity than before. The offer is available and the customer has become more aware and demanding, and his decision is based on the higher value he gets. These circumstances require the adoption of a marketing concept that continuously raises the value of the customer

and takes all the components of the environment, whether internal or external, and includes the whole organization as individuals and functions.

This study aims to highlight the role that marketing research plays on customer loyalty, through its impact on the value of the customer and his loyalty.

Key words:

marketing research, customer loyalty, customer value.