

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص/إدارة المشاريع بكالوريوس

العلاقة بين إدارة التسويق الفعال وولاء العملاء  
بالتطبيق على شركة إكسترا جده

خلود احمد صالح

2021203356

مشروع التخرج-1

كلية الإدارة -جامعة ميدأوشن

إشراف

د.منى مصطفى العشري

عضو هيئة تدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث-2024

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 2. المحتويات

|         |                                       |
|---------|---------------------------------------|
| 2.....  | الفصل الأول الاطار العام للدراسة      |
| 5.....  | 1,1 المقدمة                           |
| 6.....  | 1,2 مشكلة الدراسة                     |
| 6.....  | 1, 2, 1 الفجوات على المستوى النظري:   |
| 7.....  | 1, 2, 2 الفجوات على المستوى التطبيقي: |
| 7.....  | 1,3 أهمية الدراسة                     |
| 7.....  | 1,3,1 على المستوى النظري              |
| 8.....  | 1,3,2 على المستوى التطبيقي            |
| 8.....  | 1,4 اسئلة البحث                       |
| 8.....  | 1,5 اهداف البحث                       |
| 9.....  | 1,6 فرضيات البحث                      |
| 9.....  | 1,7 نموذج البحث                       |
| 10..... | 1,8 الدراسة الميدانية                 |
| 11..... | 1,9 منهجية البحث                      |
| 13..... | 2 الفصل الثاني الدراسات السابقة       |
| 14..... | 2,1 المقدمة                           |
| 15..... | 2,2 التسويق الفعال                    |
| 15..... | 2,2,1 تعريفات التسويق الفعال          |
| 15..... | 2,2,2 أهمية التسويق                   |
| 16..... | 2,2,3 قنوات التسويق                   |
| 16..... | 2,2,4 تعريف استراتيجيات التسويق       |
| 17..... | 2,2,5 انواع الاستراتيجيات             |
| 17..... | 2,3 ولاء العملاء                      |
| 17..... | 2,3,1 تعريفات ولاء العملاء            |
| 18..... | 2,3,2 ابعاد ولاء العملاء              |
| 18..... | 2,3,3 مفهوم تعزيز ولاء العملاء        |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| عوامل تعزيز ولاء العملاء 2,3,4.....              | 19 |
| العلاقة بين التسويق الفعال ولاء العملاء 2,4..... | 19 |
| الخاتمة 2,5.....                                 | 20 |
| المراجع.....                                     | 21 |

## 1.1 المقدمة :

إدارة التسويق تعد من العوامل الرئيسية في تحقيق ولاء العملاء، ويتطلب ذلك استخدام استراتيجيات فعالة لتلبية احتياجات العملاء وبناء علاقة مستدامة معهم. ويُعرف ولاء العملاء بالميل المستمر للعميل تجاه شركة معينة، بحيث يفضل منتجاتها أو خدماتها على المنافسين، حتى لو توفرت بدائل مماثلة أو أرخص. وفقاً لـ Oliver (1999)، يُعرّف ولاء العملاء بأنه "التزام عميق من المستهلك بإعادة الشراء أو التعامل المتكرر مع علامة تجارية معينة، رغم تأثيرات الظروف الخارجية أو العروض المنافسة".

وهنا بعض الدراسات السابقة التي تناولت علاقة وتأثير إدارة التسويق الفعال على ولاء العملاء أظهرت توافقاً بين الباحثين حول عدة عوامل تؤثر في تعزيز هذا الولاء. من أبرز هذه العوامل تبني استراتيجيات تسويقية تركز على العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق رضاهم من خلال تخصيص الخدمات، وتقديم عروض ذات قيمة مضافة.

في ظل بيئة الأعمال التنافسية المتزايدة، أصبح الحفاظ على ولاء العملاء هدفاً استراتيجياً للشركات. تساهم إدارة التسويق الفعال في بناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتقديم قيمة مستمرة، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء على المدى الطويل. سنستعرض في هذه الدراسة أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفعال وأثره على ولاء العملاء، مع دعم ذلك بأراء الباحثين.

وفقاً لما ذكره (Kotler & Keller 2016)، فإن التسويق الفعال يشمل تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية متكاملة لتلبية حاجات العملاء، مع التركيز على تقديم قيمة متميزة. كما أكدوا أن التركيز على العميل يشكل الركيزة الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

يشير Oliver (1999) إلى أن ولاء العملاء لا يقتصر على الشراء المتكرر، بل يمتد ليشمل الرغبة في التوصية بالعلامة التجارية للآخرين. ويتضمن الولاء عدة جوانب مثل الولاء السلوكي (مثل التكرار الشرائي) والولاء العاطفي (مثل التعلق بالعلامة التجارية).

يرى العديد من الباحثين مثل (Parasuraman & Zeithaml & Berry 1988) أن الجودة المدركة للخدمة هي عنصر حاسم في تحقيق رضا العملاء، الذي بدوره يعزز الولاء. يوافقهم في ذلك Oliver (1999)، الذي يرى أن الولاء يتشكل من تجربة إيجابية مع الشركة تتكرر على المدى الطويل. Zeithaml et al., (1996) يضيفون أن الرضا لا يقتصر على الشعور اللحظي، بل يجب أن يدعمه تقديم خدمات استباقية ومتسقة. وهكذا، يتفق هؤلاء الباحثون على أن التسويق الفعال الذي يقدم خدمة متميزة يعزز من الولاء العاطفي والسلوكي.

تُظهر هذه الدراسة أن هناك إجماعاً بين الباحثين على أن التسويق الفعال يعزز الولاء، ولكنهم يختلفون في الأولويات والإجراءات التي تحقق ذلك

حيث Lovelock & Wirtz (2011) أشاروا إلى أن التسويق الفعال لا يعتمد فقط على تحسين جودة المنتج، بل يتطلب أيضاً تفعيل التواصل المستمر مع العميل لضمان تكرار عمليات الشراء.

كما أظهرت دراسة أجراها Kim & Lee (2010) أن برامج الولاء الفعالة، التي تعتمد على مكافآت ذات قيمة للعملاء، تساهم في تحسين الرضا وبالتالي في تعزيز الولاء.

أشارت دراسة Peppers & Rogers (2010) إلى أن تخصيص العروض والاهتمام بالفروقات الفردية للعملاء يعزز من الولاء.

أوضح، Hennig-Thurau et al., (2002) أهمية المتابعة المستمرة لمستويات الرضا لضمان التصحيح الفوري لأي مشكلات قد تؤثر على الولاء.

يتبين من خلال استعراض الآراء المختلفة أن هناك توافقاً بين الباحثين على أهمية إدارة التسويق الفعال لتحقيق ولاء العملاء. ومع ذلك، يظهر الاختلاف في كيفية تطبيق هذه الاستراتيجيات؛ حيث يركز بعض الباحثين على برامج الولاء

بينما يؤكد آخرون على الجودة المستدامة والتواصل المستمر مع العملاء. بناءً على ذلك، يمكن القول إن الشركات التي تحقق التوازن بين هذه الاستراتيجيات تكون الأكثر نجاحًا في بناء ولاء عملاء قوي ومستدام.

وفقًا للدراسات السابقة المتعلقة بإدارة التسويق وتأثيرها على ولاء العملاء اتضح للطلاب عدة فجوات تحتاج إلى المزيد من البحث لتعزيز الفهم وتطوير استراتيجيات فعالة. فيما يلي أبرز هذه الفجوات:

غياب فهم شامل للتفاعل بين أبعاد الولاء المختلفة حيث ينقسم الولاء إلى جوانب سلوكية (مثل تكرار الشراء) وموقفيه (مثل التزام العميل العاطفي) كما أن معظم الدراسات تتعامل مع هذه الأبعاد بشكل مستقل دون الربط بينها بشكل كافٍ. يظل فهم كيفية تأثير العوامل الموقفيه على السلوك الفعلي للعميل ناقصًا، بالإضافة إلى عدم التكيف مع تطور سلوك المستهلكين شهدت السنوات الأخيرة تحولات سريعة في سلوك المستهلك بسبب التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي ومع ذلك، لم تتناول الدراسات بالشكل الكافي كيفية استجابة استراتيجيات التسويق لهذه التغيرات، مما يترك فجوة في التنبؤ بتأثير هذه التحولات على الولاء. بالإضافة إلى قصور في تحليل تأثير التجارب المتكاملة للعملاء، هناك نقص في الدراسات التي تستكشف كيف يؤثر تكامل قنوات التسويق المختلفة (مثل القنوات الرقمية والتقليدية) على تجربة العميل الشاملة وولائه لذلك تحتاج الأبحاث إلى التعمق في كيفية تنسيق هذه القنوات لتحقيق تجربة متماسكة.

ولدينا هنا بعض المراجع التي تناقش الفجوات في الدراسات السابقة حول إدارة التسويق الفعال وتأثيرها على ولاء العملاء:

Moretta Tartaglione et al., (2019): تقدم هذه الدراسة تحليلًا منهجيًا للادبيات المتعلقة بولاء العملاء وإدارة العلامة التجارية. تشير إلى وجود قصور في دراسة التفاعل بين الأبعاد المختلفة للولاء وتحديات تطبيق استراتيجيات متكاملة عبر القنوات المختلفة.

Gandomi (2021): في هذه الأطروحة، يتم تحليل فجوات في تصميم برامج الولاء، مع التركيز على أهمية هيكلية البرامج متعددة المستويات وتأثيرها على ولاء العملاء مقارنة بالبرامج أحادية المستوى.

المشكلة التي يتناولها هذا البحث هي عدم وجود فهم شامل لإدارة التسويق الفعال الذي يساهم في نجاح أو فشل المشروع حيث لا تزال العديد من المشاريع تواجه مشكلات في إدارة التسويق الفعال رغم وجود منتجات ذات جودة عالية وفرص نجاحها عالية ولكن بسبب سوء إدارة التسويق الفعال أدى ذلك إلى انخفاض المبيعات بشكل حاد مما أدى إلى فشل المشروع وخسارة الشركة لأرباحها.

يستهدف هذا البحث أو الغرض من هذه الدراسة المقترحة هو إدراك أهمية إدارة التسويق الفعال وتنمية هذا الجانب في جميع الشركات ولجميع أصحاب المشاريع لإنجاحها ومن خلال إجراء دراسة بحثية شاملة نهدف إلى تحديد عوامل النجاح والاستراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن تحسن أداء المشروع بشكل كبير.

وفقًا لما سبق تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة العلاقة بين إدارة التسويق الفعال وولاء العملاء وذلك بالتطبيق على شركة إكسترا السعودية جدة

## 1,2 مشكلة الدراسة:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين إدارة التسويق الفعال وولاء العملاء وتسليط الضوء على مفهوم ولاء العملاء وأهميته، العوامل المؤثرة فيه، وأبرز الاستراتيجيات لتعزيزه، حيث أن إدارة التسويق الفعال أحد أهم الأسباب لولاء العملاء ويُعتبر ولاء العملاء أحد العوامل الأساسية في نجاح المؤسسات التجارية، حيث يساعد في تعزيز العلاقات بين الشركة وعملائها وزيادة الأرباح على المدى الطويل. يعتمد الولاء على رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة، وهو مؤشر على استعدادهم للعودة مرة أخرى للتعامل مع نفس الشركة.

**1,2,1 الفجوات على المستوى النظري:** على الرغم من وجود أبحاث موجودة حول علاقة إدارة التسويق الفعال وولاء العملاء إلا أن هناك فجوة نظرية في فهم الكفاءات والاستراتيجيات الفعالة وطرق نجاحها واستخدامها بالطريقة الصحيحة مما أدى إلى فشل بعض الشركات والمشاريع بسبب قلة الفهم وعدم التعليم الكافي حول النقاط الأساسية لنجاح إدارة التسويق واثاره على ولاء العملاء وهناك العديد من الشركات وأصحاب المشاريع ليس لديهم معرفة أو إدراك لأهمية

إدارة التسويق ومدى تأثيره على ولاء العملاء ونجاح الشركات والمشاريع. لذلك سوف سنتعرض بعض الفجوات التي اكتشفناها من الدراسات السابقة:

- ١- نقص الثقة والالتزام: إذا لم تتماشى حملات التسويق مع وعود المنتج أو الخدمة، فقد يؤدي ذلك إلى تآكل الثقة بين العملاء والشركة، مما يؤثر سلباً على ولاء العملاء.
- ٢- ضعف الاتصال: قلة الاهتمام بالتواصل المستمر مع العملاء بعد البيع أو تقديم الخدمة قد يمنع بناء علاقة طويلة الأمد، وهي ضرورية لتحفيز تكرار التعامل مع الشركة.
- ٣- إدارة شكاوى غير فعالة: التعامل السيئ مع شكاوى العملاء يضعف ولاءهم، حيث يصبحون أكثر عرضة للتحويل إلى منافسين آخرين.

## 2, 2, 1 . الفجوات على المستوى التطبيقي:

في شركة "إكسترا"، هناك بعض الفجوات التي قد تؤثر على العلاقة بين إدارة التسويق وولاء العملاء، رغم النجاحات التي حققتها في تطوير قنوات متعددة وتحسين تجربة العملاء. أهم هذه الفجوات تشمل:

- ١- الاعتماد الكبير على الحملات الرقمية والتقنية: بينما تسهم الحلول الرقمية مثل WebEngage وهي منصة تُستخدم لتحسين إدارة تفاعل العملاء وتعزيز استراتيجيات التسويق للشركات. تهدف إلى مساعدة الشركات على تقديم تجربة مخصصة للمستخدمين عبر قنوات مختلفة، مثل البريد الإلكتروني، الرسائل النصية (SMS)، الإشعارات الفورية (Push Notifications)، الرسائل داخل التطبيق، والويب. في تحسين التواصل مع العملاء، يمكن أن يؤدي هذا الاعتماد المفرط إلى تجاهل الجوانب العاطفية والشخصية في العلاقة مع العميل، وهو أمر جوهري لتعزيز الولاء على المدى الطويل.
- ٢- إدارة الشكاوى وتلبية توقعات العملاء: قد تواجه الشركة تحديات في إدارة شكاوى العملاء بفعالية في حال لم تكن الأنظمة الرقمية متوافقة تمامًا مع جميع احتياجات العملاء. وجود تباين بين وعود التسويق والتجربة الفعلية قد يؤثر على ثقة العملاء.
- ٣- التفاعل مع العملاء غير النشطين: رغم نجاح الشركة في جذب المتسوقين الجدد، إلا أن إعادة تنشيط العملاء غير النشطين تظل تحديًا مستمرًا. تحتاج الشركة إلى استراتيجيات تسويق أكثر تخصيصًا لجذب العملاء الذين تراجع اهتمامهم بمرور الوقت-٤ صعوبة تخصيص التجربة بالكامل: رغم استخدام تقنيات تحليل البيانات، قد تواجه "إكسترا" تحديات في تحقيق تخصيص كامل لكل عميل بسبب اختلاف الاحتياجات والتفضيلات بين الفئات المستهدفة، مما قد يعيق ولاء بعض العملاء على المدى الطويل.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

" إلى أي مدى تؤثر إدارة التسويق الفعال على ولاء العملاء في شركة إكسترا جدة ؟"

## 1,3. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية البحث في العصر الحالي حيث أصبحت إدارة التسويق تمثل عنصرا حيويا تعتمد عليه الشركات وأصحاب المشاريع لنجاح أعمالهم حيث تم اكتشاف فجوات في الدراسات السابقة وفي هذا البحث سوف نعالج جميع الفجوات السابقة وننشر الوعي والثقافة حول أهمية إدارة التسويق الفعال على ولاء العملاء واكتشاف أهم الاستراتيجيات الفعالة لنجاح إدارة التسويق ونشر الوعي لأصحاب الشركات والمشاريع.

## 1,3,1. على المستوى النظري:

- ١- إثراء المعرفة العلمية: يساعد البحث في فهم العلاقة بين ممارسات إدارة التسويق وولاء العملاء بشكل أعمق، مما يساهم في تطوير النظريات المرتبطة بالتسويق والعلاقات مع العملاء.

2-تحديد العوامل المؤثرة في الولاء: يُمكن من تحليل مكونات التسويق (مثل الترويج، التسعير، جودة الخدمة) التي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء.

3-تطوير الإطار المفاهيمي: يوفر نموذجًا أو إطارًا يمكن اعتماده في الدراسات المستقبلية لفهم العلاقة بين التسويق وولاء العملاء.

### 1,3,2. على المستوى التطبيقي:

١- تحسين استراتيجيات التسويق: يُمكن للشركات استخدام النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية تزيد من ولاء العملاء، مثل تحسين تجربة العملاء أو زيادة القيمة المقدمة لهم.

٢-زيادة الربحية واستدامة الأعمال: ولاء العملاء يقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد ويحافظ على الإيرادات من خلال زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء

٣-التعرف على توقعات العملاء واحتياجاتهم: يُساعد البحث الشركات على فهم ما يُفضّله العملاء وما يُؤثر على ولائهم، مما يُمكنها من التكيف مع التغيرات في السوق.

٤- خلق ميزة تنافسية: يُمكن للشركات التي تُطبّق ممارسات تسويق فعّالة بناء قاعدة عملاء مخلصّة، ما يمنحها ميزة تنافسية في السوق.

٥-دعم اتخاذ القرار: يُزوّد البحث المديرين وأصحاب القرار بالمعلومات الضرورية لتخصيص الموارد بشكل فعّال في الأنشطة التسويقية.

باختصار، فإن البحث في هذه العلاقة يوفر فهمًا أعمق للكيفية التي يمكن من خلالها استخدام التسويق كأداة لبناء ولاء العملاء، ما ينعكس إيجابًا على أداء الشركات واستدامتها في السوق.

### 1,4. أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي " " الى أي مدى تؤثر إدارة التسويق الفعال على ولاء العملاء؟" في شركة اكسترا تهدف الدراسة الحالية للإجابة على السؤال الرئيسي من خلال الأسئلة الفرعية التالية.

#### الأسئلة الفرعية:

كيف تؤثر الجودة في بناء ولاء العملاء؟

ما دور الثقة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

كيف يؤثر التفاعل على ولاء العملاء؟

ما دور الالتزام في تحقيق ولاء العملاء؟

كيف يؤثر الرضا على ولاء العملاء؟

ما مدى أهمية الإحتفاظ بالعميل في تعزيز ولاء العملاء؟

### 1,5. أهداف البحث:

هدف البحث الرئيسي " استكشاف تأثير إدارة التسويق الفعال على تعزيز ولاء العملاء " في شركة اكسترا

#### الأهداف الفرعية:

استكشاف أهمية الجودة في بناء ولاء العملاء؟

دراسة تأثير الثقة في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية؟

استكشاف كيف يؤثر التفاعل على ولاء العملاء؟

قياس مدى أهمية الالتزام في تحقيق ولاء العملاء؟

استكشاف دور تأثير الرضا على ولاء العملاء؟

دراسة أهمية الإحتفاظ بالعميل في تعزيز ولاء العملاء؟

## 1,6. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H "هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الفعال وولاء العملاء " في شركة إكسترا  
الفرضيات الفرعية:

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الجودة كأحد ابعاد التسويق الفعال وولاء العملاء في شركة إكسترا

Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين الثقة كأحد ابعاد التسويق الفعال وما بين ولاء العملاء في شركة إكسترا

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل كأحد ابعاد التسويق الفعال وولاء العملاء في شركة إكسترا

Hd توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الالتزام كأحد ابعاد التسويق الفعال وبين ولاء العملاء في شركة إكسترا

He توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الرضا كأحد ابعاد التسويق الفعال وولاء العملاء في شركة إكسترا

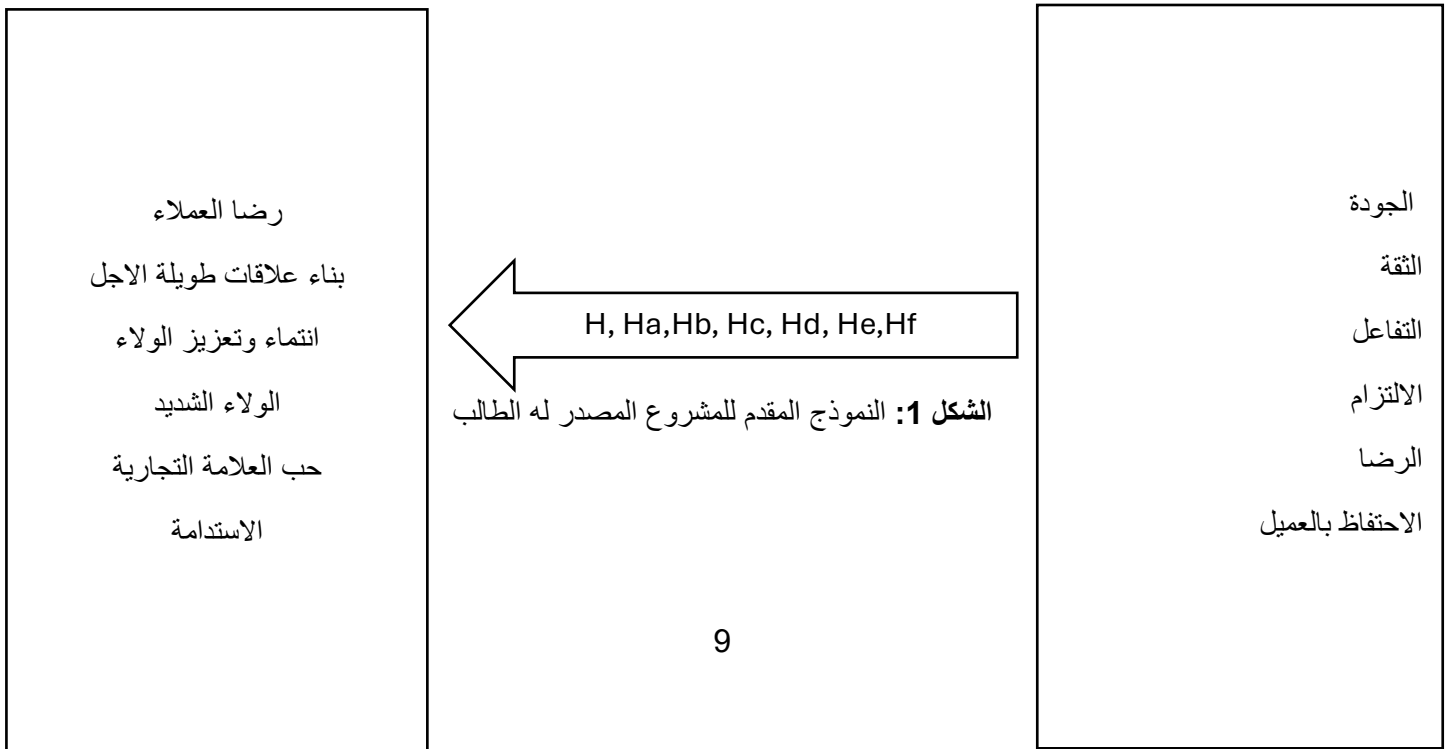
Hf توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالعميل كأحد ابعاد التسويق الفعال وولاء العملاء في شركة إكسترا

## 1,7. نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي :

ولاء العملاء

إدارة التسويق الفعال



معلومات عن شركة إكسترا (extra) شركة إكسترا هي إحدى الشركات الرائدة في مجال بيع الإلكترونيات والأجهزة المنزلية في المملكة العربية السعودية ومنطقة الخليج. تأسست الشركة عام 2003 كشركة تابعة لمجموعة المتحدة للإلكترونيات، وهي معروفة بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات تشمل الأجهزة الإلكترونية، الأدوات المنزلية، أجهزة الحاسوب، الهواتف الذكية، وغيرها.

أهم مميزات شركة إكسترا:

1. انتشار الفروع: تمتلك أكثر من 40 فرعاً في السعودية، إضافة إلى وجودها في البحرين وعمان.
  2. منصات التجارة الإلكترونية: تقدم تجربة تسوق إلكترونية متميزة عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقاتها.
  3. برامج الولاء: تقدم إكسترا برامج ولاء مثل "إكسترا هوم" و"تقسيط مرن" لجذب العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية.
  4. خدمة العملاء: تهتم بخدمات ما بعد البيع، بما في ذلك الصيانة والتوصيل والتركيب.
- كيفية تأثير التسويق الفعال على ولاء العملاء في إكسترا:

1. استخدام استراتيجيات تسويق متنوعة:
- العروض الترويجية: تقدم الشركة تخفيضات موسمية وصفقات يومية، مما يعزز من اهتمام العملاء ويدفعهم إلى الشراء المتكرر.
- الحملات الإعلانية: تعتمد إكسترا على الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني للوصول إلى جمهورها المستهدف.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تسهم منصات مثل إنستغرام وتويتر في تعزيز العلامة التجارية وتفاعل العملاء.
2. التركيز على تجربة العملاء:
- ضمان سهولة التسوق عبر الإنترنت من خلال موقع سهل الاستخدام وخيارات دفع متنوعة.
- توفير خدمات توصيل سريعة ومرنة، الرد السريع على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل وخدمة العملاء.
3. برامج ولاء العملاء:
- برامج الولاء تسهم في تعزيز ارتباط العملاء بعلامة إكسترا من خلال مكافأتهم بنقاط وعروض حصرية لتشجيع العملاء على تكرار التعامل مع الشركة للحصول على مزيد من الفوائد.
4. الاستفادة من البيانات:

تحليل بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.

الاعتماد على أدوات التسويق الذكية لتقديم رسائل مستهدفة.

أثر التسويق الفعال على ولاء العملاء:

1. زيادة معدل الشراء المتكرر: من خلال توفير تجربة تسوق مرضية وعروض مغرية.
2. تعزيز ثقة العملاء: بفضل توفير خدمات عالية الجودة.
3. جذب عملاء جدد: من خلال الحملات الترويجية المؤثرة والتسويق عبر القنوات المختلفة.
4. رفع مستوى التوصيات: العملاء الراضون يميلون إلى توصية الشركة لعائلاتهم وأصدقائهم.

المرجع موقع إكسترا .

## 1,9. منهجية البحث:

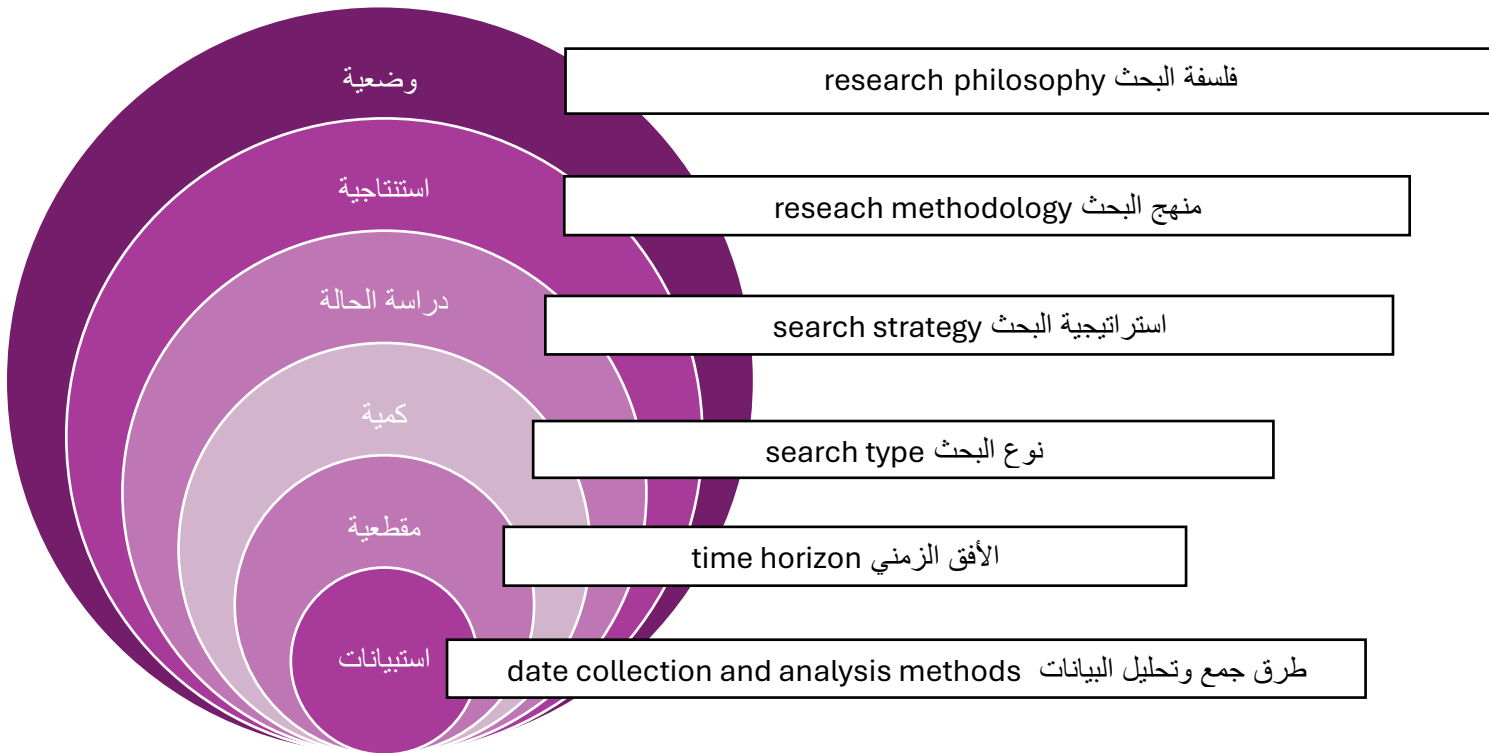
منهج البحث: الاستنتاجية deductive

استراتيجية البحث: دراسة الحالة case study

نوع البحث: الكمي quantitative

الأفق الزمني: المقطعية العرضي cross-sectional

طرق جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات questionnaires



الشكل 2 : منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

هيكمل المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

|  |                                        |
|--|----------------------------------------|
|  | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة      |
|  | الفصل الثاني: الإطار النظري            |
|  | الفصل الثالث: منهجية البحث             |
|  | الفصل الرابع : التحليل الإحصائي        |
|  | الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة |

## 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

## 2,1 المقدمة:

في هذا القسم سنقوم بسرد الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات هذا البحث التسويق الفعال وولاء العملاء وتوضيح تعريفاتهم وصلتهم ببعضهم البعض الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من جوانب مختلفة. منها: دراسة ( Jesri et al., 2013)، والتي هدفت إلى دراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء، وتوصلت إلى أن هناك علاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات بما في ذلك الثقة، الالتزام، جودة الاتصالات، التعامل مع الصراع، الكفاءة، وولاء العملاء. وقد تمت دراسة جميع المتغيرات في وقت واحد، واتضح تأثيرها على ولاء العملاء.

كذلك دراسة (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010)، والتي هدفت إلى التحقق تجريبياً من تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات على زيادة ولاء العملاء. أجريت الدراسة على عينة مكونة من (421) مفردة، وتم توزيع الاستبانة على عملاء البنك في منطقة عمان بالأردن. وتم تحليل البيانات لتحديد الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات، وهي: (الروابط، الثقة، الاتصالات، الرضا، والالتزام). كما تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي، وبيّنت الدراسة أن التوجه بالتسويق بالعلاقات مهم في تفسير التباين في ولاء العملاء.

تناولت أيضاً دراسة (بنشوري، 2009م) هذا الموضوع من خلال العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، حيث هدفت إلى محاولة تحديد وتبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وتبيان دور وأهمية بناء العلاقة وإطالتها في زيادة ولاء الزبون بالتطبيق على بنك BADR - ورقلة بالجزائر. أهم نتائجها أن التسويق بالعلاقات يركز على جذب الزبائن.

والحفاظ عليهم وإنشاء علاقة جيدة معهم، وأن منتج المؤسسة لا يعني فقط تقديم الخدمة أو السلعة، بل درجة إنشاء العلاقة بين المؤسسة والزبون من خلالهما.

ومن الدراسات كذلك دراسة محمد الأمين (2009م) والتي كان هدفها الرئيسي هو التعرف على دور إدارة التسويق في كسب الزبائن بمؤسسة "موالي" للمشروبات الغازية. ولتحقيق هدفها، تم استخدام المقابلة الشخصية للدراسة الاستطلاعية مع عدد من الزبائن، تلتها استبانة وزعت على عينة من 80 زبوناً في مدينة الأغواط. أهم نتائجها هي تسعى إدارة التسويق من أجل الحفاظ على زبائنها بتبني توجه التسويق العلاقتي، وإدارة أنشطة العلاقة مع الزبون بتحقيق الاتصال الشخصي، منها سعيًا نحو إرضائه وبناء ولائه.

يتضح تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام المفهوم الكلي للتسويق بالعلاقات كمتغير مستقل وحيد على ولاء العملاء كمتغير تابع وحيد، كما في دراستي (Jesri et al., 2013) و\*(Alrubaiee and Al-Nazer, 2010).

كما تتشابه بالاستخدام الجزئي والفرعي للتسويق بالعلاقات كمتغير مستقل على ولاء العملاء كمتغير تابع فرعي، في دراستي (بنشوري، 2009م) و(محمد الأمين، 2009م)

ويمتد التشابه مع كل الدراسات في عينة الدراسة المتمثلة في العملاء/الزبائن، وفي منهجية الدراسة الوصفية والأساليب الإحصائية التحليلية وأدوات جمع المعلومات مثل الاستبيان، فيما عدا دراسة (محمد الأمين، 2009م) التي أضافت المقابلة الشخصية مع مجموعة استطلاعية من العملاء واستخدمت متغيرات تابعة فرعية تمثلت في الرضا والاحتفاظ بالعملاء.

تواصل التشابه في الجوانب الميدانية، حيث اختارت معظم الدراسات قطاع المصارف، مثل دراسات (Jesri et al., 2013)، (بنشوري، 2009م)، و(محمد الأمين، 2009م)

على الجانب الآخر، تختلف الدراسة الحالية من حيث المكان، إذ أجريت في بيئة السودان.

لكل ما سبق، فإن الأصالة العلمية والمساهمة العملية لهذه الدراسة تصبchan أمران مقبولان.

**2,2 التسويق الفعال:** يُعد التسويق بالعلاقات أحد سبل كسب العملاء والحفاظ عليهم، وهذا لن يأتي إلا ببناء علاقة تتميز بالقوة والثقة لإرضائهم كخطوة مسبقة لولائهم والاحتفاظ بهم. إن التسويق بالعلاقات هو بداية العملية المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء (بيسان، 2010م)، لذا عرف بأنه جزء من تلك التفاصيل التي تحدث بين المنظمة والزبون، والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرّة معه وكذلك تنمو روح الولاء والثقة بالنفسية المنظمة ومنتجاتها (بن جروة وبن حوج، 2008م).

عرف أنه تسويق العلاقات على أنه علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المراجعين (أبو النجا، 2008م). عُرف أيضًا بأنه عملية تسويق عبر إقامة علاقات صادقة مع العملاء من خلال حوار وتبادل العلاقة مع العميل (فردريك، 1998م). كما يعرف بأنه سياسة أو مجموعة من الأدوات، لتطوير علاقات فردية وتفاعلية مع العملاء لإنشاء مواقف إيجابية تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية (صادق، 2012م). هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة (بن عبد الرحمن، 2011م).

## **2,2,1 تعريفات التسويق الفعال:**

1. التعريف الأول (1935): (التسويق هو تنفيذ الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين).

2. التعريف الثاني (1985): (التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ تصور وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإيجاد عمليات تبادل تُرضي الأهداف الفردية والتنظيمية).

3. التعريف الثالث (2004): (التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات تهدف إلى خلق وتوصيل وتقديم القيمة للعملاء وإدارة العلاقات معهم بطريقة تعود بالفائدة على المنظمة وأصحاب المصلحة).

يقترح المقال التركيز على مفهوم النظام التسويقي الشامل (AGMS) الذي يضم جميع الفاعلين في المجتمع: الشركات، المستهلكين، والحكومات. هذا النظام لا يخدم فقط احتياجات الأفراد بل يشجع أيضًا الابتكار ويحسن مستوى المعيشة عبر الزمن.

رؤية التسويق كنظام: تم توضيح النظام التسويقي من خلال مثال يُظهر كيف تصل المنتجات اليومية، مثل فنجان القهوة، إلى المستهلك عبر سلسلة معقدة من الأنشطة التي تشمل الزراعة، النقل، التصنيع، والتوزيع. هذا النظام يعكس تعقيد التسويق ودوره الحيوي في المجتمع.

في عالم الأعمال الحديث، أصبح التسويق لا غنى عنه لضمان نجاح أي مشروع تجاري. يعتبر التسويق الجزء الأساسي في تحديد الهوية والوصول إلى العملاء المحتملين. يشمل التسويق استخدام مجموعة من الأدوات والتقنيات لتسويق المنتجات والخدمات بفعالية. في هذا المقال، سنتناول أهمية التسويق ودوره الحيوي في نجاح الأعمال التجارية، بالإضافة إلى استكشاف بعض قنوات التسويق الفعالة.

## **2,2,2 أهمية التسويق:**

### **1 بناء الوعي والهوية:**

يساعد التسويق في بناء الوعي حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

يسهم في تعزيز هوية العلامة التجارية وخلق تأثير إيجابي لدى العملاء.

### **2. جذب العملاء:**

يهدف التسويق إلى جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء.

يستخدم التسويق استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب الاهتمام.

### 3. تحليل السوق والمنافسة:

يساعد التسويق في فهم احتياجات السوق وسلوك المستهلكين.

يتيح للشركات مراقبة أنشطة المنافسة وتحليل السوق لاتخاذ قرارات استراتيجية.

### 4. تعزيز المبيعات وتحقيق الأرباح:

يسهم التسويق في زيادة المبيعات من خلال تعزيز المنتجات وتحفيز عمليات الشراء.

يسعى إلى تحقيق أرباح عن طريق تحسين استراتيجيات السعر وتحفيز المبيعات.

## 2,2,3 قنوات التسويق:

### 1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يشمل استخدام منصات مثل فيسبوك وتويتر لبناء التفاعل والتواصل مع الجمهور.

يساعد على تعزيز العلامة التجارية ونشر المحتوى بشكل فعال.

### 2. التسويق عبر المحتوى:

يركز على إنشاء محتوى قيم يستهدف جمهور معين ويؤثر في اتخاذ القرار لديهم.

يشمل التسويق عبر المحتوى التدوين، والفيديو، والمحتوى التفاعلي.

### 3. التسويق الرقمي:

يتضمن استخدام الإعلانات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والتسويق عبر محركات البحث للتفاعل مع الجمهور الرقمي.

### 4. التسويق التقليدي:

يشمل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الورقية والملصقات.

يظل له تأثير قوي في بعض الأسواق التقليدية.

الختام: في نهاية المطاف، يظهر أن التسويق لا يقتصر فقط على بيع المنتجات والخدمات، بل يتعدى ذلك ليشمل بناء العلاقات وتحقيق الرضا لدى العملاء. يعد التواصل الفعال مع الجمهور وتحليل احتياجات السوق أمراً حاسماً للنجاح في عالم الأعمال اليوم.

## 2,2,4 تعريف استراتيجيات التسويق:

ما هي استراتيجية التسويق؟ تتكون إستراتيجية التسويق الخاصة بالشركة من نهجها في جذب العملاء المحتملين وإقناعهم بشراء منتجاتها أو خدماتها يجب أن تفهم استراتيجية التسويق وكيف يمكن أن تساعدك على تحسين إعلاناتك.

تعدّ الاستراتيجيات خطاً طويلة الأمد تُستخدم لتحقيق أهداف محددة. وتشير الاستراتيجيات إلى الإجراءات التي يتم اتخاذها لتحقيق هذه الأهداف، وتشمل العديد من العناصر المختلفة، مثل الإدارة، والتسويق، والموارد البشرية، والمالية، والتكنولوجيا، والتنظيم.

تعتمد الاستراتيجيات على جمع المعلومات وتحليلها وتقييمها، ويتم اختيار الاستراتيجية المناسبة بناءً على هذه المعلومات والتحليلات. وتتضمن الاستراتيجيات أيضاً تحديد الخطط اللازمة لتنفيذها وتحقيق الأهداف المحددة يتم تصنيف الاستراتيجيات حسب مستويات الإدارة، وتشمل الاستراتيجيات العامة والتكتيكية والعملياتية. وتُستخدم الاستراتيجيات في العديد من المجالات، بما في ذلك الأعمال التجارية والسياسة والحرب والرياضة والصناعة والتعليم.

وتشمل أنواع الاستراتيجيات التنافسية والشركة والأعمال والوظيفية والتشغيل، وتختلف كل منها في الأهداف والخطط والإجراءات المطلوبة لتحقيقها.

## 2,2,5 أنواع الاستراتيجيات:

### الاستراتيجية التنافسية

تعتبر الاستراتيجية التنافسية هي الأساس الذي تتم بموجبه تحديد موقف المؤسسة في سوق العمل، وتتضمن تحديد الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتحديد الأسعار والتكاليف، والتعامل مع المنافسين.

### استراتيجية الأعمال

تتضمن استراتيجية الأعمال تحديد الأهداف الرئيسية للمؤسسة، وتحديد الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتحديد السوق المستهدف، وتحديد الخطط المستقبلية.

### استراتيجية التشغيل

تتضمن استراتيجية التشغيل تحديد كيفية تنفيذ خطط العمل وتحقيق الأهداف المحددة، وتحديد الأدوات والموارد اللازمة لتحقيق الأهداف.

### الاستراتيجية الوظيفية

تتضمن الاستراتيجية الوظيفية تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل قسم داخل المؤسسة، وتحديد الأهداف المحددة لكل قسم، وتحديد الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف.

### استراتيجية الشركة

تتضمن استراتيجية الشركة تحديد رؤية ومهمة المؤسسة، وتحديد الأهداف الرئيسية للمؤسسة، وتحديد الخطط المستقبلية.

## 2,3 ولاء العملاء:

ولاء العميل في هذا الجزء من الدراسة يستعرض الباحث مفهوم ولاء العميل وأبعاد ولاء العميل طبقاً لما جاء بالدراسات السابقة وأخيراً الدراسات التي تناولت ولاء العميل.

### 2,3,1 تعريفات ولاء العملاء:

من خلال مراجعة الباحث للعديد من الأدبيات السابقة، لاحظ عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول مفهوم ولاء العميل، حيث يتم تناوله من وجهات نظر مختلفة، بالاعتماد على المدخل السلوكي والمدخل الاتجاعي (Emir, 2016). وفيما يلي عرض لتعريفات بعض الباحثين لمفهوم ولاء العميل:

عرف (Chen et al., 2021) ولاء العميل بأنه تكرار الشراء، والتوصية بالتعامل مع المنظمة للآخرين، بالإضافة إلى وجود حالة رضا العميل عن منتجات المنظمة. أشار (Puspaningrum, 2020) إلى أن ولاء العميل هو مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى زيادة ارتباط العملاء بالمنظمة واستمراريتهم في الحصول على خدماتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين، مع تكرار عملية الشراء بشكل مستمر. يرى (Kartika et al., 2019) أن ولاء العميل يتمثل في نية العملاء لإعادة شراء نفس الخدمة من الشركة التي يخلصون لها. عرف (Adam, 2017) ولاء العميل بأنه سلوك وحالة عاطفية إيجابية تجاه منتج أو منظمة معينة. ذكر الكايد أن ولاء العميل هو التزام العميل بمنتج الشركة واعتزازه بامتلاك واستخدام منتجاتها، مع شعوره بالفخر لما تحققه منتجات الشركة من إشباع مادي وعاطفي واجتماعي، بالإضافة إلى التعبير عن الذات. وينتج عن هذا الولاء اعتزاز العميل بمنتجات الشركة وتكرار شرائها وزيادة حجم تعاملاته معها، بغض النظر عن تقلبات الأسعار. أشار (Willys, 2018) إلى أن ولاء العميل يتمثل في ارتباط نفسي مستمر بين العملاء والمنظمة، مع رغبة العميل في الاستمرار بالتعامل معها، مما يؤدي إلى عدم تحوله إلى المنظمات المنافسة، مع توافق كبير بين مقدمي

الخدمة ومتلقيها، وقدرة الشركة على تلبية رغباته. كما أوضح (Shammout et al., 2020) ورشوان (2020) أن ولاء العميل هو أحد العوامل الحاسمة لنجاح المنظمات. ويشمل ولاء العميل مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أو الخدمة، وتكرار الحصول عليها. فارتقاء درجة الولاء لدى العملاء وانخفاض معدل تحولهم إلى المنافسين يعود بالنفع على المنظمة، حيث يؤدي إلى زيادة تكرار الشراء، وتقليل حساسية العميل تجاه زيادة الأسعار، وتقليل اهتمامه بعروض المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، يقوم العميل المخلص بنشر اتصالات شفهية إيجابية عن المنظمة ويوصي بها للآخرين.

## 2,3,2 أبعاد ولاء العملاء:

تشير الدراسات إلى أن ولاء العملاء يتكون من ثلاثة أنواع رئيسية، وهي:

1. الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty): يتمثل الولاء المعرفي في المعتقدات التي يكونها العميل عن خدمة أو سلعة معينة، حيث يتوجه العميل إلى الخدمة أو السلعة بناءً على مستوى الأداء والمزايا التي تتمتع بها. أشار Oliver (2009) إلى أن الولاء في هذه المرحلة يعتمد على تقييم العميل العقلاني للمنتج أو الخدمة.

2. الولاء الموقفي (Attitude Loyalty): يشير الولاء الموقفي إلى المواقف والآراء الإيجابية التي يكونها العميل تجاه سلعة أو خدمة معينة. يوضح (Govender and Morgan, 2017) أن هذا النوع من الولاء يعكس ارتباطاً عاطفياً أو نفسياً بين العميل والمنتج أو العلامة التجارية.

3. الولاء السلوكي (Behavioral Loyalty): يظهر الولاء السلوكي من خلال تصرفات العميل وسلوكه، مثل تكرار شراء السلعة أو الحصول على الخدمة باستمرار. أكد (Izogo et al., 2017) أن هذا النوع من الولاء يتجسد في السلوك الفعلي للعميل تجاه المنظمة أو المنتج.

ترى دراسة تركي وآخرون (1816) أن الولاء الكلي للعميل يتكون من أربعة أبعاد، وهي:

1. الولاء المعرفي: ارتباط العميل بالمنظمة بناءً على المعرفة أو الإدراك.

2. الولاء العاطفي أو التأثيري: تعبير عن مشاعر إيجابية تجاه المنظمة.

3. الولاء السلوكي: تكرار الحصول على الخدمة أو المنتج.

4. الولاء الفعلي (Loyalty Action): في هذه المرحلة، تتحول النوايا السلوكية إلى سلوك شراء فعلي للخدمة، حيث يستمر العميل في شراء نفس الخدمة دون التفكير في التحول إلى المنافسين. من ناحية أخرى، يرى (Iddrisu et al., 2018) أن الولاء الكلي للعميل ينقسم إلى: 1 الولاء المعرفي أو الشعوري: وهو موقف فعلي يعبر عن مشاعر العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها. تحدد هذه المشاعر درجة ولاء العميل. 2 الولاء السلوكي: يتمثل في تكرار العميل الحصول على الخدمات مرة أخرى دون إجراء مقارنة مع المنافسين. وتتفق دراسة (Shammout et al., 2020) مع دراسة (Iddrisu et al., 2018) في أن الولاء الكلي للعميل ينقسم إلى: 1. موقف فعلي: يعبر عن مشاعر العملاء تجاه المنظمة وخدماتها، والذي يحدد مدى ارتباطهم العاطفي بها. 2. الولاء السلوكي: يتمثل في تكرار العميل الحصول على الخدمة مرة أخرى.

كما تم قياس الولاء الكلي للعملاء استناداً إلى مجموعة من العوامل، وهي:

1 جودة الخدمة المقدمة للعملاء، سعر الخدمة، الإعلان عن الابتكارات الجديدة في الخدمات، القيمة المدركة للخدمة من وجهة نظر العميل، مدى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له.

## 2,3,3 مفهوم تعزيز ولاء العملاء:

إن عدم فهم العوامل التي تدفع العملاء إلى الولاء بشكل حقيقي سيؤدي إلى فشل أفضل برامج الولاء المصممة بشكل جيد. الأمر أشبه بامتلاك أداة متطورة ولكنك لا تعرف كيفية استخدامها بشكل فعال. ولهذا السبب أعتقد أنه يجب أن يكون هناك

اهتمام حقيقي وعميق بما تبنيه. الأمر لا يتعلق فقط بالأشياء السطحية؛ بل يتعلق بالتعمق في المكونات الأساسية التي تشكل أساس ولاء العملاء الفعال. هذه المحركات الرئيسية هي قطع اللغز التي، عندما يتم تجميعها معًا بشكل صحيح، تخلق صورة قوية للنمو المستدام الطويل الأجل.

بمجرد فهم هذه المفاهيم الأساسية وكيفية تفاعلها، يمكنك تحويل استراتيجياتك إلى سرعة عالية وتحقيق نتائج مذهلة - مثل معدلات الاحتفاظ المرتفعة وقاعدة العملاء المخلصة بشدة لعلامتك التجارية.

## 2,3,4 عوامل تعزيز ولاء العملاء:

العوامل الرئيسية المؤثرة في تعزيز ولاء العملاء:

ثقافة الشركة

التكنولوجيا

الابتكار في الخدمات والمنتجات

خدمات العملاء

إن فهم العوامل الأساسية المؤثرة في ولاء العملاء أمر ضروري لإنشاء استراتيجيات ولاء فعالة.

بناء الثقة من خلال ثقافة تركز على العملاء والقيم المشتركة والتجارب المتسقة والاستثنائية أمر بالغ الأهمية لتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل.

الاستفادة من التكنولوجيا لتقديم تجارب شخصية وجذابة وتبسيط تفاعلات العملاء يمكن أن يعزز بشكل كبير ولاء العملاء وقيمة مدى الحياة.

الابتكار المستمر في المنتجات والخدمات، مع إشراك العملاء في العملية، يضع العلامات التجارية في مرتبة رائدة في الصناعة ويعزز الاحتفاظ بالعملاء والترويج لهم.

تقديم خدمة عملاء ممتازة، ومعالجة الشكاوى بسرعة وفعالية، وتجاوز التوقعات مع الخدمات ذات القيمة المضافة هي المفتاح لإنشاء روابط عاطفية ودعاة مخلصين للعلامة التجارية.

## 2,4 العلاقة بين التسويق الفعال وولاء العملاء:

العلاقة بين التسويق الفعال وولاء العملاء هي علاقة وثيقة حيث يلعب التسويق الفعال دورًا حاسمًا في بناء وتعزيز الولاء لدى العملاء. من خلال استراتيجيات التسويق المدروسة، يمكن للشركات خلق تجارب إيجابية للعملاء، مما يجعلهم أكثر ميلاً للبقاء مع العلامة التجارية والعودة للشراء منها باستمرار.

العلاقة بين التسويق الفعال وولاء العملاء هي علاقة وثيقة حيث يلعب التسويق الفعال دورًا حاسمًا في بناء وتعزيز الولاء لدى العملاء. من خلال استراتيجيات التسويق المدروسة، يمكن للشركات خلق تجارب إيجابية للعملاء، مما يجعلهم أكثر ميلاً للبقاء مع العلامة التجارية والعودة للشراء منها باستمرار.

العلاقة بين التسويق الفعال وولاء العملاء:

1. بناء الثقة والارتباط العاطفي: التسويق الفعال يركز على التواصل مع العملاء بطريقة تعكس قيمهم واحتياجاتهم. عندما يشعر العملاء بأن العلامة التجارية تفهمهم وتلبي توقعاتهم، فإن ذلك يعزز الثقة والولاء.

2. تقديم قيمة مضافة: من خلال الحملات التسويقية التي تسلط الضوء على ميزات المنتجات والخدمات، يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية، مما يدفعهم للبقاء مع العلامة التجارية.

3. تحسين تجربة العملاء: التسويق يساهم في خلق تجربة إيجابية متكاملة للعملاء سواء من خلال خدمة العملاء، العروض الترويجية المخصصة، أو سهولة التفاعل مع العلامة التجارية

4. الاستمرارية في التواصل: التسويق الفعال يتضمن استراتيجيات طويلة المدى مثل البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج التحفيزية التي تبقى العلامة التجارية في ذهن العميل بشكل دائم.

5. برامج الولاء: هذه البرامج، التي تعد جزءًا من استراتيجيات التسويق، تعزز الولاء من خلال تقديم مكافآت أو مزايا إضافية للعملاء المتكررين.

أمثلة على التأثير المباشر للتسويق على الولاء:

التسويق الشخصي: تخصيص العروض والخدمات بناءً على سلوك العميل يزيد من شعوره بالتقدير ويعزز ولاءه.

التسويق الرقمي: الحملات المستهدفة عبر الإنترنت تتيح للشركات الوصول إلى الجمهور المناسب والتفاعل معهم بطرق مبتكرة.

## 2,5 الخاتمة:

في ختام هذه الدراسات يظهر البحث الحالي ان هناك علاقة إيجابية قوية تربط بين التسويق الفعال وولاء العملاء حيث يُعتبر التسويق الفعال عنصرًا أساسيًا في بناء وتعزيز ولاء العملاء، وهو محرك رئيسي لتحقيق النجاح طويل الأمد للشركات. من خلال استراتيجيات تسويقية مدروسة تهدف إلى تقديم قيمة حقيقية وتجارب مميزة للعملاء، يمكن للعلامات التجارية أن تبني علاقة مستدامة مع عملائها، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وتقليل التكاليف التسويقية عبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. تشير العديد من الدراسات إلى أن الولاء ليس فقط نتيجة لتقديم المنتجات الجيدة، بل يعتمد أيضًا على التواصل المستمر، الاهتمام بالتفاصيل، والعروض المخصصة التي تلبي احتياجات العملاء بفعالية (Kotler & Keller, 1990; Reichheld & Sasser, 2016). كما أظهرت أبحاث أخرى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الريادي، وبرامج الولاء يمكن أن تكون أدوات قوية لتعزيز هذا الولاء على المدى الطويل (Alalwan, 2018; Salama, 2022). وبالتالي، يمكن القول أن الجمع بين استراتيجيات تسويقية فعالة وعلاقة عاطفية مع العملاء هو مفتاح النجاح في عصر المنافسة الشديدة. تُظهر هذه الأدلة أن الاستثمار في التسويق الفعال ليس مجرد خيار استراتيجي بل ضرورة حتمية لأي شركة تسعى للتميز والنمو في الأسواق الحديثة.

## قائمة المراجع:

- .Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44
- .Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson
- .Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale .for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing
- .Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of .Service Quality. Journal of Marketing
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. .Pearson
- Kim, H., & Lee, J. (2010). Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Role of Reward .Programs. Journal of Business Research
- Peppers, D., & Rogers, M. (2010). Managing Customer Relationships: A Strategic .Framework. Wiley
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. .Journal of Service Research
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. Administrative Sciences, 9(1), 8
- Gandomi, A. (2013). An analytical investigation on the effectiveness of customer loyalty .programs. Toronto Metropolitan University
- .www.extra.com
- <https://search.mandumah.com/Record/1242558>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. Journal of Public Policy & Marketing, 26(2), 269-276
- <https://www.roowaad.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8%AA>
- سيد رشوان, م. م., مرفت محمد, سلامة, محمد ربيع, عناني, & حاتم توفيق. (2023). تأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات اتصالات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية, 4(2), 479-510.

<https://blog.propellocloud.com/drivers-of-customer-loyalty>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services.  
Harvard Business Review

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing

Alalwan, A. A. (2018). The impact of social media marketing on customer loyalty.  
International Journal of Internet Marketing and Advertising

Salama, A. A. (2022). The Role of Implementing Entrepreneurial Marketing Strategies .  
in Enhancing Brand Loyalty. Journal of International Economics and Globalization