

دور التسويق على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة (بنده)
في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة "دراسة حالة"

اسم الطالبة:

هنادي يوسف محمد خميس

2021206034

مشروع تخرج- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- ٢٠٢٤

١,١ المقدمة

"مر التسويق منذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي أدت تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات إلى التسويق الصناعي في الستينيات مروراً بالتسويق المجتمعي في المنظمات غير هادفة إلى الربح في السبعينيات إلى تسويق الخدمات في الثمانينيات ثم التسويق بالعلاقات في تسعينيات القرن الماضي وحتى الآن" (تواسة & بوعافية ٢٠٢٠)، ويعد التسويق روحاً للشركات من خلال بحثهم في احتياجات العملاء وبذلك يكون هنا تطوير مستمر ودائم للمنتجات والخدمات مما يسهم في ابتكار حملات تسويقه تجذبهم وتنبي علاقة طويلة الأمد ومن منظوري الفلسفي اعتبر التسويق عملية استكشافية تعبر عن الهوية الإنسانية التي تبرز احتياجاتهم العاطفية والثقافية والتي تسهم الشركات في التماسها وتحويلها إلى تجارب ملموسة وأيضاً أشار إلى أهمية التسويق د. بيدر دراكر من خلال مقولة المشهورة "الابتكار والتسويق هما النشاطان الأكثر أهمية في الشركة وما تبقى فهو تكاليف" (وليد، ٢٠١٧) ومن هذا المنطلق بدأت المنظمات إلى عمل حملات تسويقه تضمن بقاء العملاء معهم إلى الأبد. انطلاقاً من الوضع الحالي، يعتبر ولاء العملاء هو الضمان الأساسي لبقاء واستمرار الشركة، خاصة في مواجهة المنافسة الشرسة، فمن الصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبل الشركة يعتمد على مدى ملكيتها.

يعد موضوع التسويق وولاء العملاء موضع اهتمام كبير لدى العديد من الباحثين في مجالات متنوعة. فقد تناولت العديد من الدراسات التسويق وولاء العملاء، نظراً لأهميته الكبيرة في التركيز على التسويق ولاء العملاء. ومن هذه الدراسات:

دراسة بوشلوش عبد الحليم دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة - زبون دراسة حالة مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج"، وهي رسالة ماجستير (٢٠١٠-٢٠١١) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، لقد هدف الباحث من خلالها إلى إبراز الصورة الحقيقية لأنشطة التسويق المباشر، ومحاولة إبراز أهميته في تحقيق رضا ثم ولاء الزبون، لاسيما في ظل ظروف المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، وكيفية تأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، ولقد بينت نتائج الدراسة الميدانية الاعتماد المتوسط لمؤسسة كوندور على تقنيات التسويق المباشر، إضافة إلى المساهمة النسبية لتلك التقنيات في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة في التسويق المباشر يزيد من حظوظها في استغلال الفرص الموجودة في السوق، خاصة مع توجه المستهلك الجزائري إلى استخدام هذه التكنولوجيات، كما يساعدها على الحفاظ على زبائنها الحاليين. (وليد، ٢٠١٧)

دراسة أمجكوح نسيم دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة: المؤسسة ذات المسؤولية المحدودة بيتروجاز SARL PETRODJAZ"، وهي رسالة ماجستير (٢٠٠٨-٢٠٠٩) بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، هدفت الباحثة من خلالها إلى التعريف بأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة، وكيفية الاحتفاظ به من خلال تبني المؤسسة للتسويق المباشر، محاولة عرض مختلف وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة التي تضمن التفاعل بين المؤسسة والزبون ومحاولة لفت انتباه المؤسسات الجزائرية لدور التسويق المباشر والاهتمام به أكثر بينت نتائج دراسة الحالة أن تبني المؤسسة لمفهوم التسويق المباشر أدى إلى تغييرات على مستوى رقم أعمالها، عدد زبائنها وعلاقتها بزبائنها مكن التسويق المباشر المؤسسة من التصدي والتغلب على المنافسة الشديدة التي كانت تعاني منها، كما مكن بناء قاعدة بيانات زبائن المؤسسة من التعرف على

زبائنها الحاليين والمحتملين، وساعدها على التسيير الجيد والسهل المحفظة الزبائن من جانب آخر أكدت النتائج أن اعتماد المؤسسة على عدة وسائل اتصال والتكامل فيما بينها، يضمن لها اتصال فعال مع زبائنها. (وليد، ٢٠١٧)

في الأبحاث السابقة حول تأثير التسويق على ولاء العملاء، تم تحديد عدد من الفجوات التي تعيق الفهم الكامل لكيفية تحقيق ولاء العملاء وتعزيزه من خلال استراتيجيات التسويق المختلفة. فيما يلي بعض الثغرات الرئيسية التي تم تسليط الضوء عليها في الأبحاث السابقة: فهم الجمهور المستهدف والتواصل الفعال: تشير الدراسات إلى أن نقص البيانات الدقيقة والشاملة عن العملاء يعد أحد العوامل الرئيسية التي تعيق القدرة على تطوير استراتيجيات تسويق فعالة لتعزيز ولاء العملاء. فبدون تحليل دقيق لسلوك وتفضيلات العملاء، يصبح من الصعب تخصيص الرسائل التسويقية بالشكل المناسب (القحطاني، ٢٠١٨). برامج الولاء والمكافآت: أشارت البحوث إلى أن العديد من برامج الولاء الحالية قد تكون معقدة أو غير جذابة بما يكفي لتحفيز العملاء على المشاركة بفعالية. من الضروري أن تكون هذه البرامج بسيطة وتقدم مكافآت مجزية وملموسة للعملاء (العامري، ٢٠٢٠). تحديث استراتيجيات الولاء: بينت الدراسات أن الفشل في تحديث برامج الولاء وتحسينها بشكل دوري يمكن أن يؤدي إلى فقدان اهتمام العملاء. لذا، من الضروري مراجعة وتحسين هذه البرامج بانتظام لضمان بقائها ذات صلة وجاذبية (النجار، ٢٠١٦).

أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات اليوم هو صعوبة جذب عملاء جدد، مما يعكس تحدياً كبيراً في سوق تتزايد فيه المنافسة، وتهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء وكيفية تعزيزه في السوق الحالي

تأتي أهمية هذا البحث في إطار فهم التأثير العميق لاستراتيجيات التسويق على ولاء العملاء، وهو موضوع ذو أهمية بالغة للشركات التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها وزيادة حصتها السوقية في ظل التنافس الشديد. إن بناء ولاء العملاء يعد أحد الركائز الأساسية لتحقيق النجاح المستدام، حيث تشير الدراسات إلى أن العملاء المخلصين يميلون إلى الإنفاق أكثر، ويكونون أقل عرضة للتحويل إلى المنافسين، كما أنهم يلعبون دوراً مهماً في التسويق الشفهي الإيجابي (Reichheld & Sasser, 1994; Dick & Basu, 1990). كما أن دراسة تأثير التسويق على ولاء العملاء تساهم في تزويد المديرين والمسوقين بفهم أعمق لكيفية تصميم وتنفيذ برامج الولاء التي تستجيب لتوقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم بفعالية، مما يعزز من تجربتهم ويزيد من رضاهم العام (Oliver, 1999). هذا البحث يساهم أيضاً في تسليط الضوء على الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية، مما يمكن الباحثين المستقبليين من استكشاف هذه الفجوات وتقديم حلول مبتكرة تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق.

١,٢ مشكلة البحث

أحد التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات اليوم هو صعوبة جذب عملاء جدد، مما يعكس تحديًا كبيرًا في سوق تتزايد فيه المنافسة، وتهدف هذه الدراسة إلى فهم تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء وكيفية تعزيزه في السوق الحالي.

١,٢,١ الفجوة النظرية:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التسويق على ولاء العملاء، إلا أنه لا تزال هناك فجوات نظرية تتطلب المزيد من البحث وأهم هذه الفجوات هي:

العلاقة بين التسويق العاطفي وولاء العملاء: بينما تم التطرق إلى تأثير التسويق العاطفي على ولاء العملاء في بعض الدراسات، إلا أن هناك حاجة لدراسات متعمقة تفحص كيف يمكن للعوامل العاطفية والنفسية أن تعزز أو تعيق ولاء العملاء (Brown & Wilson, 2021).

عدم التجانس في تعريف التسويق وولاء العملاء: تختلف تعريفات ومقاييس التسويق وولاء العملاء بين الدراسات المختلفة، مما يجعل من الصعب مقارنة النتائج واستنتاج خلاصات عامة. على سبيل المثال، وجدت دراسة لـ كوتلر وكيالر (٢٠٢٠) أن تعريف التسويق يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة والإستراتيجيات، بينما يعتبر ولاء العملاء مفهوماً متعدد الأبعاد (Kotler & Keller, 2020).

تغير الديناميات السوقية: تتغير الديناميات السوقية باستمرار، مما يتطلب دراسة مستمرة لتأثيرات التسويق على ولاء العملاء. تشير دراسة لـ راماسوامي وناماكومار (٢٠١٧) إلى أن العولمة والرقمنة قد أحدثت تغييرات كبيرة في كيفية استجابة العملاء لاستراتيجيات التسويق التقليدية (Ramaswamy & Namakumari, 2017).

١,٢,٢ الفجوات التطبيقية:

بالرغم من وجود العديد من الأبحاث النظرية التي تناولت العلاقة بين التسويق وولاء العملاء، إلا أن هناك نقصاً في التطبيقات العملية التي تعكس تأثير هذه العلاقة في البيئات التجارية المختلفة. من أهم هذه الفجوات:

قلة الدراسات التطبيقية في الأسواق المحلية: تفتقر العديد من الأسواق المحلية إلى الدراسات التطبيقية التي تحقق في كيفية تأثير استراتيجيات التسويق المحددة على ولاء العملاء في سياقاتها الفريدة. حيث أشار العويس (٢٠١٨) إلى أن معظم الأبحاث في هذا المجال تركز على الأسواق العالمية أو الغربية، مما يترك فجوة كبيرة في المعرفة المتعلقة بالسوق المحلية (العويس، ٢٠١٨).

نقص البيانات الميدانية: هناك نقص في الدراسات الميدانية التي تستخدم بيانات حقيقية من الشركات والمستهلكين في الأسواق العربية. وأوضح يوسف (٢٠١٧) أن معظم الأبحاث تعتمد على البيانات الثانوية أو النماذج النظرية، مما يحد من القدرة على استنتاج استراتيجيات فعالة يمكن تطبيقها عملياً (يوسف، ٢٠١٧).

تغير ديناميكيات السوق بشكل سريع: تتغير ديناميكيات السوق بشكل سريع، خصوصاً مع التطور التكنولوجي والرقمنة. هذه التغيرات تتطلب دراسات مستمرة لتحديد كيف يمكن للتسويق أن يعزز من ولاء العملاء في هذا السياق المتغير. حيث أكد الحارثي (٢٠٢٠) أن الأدوات والأساليب التسويقية التقليدية قد لا تكون فعالة في البيئات الرقمية الحديثة (الحارثي، ٢٠٢٠).

تتناول هذه الدراسة التساؤل التالي:

ما هو دور التسويق على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة بنده؟

١,٣ أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث في إطار فهم التأثير العميق لاستراتيجيات التسويق على ولاء العملاء، وهو موضوع ذو أهمية بالغة للشركات التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها وزيادة حصتها السوقية في ظل التنافس الشديد وتعتبر الأبحاث المتعلقة بتأثير التسويق على ولاء العملاء موضوعاً بالغ الأهمية في مجال إدارة الأعمال والتسويق. تسعى هذه الدراسات إلى فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق المتبعة ودرجة ولاء العملاء، والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على استدامة الشركات وزيادة حصتها السوقية. وفي السوق العربي، تبرز الحاجة إلى دراسات متعمقة في هذا المجال نظراً للاختلافات الثقافية والاقتصادية التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين.

١,٣,١ الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية:

إثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في تعزيز المعرفة العلمية حول كيفية تأثير عناصر التسويق المختلفة، مثل التسويق الرقمي، والإعلانات، وبرامج الولاء، على سلوكيات العملاء في السوق العربي. هذا الإثراء يساعد في سد الفجوات البحثية الحالية التي غالباً ما تركز على الأسواق الغربية. (عبد الله، ٢٠٢٠).

تطوير نماذج نظرية جديدة: يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تطوير نماذج نظرية جديدة أو تعديل النماذج الحالية لتكون أكثر ملاءمة للسياق العربي. النماذج التي تعمل في الأسواق الغربية قد لا تكون قابلة للتطبيق بشكل كامل في الأسواق العربية بسبب الفروقات الثقافية والاجتماعية. (الكعبي، ٢٠١٨).

١,٣,٢ الأهمية التطبيقية

تُعَدُّ دراسة تأثير التسويق على ولاء الزبون في السوق العربي ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب:

يشهد السوق العربي تزايداً ملحوظاً في التنافسية بين الشركات، مما يجعل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عنصراً حاسماً لنجاح الأعمال. وفقاً لدراسة أجراها العلوي وزملاؤه (٢٠٢١)، فإن "الشركات التي تركز على تعزيز ولاء الزبون تتمكن من تحقيق نمو مستدام وتنافسية أعلى" (العلوي وآخرون، ٢٠٢١، ص. ٤٥).

يشير الباحثون إلى أن الزبائن المخلصين يميلون إلى تقديم توصيات إيجابية لأصدقائهم وعائلاتهم، مما يساهم في جذب زبائن جدد دون الحاجة إلى استثمارات تسويقية كبيرة. كما أوضح الزبيدي (٢٠٢٠)، "الولاء الزبوني يعزز العلاقات العامة للشركة ويساهم في تعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع" (الزبيدي، ٢٠٢٠، ص. ١٢٣).

يفيد الاهتمام بتأثير التسويق على ولاء الزبون في تحسين استراتيجيات التسويق المتبعة. فقد وجدت دراسة للسعدي (٢٠١٩) أن "استخدام التسويق الموجه نحو الزبائن يساهم بشكل كبير في زيادة مستوى الولاء الزبوني" (السعدي، ٢٠١٩، ص. ٨٩).

قائمة المراجع

١. الكعبي، م. (٢٠١٨). الاستراتيجيات التسويقية ودورها في تعزيز الولاء لدى العملاء في الشركات العربية. المجلة العربية للأبحاث التسويقية، ١٠(١)، ٣٥-٥٠.
٢. الحارثي، أ. (٢٠٢٠). *التسويق الرقمي وتغير ديناميكيات السوق*. مجلة التسويق العربي، ١٤(٢)، ٨٩-٧٥.
٣. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس
٤. الزبيدي، ن. (٢٠٢٠). أثر التسويق على العلاقات العامة للشركات العربية. مجلة الاقتصاد العربي، ٢٢(٣)، ١١٥-١٣٠.
٥. السعدي، ح. (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الموجهة نحو الزبائن وأثرها على الولاء الزبوني. المجلة الدولية للتسويق، ٣٠(١)، ٨٠-٩٥.
٦. العامري، س. (٢٠٢٠). تقييم فعالية برامج الولاء في الشركات التجارية
٧. عبد الله، ع. (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء في السوق العربي. مجلة الإدارة والتسويق، ١٥(٢)، ٤٥-٦٠.
٨. العلوي، م.، أحمد، ع.، وسالم، خ. (٢٠٢١). دور التسويق في تعزيز ولاء الزبائن في السوق العربي. مجلة إدارة الأعمال، ١٥(٢)، ٣٥-٥٠.
٩. العويس، س. (٢٠١٨). *أثر التسويق على ولاء العملاء في الأسواق المحلية*. مجلة العلوم الإدارية، ٢٥(٣)، ٤٥-٦٠.
١٠. القحطاني، ع. (٢٠١٨). استراتيجيات التسويق الحديثة وتأثيرها على ولاء العملاء. مجلة الإدارة والتسويق، ١٢(٢)، ٤٥-٦٧.
١١. النجار، ف. (٢٠١٦). دور الابتكار في تحسين برامج الولاء. مجلة الابتكار والتطوير، ١٠(١)، ٥٥-٧٠.
١٢. نورس تواسة، نجة بوعافية، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.
1. Brown, A., & Wilson, T. (2021). Emotional marketing and customer loyalty: A psychological perspective. *Psychology and Marketing*, 38(1), 27-45
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
3. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33-44.
4. Ramaswamy, V., & Namakumari, S. (2017). *Marketing
5. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.