

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

جدول المحتويات

٣	المقدمة	١,١
٥	مشكلة البحث	١,٢
٥	الفجوة النظرية:	١,٢,١
٥	الفجوات التطبيقية:	١,٢,٢
٦	أهمية البحث	١,٣
٦	الأهمية النظرية	١,٣,١
٧	الأهمية التطبيقية	١,٣,٢
٧	أسئلة البحث	١,٤
٧	أهداف البحث	١,٥
٨	فرضيات البحث	١,٦
٨	نموذج البحث	١,٧
٨		
٩	الدراسة الميدانية	١,٨
٩	منهجية البحث	١,٩
١٠	هيكل المشروع المقترح	١,١٠
١١	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	٢
١٢	المقدمة	٣
١٤	المتغير الأول: التسويق	٣,١

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 وتنبئ 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. بيتر 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 تغيرات 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,)

Dick & Basu, 1994; ١٩٩٠) 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 تحدياً كبيراً 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, ٢٠٢١).

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, ٢٠٢٠).

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, ٢٠١٧).

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).

١٣,٢ الأهمية التطبيقية

تُعدُّ 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 يسهم في جذب زبائن جدد دون الحاجة إلى استثمارات تسويقية كبيرة. كما أوضح الزبيدي (٢٠٢٠)، "الولاء الزبوني يعزز العلاقات العامة للشركة ويسهم في تعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع" (الزبيدي، ٢٠٢٠، ص. ١٢٣).

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

١,٤ أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي

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

أسئلة البحث الفرعية

- كيف يؤثر التسويق الرقمي لشركة بنده على ولاء العملاء؟
- ما هو تأثير العروض الترويجية والخصومات على ولاء العملاء؟
- كيف يكمن لشركة بنده تحسين استراتيجيتها التسويقية لتعزيز ولاء العملاء؟

١,٥ أهداف البحث

الهدف العام هو:

تحليل تأثير التسويق على ولاء العملاء في شركة بنده وتقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات التسويقية لتعزيز هذا الولاء.

الأهداف الفرعية ستكون:

- تقييم تأثير التسويق الرقمي لشركة بنده على ولاء العملاء
- تحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية العامة وولاء العملاء في شركة بنده:
- دراسة تأثير العروض الترويجية والخصومات على ولاء العملاء في شركة بنده:

١,٦ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1:

للتسويق تأثير إيجابي وملحوظ على ولاء العملاء في شركة بنده، حيث أن التسويق الرقمي والأنشطة التسويقية العامة والعروض الترويجية والخصومات تسهم جميعها في تعزيز هذا الولاء."

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة ذات دلالة تساعد على تقييم تأثير التسويق الرقمي لشركة بنده على ولاء العملاء

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

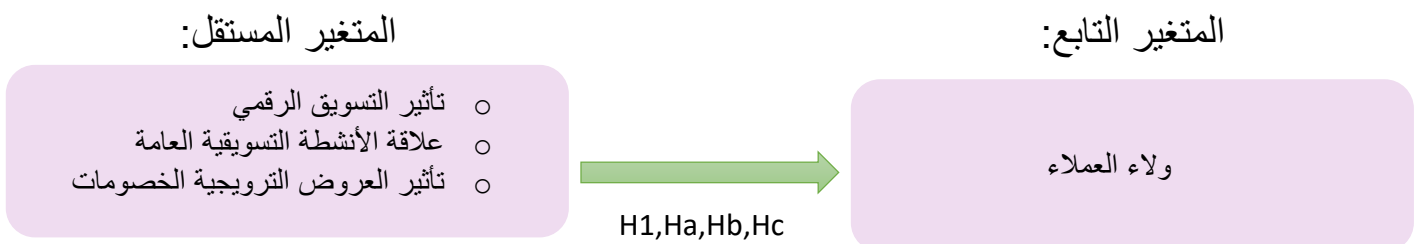
تحديد العلاقة بين الأنشطة التسويقية العامة وولاء العملاء في شركة بنده:

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

دراسة تأثير العروض الترويجية والخصومات على ولاء العملاء في شركة بنده

١,٧ نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



تصميمها بواسطة الباحثة: هنادي يوسف محمد خميس

بالرجوع إلى فرضيا البحث فإن الأسهم تمثل تلك الفرضيات حيث:

- H1 الفرضية الرئيسية
- Ha الفرضية الاولى
- Hb الفرضية الثانية
- Hc الفرضية الثالثة

١,٨ الدراسة الميدانية

من بنده؟

يقع المقر الرئيسي لشركة بنده للتجزئة في المملكة العربية السعودية، وهي واحدة من سلاسل متاجر البيع بالتجزئة الرئيسية في الشرق الأوسط، وأكبر سلسلة متاجر تجزئة في المملكة بعدد من الأسواق يقارب أكثر من ١٨٢ سوق في ٣٩ مدينة.

تُشغّل بنده نوعين من المتاجر؛ هايبر بنده (متاجر كبرى) وبنده سوبر ماركت.

مع أكثر من ٩٥ مليون عميل يزورون أسواقنا كل عام، تُشغّل ٤ مراكز توزيع رئيسية في المملكة، مزوّدة بأسطول مكوّن من أكثر من ٥٠٠ شاحنة، يتم التحكم في درجة حرارتها لتوصيل ٣٠ ألف صنف من المنتجات الغذائية وغير الغذائية إلى متاجرنا.

الرؤية

أن نحقق الريادة المستدامة في سوق التجزئة، وأن يكون الإبداع منهجنا لكسب ثقة ومحبة عملائنا ومجتمعنا الذي نعتر بخدمته كل يوم

المهمة

نعمل بإصرار لتمكين موظفينا، مورديننا، عملائنا ومجتمعنا من تحسين جودة حياتهم، وذلك عبر عملنا المستمر لخلق القيمة المضافة وتعزيز الرفاهية

الغاية

الشراكة مع مجتمعنا لأجل حياة أفضل

القيم

المسؤولية - سرعة الإنجاز - العمل الجماعي - النزاهة - العناية بالعملاء

١,٩ منهجية البحث

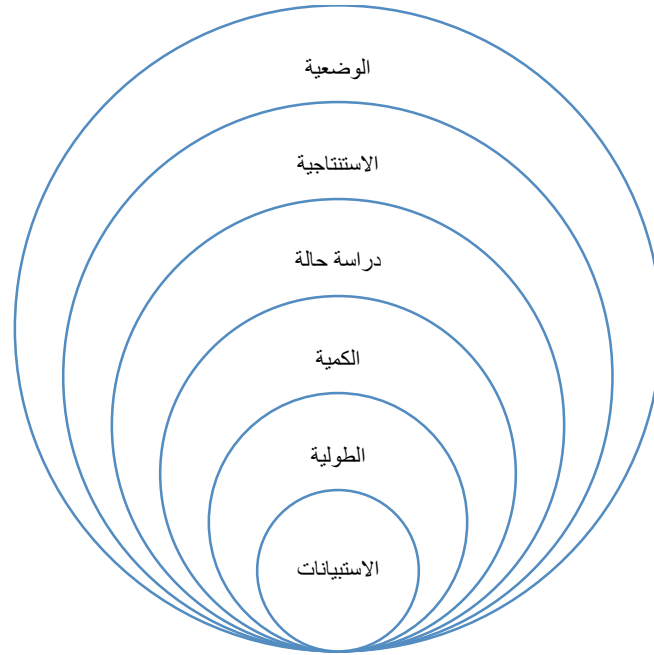
فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

اس: تراتجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمية.

الأفق الزمني: الطولية.



الشكل ٢: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالبة

١,١٠ هيكل المشروع المقترح

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



٢ الفصل

الثاني:

الدراسات

السابقة

٢,١ المقدمة:

نظرة عامة عن البحث العلمي

البحث العلمي هو أحد الأعمدة الرئيسية التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة، حيث يسهم بشكل فعال في تطور الأمم وتحسين الظروف المعيشية. من خلال البحث العلمي، يتم استكشاف المجهول، وتحليل الظواهر، واكتساب المعرفة، مما يؤدي إلى تطوير الابتكارات التي تحسن جودة الحياة. البحث العلمي ليس مجرد نشاط أكاديمي، بل هو عنصر أساسي في بناء المستقبل وتوجيه مسارات التنمية على أسس علمية. والبحث العلمي أيضاً هو عملية ديناميكية تستمر في طرح أسئلة جديدة وتحفيز التفكير النقدي. في كل مرحلة من البحث، تتولد أفكار وأسئلة جديدة تفتح آفاقاً لمجالات بحثية مستقبلية. هذا التطور المستمر في المعرفة يعزز من التقدم العلمي ويدفع عجلة التطور الإنساني. علاوة على ذلك، يعد البحث العلمي وسيلة فعالة للتواصل والتعاون الدولي. من خلال الأبحاث المشتركة والمؤتمرات العلمية، يتم تبادل الأفكار والخبرات بين العلماء والباحثين من مختلف أنحاء العالم، مما يسهم في تطوير المعرفة بشكل جماعي ويعزز من السلم والأمن الدوليين. ولا يمكن إغفال دور البحث العلمي في التعليم الأكاديمي، حيث يساهم في تكوين جيل من الخريجين القادرين على مواجهة التحديات المستقبلية بكفاءة. المشاركة في الأبحاث تزود الطلاب بمهارات التفكير النقدي والتحليل العلمي، مما يعزز من قدراتهم المهنية والشخصية. ويمكن القول إن البحث العلمي هو حجر الزاوية في بناء الحضارات الحديثة وتحقيق التقدم المستدام. إذ إنه يوفر الوسائل اللازمة لفهم العالم من حولنا، ويقدم الأدوات اللازمة لمواجهة التحديات وتحقيق الأهداف. ولهذا، يجب على كافة أفراد المجتمع، بدءاً من الأكاديميين والباحثين وصولاً إلى صناع القرار والمواطنين العاديين، دعم البحث العلمي وتعزيز دوره في حياتنا اليومية لضمان مستقبل أفضل وأكثر ازدهاراً للجميع.

أهمية إجراء الدراسات السابقة

وتعدُّ الدراسات السابقة جزءاً أساسياً من أي بحث علمي، إذ تشكل القاعدة التي ينطلق منها الباحث لفهم موضوعه وتوجيه مسار بحثه. تعود أهمية الدراسات السابقة إلى أنها توفر للباحث إطاراً معرفياً شاملاً يمكن من خلاله تحديد نقاط القوة والضعف في الأبحاث السابقة، وتوجيه الجهود نحو سد الثغرات المعرفية التي لم تُعالج بعد. بمعنى آخر، تساعد الدراسات السابقة الباحث على بناء بحثه على أسس قوية ومدروسة، مما يزيد من مصداقية البحث ويعزز من نتائجه.

وتكمن أهمية الدراسات السابقة في النقاط التالية:

أولاً، تساهم الدراسات السابقة في توفير خلفية نظرية وعلمية للباحث. من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات التي تناولت الموضوع من قبل، يمكن للباحث أن يتعرف على المفاهيم والنظريات المرتبطة بموضوع بحثه. هذا يساعده على فهم السياق العام الذي يندرج فيه بحثه، ويمنحه رؤية أوضح لمكانة

بحثه ضمن مجاله العلمي. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الدراسات السابقة الباحث على تحديد الفرضيات والتساؤلات البحثية التي يجب عليه التركيز عليها، مما يساهم في توجيه البحث بشكل صحيح وفعال.

ثانيًا، تُسهم الدراسات السابقة في تجنب التكرار غير الضروري للأبحاث. عندما يطلع الباحث على الأبحاث السابقة، يكون قادرًا على معرفة ما تم إنجازه بالفعل في مجاله، وما إذا كانت هناك حاجة لإعادة دراسة نفس الموضوع أو إن كان بالإمكان تقديم إضافة جديدة. هذا يساهم في استثمار الجهود والموارد البحثية بشكل أفضل، وتوجيهها نحو مجالات تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتطوير. كما أن تجنب التكرار يعزز من الابتكار والإبداع في الأبحاث الجديدة، ويزيد من فرص الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية مضافة.

ثالثًا، تُعدّ الدراسات السابقة مصدرًا هامًا للبيانات والمعلومات التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه. من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن للباحث أن يجد بيانات وإحصاءات قد تكون ذات صلة بموضوعه، مما يوفر عليه الوقت والجهد في جمع البيانات من جديد. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للدراسات السابقة أن تقدم للباحث تقنيات وأساليب بحثية قد تكون مفيدة في تطبيقها في بحثه الخاص، مما يساهم في تحسين جودة البحث ودقته.

رابعًا، تساعد الدراسات السابقة في توضيح مدى تطور المعرفة في مجال معين. من خلال مقارنة الأبحاث والدراسات عبر الزمن، يمكن للباحث أن يتعرف على الاتجاهات والتطورات التي شهدتها مجال البحث، ويحدد النقاط التي شهدت تطورًا ملحوظًا أو تلك التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث. هذا يساعد الباحث في وضع بحثه ضمن السياق التاريخي والمعرفي الأوسع، ويعزز من فهمه لتطورات المجال وتوجهاته المستقبلية.

أخيرًا، تُسهم الدراسات السابقة في تعزيز مصداقية البحث العلمي. عندما يعتمد الباحث على دراسات وأبحاث سابقة ذات مصداقية عالية، فإن ذلك يضيف على بحثه موثوقية أكبر. كما أن الاستناد إلى أدلة علمية مثبتة يعزز من قوة الحجج والاستنتاجات التي يقدمها الباحث في بحثه. هذا ليس فقط مهمًا للأكاديميين والمتخصصين الذين يراجعون البحث، بل أيضًا للقراء والجمهور العام الذي يسعى للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

ويمكن القول إن الدراسات السابقة تلعب دورًا حاسمًا في أي بحث علمي، إذ توفر للباحث أساسًا معرفيًا قويًا، وتوجه جهوده نحو تقديم إسهامات جديدة ومبتكرة. من خلال فهم وتقييم ما تم إنجازه بالفعل، يمكن للباحث أن يبني على هذا الأساس، ويساهم في إثراء المعرفة وتطوير المجال العلمي الذي يعمل فيه.

نظرة عامة عن متغيرات البحث

يُعتبر التسويق أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الشركات لتعزيز ولاء العملاء، والذي يعدّ أساساً لاستدامة الأعمال ونجاحها على المدى الطويل. يلعب التسويق دوراً حيوياً في بناء العلاقة بين الشركة والعملاء من خلال فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، ثم تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل متميز. ومن استراتيجيات التسويق الفعالة، تقديم العروض المخصصة، وبرامج الولاء، والتواصل المستمر مع العملاء عبر القنوات المختلفة، تسهم بشكل كبير في تعزيز شعور العملاء بالرضا والثقة تجاه العلامة التجارية. عندما يشعر العملاء بأن الشركة تهتم بهم وتقدر ولاءهم، فإنهم يميلون إلى البقاء معها لفترات أطول، بل وقد يصبحون مروجين لها بين أقرانهم. بالإضافة إلى ذلك، يلعب التسويق دوراً مهماً في تعزيز تجربة العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات والمنتجات وتقديم تجربة مخصصة تلبي تفضيلاتهم الفردية. هذا التفاعل المستمر والإيجابي يعزز من ارتباط العملاء العاطفي بالعلامة التجارية، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء وتفضيل العلامة التجارية على المنافسين. في المجمل، يُعد التسويق عنصراً أساسياً في بناء ولاء العملاء من خلال تقديم قيمة مستدامة وتعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها.

٢,٢ المتغير الأول: التسويق

تعريفات التسويق

وقبل الغوص في تفاصيل البحث، من الضروري تقديم تعريفات واضحة لمفهوم التسويق.

يعرف النمر (٢٠١٨) التسويق بأنه "عملية إدارية واجتماعية تهدف إلى تلبية احتياجات الأفراد من خلال إنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات، وتحقيق التوازن بين احتياجات المستهلكين وأهداف المنظمة" (ص. ٢٣).

يشير السيد (٢٠٢٠) إلى أن التسويق هو "مجموعة من الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بهدف تحقيق رغبات المستهلكين وتحقيق الأرباح للمنظمة" (ص. ٤٥).

وفقاً للهاشمي (٢٠١٩)، فإن التسويق "يتعلق بفهم السوق المستهدف، وتصميم المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء بطريقة تفوق التوقعات، مع ضمان التوزيع الفعال والتواصل المستمر" (ص. ٥٧).

يوضح أحمد جلال في كتابه أن "التسويق هو وظيفة إدارية تتعلق بتحديد، توقع، وإشباع احتياجات المستهلكين بشكل مربح ومستدام" (جلال، ٢٠١٥).

يشير حسين عيسى إلى أن "التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها المؤسسات بهدف تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة، بطريقة تفوق المنافسين" (عيسى، ٢٠١٢).

هذه التعريفات توضح الجوانب المختلفة للتسويق كما وردت في دراسات سابقة، وتبيّن كيف يمكن أن يختلف التركيز على التسويق بناءً على الهدف من التعريف أو المجال الذي يتناوله الباحث.

تطور التسويق

في ظل تطور التسويق عبر العصور ليصبح أحد أهم عناصر نجاح الشركات في العصر الحديث. من خلال دراسة تطور التسويق، يمكننا أن نلاحظ كيف تطورت استراتيجياته وأساليبه لتلبية احتياجات السوق المتغيرة وتوقعات العملاء المتزايدة.

١. مرحلة التسويق التقليدي (قبل القرن العشرين):

في العصور السابقة، كان التسويق يتسم بالأساليب البسيطة مثل التبادل المباشر للسلع والخدمات. كانت الشركات تعتمد بشكل رئيسي على العلاقات الشخصية والعروض المباشرة لتسويق منتجاتها. كما تمحورت استراتيجيات التسويق حول تحسين المنتج نفسه، حيث كانت الجودة والتكلفة هما المحورين الرئيسيين.

٢. مرحلة التسويق الإنتاجي (القرن العشرين):

في أوائل القرن العشرين، بدأ مفهوم التسويق يتطور ليشمل استراتيجيات أكثر تنظيماً. كان التركيز على تحسين كفاءة الإنتاج وتقليل التكاليف. بدأت الشركات في إدراك أهمية دراسة السوق واحتياجات العملاء. هذه المرحلة شهدت بروز مفهوم "التسويق القائم على المنتج"، حيث كانت الشركات تعتقد أن جودة المنتج ستدفع العملاء لشراؤه.

٣. مرحلة التسويق التوجيهي (نصف القرن العشرين):

في هذه المرحلة، تم التركيز على أهمية فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم. نشأ مفهوم "التسويق القائم على السوق" الذي يتضمن دراسة دقيقة للسوق وتفصيله. الشركات بدأت في تبني استراتيجيات تتعلق بتحديد الشرائح السوقية وتقديم عروض مخصصة لكل شريحة، مما أدى إلى تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.

٤. مرحلة التسويق الرقمي (أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين):

مع الثورة التكنولوجية، دخل التسويق عصرًا جديدًا مع ظهور التسويق الرقمي. أصبح الإنترنت والأجهزة الرقمية أدوات رئيسية في التسويق، مما أتاح للشركات الوصول إلى جمهور عالمي بطريقة أسرع وأكثر فعالية. تطورت استراتيجيات التسويق لتشمل التسويق عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات الكبيرة لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات الاستهداف.

٥. مرحلة التسويق المستدام والتفاعل الاجتماعي (القرن الواحد والعشرون):

في العقود الأخيرة، أصبحت الشركات تركز بشكل متزايد على التسويق المستدام والتفاعل الاجتماعي. يُعنى التسويق المستدام بتحقيق التوازن بين النجاح الاقتصادي، والمسؤولية الاجتماعية، والحفاظ على

البيئة. تتبنى الشركات استراتيجيات تسويقية تعزز من القيمة الاجتماعية وتساهم في القضايا البيئية، مما يعزز من علاقة الشركة بالعملاء على مستوى أعمق.

وتعتبر شركة بन्दة من الشركات الرائدة في مجال تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، وقد شهدت مسيرتها التجارية تطوراً ملحوظاً في استراتيجياتها التسويقية على مر السنوات. يهدف هذا البحث إلى استكشاف تطور استراتيجيات التسويق التي اعتمدتها شركة بन्दة وكيف ساهمت هذه الاستراتيجيات في تعزيز موقعها في السوق وتحقيق أهدافها التجارية.

١. التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

في البداية، اعتمدت شركة بन्दة على استراتيجيات التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات في الصحف والمجلات، والإعلانات الإذاعية. مع تطور التكنولوجيا وظهور التسويق الرقمي، بدأت شركة بन्दة في تبني استراتيجيات جديدة تشمل الإعلانات عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني. هذا التحول إلى التسويق الرقمي ساعد الشركة في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تفاعل العملاء.

٢. التحول إلى التسويق الموجه بالبيانات

مع تقدم التكنولوجيا، أصبحت شركة بन्दة تعتمد بشكل أكبر على تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق. تمثل هذه الاستراتيجية تطوراً كبيراً عن الطريقة التقليدية، حيث تقوم الشركة بجمع وتحليل بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة وتعزيز التجربة التسويقية. يشمل ذلك استخدام تقنيات مثل تحليلات الويب وتحليلات البيانات الكبيرة.

٣. استراتيجيات التسويق المستدام

في السنوات الأخيرة، بدأت شركة بन्दة في تبني استراتيجيات تسويق تركز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية. يشمل ذلك تنفيذ مبادرات بيئية مثل تقليل استخدام البلاستيك، تعزيز الممارسات البيئية في المتاجر، ودعم المشاريع المجتمعية. هذه الاستراتيجيات لا تساهم فقط في تحسين صورة الشركة ولكن أيضاً في جذب العملاء الذين يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية.

وقد شهدت شركة بन्दة تطوراً ملحوظاً في استراتيجيات التسويق التي تعتمدها، بدءاً من التسويق التقليدي وصولاً إلى التسويق الرقمي الموجه بالبيانات والاستدامة. يعكس هذا التطور قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات في بيئة السوق واحتياجات العملاء، مما ساهم في تعزيز مكانتها التنافسية وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

أبعاد التسويق

وفي عصرنا الحديث، أصبح التسويق عنصرًا حيويًا في نجاح أي منظمة. يتضمن التسويق مجموعة متنوعة من الأبعاد التي تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للأعمال، من فهم احتياجات العملاء إلى تنفيذ استراتيجيات فعالة. يُعد فهم الأبعاد العامة للتسويق أمرًا أساسيًا لتطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة تُعزز من القدرة التنافسية للشركات. سنتناول في هذا البحث الأبعاد العامة للتسويق،

١. البُعد الاستراتيجي للتسويق

يشير البُعد الاستراتيجي للتسويق إلى تحديد الأهداف طويلة الأمد وتطوير استراتيجيات لتحقيقها. وفقًا لكوتلر، فإن "التسويق الاستراتيجي يتطلب فهمًا عميقًا للسوق واحتياجات العملاء، مما يساعد في تحديد الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية" (كوتلر، ٢٠١١). يُعد هذا البُعد أساسًا لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة تساهم في تحقيق النمو المستدام والتفوق التنافسي.

٢. بُعد تحليل السوق

يتعلق بُعد تحليل السوق بجمع وتحليل المعلومات حول السوق المستهدفة لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم. كما يشير القاضي إلى أن "تحليل السوق يساعد الشركات في تحديد الشرائح المستهدفة وتقديم عروض مخصصة تتماشى مع توقعات العملاء" (القاضي، ٢٠١٨). يتضمن هذا البُعد دراسة المنافسين، تحليل الاتجاهات السوقية، وتقييم الفرص والتهديدات التي قد تؤثر على استراتيجيات التسويق.

٣. بُعد تطوير المنتجات

يشمل بُعد تطوير المنتجات تصميم وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتتفوق على عروض المنافسين. كما يوضح عبد القادر أن "تطوير المنتجات يتطلب ابتكار مستمر لضمان توافق المنتجات مع متطلبات السوق والتقنيات الحديثة" (عبد القادر، ٢٠١٠). يشمل هذا البُعد البحث والتطوير، اختبار المنتجات، وتحسينها بناءً على ردود الفعل من السوق.

٤. بُعد التسعير

يُعتبر بُعد التسعير أحد الأبعاد المهمة في التسويق، حيث يحدد سعر المنتج بناءً على قيمته في السوق واحتياجات العملاء. وفقًا لجلال، "يجب أن يعكس سعر المنتج القيمة التي يقدمها للعملاء، بالإضافة إلى التوازن بين التكلفة والأرباح" (جلال، ٢٠١٥). يتطلب هذا البُعد تحليل تكاليف الإنتاج، تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة، ومراقبة استجابة السوق.

٥. بُعد الترويج والتوزيع

يشمل بُعد الترويج والتوزيع استراتيجيات الاتصال والتوزيع التي تهدف إلى إيصال المنتجات والخدمات إلى العملاء بفعالية. كما يشير محمد إلى أن "الترويج والتوزيع يتطلبان استخدام قنوات متعددة مثل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي لتحقيق أقصى تأثير" (محمد، ٢٠١٦). يشمل هذا البُعد اختيار القنوات المناسبة، تطوير الحملات الترويجية، وتقييم فعاليتها.

٦. بُعد خدمة العملاء

يُعد بُعد خدمة العملاء من الأبعاد الأساسية التي تسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. حسب عيسى، "خدمة العملاء الممتازة تعزز من رضا العملاء وتزيد من ولائهم، مما يساهم في تعزيز سمعة الشركة وزيادة المبيعات" (عيسى، ٢٠١٢). يشمل هذا البُعد توفير دعم فعال للعملاء، التعامل مع الشكاوى، وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر.

وتعد شركة بنده واحدة من الشركات الرائدة في مجال تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، وقد نجحت في بناء سمعة قوية على مر السنوات بفضل استراتيجيات التسويق المتكاملة التي تعتمد عليها. يهدف هذا البحث إلى استعراض الأبعاد العامة للتسويق التي تستخدمها شركة بنده، وتحليل كيفية تأثيرها على نجاح الشركة وولاء العملاء ومن هذه الأبعاد ما يلي:

١. التسويق الرقمي

في ظل التطور التكنولوجي السريع، اعتمدت شركة بنده بشكل كبير على التسويق الرقمي للتواصل مع عملائها. يشمل هذا النوع من التسويق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني للترويج للمنتجات والعروض الخاصة. تعتبر منصة التواصل الاجتماعي جزءاً حيوياً من استراتيجية بنده التسويقية، حيث تتيح للشركة الوصول إلى جمهور واسع بفعالية وكفاءة.

٢. استراتيجيات التسعير

تعتبر استراتيجيات التسعير من الأبعاد الأساسية التي تسهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. تطبق شركة بنده استراتيجيات تسعير متنوعة تشمل العروض الترويجية، التخفيضات الموسمية، وبرامج الولاء. يتم تحديد الأسعار بناءً على تحليل السوق والمنافسة، مما يعزز من قدرتها على تقديم قيمة مضافة للعملاء.

٣. التسويق التجريبي

تسعى شركة بنده إلى تقديم تجربة تسوق مميزة من خلال تحسين بيئة المتاجر وتوفير تجربة تسوق ممتعة ومريحة للعملاء. يشمل التسويق التجريبي تصميم المتاجر بشكل جذاب، تنظيم الفعاليات الترويجية، وتقديم خدمات إضافية مثل الاستشارات الشخصية.

يمكن القول أن الأبعاد العامة للتسويق تشكل إطاراً متكاملًا يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للأعمال. من خلال فهم هذه الأبعاد وتطبيقها بفعالية، يمكن للشركات أن تعزز من قدرتها التنافسية وتحقق نجاحاً مستداماً في الأسواق المعاصرة. وتستند استراتيجيات التسويق لشركة بنده إلى فهم عميق لاحتياجات وتوقعات العملاء. من خلال استخدام التسويق الرقمي، استراتيجيات التسعير المدروسة، والتسويق التجريبي، تمكنت الشركة من تحقيق نجاح ملحوظ في السوق السعودي. إن استمرار الشركة في تطوير وتحديث استراتيجياتها التسويقية سيكون له تأثير إيجابي على قدرتها على الحفاظ على ولاء العملاء وتعزيز نموها المستقبلي.

نظريات التسويق

تُعَدُّ نظريات التسويق الأساس الذي يبنى عليه فهم استراتيجيات التسويق الحديثة وتطبيقاتها العملية. تقدم هذه النظريات إطاراً لفهم كيفية تحقيق الشركات لأهدافها التسويقية من خلال تلبية احتياجات ورغبات العملاء. يتناول هذا القسم أبرز النظريات العامة في التسويق وكيفية تأثيرها على استراتيجيات الشركات.

١. نظرية دورة حياة المنتج

تعتبر نظرية دورة حياة المنتج من النظريات الأساسية في التسويق، حيث تنص على أن المنتجات تمر بمراحل مختلفة خلال فترة حياتها. هذه المراحل تشمل: التقديم، النمو، النضج، والانحدار. تساعد هذه النظرية الشركات في تحديد الاستراتيجيات المناسبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لضمان استمراريته في السوق.

٢. نظرية تمايز المنتج

تركز نظرية تمايز المنتج على أهمية تمييز المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء الفريدة. تشير هذه النظرية إلى أن الشركات يجب أن تميز نفسها عن المنافسين من خلال تقديم خصائص أو فوائد فريدة تعزز من قيمة المنتج في نظر العملاء. تساهم هذه النظرية في تطوير استراتيجيات ترويجية تبرز الخصائص الفريدة للمنتج.

٣. نظرية التسويق القائم على القيمة

تؤكد نظرية التسويق القائم على القيمة على أهمية تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات. تنص هذه النظرية على أن الشركات يجب أن تركز على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم عروض تتفوق على توقعاتهم. تتضمن هذه النظرية استراتيجيات مثل تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة معهم.

تعتبر شركة بنده من أبرز شركات تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، وقد استفادت من تطبيق مجموعة من نظريات التسويق لتعزيز مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. يهدف هذا البحث إلى استكشاف نظريات التسويق التي تطبقها شركة بنده وكيف تسهم هذه النظريات في نجاحها واستمراريتها في بيئة تنافسية.

١. نظرية التسويق الموجه بالسوق ((Market Orientation Theory))

هي نظرية تسويقية تركز على أهمية فهم احتياجات العملاء ورغباتهم كأولوية لتحقيق النجاح التجاري. وفقاً لهذه النظرية، يجب على الشركات أن تكون موجهة بالسوق، مما يعني أنها تحتاج إلى جمع المعلومات بشكل مستمر عن السوق والعملاء والمنافسين، واستخدام هذه المعلومات لتوجيه عمليات اتخاذ القرار في الشركة. تتكون هذه النظرية من ثلاثة عناصر رئيسية: ١

١. توجه العميل: يتمثل في فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم والاستجابة لها بطريقة فعالة.

٢. توجه المنافس: يتضمن مراقبة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم لفهم نقاط القوة والضعف لديهم.

٣. التنسيق الوظيفي الداخلي: يشير إلى تكامل جميع أقسام الشركة لتحقيق استجابة فعالة لاحتياجات السوق.

وقد اعتمدت شركة بنده على نظرية التسويق الموجه بالسوق كأحدى نظرياتها، التي تركز على فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء كأولوية قصوى. من خلال هذه النظرية، تقوم بنده بإجراء أبحاث سوقية مستمرة لتحديد رغبات العملاء وتوجهاتهم، مما يساعدها في تطوير منتجات وخدمات تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال. يعزز هذا النهج قدرتها على المنافسة والبقاء على اتصال دائم مع تطلعات عملائها. باختصار، التسويق الموجه بالسوق يتطلب من الشركات أن تكون مرنة وقادرة على التكيف مع التغيرات في بيئة السوق، مما يمكنها من تحسين رضا العملاء وزيادة قدرتها التنافسية. وهذا ما قد قامت به شركة بنده

٢. نظرية المزيج التسويقي (Marketing Mix Theory)

هي واحدة من النظريات الأساسية في التسويق وتُعرف أيضًا باسم "العناصر الأربعة" ٤ (Ps). هذه النظرية تقدم إطارًا لفهم كيفية تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الناجحة من خلال التركيز على أربعة عناصر رئيسية:

١. المنتج (Product): يشمل هذا العنصر كل ما تقدمه الشركة من سلع أو خدمات لتلبية احتياجات ورغبات العملاء. يتعلق بتصميم المنتج، جودته، علامته التجارية، والميزات التي يقدمها.

٢. السعر (Price): يشير إلى التكلفة التي يدفعها العميل للحصول على المنتج. يتضمن استراتيجيات التسعير، الخصومات، الشروط المالية، والقدرة على التنافس من حيث الأسعار.

٣. المكان (Place): يتعلق بكيفية توزيع المنتج وتوصيله إلى العميل. يشمل اختيار مواقع البيع، قنوات التوزيع، وإدارة سلسلة التوريد.

٤. الترويج (Promotion): يتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى زيادة وعي العملاء بالمنتج وتحفيزهم على شرائه. يشمل الإعلان، العلاقات العامة، العروض الترويجية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وتساعد نظرية المزيج التسويقي الشركات على تحقيق التوازن بين هذه العناصر الأربعة لضمان تحقيق النجاح في السوق.

وتعتمد شركة بنده على نظرية المزيج التسويقي، التي تُعرف بالعناصر الأربعة (Ps ٤): المنتج، السعر، المكان، والترويج. تقوم بنده بتطبيق هذه النظرية من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلبي احتياجات مختلف الفئات، وتحديد أسعار تنافسية، واختيار مواقع استراتيجية لمتاجرها، وإطلاق حملات ترويجية فعالة. يساهم هذا التوازن بين العناصر الأربعة في تعزيز قدرتها على جذب العملاء والحفاظ عليهم.

٣. نظرية التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing Theory)

تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز على المعاملات الفردية فقط. الهدف الرئيسي لهذه النظرية هو تطوير روابط قوية مع العملاء لزيادة رضاهم وتعزيز ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق فوائد طويلة الأمد للشركة.

تتضمن هذه النظرية عدة مكونات رئيسية:

١. الثقة (Trust): بناء الثقة بين الشركة والعملاء هو أساس التسويق بالعلاقات. عندما يشعر العملاء بالثقة تجاه الشركة، يكونون أكثر استعدادًا للبقاء معها على المدى الطويل.

٢. الالتزام (Commitment): تشير هذه المكونة إلى التزام الشركة بتقديم قيمة مستمرة للعملاء، والالتزام المتبادل من قبل العملاء بالبقاء مع الشركة.

٣. التواصل المستمر (Ongoing Communication): الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء يساعد على فهم احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الحلول المناسبة.

٤. التفاعل المخصص (Personalized Interaction): تركز هذه النظرية على أهمية تخصيص التفاعلات مع العملاء بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية.

تركز شركة بन्दة أيضًا على تطبيق نظرية التسويق بالعلاقات، والتي تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء بدلاً من التركيز فقط على المعاملات الفردية. من خلال برامج ولاء العملاء والعروض الترويجية المخصصة، تسعى بन्दة إلى تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم على المدى الطويل.

٢,٣ المتغير الثاني: ولاء العملاء

تعريفات ولاء العملاء

في عالم الأعمال المتسارع اليوم، أصبح ولاء العملاء أحد الأصول القيمة لأي شركة تسعى لتحقيق النجاح المستدام. لقد تطور مفهوم ولاء العملاء بشكل كبير على مر العقود، من كونه مجرد تكرار للشراء إلى مفهوم أكثر تعقيداً يتضمن العلاقة العاطفية والعملية بين العميل والعلامة التجارية. يعكس تطور هذا المفهوم التغيرات في استراتيجيات التسويق والابتكارات التكنولوجية وتغير توقعات العملاء.

وقد عُرف ولاء العملاء تقليدياً بأنه ميل العميل للشراء من نفس الشركة بانتظام، بناءً على تجربته الإيجابية مع المنتجات أو الخدمات (Oliver, 1999). ومع ذلك، فقد اتسع هذا التعريف ليشمل الجوانب النفسية والعاطفية للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية. فاليوم، لا يكفي أن تقدم الشركة منتجاً جيداً؛ بل يجب أن تسعى أيضاً لبناء علاقة ذات معنى مع عملائها (Dick & Basu, 1994).

ولاء العملاء هو أحد المفاهيم الأساسية في عالم الأعمال اليوم. فهو يمثل العلاقة العاطفية والعملية التي يبنها العميل مع علامة تجارية معينة، والتي تدفعه للعودة مراراً وتكراراً لشراء منتجات أو خدمات هذه العلامة دون التوجه إلى المنافسين. في زمن تزايد فيه الخيارات وتنوعت فيه العروض، أصبح من الضروري للشركات أن تفهم كيف يمكنها كسب ولاء عملائها والحفاظ عليه.

ولاء العملاء يُعرف بأنه "الالتزام العاطفي أو النفسي المستمر من قبل العملاء تجاه علامة تجارية معينة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء أو استخدام الخدمات المقدمة من هذه العلامة التجارية دون النظر إلى العروض المنافسة" (Oliver, 1999).

يشير ولاء العملاء إلى "الرغبة المستمرة للعملاء في التفاعل مع شركة أو علامة تجارية معينة وتوصية الآخرين بها بناءً على تجربتهم الإيجابية المستمرة معها" (Dick & Basu, 1994).

يُعرف ولاء العملاء بأنه "النية الإيجابية والميل المستمر للعميل في العودة لشراء منتجات أو خدمات معينة من شركة محددة، بالرغم من وجود خيارات بديلة في السوق

يمكن تعريف ولاء عملاء بنده بأنه "الارتباط العاطفي المستمر الذي يشعر به العملاء تجاه متجر بنده، والذي ينعكس في تكرار الشراء والتوصية به للآخرين، بناءً على تجربتهم الإيجابية مع العلامة التجارية وجودة المنتجات والخدمات المقدمة" (السليمان، 2020)

يشير ولاء عملاء بنده إلى "الاعتماد الدائم للعملاء على متجر بنده كمصدر رئيسي للتسوق اليومي، مما يعكس التزامهم المستمر بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها على المتاجر الأخرى" (المالكي، 2022).

تطور ولاء العملاء

مع تقدم الزمن، تطورت استراتيجيات ولاء العملاء بشكل كبير. في البداية، كان التركيز على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية. ولكن مع تزايد المنافسة والاختيارات المتاحة للعملاء، بدأ التركيز يتحول نحو تقديم تجارب تسوق مميزة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Jacoby & Chestnut, 1978).

في العقود الأخيرة، أدى ظهور التكنولوجيا إلى تغيير كيفية تعامل الشركات مع ولاء العملاء. برامج ولاء العملاء أصبحت أكثر تعقيداً، حيث تتضمن مكافآت مخصصة، ونقاط ولاء، وتجارب شخصية تعتمد على بيانات العملاء (Reichheld & Scheffer, 2000). هذه الاستراتيجيات لم تقتصر فقط على تعزيز ولاء العملاء الحاليين، بل ساعدت أيضاً في جذب عملاء جدد من خلال التوصيات الإيجابية.

في العصر الرقمي، أصبح من الضروري للشركات استخدام أدوات التكنولوجيا لتحسين ولاء العملاء. التحليلات الكبيرة (Big Data) والتسويق الرقمي قدما أدوات قوية لفهم سلوك العملاء بشكل أعمق وتخصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفريدة (Kumar & Shah, 2004). وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً لعبت دوراً مهماً في تشكيل وتعزيز ولاء العملاء، حيث توفر منصة للعملاء للتفاعل المباشر مع العلامات التجارية ومشاركة تجاربهم (Verhoef, 2016).

تعزيز ولاء العملاء لا يساهم فقط في زيادة المبيعات، بل يساعد أيضاً في بناء سمعة قوية للعلامة التجارية. العملاء المخلصون ليسوا فقط أكثر عرضة للشراء المتكرر، بل هم أيضاً أكثر ميلاً للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يساهم في النمو المستدام للشركة (Reichheld & Sasser, 1990).

لقد تطور مفهوم ولاء العملاء من كونه مجرد تكرار للشراء إلى مفهوم شامل يتضمن التفاعل العاطفي والعملية بين العملاء والعلامات التجارية. مع التقدم التكنولوجي وتغير توقعات العملاء، أصبح من الضروري للشركات تبني استراتيجيات مبتكرة للحفاظ على ولاء عملائها وتعزيز

علاقتها معهم. إن فهم تطور ولاء العملاء وتطبيق استراتيجيات فعالة سيساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح والنمو المستدام لأي شركة.

وفي عالم التجارة بالتجزئة، يُعد ولاء العملاء من العوامل الحيوية التي تساهم في نجاح الشركات واستمراريتها. شركة بنده، إحدى أبرز سلاسل المتاجر في المملكة العربية السعودية، قد شهدت تطوراً ملحوظاً في استراتيجياتها لتعزيز ولاء العملاء. من خلال تقديم تجربة تسوق فريدة وابتكار استراتيجيات تسويقية متقدمة، سعت شركة بنده إلى بناء قاعدة عملاء مخلصين تعزز من مكانتها في السوق السعودي.

تطور استراتيجيات ولاء العملاء في شركة بنده:

تاريخياً، كانت استراتيجيات ولاء العملاء في شركات التجزئة مثل بنده تركز على تقديم خصومات وعروض ترويجية لجذب العملاء. ومع ذلك، تطورت استراتيجيات شركة بنده لتشمل جوانب أعمق تتعلق بتجربة العملاء ورضاهم (Al-Mutairi & Sulaiman, ٢٠١٨).

في السنوات الأخيرة، قامت شركة بنده بدمج تقنيات حديثة مثل برامج ولاء العملاء الرقمية التي توفر مكافآت مخصصة وتعزيز التفاعل مع العملاء من خلال التطبيقات الهاتفية والبرامج الترويجية (Al-Shaikh, ٢٠٢١). هذه الاستراتيجيات لم تقتصر على تحسين تجربة التسوق فحسب، بل أيضاً على جمع وتحليل بيانات العملاء لتخصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجاتهم الفريدة (Kumar & Shah, ٢٠٠٤).

الابتكارات التكنولوجية ودورها في تعزيز ولاء العملاء:

أحدثت الابتكارات التكنولوجية تحولاً كبيراً في كيفية إدارة ولاء العملاء. استخدام شركة بنده للتكنولوجيا يعزز من قدرتها على تقديم تجربة تسوق شخصية وتفاعلية. من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وبرامج الولاء الرقمية، يمكن للشركة جمع بيانات مفصلة حول تفضيلات العملاء واستخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجياتها التسويقية (Lemon & Verhoef, ٢٠١٦).

تأثير استراتيجيات ولاء العملاء على نجاح شركة بنده

تساهم استراتيجيات ولاء العملاء في تعزيز تجربة التسوق والرضا العام للعملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. شركة بنده، من خلال تحسين استراتيجياتها وتقديم عروض ومكافآت مخصصة، استطاعت أن تبني قاعدة عملاء مخلصين تسهم في نموها المستدام (Reichheld & Sasser, ١٩٩٠).

وأن تطور مفهوم ولاء العملاء في شركة بنده يعكس التغيرات الكبيرة في استراتيجيات التسويق والإدارة التي تتماشى مع تطورات العصر الرقمي. من خلال تبني تقنيات حديثة وابتكار استراتيجيات موجهة نحو تحسين تجربة العملاء، تمكنت شركة بنده من بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، مما يعزز من نجاحها في سوق التجزئة السعودي.

أبعاد ولاء العملاء

تعتبر أبعاد ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية التي تحدد مدى قوة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. لفهم كيفية تأثير هذه الأبعاد على ولاء العملاء، نحتاج إلى تحليل ثلاثة جوانب رئيسية: تكرار الشراء، الحساسية السعرية، وسلوك الشكوى. هذه الأبعاد توفر رؤى قيمة حول كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، وكيفية تعزيز ولاء العملاء بشكل فعال.

١. تكرار الشراء

تعتبر "تكرار الشراء" من أبرز أبعاد ولاء العملاء، حيث يشير إلى ميل العميل لشراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس الشركة بشكل متكرر (Oliver, 1999). هذا السلوك يعكس رضا العميل عن المنتج أو الخدمة ويعزز العلاقة المستمرة بين العميل والعلامة التجارية. تكرار الشراء لا يعكس فقط ولاء العميل، بل أيضاً استقرار الإيرادات للشركة.

تُظهر الدراسات أن العملاء الذين يتكررون في شراء منتجات الشركة يكونون أكثر عرضة للتوصية بالمنتجات للآخرين، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء عبر التوصيات الشخصية (Dick, 1994 & Basu). ولذلك، فإن تحسين تجربة العملاء وتقديم قيمة مضافة يمكن أن يعزز من تكرار الشراء ويزيد من ولاء العملاء.

٢. الحساسية السعرية

الحساسية السعرية هي البُعد الثاني الذي يؤثر على ولاء العملاء. تشير الحساسية السعرية إلى مدى تأثر العميل بالتغيرات في الأسعار وتأثيرها على قرارات الشراء (Monroe, 2003). العملاء الذين يمتلكون حساسية عالية تجاه الأسعار قد يكونون أكثر عرضة للتغيير بين العلامات التجارية بناءً على التغيرات في الأسعار أو العروض الترويجية.

على الجانب الآخر، العملاء الذين لا يتأثرون بشكل كبير بالتغيرات في الأسعار غالباً ما يكونون أكثر ولاءً للعلامة التجارية، حيث أن القيمة التي يرونها في المنتج تتجاوز اعتبارات السعر (Zeithaml, 1988). لفهم كيفية إدارة الحساسية السعرية، يجب على الشركات تقديم قيمة مضافة من خلال تحسين الجودة والخدمات بدلاً من التركيز فقط على المنافسة السعرية.

٣. سلوك الشكوى

سلوك الشكوى هو البُعد الثالث الذي يلعب دوراً مهماً في ولاء العملاء. يشير سلوك الشكوى إلى كيفية تعامل العملاء مع المشكلات أو التجارب السلبية التي يواجهونها مع الشركة (Day, 1984). العملاء الذين يشعرون بالثقة في قدرة الشركة على معالجة شكاويهم واهتماماتهم بشكل فعال، يكونون أكثر عرضة لاستمرار ولائهم.

تشير الدراسات إلى أن التعامل الفعال مع شكاوى العملاء يمكن أن يحول تجربة سلبية إلى فرصة لتعزيز ولاء العملاء (Tax, Brown, & Cha, 1998). لذا، فإن وجود نظام فعال للتعامل مع الشكاوى والاستجابة السريعة يمكن أن يحسن من رضا العملاء ويعزز من ولائهم للعلامة التجارية.

وتعد شركة بন্দة واحدة من أبرز سلاسل المتاجر في المملكة العربية السعودية، وهي معروفة بجهودها المتواصلة في تعزيز ولاء عملائها. لفهم مدى قوة العلاقة بين الشركة وعملائها، من الضروري تحليل أبعاد ولاء العملاء الثلاثة الأساسية: تكرار الشراء، الحساسية السعرية، وسلوك الشكوى. تسهم هذه الأبعاد في تشكيل استراتيجيات فعالة لتحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.

١: تكرار الشراء

تكرار الشراء هو أحد الأبعاد الأساسية لولاء العملاء، ويعبر عن ميل العميل للعودة إلى شركة بন্দة لشراء نفس المنتجات أو الخدمات بشكل متكرر (Oliver, 1999). في حالة شركة بন্দة، يعكس تكرار الشراء رضا العملاء عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويعتبر مؤشراً على ولاء العميل واستمراريته. عند تحليل تكرار الشراء يمكن أن يوفر للشركة رؤى حول مدى نجاحها في تلبية توقعات عملائها واحتياجاتهم. وفقاً لدراسة أجراها (Dick و Basu, 1994)، فإن العملاء الذين

يكررون الشراء من نفس الشركة يكونون أكثر احتمالاً للتوصية بها للآخرين، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء وتعزيز سمعة الشركة.

٢: الحساسية السعرية

الحساسية السعرية هي البُعد الثاني الذي يؤثر على ولاء العملاء في شركة بنده. تعكس الحساسية السعرية مدى تأثير العملاء بتغيرات الأسعار وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء (Monroe, ٢٠٠٣). في بيئة تنافسية مثل سوق التجزئة، تلعب الحساسية السعرية دوراً مهماً في تحديد مدى ولاء العملاء. العملاء الذين يمتلكون حساسية عالية تجاه الأسعار قد يكونون أكثر عرضة للتغيير بين المتاجر بناءً على العروض الترويجية والأسعار المخفضة. على الجانب الآخر، العملاء الذين يتمتعون بولاء قوي لشركة بنده غالباً ما يتجاهلون التغيرات السعرية الصغيرة بسبب القيمة التي يشعرون بها في تجربة التسوق (Zeithaml, ١٩٨٨). لذلك، إدارة الحساسية السعرية تتطلب من الشركة تقديم قيمة إضافية تتجاوز مجرد المنافسة السعرية.

٣: سلوك الشكوى

سلوك الشكوى هو البُعد الثالث الذي يلعب دوراً حاسماً في فهم ولاء العملاء. يشير سلوك الشكوى إلى كيفية تعامل العملاء مع المشكلات أو التجارب السلبية التي يواجهونها مع شركة بنده (Day, ١٩٨٤). من خلال تحليل سلوك الشكوى، يمكن لشركة بنده تحسين استجابتها ومعالجة المشكلات بشكل فعال، مما يعزز من ولاء العملاء وتشير الدراسات إلى أن تعامل الشركة بشكل سريع وفعال مع شكاوى العملاء يمكن أن يحول تجربة سلبية إلى فرصة لتعزيز الولاء (Tax, Brown, & Cha, ١٩٩٨). وجود نظام فعال للتعامل مع الشكاوى والاستجابة لملاحظات العملاء يعزز من رضاهم ويزيد من ولائهم للعلامة التجارية.

تكرار الشراء، الحساسية السعرية، وسلوك الشكوى هي أبعاد حيوية لفهم وتعزيز ولاء العملاء في شركة بنده. تكرار الشراء يعكس رضا العميل واستمراريته في التعامل مع الشركة، بينما الحساسية السعرية تؤثر على مدى ولاء العملاء بناءً على استجابتهم لتغيرات الأسعار. أما سلوك الشكوى فيشير إلى كيفية تعامل الشركة مع التجارب السلبية وكيفية تحسين علاقتها مع العملاء. من خلال استراتيجيات موجهة لفهم هذه الأبعاد وتطبيقها بشكل فعال، يمكن لشركة بنده تعزيز ولاء عملائها وضمان استمراريتها في السوق.

نظريات ولاء العملاء

في عصر المنافسة الشديدة، تسعى الشركات إلى تعزيز ولاء العملاء لضمان استمراريتها ونجاحها. شركة بنده، إحدى أبرز سلاسل المتاجر في المملكة العربية السعودية، تعتمد على استراتيجيات مختلفة لتعزيز ولاء عملائها. لفهم كيفية تطبيق نظريات ولاء العملاء في شركة بنده، نستعرض في هذا البحث أبرز النظريات المتعلقة بالولاء وكيفية تأثيرها على استراتيجيات الشركة في تعزيز علاقة العملاء.

١. نظرية الولاء العاطفي

تعتبر نظرية الولاء العاطفي من أهم النظريات التي تفسر كيفية بناء ولاء العملاء على مستوى عاطفي (Oliver, ١٩٩٩). في حالة شركة بنده، يتم تحقيق الولاء العاطفي من خلال توفير تجارب تسوق متميزة تعزز من ارتباط العملاء عاطفياً بالعلامة التجارية. على سبيل المثال، تسعى شركة بنده إلى تقديم خدمة عملاء ممتازة وتجربة تسوق ممتعة، مما يعزز من العلاقة العاطفية بين العميل والعلامة التجارية. وفقاً لدراسة أجراها Brakus و Schmitt و Zarantonello (٢٠٠٩)،

فإن التجربة الإيجابية والمتكاملة التي توفرها الشركة تلعب دوراً أساسياً في بناء ولاء عاطفي طويل الأمد.

٢. نظرية القيمة المدركة

تنص نظرية القيمة المدركة على أن ولاء العملاء يعتمد على القيمة التي يدركها العملاء من المنتجات أو الخدمات المقدمة (Zeithaml, 1988). في شركة بنده، تسعى الشركة إلى تقديم قيمة مضافة من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الجودة العالية والعروض الترويجية الجذابة. عندما يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل المال الذي يدفعونه، فإنهم يكونون أكثر احتمالاً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية. تدرك شركة بنده أهمية تقديم القيمة المدركة وتعمل على تحسين جودة المنتجات وتجربة التسوق لتلبية توقعات العملاء وتعزيز ولائهم.

٣. نظرية التبادل الاجتماعي

تقدم نظرية التبادل الاجتماعي رؤى حول كيفية بناء علاقات ولاء من خلال التبادلات المتبادلة والمفيدة بين العميل والشركة (Homans, 1961). في سياق شركة بنده، تعزز الشركة ولاء العملاء من خلال تقديم عروض خاصة وبرامج ولاء مكافئة التي توفر فوائد ملموسة للعملاء. من خلال تعزيز التبادلات الإيجابية والتفاعل المستمر مع العملاء، يمكن لشركة بنده تعزيز العلاقات المبنية على الثقة والمكافأة، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء.

٤. نظرية الرضا والولاء

تشير نظرية الرضا والولاء إلى أن رضا العملاء هو عامل رئيسي في تحقيق ولائهم (Oliver, 1999). في حالة شركة بنده، يُعتبر رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة أساسياً في تعزيز ولائهم. تسعى الشركة إلى تحسين تجربة العميل من خلال توفير منتجات ذات جودة عالية وخدمة عملاء ممتازة. وفقاً لدراسة أجراها Tax و Brown و Cha (1998)، فإن التعامل الفعال مع شكاوى العملاء وتحسين تجربة التسوق يمكن أن يحول تجربة سلبية إلى فرصة لتعزيز الولاء.

تقدم نظريات ولاء العملاء رؤى متعددة حول كيفية بناء وتعزيز ولاء العملاء في شركة بنده. من خلال تطبيق نظرية الولاء العاطفي، ونظرية القيمة المدركة، ونظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية الرضا والولاء، يمكن لشركة بنده تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين علاقتها مع عملائها وتعزيز ولائهم. من خلال فهم وتطبيق هذه النظريات بشكل متكامل، يمكن للشركة تحقيق النجاح والنمو المستدام في سوق التجزئة التنافسي.

٢,٤ العلاقة بين التسويق وولاء العملاء

في ظل المنافسة المتزايدة في الأسواق العالمية، أصبحت إدارة ولاء العملاء أمراً أساسياً لنجاح الشركات واستدامتها. التسويق يلعب دوراً محورياً في بناء وتعزيز هذا الولاء، حيث تسعى الشركات إلى استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق ذلك. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين التسويق وولاء العملاء، وتسلط الضوء على كيف يمكن للتسويق أن يعزز ولاء العملاء ويساهم في تحقيق أهداف الشركة.

التسويق القائم على القيمة

أحد الأبعاد الأساسية للعلاقة بين التسويق وولاء العملاء هو التسويق القائم على القيمة. تشير نظرية القيمة المدركة إلى أن العملاء يقررون ولاءهم بناءً على القيمة التي يحصلون عليها من المنتجات أو الخدمات مقارنة بالسعر الذي يدفعونه (Zeithaml, 1988). الشركات التي تركز على تحسين القيمة

المدركة، من خلال تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار مناسبة، تساهم في تعزيز ولاء العملاء. فعندما يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة جيدة، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للبقاء مخلصين للعلامة التجارية. استراتيجيات التسويق مثل تحسين جودة المنتج، وتقديم عروض متميزة، والمكافآت على الولاء تلعب دوراً مهماً في تعزيز هذه القيمة.

التسويق القائم على التجربة

التسويق القائم على التجربة هو نمط آخر يساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء. يتجاوز هذا النوع من التسويق مجرد تقديم المنتجات والخدمات، ليشمل تحسين التجربة الكلية التي يحصل عليها العميل أثناء تفاعله مع الشركة (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, ٢٠٠٩). من خلال تصميم تجارب تسوق ممتعة وملهمة، سواء كان ذلك في المتاجر أو عبر الإنترنت، يمكن للشركات أن تخلق انطباعاً إيجابياً يدفع العملاء للعودة والتفاعل بشكل مستمر. الدراسات أظهرت أن العملاء الذين يتمتعون بتجربة تسوق مميزة يكونون أكثر احتمالاً للبقاء مخلصين ويعبرون عن ولائهم من خلال التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم (Pine & Gilmore, ١٩٩٩).

التسويق القائم على العلاقة

تسعى الشركات أيضاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال استراتيجيات التسويق القائم على العلاقة. هذا النمط من التسويق يركز على إنشاء تفاعلات مستمرة مع العملاء من خلال برامج الولاء، والخدمات الشخصية، والتواصل المنتظم (Berry, ١٩٨٣). برامج الولاء التي توفر مكافآت وحوافز للعملاء المخلصين تعزز من العلاقة بين العميل والشركة، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء واستمرار العلاقة. تشير الأبحاث إلى أن العملاء الذين يشعرون بأنهم موضع تقدير واهتمام شخصي يكونون أكثر استعداداً للبقاء مخلصين والدفاع عن العلامة التجارية (Grönroos, ١٩٩٤).

التسويق الرقمي والشخصي

في العصر الرقمي، أصبحت استراتيجيات التسويق الرقمي والشخصي من الأدوات الفعالة لتعزيز ولاء العملاء. يعتمد هذا النمط على استخدام البيانات الكبيرة وتحليل سلوك العملاء لتقديم تجارب تسويقية مخصصة (Lemon & Verhoef, ٢٠١٦). من خلال تخصيص العروض الترويجية والرسائل التسويقية بناءً على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، يمكن للشركات تعزيز تفاعل العملاء وتحفيز ولائهم. دراسة (Kumar و Shah, ٢٠٠٤) أظهرت أن استخدام التسويق الرقمي والشخصي يمكن أن يعزز بشكل كبير من رضا العملاء وولائهم.

الخاتمة

التسويق يلعب دوراً حاسماً في تعزيز ولاء العملاء من خلال عدة أنماط، تشمل التسويق القائم على القيمة، التسويق القائم على التجربة، التسويق القائم على العلاقة، والتسويق الرقمي والشخصي. كل من هذه الأنماط يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة بين الشركات وعملائها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتحقيق النجاح في بيئة الأعمال التنافسية. من خلال تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف تحسين القيمة المدركة، تقديم تجارب مميزة، بناء علاقات طويلة الأمد، واستخدام التكنولوجيا بشكل مبتكر، يمكن للشركات تعزيز ولاء عملائها وضمان استدامتها ونموها.

الصراعات بين التسويق وولاء العملاء

اعتبر العلاقة بين التسويق وولاء العملاء من الأمور الحاسمة لنجاح الشركات في بيئة الأعمال التنافسية. رغم أن التسويق يهدف إلى تعزيز ولاء العملاء، إلا أن هناك صراعات وتحديات قد تنشأ بين استراتيجيات التسويق وأهداف الحفاظ على الولاء. يهدف هذا البحث إلى استكشاف هذه الصراعات وتقديم رؤى حول كيفية تحقيق توازن فعال بين التسويق وولاء العملاء.

الصراع بين التسويق والربحية قصيرة الأمد

أحد الصراعات الأساسية هو التوتر بين تحقيق الربحية قصيرة الأمد وتعزيز ولاء العملاء على المدى الطويل. غالباً ما تسعى الشركات لتحقيق أهداف مالية قصيرة الأمد من خلال تقديم عروض ترويجية مكثفة وتخفيضات سعرية (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). بينما قد تؤدي هذه الاستراتيجيات إلى زيادة فورية في المبيعات، فإنها قد تؤثر سلباً على ولاء العملاء الذين ينجذبون إلى التخفيضات فقط ولا يكونون مخلصين للعلامة التجارية عندما تنتهي العروض. من هنا، فإن الاستراتيجيات التي تركز فقط على الربحية قصيرة الأمد يمكن أن تتسبب في تقليل الولاء على المدى الطويل.

الصراع بين التخصيص والخصوصية

التخصيص هو أداة فعالة لتعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب ومحتوى مخصص بناءً على تفضيلات العملاء وسلوكياتهم (Arora et al., 2008). ومع ذلك، قد ينشأ صراع بين تقديم تجارب مخصصة وحماية خصوصية العملاء. استخدام البيانات الكبيرة وتحليلها لتخصيص العروض يمكن أن يثير مخاوف بشأن جمع البيانات والخصوصية. عملاء قد يشعرون بالقلق من كيفية استخدام بياناتهم الشخصية، مما قد يؤدي إلى فقدان الثقة والولاء. لذا، يجب على الشركات تحقيق توازن بين التخصيص الفعال واحترام خصوصية العملاء (Martin & Murphy, 2017).

الصراع بين الابتكار والراحة

الابتكار في التسويق يمكن أن يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم من خلال تقديم حلول جديدة ومثيرة (Prahalad & Ramaswamy, 2004). ومع ذلك، قد يشكل الابتكار تحدياً إذا كان يتطلب

من العملاء التكيف مع تغييرات كبيرة في الطريقة التي يتعاملون بها مع العلامة التجارية. العملاء الذين يفضلون الراحة والتجربة المعروفة قد يكونون مقاومين للتغييرات أو التحديثات الجديدة التي تقدمها الشركات. هذا الصراع بين تقديم الابتكارات وتجربة المستخدم الراسخة يمكن أن يؤثر على ولاء العملاء، إذا لم يتم إدارتها بعناية.

الصراع بين القيم التسويقية والقيم الشخصية

في بعض الأحيان، قد تتعارض القيم التسويقية للشركة مع القيم الشخصية للعملاء. على سبيل المثال، الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسويقية تركز على الترويج للرفاهية والمظاهر يمكن أن تجد صعوبة في الاحتفاظ بالعملاء الذين يفضلون القيم البيئية والاجتماعية (Kotler & Keller, ٢٠١٦). العملاء قد يشعرون بالاستياء إذا كانت استراتيجيات التسويق للشركة تتعارض مع قناعاتهم الشخصية أو الأخلاقية. لذلك، من المهم أن تكون الشركات على دراية بالقيم التي يتبناها عملاؤها وتجنب أي تصادم مع هذه القيم في استراتيجياتها التسويقية.

تتعدد الصراعات بين التسويق وولاء العملاء، بما في ذلك التوتر بين الربحية قصيرة الأمد وتعزيز الولاء على المدى الطويل، والصراع بين التخصيص وحماية الخصوصية، والصراع بين الابتكار والراحة، وصراع القيم التسويقية والقيم الشخصية. لفهم وإدارة هذه الصراعات بشكل فعال، يجب على الشركات تطوير استراتيجيات تسويقية متوازنة تراعي احتياجات وتوقعات العملاء. من خلال ذلك، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النجاح المستدام في بيئة الأعمال التنافسية.

الفجوات بين التسويق وولاء العملاء

في عالم الأعمال الحديث، تسعى الشركات إلى تحقيق رضا وولاء العملاء من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة. إلا أن هناك فجوات قد تظهر بين الأهداف التسويقية وتوقعات العملاء، مما يؤثر سلباً على ولاء العملاء. يهدف هذا البحث إلى استكشاف الفجوات بين التسويق وولاء العملاء، وتحليل أسبابها وآثارها، وتقديم استراتيجيات لمعالجتها.

الفجوة بين توقعات العملاء وواقع التسويق

أحد الفجوات الرئيسية بين التسويق وولاء العملاء هو التباين بين توقعات العملاء وواقع التسويق المقدم (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, ١٩٨٥). تتولد توقعات العملاء بناءً على التجارب السابقة والإعلانات والتوصيات، بينما قد لا تلبي استراتيجيات التسويق الفعلية هذه التوقعات بشكل كامل. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي حملات التسويق التي تروج لميزات معينة إلى توقعات غير واقعية، مما يؤدي إلى عدم رضا العملاء عندما لا تتطابق التجربة الفعلية مع ما تم الترويج له. دراسة أكدت أن هذه

الفجوة تؤدي إلى انخفاض في ولاء العملاء وزيادة في معدلات التبديل إلى المنافسين (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, ١٩٩٦).

الفجوة بين جودة الخدمة والتوقعات

تتعلق فجوة أخرى بجودة الخدمة المقدمة مقارنة بالتوقعات المرسومة من قبل العملاء. في العديد من الحالات، يكون هناك اختلاف بين ما يتم تقديمه فعلياً وبين ما يتوقعه العملاء من حيث الجودة والخدمة (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, ١٩٩٠). على سبيل المثال، قد تسعى الشركات إلى تحسين جودة الخدمة من خلال التدريب وتطوير الأنظمة، لكن إذا لم تكن هذه التحسينات واضحة للعملاء أو لا تلبي توقعاتهم، فإن ذلك قد يؤثر سلباً على ولائهم. يتطلب الأمر تحسين مستمر في تقديم الخدمة وضمان تطابقها مع التوقعات التي يضعها العملاء.

الفجوة بين استراتيجيات التسويق الفعالة والتنفيذ

تظهر فجوة أخرى عندما تكون هناك مشكلة في تنفيذ استراتيجيات التسويق بفعالية. قد تضع الشركات استراتيجيات تسويقية متقدمة تهدف إلى تعزيز ولاء العملاء، لكن عدم تنفيذ هذه الاستراتيجيات بشكل صحيح يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية (Kotler & Keller, ٢٠١٦). على سبيل المثال، قد تكون هناك فجوة بين تصميم برنامج ولاء عملاء مبتكر وتنفيذه على أرض الواقع، مما يؤدي إلى تجربة غير مرضية للعملاء. يعتبر التنفيذ الفعال واستجابة الشركات للتغذية الراجعة من العملاء أمرين أساسيين لسد هذه الفجوة وتعزيز الولاء.

الفجوة بين التخصيص والواقعية

يتمثل صراع آخر في التوازن بين تخصيص العروض للعملاء والقدرة على توفير هذه العروض بشكل مستدام (Arora et al., ٢٠٠٨). على الرغم من أن التخصيص يمكن أن يعزز من تجربة العملاء ويزيد من ولائهم، فإن عدم القدرة على تنفيذ العروض المخصصة بشكل فعال قد يخلق فجوة بين توقعات العملاء وقدرة الشركة على تلبية هذه التوقعات. إذا لم يتمكن العملاء من الحصول على التجارب المخصصة التي يتوقعونها، فقد يؤدي ذلك إلى تراجع في ولائهم.

تتعدد الفجوات بين التسويق وولاء العملاء، بما في ذلك الفجوة بين توقعات العملاء وواقع التسويق، فجوة جودة الخدمة، فجوة تنفيذ استراتيجيات التسويق، وفجوة التخصيص. فهم هذه الفجوات ومعالجتها بشكل فعال يمكن أن يساعد الشركات في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النجاح المستدام. يتطلب الأمر تحسين مستمر في استراتيجيات التسويق وتقديم خدمات تتماشى مع توقعات العملاء لضمان تعزيز الولاء وتحقيق التميز في السوق.

٢,٥ الخاتمة

تُعتبر دراسة "دور التسويق على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة بنده في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة" دراسة حيوية في مجال تسويق التجزئة، حيث تسلط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النجاح المستدام. تستعرض الدراسة كيف يمكن لشركة بنده، التي تُعد واحدة من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة في المملكة، استخدام استراتيجيات تسويقية فعّالة لتحقيق أهدافها في تعزيز ولاء العملاء وتلبية توقعاتهم.

أظهرت الدراسة أن شركة بنده تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تسهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء. من أبرز هذه الاستراتيجيات هو التركيز على تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمة عالية الجودة وتجربة تسوق مريحة. توصلت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمة وتوفير بيئة تسوق إيجابية تسهم في زيادة رضا العملاء، مما يعزز من احتمالية تكرارهم للشراء واستمراريتهم كعملاء مخلصين.

كما أكدت الدراسة على دور التخصيص في تعزيز ولاء العملاء. من خلال تقديم عروض مخصصة بناءً على تحليل بيانات العملاء واهتماماتهم، تستطيع شركة بنده تلبية توقعات العملاء بشكل دقيق وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية. التخصيص الفعّال يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء، حيث يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة حقيقية من العلامة التجارية، مما يعزز من ولائهم ويدعم استمرارية تعاملهم مع الشركة.

ومع ذلك، كشفت الدراسة أيضاً عن التحديات التي قد تواجهها شركة بنده في تحقيق التوازن بين استراتيجيات التسويق المختلفة. واحدة من هذه التحديات هي الفجوة بين توقعات العملاء وما يتم تقديمه فعلياً. أحياناً، يمكن أن تؤدي الحملات التسويقية المكثفة والترويج المبالغ فيه إلى خلق توقعات غير واقعية لدى العملاء، مما يؤدي إلى شعور بالإحباط عندما لا تتطابق التجربة الفعلية مع ما تم الترويج له. لذا، من الضروري أن تكون استراتيجيات التسويق واقعية وتتماشى مع الإمكانيات الفعلية للشركة.

كما يجب أن تتعامل شركة بنده مع مسألة حماية خصوصية العملاء بشكل فعال. التخصيص الرقمي والتسويق القائم على البيانات الكبيرة يمكن أن يثير مخاوف بشأن الخصوصية، مما يؤثر على ثقة العملاء في العلامة التجارية. لضمان تعزيز الولاء، يتعين على الشركة أن توازن بين تقديم تجارب مخصصة واحترام حقوق الخصوصية، مما يعزز الثقة ويزيد من ولاء العملاء.

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم عدد من التوصيات لشركة بنده. أولاً، ينبغي على الشركة الاستثمار في تحسين جودة الخدمة وتوفير تجربة تسوق مريحة تلبي توقعات العملاء. ثانياً، يجب أن تركز الشركة على تطوير استراتيجيات تخصيص فعّالة تعزز من ارتباط العملاء بالعلامة التجارية

دون المساومة على حقوقهم في الخصوصية. ثالثاً، من الضروري أن تقوم الشركة بمراجعة وتقييم استراتيجياتها التسويقية بشكل دوري لضمان تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل مستمر.

ختاماً، توفر هذه الدراسة رؤى قيمة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على ولاء العملاء، مع التركيز على شركة بنده كحالة دراسية. تؤكد النتائج على أهمية تطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع توقعات العملاء وتعمل على تحسين تجربة التسوق للحفاظ على ولائهم. من خلال تطبيق هذه التوصيات، يمكن لشركة بنده تعزيز ولاء عملائها وتحقيق النجاح المستدام في السوق التنافسي.

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)، ٧٥-٨٩.
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، نجاة بوعافية، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.
١٣. النمر، ع. (٢٠١٨). *مبادئ التسويق*. القاهرة: دار الفكر.
١٤. السيد، م. (٢٠٢٠). *استراتيجيات التسويق الحديث*. بيروت: دار النهضة.
١٥. الهاشمي، س. (٢٠١٩). *أصول التسويق الاستراتيجي*. عمان: دار الشروق.
١٦. المشاري، ع. (٢٠١٠). *تطور التسويق: من التبادل إلى الاستراتيجيات الحديثة*. دار الثقافة.
١٧. المشاري، ع. (٢٠١٠). *تطور التسويق: من التبادل إلى الاستراتيجيات الحديثة*. دار الثقافة.
١٨. الجوهر، ن. (٢٠١٥). *التحليل التسويقي وتخطيط استراتيجيات السوق*. دار المعرفة.
١٩. البركات، م. (٢٠١٧). *التسويق الرقمي: التحديات والفرص*. دار الفكر العربي.
٢٠. العيسى، ف. (٢٠٢٠). *التسويق المستدام والتفاعل الاجتماعي*. دار التقدم العلمي.
٢١. كوتلر، ف. (٢٠١١). *إدارة التسويق: التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة*. دار المريخ.
٢٢. القاضي، ع. ر. (٢٠١٨). *التحليل التسويقي وتخطيط استراتيجيات السوق*. دار العلوم للنشر.
٢٣. جلال، أ. (٢٠١٥). *مبادئ التسويق*. دار الفكر العربي.
٢٤. محمد، أ. (٢٠١٦). *أسس ولاء العملاء وأثره على الأداء التسويقي*. دار الفكر.
٢٥. عيسى، ح. (٢٠١٢). *استراتيجيات التسويق في المؤسسات*. دار المعرفة.

١. Brown, A., & Wilson, T. (2021). Emotional marketing and customer loyalty: A psychological perspective. **Psychology and Marketing**, 38(1), 27-45
٢. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson.
٣. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, ٦٣(٤), ٣٣-٤٤.
٤. Ramaswamy, V., & Namakumari, S. (2017). **Marketing*
٥. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, ٦٨(٥), ١٠٥-١١١.
٦. - Harris, M., & Rae, A. (2018). **Digital marketing strategies for retail businesses**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 122-130.
٧. - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
٨. - Schmitt, B. (2019). **Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences**. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 235-248.
٩. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing: Strategy, implementation and practice** (7th ed.). Pearson Education.
١٠. - Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). **Creating enduring customer value**. *Journal of Marketing*, 80(6), 20-35.
١١. - Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). **Principles of marketing** (18th ed.). Pearson Education.
١٢. American Marketing Association. (2017). **Definition of marketing**. Retrieved from [\[https://www.ama.org\]](https://www.ama.org)(<https://www.ama.org>)
- ١٣.
١٤. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
١٥. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
١٦. - McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Richard D. Irwin, Inc.
١٧. - Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage Publications

- ١٨.- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- ١٩.- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- ٢٠.- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- ٢١.- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. Journal of Marketing, 54(2), 1-18.
- ٢٢.- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- ٢٣.- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- ٢٤.
- ٢٥.- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1-18.
- ٢٦.- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *In J. C. Olson, & S. B. A. Anderson (Eds.), Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 154-159). Association for Consumer Research.
- ٢٧.
- ٢٨.- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.
- ٢٩.
- ٣٠.- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- ٣١.
- ٣٢.- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- ٣٣.
- ٣٤.- Tax, S. S., Brown, S. W., & Cha, J. (١٩٩٨). Customer evaluations of service complaint experiences: What's fair and why. *Journal of Marketing, 62*(2), 50-67.
- ٣٥.
- ٣٦.- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

الملاحق

المحور الثالث: ولاء الزبون

					6. إن أغير رأيي بما تقدمه الوكالة من خدمات حتى ولو كان رأي الآخرين مخالف	
					7. المستوى العالي من الخدمة يجعلني أدفع أي سعر مقابل اقتناءها	الجدد الثالث : الحساسية السعوية (المرونة السعوية)
					8. عدم الإقدام على تغيير الوكالة التي أعامل معها	
					9. لا أتخلى عن خدمات الوكالة بسبب تنديبات أسعارها	
					10. أشتكي إلى موظفي الوكالة إذا واجهتني مشاكل لإيجاد حل لها	الجدد الرابع : سلوك الشكوى
					11. نقل إحالة سلبية وسط العائلة والمعارف إذا واجهتك مشاكل في خدمات الوكالة	
					12. تكرر الأخطاء التي واجهتك سابقا مع الوكالة يقلل من تعاملك معها	

شكرا لحسن تعاونكم معنا

العبارة		درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المتغير الثاني: ولاء الزبون	الجدد الأول: الكلمة المنطوقة (المتقولة)	1. أوجه أصدقائي و أقاربي للوكالة بكونها تلبي احتياجاتهم				
		2. تتركبة خدمات الوكالة وتروجها لكل من أراد بنصيحتي				
		3. أتحذ موقف دفاعي اتجاه من ينتقد الوكالة بشكل ظالم وخاطئ				
	الجدد الثاني: تكرار الشراء	4. سأبقى وفيًا للوكالة وهي تمثل الخيار الأول بالنسبة لي.				
		5. أداوم على التعامل مع الوكالة لأنني معجب بها وتتنق بمنطوياتي				