



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ميسان كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

تأثير التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك

بحث مقدم

الى جامعة ميسان /كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة أعمال

جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس تقدم به الطالبان

أحمد حسن قرطاس

الاء علي كاظم

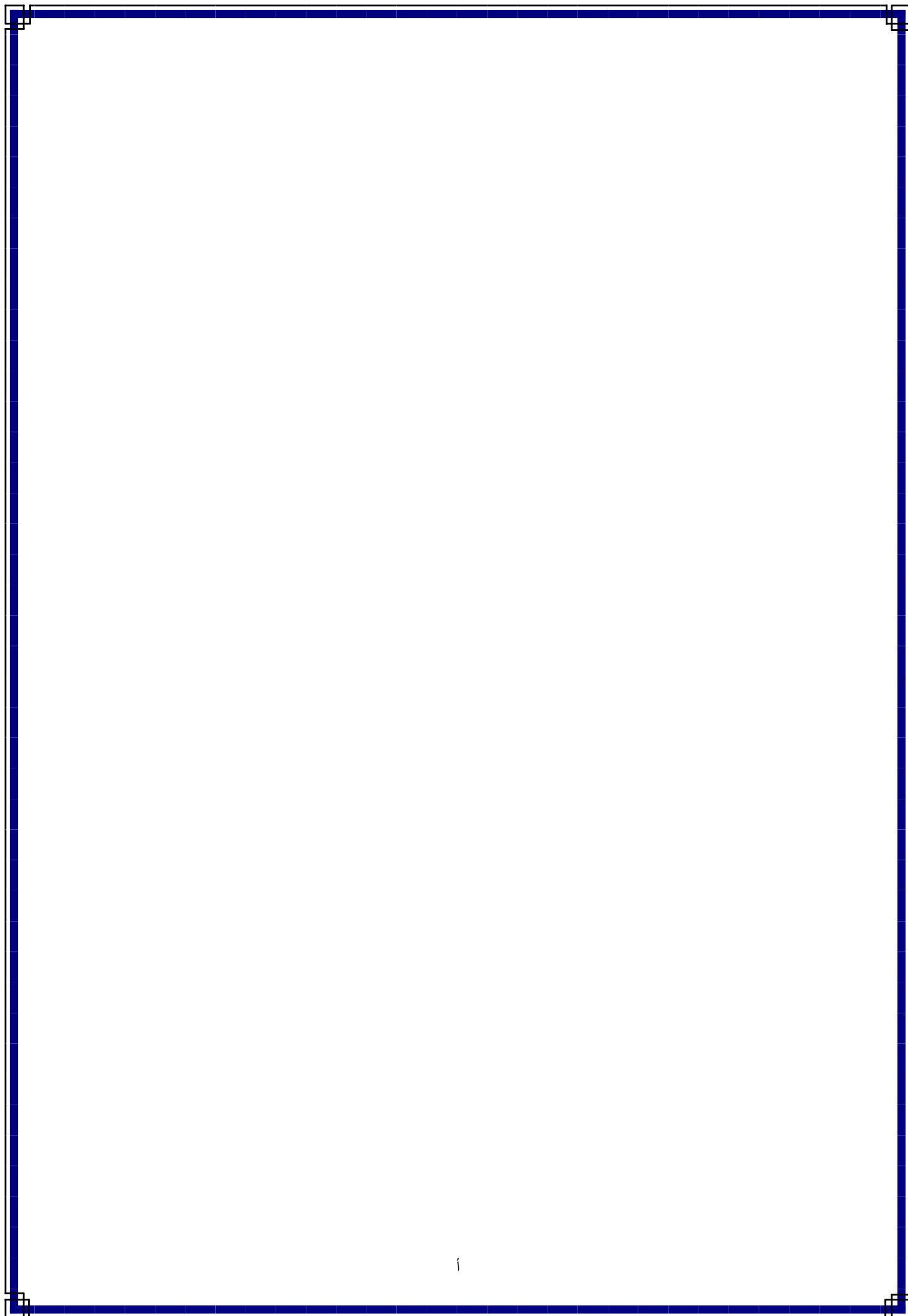
بإشراف

أ.د علاء عبد السلام

رئيس القسم: أ.د.رياض ضياء عزيز

٢٠٢٣م

١٤٤٤هـ



المخلص

يهدف البحث الحالي الى دراسة (تأثير التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك) وكانت عينة البحث (٢٠) من موظفين مصرف الرشيد فرع الكرامة في ميسان وكان فقرات الاستبانة (٣٠) فقرة وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لمعرفة اتجاه الفقرات الاستبانة وكانت نتائج الدراسة ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم تسويق العلاقات على مستوى المصرف مع ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون؛ هدف المصرف من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات إلى كسب ولاء الزبون وتكوين روابط اجتماعية معهم وان التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن أقرب للمصرف، ما يسهل عليها فهم حاجاتهم ومحاولة إشباعها وكانت توصيات البحث زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف ، وممارستها بالشكل و ترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المصرف وبين موظفيها؛

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	اقرار المشرف وتوصية رئيس القسم
ت	اقرار لجنة المناقشة
ث	الاهداء
ج	الشكر والتقدير
ح	الملخص
خ	قائمة المحتويات
١	المبحث الاول: التعريف بالبحث
٢	مشكلة البحث
٢	اهمية البحث
٢	اهداف البحث
٣	حدود البحث
٣	خطة البحث
٤	الدراسات السابقة
٥	المبحث الثاني (التسويق بالعلاقات)
١١-١٠	المبحث الثالث (سلوك المستهلك)
٣١-٢٥	المبحث الرابع: الجانب العملي
٣٣	الاستنتاجات و التوصيات
٣٥	الملاحق
٣٦-٣٧	المصادر

المبحث الأول (منهجية البحث)

مقدمة

ارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطاً وثيقاً بالتطورات الحاصلة والتغيرات التي طرأت على المجتمعات، وتغير حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات، كما تواجه بعض المؤسسات الدولية والمحلية صعوبة كبيرة في توفيرها التي تتلاءم مع متطلبات المستهلكين نظراً لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، لهذا أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لوظيفة التسويق. ولقد مر التسويق بعدة مراحل تتحلى في التحول من المفهوم التقليدي الذي لا يولي أهمية كبيرة للمستهلك وهدفه تحقيق الربح إلى المفهوم الحديث القائم على اعتبار المستهلك محور النشاط التسويقي وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات، حيث أصبح التركيز على زيادة معرفة حاجات ورغبات المستهلك الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها، إضافة إلى قدرة هذا المفهوم على بناء علاقات وطيدة مع المستهلكون. إن الأساس لتحقيق النمو وكذلك الاستمرارية في السوق يتوقف على قدرة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب أكبر عدد من المستهلكين المحتملين، الأمر الذي يتطلب الاستجابة الفعالة لحاجاتهم ورغباتهم بتقييم سلع وخدمات تطابق توقعاتهم وادراكاتهم والتي تحقق رضاهم

❖ مشكلة البحث

من خلال دراسة مختلف العوامل المؤثرة (الداخلية والخارجية والمراحل التي يمر بها في اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما جعل المؤسسات تتبنى المفاهيم التسويقية التي تضمن لها تحقيق ذلك ولعل من أبرز المفاهيم مفهوم التسويق بالعلاقات، ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بصياغة المشكلة الرئيسية :

ما هو تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك؟

❖ أهمية البحث

مع اشتداد حدة المنافسة وانفتاح الاسواق اصبحت المؤسسات الخدمية تسعى الى امتلاك طرق حديثة للحفاظ على مكانتها في السوق ولا يتحقق هذا الا من خلال تبني مفاهيم حديثة للتسويق تساعد على الحفاظ على مستهلكيها وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهدف الى علاقة قوية ودائمة مع المستهلكين لان تكلفة استقطاب مستهلكين جدد اكبر من تكلفة الاحتفاظ بهم. وتركز المؤسسة على زيادة معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك بمعرفة اليانسون! مختلف العوامل الداخلية الحاجات والدوافع الادراك الشخصية التعلم والاتجاهات والعوامل الخارجية الثقافة الاسرة المجتمعات المرجعية الطبقة الاجتماعية وكذلك تأثير المؤثرات التسويقية، المنتج السعر التوزيع الترويج. دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين

❖ أهداف البحث

١. معرفة أهمية التسويق بالعلاقات ومعرفة مفهوم التسويق والاثار الناتجة

عن تطبيقه

٢. معرفة تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك

❖ فرضية البحث

١. توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك
٢. توجد علاقة أثر للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك

❖ حدود البحث

• الحدود الموضوعية

التعرف على مختلف مفاهيم التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك.

• الحد المكاني

يتم دراسة تأثير التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك في مصرف الرشيد
فرع الكرامة

• الحد الزمني

الفصل الثاني من العام الدراسي (٢٠٢٢-٢٠٢٣)

❖ خطة البحث

- المبحث الأول منهجية البحث والدراسات السابقة
- المبحث الثاني: التسويق والتسويق بالعلاقات
- المبحث الثالث: سلوك المستهلك
- المبحث الرابع: الجانب العملي
- الخاتمة: الاستنتاجات والتوصيات

❖ الدراسات السابقة

١. دراسة بن عاتي (٢٠١٠) بعنوان تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك يهدف البحث معرفة تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك وكانت نتائج البحث يعتبر التسويق أحد وأهم عوامل نجاح المؤسسة ، وذلك من خلال المزيج الترويجي الذي يساعد على بيع السلع أو تقديم الخدمات ، وفي نفس الوقت يعمل على منح معلومات للمستهلك من سعر ، أماكن البيع ، ... إلخ ، إلا أنه يبقى التسويق المباشر هو أهم عنصر من هذا المزيج. وعلى الرغم من أنه مصطلح ظهر منذ زمن في الدول الغربية ، إلا أنه يعتبر جديد في بلدنا ولم يستخدم بعد بالطريقة الموضوعة لتطبيقه في التسويق ، فهو يحتاج إلى وقت ، فهو يفيد المستهلك والمؤسسة معا وكل حسب أهدافه ، لذلك على المؤسسات الاهتمام به أكثر ، لأنه يحقق لها أرباح ، ويجعل هناك علاقة طويلة مع العملاء ، وهو ما تريده المؤسسة ، في المقابل نجد أيضا أن المستهلك يستفيد هو الآخر من خلال اختصار الزمان والمكان والجهد في الحصول على ما يريده بالضبط

٢-دراسة الزهراء ونصيرة (٢٠١٥) بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك

تقديم خلفية نظرية وحالة علمية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم ضمان المستهلك. الوقوف على توجهات المستهلكين نحو شركة الخطوط الجوية الجزائرية. وكانت نتائج الدراسة ن التسويق وظيفة مهمة للمؤسسات، وجيب على كل مؤسسة تبحث على النجاح أن تطبق هذا المفهوم. لا يوجد تعريف موحد للتسويق بالعلاقات، وبالتالي عدم وجود اتفاق حول الأنشطة التي يقوم عليها.

٣. دراسة أبو الريب وأطرش(٢٠١٦) بعنوان أثر التسويق بالعلاقات على سلوك لمستهلك : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل تهدف الدراسة الى محاولة معرفة أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك، حيث أن الفكرة الأساسية لهذه لدراسة تنطلق من كون اهتمام المؤسسات الخدمية أصبح منصب بدرجة كبيرة حول كيفية لبية وتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن. وكانت نتائج الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ي وكالة جيجل يعتمد على التسويق بالعلاقات ويؤثر بالمستهلك بشكل إيجابي

٤. دراسة حمزة وجلال (٢٠٢٢) بعنوان أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي لكتروني على سلوك المستهلك السائح يهدف البحث إلى إبراز أثر استخدام المستهلك السائح لطبيقات الالكترونية في التسوق السياحي، وانعكاساتها على سلوكه، من خلال تحديد التطبيقات الالكترونية ستخدمة في السياحة ومدى استجابة المستهلك السائح لها وتأثيرها على قرارات الشراء لديه. أظهرت نائج وجود علاقة موجبة قوية بين المتغيرين، دلالة على أثر تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني على رك المستهلك السائح

المبحث الثاني (التسويق بالعلاقات)

ما هي التسويق بالعلاقات.

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على توجيه الجهود التسويقية نحو المستهلكين الحاليين، ومحاولة كسب ولائهم أو المحتملين وإثارة اهتمامهم نحو منتجات المؤسسة في ظل الظروف الراهنة والتي تعرف شدة المنافسة، فتحسين صورة المؤسسة خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين أصبح الاحتفاظ بهم ولمدة طويلة أمر في غاية الأهمية وفي نفس الوقت صعب التحقيق بالنظر إلى الخصائص التي أصبحت تتميز بها البيئة التسويقية، كالتطورات والتغيرات وخاصة ما تعلق بسرعة تغير وتطور توجهات ميولات وحاجات المستهلكين، الأمر الذي يفرض تركيز جهود المؤسسات نحو تعزيز علاقتها بالزبائن وهذا ما يتطلب البحث عن أساليب وطرق تسويقية التي تمكنها من تحقيق ذلك للمنهج التسويقي بالعلاقات. (الصحف. ٢٠٠٧. ص ٣٦)

١- المفهوم الإنتاجي للتسويق.

في المرحلة التي تلت ظهور الثورة الصناعية كانت إشكالية تسويق المنتجات وبيعها غير مطروحة، فبإمكان المؤسسة تسويق وبيع كل ما تنتجه بسهولة نظرا لنقص عدد المنتجين و انخفاض الكفاءة الإنتاجية لوسائل الإنتاج خاصة المرتبطة بالتكنولوجيا، الأمر الذي جعلها غير قادرة على تغطية الطلب الموجه إليها، ولهذا كان تركيز المؤسسات على الأنشطة الإنتاجية ودراسة كيفية رفع الإنتاجية وهذا ما فرض توجه رئيسي مبني على المنتج مع إهمال حاجات ورغبات المستهلك. أي أن الأفراد يحتاجون إلى المنتج بغض النظر عن المنافع التي يحصلون عليها من جراء إستهلاكهم لذلك المنتج، وذلك يعني أن المؤسسات تقتصر في إنتاجها وتوزيعها للمنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة، وهذا كله كان إسنادا للفرضية العامة التي تقول أن العرض يخلق الطلب الخاص به والإعتقاد السائد القاضي بأن المستهلك هو الذي يبحث عما يحتاجه، وأن مسؤولية المؤسسة تقتصر على الإنتاج والتوزيع مما جعل فلسفة المؤسسات تتجه إلى الإنتاج وليس إلى التسويق وتلاحظ من خلال هذا أن التوجه التسويقي للمؤسسات كان يهمل تماما المستهلك وحاجياته، وبالتالي القوة بين طرفي العلاقة (منتج، مستهلك) لم تكن متوازنة فقد كانت المؤسسات في موقف تفاوضي قوي بينما المستهلك كان في موقف ضعيف، ذلك إعتبارا من هذا الأخير يواجه عرضا محدودا أو يكاد يكون نادرا، بينما المؤسسات تواجه طلبا كبيرا ، هذا الوضع هو الذي أدخل بطبيعة العلاقة بين الطرفين

١- درمان سليمان صادق , التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والاسس مطبوعة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك , العراق ٢٠٠٨ ص ٣

٢- حميد الطائي وآخرون أسس العلمية للتسويق الحديثة : مدخل شامل دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع الأردن ٢٠٠٧ ص ١٢

٢ - المفهوم البيعي.

يعكس هذا التوجه التغييرات التي حدثت على المستوى الاقتصادي التي أدت إلى صعوبة تعريف المنتجات وبيعها نتيجة تشعب الأسواق وكثرة الإنتاج، فالتطور الذي عرفته وسائل الإنتاج وتحسين كفاءة الإنتاجية بالإضافة إلى زيادة عدد المنتجين ساهم كثيرا في رفع الإنتاج وتنوعه، مما تنسب في صعوبة تصريف المنتجات، الأمر الذي دفع بالمؤسسات إلى البحث عن وسائل بيع ما لديها من فائض الإنتاج ومن هنا بدأ تحول توجه المؤسسات من التركيز على الإنتاج إلى التركيز على بيع ما تم إنتاجه، كانت فلسفة هذا التوجه قائمة على أنه كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه، ويتم ذلك بالاعتماد على رجال بيع أكفاء من جهة وبمساعدة أنشطة البيع من جهة أخرى كالإعلان، ويعتبر هذا التوجه خطوة مهمة نحو التركيز على المستهلك وعلاقته بالمؤسسة ولو كان ذلك بشكل محدود جدا ورغم ذلك لم يكن يعطي أي اهتمام لحاجات ورغبات المستهلك، فكانت العلاقة بين المؤسسة وهذا الأخير مرتكزة على كيفية دفعه نحو الشراء وقد سخرت الوسائل والإمكانيات البيعية التي تسهل تلك العملية وكان هنا مفهوم الاحتفاظ بالمستهلك وكسب ولأنه غائبا تماما ما دامت الفرص التسويقية متاحة بشكل كبير (رجب ٢٠٠٦، ص ٣) حيث يظهر تركيز المؤسسة هنا على عملية البيع وكيفية نجاحها دون الاهتمام بضمان استمراريتها، إذ تعمل على استقطاب المستهلك وإبرام صفقة البيع وقد تميز هذا التوجه بالخصائص التالية:

أولا - التركيز على عنصري التوزيع والترويج كأساس لبيع ما تم إنتاجه؛

ثانيا - الاعتماد على إنتاج كميات كبيرة ثم التفكير في بيع ما تم إنتاجه؛

ثالثا - الاهتمام برجال البيع والعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم البيعية

رابعا - البحث عن منافذ التوزيع الجديدة بغرض زيادة حجم المبيعات؛

خامسا - التركيز على مصلحة المؤسسة دون النظر إلى مصالح الأطراف الأخرى، أي أن العلاقة بين المؤسسة والزبائن كانت مبنية على المصالح التجارية فحسب.

١ - منير نوري التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجمعية الجزائر , ٢٠٠٧ ص ١٦

٢ - زياد محمد الشerman , عبد الغفور عبد السلام دار صفاء للنشر والتوزيع عمان , الأردن ٢٠٠١ , ص ١٩

ففي ظل هذا التوجه كان اهتمام المؤسسات منصبا حول كيفية بيع المنتجات، ولم تكن تعطي أي اهتمام الرغبات وحاجات المستهلكين، وهنا تظهر عيوب ومشاكل هذا التوجه خاصة وأن المنتج لا يلبي نفس الحاجات لكافة الزبائن فهم ينظرون إلى حجم وطبيعة الخدمات التي يمكن أن يقدمها المنتج، وبالطبع هذه الأخيرة تختلف حسب اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين، كما نتج عن هذا التوجه أيضا زيادة في حدة الصراعات حول قنوات التوزيع وعمليات الترويج، وعدم الاهتمام بالمستهلك و الثقافة المؤسسة حول نفسها إذ كان الاهتمام مركزا حول عمليات البيع وعدم التركيز على العلاقات وتدعيمها وكان ما يجمع بين المؤسسة والزبون عمليات البيع فقط، إلا أن هذه المرحلة أعطت خطوات متقدمة نحو الاهتمام بالعلاقات التسويقية وبشكل محدود

٣- المفهوم التسويقي

ظهر هذا الاتجاه نتيجة عدة تطورات مست الظروف الاقتصادية والإنتاجية والتنافسية، ونمو الوعي لدى المستهلك، أي نتيجة لارتفاع عدد المنتجين وتطور وسائل الإنتاج بشكل كبير مما نتج عن زيادة حجم العرض مقارنة بحجم الطلب، مما أدى إلى ندرة القرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسات بالإضافة إلى ذلك تشبع الأفراد بثقافات استهلاكية وتسويقية جعلتهم أكثر وعيا وخاصة بظهور الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك حيث أصبح الزبائن أكثر إدراكا لما يريدونه مما حتم على المؤسسات الاهتمام أكثر بحاجات المستهلكين ورغباتهم، وأصبحت هناك ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة وتوجيهها نحو تحقيق حاجات ورغبات الزبائن كضرورة أساسية لتحقيق أهداف المؤسسة وخاصة التسويقية منها، وبالتالي أصبح نجاح المؤسسات لا يقتصر فقط بالمعايير الإنتاجية بل يعود بشكل أساسي إلى قدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل، وقد اتصف هذا التوجه بالخصائص التالية:

أولاً- الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك قبل وبعد عملية الإنتاج، أي هو نقطة البداية والنهاية لعمليات وأنشطة المؤسسة فعلى أساس رغبات المستهلك تصمم المنتجات وإليه توجه ثانيا- ضرورة تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها وتوجيهها لتلبية حاجات ورغبات المستهلك؛ ثالثا- بداية الاقتناع أن الربح يمكن تحقيقه في الأجل الطويل وهذا كبداية الاتجاه نحو التركيز على العلاقة بين المؤسسة والزبائن وأهمية الاحتفاظ بهم هذا التوجه مهد الطريق لظهور عدة نماذج تسويقية تركز بشكل أساسي في مجملها على طبيعة التفاعل بين المؤسسة والأطراف ذات العلاقة معها، كالمنافسين والزبائن والموردين والمجتمع المدني وغيرها ولكن كانت النظرة هنا نحو تلك العلاقات غير متطورة إذ كانت تتمحور حول وجود تنافس وتناقص بين مصالح المؤسسة وكل الأطراف الأخرى وبالتالي فإن النجاح يقتصر هنا بكيفية تحقيق مصالحها وكان التسويق هنا مبني على كيفية تحقيق التفوق حتى على المصالح بين طرفي العلاقة، أي كيف يمكن للمؤسسة أن تنتج منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الى مستهلك وتبيعه بشكل يحقق لها أعظم ربح ممكن، فهنا يظهر صراع أو تنافس بين المؤسسة والمستهلك يتمثل في أنه يريد الحصول على أكبر قدر ممكن من المنافع باستخدام أقل قدر ممكن من دخله، أما المؤسسة فتريد الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل المستهلك وبأقل تكلفة ممكنة هذا ما يولد تنافس بين طرفي العلاقة

منير نوري التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجمعية الجزائر ، ٢٠٠٧ ص ١٦
عبدالله قلش ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة
الدكتورة في علوم التسويق ، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف ، الجزائر ٢٠١٣، ص ١٠٥

٤-المفهوم التسويقي الحديث (التسويق بالعلاقات)

في ظل هذا التوجه قد زاد الاتجاه نحو التركيز على الزبون ورغبته وزيادة الاهتمام أكثر بعلاقة المؤسسة، وبضرورة الاحتفاظ به والحرص على تعامله المستمر والدائم مع المؤسسة، ولم يقتصر الأمر على الجانب التجاري لعلاقة الزبون بالمؤسسة فحسب بل توسع ليشمل جميع الجوانب. وأبعاد تلك العلاقة وبدأت تتضح للمؤسسة نظرة تركز مصلحة تتحقق من خلال الاستثمار الجيد في علاقات المؤسسة بالأطراف المتفاعلة معها في إطار المصالح المشتركة، وبذلك ظهرت العديد من المفاهيم والمناهج التسويقية كالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، والتسويق الأخضر والبيئي إضافة إلى التسويق بالعلاقات الذي برز ليؤكد على أهمية بناء العلاقات والتركيز على تنميتها وتطويرها من خلال التعاون والتشارك حتى ولو تطلب الأمر التضحية ببعض المصالح القصيرة الأجل، ففائدة المؤسسة تتحقق من خلال البعد الإستراتيجي لتلك العلاقات، وما ساعد على نمو ونجاح هذا المنهج هو تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي سهلت الاتصال المباشر والتفاعلي بين المؤسسة وزبائنها. ومن هنا بدأت تظهر العديد من الدراسات التي تشير إلى مفهوم التسويق بالعلاقات أو التي تنادي إلى التركيز على العلاقة كأساس لتدعيم تنافسية المؤسسات، وفي ظل هذا التوجه أصبح المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية لنشاط المؤسسة، فمنذ مطلع الثمانينات أصبح التسويق بمفهومه التقليدي يعرف قصورا في مواجهة مختلف التحديات التي تواجه المؤسسة وخاصة في ظل زيادة حدة المنافسة واتساع نطاقها، مما زاد التركيز وبشكل قوي على العلاقات المتبادلة والتعاون لتلبية الحاجة وهذا ما يظهر بشكل محدود من خلال التسويق بمفهومه التقليدي فكانت الضرورة تدفع بالاتجاه نحو الاهتمام والتركيز على العلاقات، مما دفع بالتسويق ليركز على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحسين علاقتهم بالمؤسسة، حيث يمتاز التسويق بالعلاقات عن التسويق بمفهومه التقليدي بنظرته الشمولية فبدلا من التركيز على المستهلك النهائي أو المنتج فهو يتجه إلى التركيز على القيمة الحقيقية للمستهلك من خلال بناء علاقات طويلة الأجل. كافة الأطراف ذات العلاقة مع المؤسسة، حيث تعود نشأة هذا المفهوم بشكل أساسي إلى التسويق في القطاعين الصناعي والخدمي، إذا أن طبيعة التسويق في هذين القطاعين تتم عن طريق الاتصال المباشر والتفاعل مما يتطلب إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون. مع وبفضل نمو وتطور العوامل المساعدة قد اتسع نطاق تطبيق التسويق بالعلاقات وأصبح أكثر أهمية في تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز العلاقة والحفاظ على المركز التنافسي للمؤسسات وتخفيف حدة الصراع والمنافسة بين مختلف المؤسسات.

وأكد Halinen على دور الالتزام كعنصر رئيس في علاقات الأعمال، حيث يتضمن الالتزام توجهها مستقبلياً، و يقصد به استمرار و دوام العلاقة، كما يشير أيضا إلى أن معظم الباحثين يتفقون على ان الاستمرارية كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، ويجب أن ينظر لكل حدث تبادل من منظور تاريخه و مستقبله المرتقب وهذا في ما يخص العلاقة، أما بالنسبة لتعريف التسويق بالعلاقات فهناك العديد من التعاريف لهذا المفهوم وأول ظهور له كان في عام ١٩٨٤، وكان بيرري (Berry, ١٩٨٤) أول من يستخدم هذا المفهوم حيث عرف التسويق بالعلاقات على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد. في حين عرفه " Kotler بأنه : نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة. وأشار (Baron & Harris إلى أن التسويق بالعلاقات هو عملية بناء وتطوير ثقة متبادلة و التزام متبادل فتعد الثقة والالتزام من خصائص منهج

التسويق بالعلاقات والذي اعتمد من قبل العديد من الباحثين وبشكل خاص فقد ارتبطت العلاقة بين العملاء بمقدم الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا الزبون. ومما سبق يمكن تعريف التسويق بالعلاقات كما يلي : التسويق بالعلاقات هو عمليات تطوير دائمة لاستيعاب أو فهم الزبائن والتعظيم الدائم لقيمة الزبون خلال الفترة الطويلة للتعامل.

الفرع الأول تعريف التسويق بالعلاقات. ينقسم التسويق بالعلاقات إلى التسويق والعلاقة، وهذه الأخيرة (العلاقة)، فقد أشار (١٩٩٥) Peterson إلى أن معنى كلمة علاقة في أي قاموس نجدها تعني اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر. وعرف Halinen (١٩٩٥) التسويق بالعلاقات بأنه: تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل

أولاً : أهمية التسويق بالعلاقات.

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

أولاً- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع الزبائن، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء الزبائن من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الأنترنت أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي ؛

ثانياً - يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم الاستقطاب الزبائن الجدد فقط

ثالثاً - أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب المؤسسة للتعامل مع زبائنهم في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع

رابعاً - يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب الزبائن الجدد. وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع الزبائن

خامساً - يعتبر التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعاملين فيها

-
- ١- محمد فريد الصحن وطارق طه , إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنات , دار الفكر الجامعي , الإسكندرية , مصر , ٢٠٠٧ , ص ١٣
 - ٢- جيهان عبد المنعم رجب , العلاقة بين المشتري والمورد , منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية , مصر , ٢٠٠٦ , ص ٣
 - ٣- محمود يوسف ياسين , واقع ممارسات التسويق بالعلاقات واثرها فيبناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد , مذكرة ماجستير إدارة الاعمال , جامعة اليرموك , جامعة اربد الأردن , ٢٠١٠ , ص ٢٩

ثانيا : خصائص التسويق بالعلاقات.

يعتبر التسويق بالعلاقات منهج تسويقي يستهدف بناء وتطوير علاقة المؤسسة مع كافة الأطراف وإحلال التعاون بدلا من الصراع و التنافس، كما أنه يركز في بناء العلاقة على القيمة المدركة من طرف الزبون، فعلى خلاف حالة التسويق في ظل الاحتكار فالزبون لا يبقى أمامه خيار آخر وبالتالي يرتبط بالمؤسسة رغم عدم رضاه عن معاملاتها وخدماتها المقدمة، أما في ظل التسويق بالعلاقات يفضل الزبون التعامل مع المؤسسة والحفاظ على علاقة رغم وجود بدائل أخرى، لأن علاقته تلك مبنية على الرضا والاقتناع بجودة وأفضلية ما تقدمه له المؤسسة التي تركز على بناء وتطوير علاقتها بزبائنهم، لذلك فهذا المنهج يتصف بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي:

أولا- يركز على بناء وتدعيم وتنمية العلاقة مع الزبائن الحاليين من خلال الاستمرار في الاتصال بهم فالاحتفاظ بالزبون يعتبر الهدف الأساسي، فهو يركز على العلاقات أكثر من العناصر الأخرى؛

ثانيا- يتم تسويق منتجات وخدمات واسعة ومتنوعة في مجموعة محددة من الزبائن

ثالثا- توجيه الجهود التسويقية إلى فئة محدودة من الزبائن بحيث يتم التركيز على الزبائن الأكثر أهمية من الناحية الإستراتيجي

رابعا - هدف الجهود الترويجية يتمحور دائما حول كيفية الاحتفاظ بالزبائن، وتوضيح سبب إقامة الزبائن لعلاقة مع المؤسسة

خامسا - التركيز أكثر على تمييز خدمة الزبون من خلال الإحاطة بحاجياته الحالية والمستقبلية ؛

سادسا - العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي

سابعا - الإنتاج يتم حسب رغبات وحاجيات الزبون.

ثالثا: أبعاد التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات كما تم الإشارة إليه سابقا يهتم بكيفية تنمية وتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وبناءا عليه ولغرض التطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات من طرف المؤسسة ينبغي عليها التطرق للأبعاد الخمسة الأساسية له (حسن. ٢٠٠٣. ص ٣٦٥)

١- الجودة.

عرفت على أنها الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وما تم إدراكه فعلا منها ومن أجل التطبيق الجيد للتسويق بالعلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دور فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة للزبائن يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:

- أولا- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن؛
- ثانيا - خلق الرغبة لدى الزبائن وإثارة اهتمامهم؛
- ثالثا - إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه؛
- رابعا -التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة.

٢- التحسين المستمر للجودة.

هو تلك التحسينات التي لا تتوقف على كافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات بل يشمل التحسين في المباني والتجهيزات والمواد وطرق العمل وأداء وسلوكيات العاملين وبناءا عليه فإن التحسين المستمر يمس كافة العمليات ولا يقتصر على مراحل التصنيع فقط وهذا تحقيق الشمولية الجودة أي أنه يمس الخدمات ومستوى الكفاءة في الأداء الوظيفي وهو يعتبر معيار دائم بقدرتها على توقع التغيرات والتحديات المستقبلية، كما تتميز بالقدرة على التنبؤ بفعالية بالتغير المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن لأنهم محل تركيز دائم باعتبارهم الركيزة الأساسية لبقاء المؤسسة في السوق ويتطلب هذا بناء قناة اتصال فعالة مع الزبائن لكي تعرف المؤسسة احتياجاتهم وتوقعاتهم ولغرض التحسين المستمر والفعال للجودة يجب على المؤسسة القيام بالخطوات التالية :

أولاً- وضع نظام يقضه خاص بالجودة

ثانياً - تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل

ثالثاً- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة

رابعاً -الاعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط

خامساً - وضع نظام للتحسين والتقييم من أجل تطوير النشاط.

٣- شكاوي الزبائن

تعتبر شكاوي الزبائن على أنها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين. وتوجد العديد من المسببات لهذه الشكاوي تذكر منها:

أولاً- عدم الوفاء بالتوقعات

ثانياً- ضعف الثقة أو المصادقية بين المؤسسة ومقدم الخدمة

ثالثاً- الحالة المزاجية للزبون أو الموظف

رابعاً - مقاومة الزبون للتغير.

١ - منير نوري مرجع سبق ذكره , ص-ص ١٤-١٦

٢ - حميد الطائي، بشير علاقة إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص١٤١

٣- حضور كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة النشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، من ٢١٧

٤- حكيم بن جرود عقيدة دلهوم، إمكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد ٠٢، جوان ٢٠١٥ ص ٩٦

٥- نور الدين بو عنان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ٢٠٠٦-٢٠٠٧ ص ٨٥

٦- حكيم بن جرود خليفة الهرم مرجع سبق ذكره من ٩٦

٧- عواطف يونس إسماعيل متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد العراق العدد ٩٥ مجلد ٣١، ٢٠٠٩، ص، ٢٤٣- ٢٤٤

٤- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

تعمل المؤسسة على تقوية العلاقة بينها و بين زبائننا لأن ذلك سوف يؤدي إلى تنمية العلاقة. لذا فالمؤسسة التي لا تقوم بتقوية علاقاتها سوف يحتاج زبائننا إلى إقامة علاقة مع مؤسسة أخرى بدلا منها، ومن ثم يوجه أمواله إلى تلك المؤسسة لتوطيد علاقته بها ولكي تتأكد المؤسسة من مدى متانة وقوة العلاقة بينها وبين زبائننا كان عليها القيام بتقييم مدى ولاء زبائننا لها وذلك من خلال قواعد البيانات الخاصة بالمعاملات مع الزبون الدائم على أنه الزبون ذو الولاء وأن فقدانه أو خسارته ستكلف المؤسسة الكثير وتتم تنمية العلاقة مع الزبون عن طريق ما يلي:

أولا - رسم إستراتيجية مناسبة للاحتفاظ بالزبائن؛

ثانيا - بناء قاعدة بيانات عن زبائن المؤسسة

ثالثا- بناء علاقات ذات طابع شخصي مع الزبون

رابعا - قيام المؤسسة بدور المرشد للزبون؛

خامسا - العمل على بناء نظام للحوافز يتناسب مع الزبون

٥- التسويق الداخلي

وهو تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الناس العاملين في المنظمة الذين يخدمون الزبائن أي هم أفضل الناس الممكن توظيفهم والحفاظ عليهم والذين سيعملون بأقصى ما لديهم ويكون باختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وتكليفهم بالمهام ونشر المعلومات التسويقية لديهم وعلى العموم فإن العناصر الرئيسية للتسويق الداخلي والتي نجد منها إثارة دافعية الموظفين وتحقيق رضاهم والتوجه بالزبون وتحقيق رضاه، إضافة إلى تنفيذ إستراتيجية المؤسسة ومن أجل الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي يجب القيام ب:

أولا - تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل وإعطائهم الأجور والحوافز التي تبقيهم في وظائفهم وتمكن في نفس الوقت من استقطاب واختيار الأفضل دائما

ثانيا - تزويد الأفراد العاملين برؤية المؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تحديد فلسفة وأهداف الوظائف التي يقومون بها؛

ثالثا- تجهيز الأفراد وتنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛

رابعا - تمكين وتشجيع الأفراد من العمل كفريق واحد.

٤- أهداف التسويق بالعلاقات.

إن الغرض الأساسي للتسويق بالعلاقات يكمن في بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، يمكن تحديد عدة أهداف فرعية تصب في هذا الاتجاه والمتمثلة فيما يلي:

الفرع الأول : الاحتفاظ بالزبائن.

فالهدف الأساسي من التسويق بالعلاقات هو الاحتفاظ بالزبائن، وذلك من خلال تحسين علاقاتهم بالمؤسسة، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، أي التركيز على الاحتفاظ بالزبائن بدلا من البحث وبشكل مستمر عن الزبائن جدد، وهذا ما يمكنها من جني عوائد الاستثمار في عملية البحث عنهم، والحرص على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

الفرع الثاني: بناء قاعدة مع الزبائن الموالين للمؤسسة. تركز المؤسسة هذا على تدعيم وتعزيز ولاء الزبائن بها، وهذا كأساس لتقوية علاقاتها بهم وضمان بقائهم والاحتفاظ بهم وتركز أيضا على تحقيق الرضا المستمر لهم.

الفرع الثالث: تكوين روابط هيكلية واجتماعية. وهذا بهدف إقامة حواجز وعوائق تمنع أو تجعل من الصعب على الزبون قطع العلاقة مع المؤسسة، ويكون مضطرا بمواصلة التعامل معهم أ، يمكن تحقيق ذلك من خلال التميز عن المنافسين و الأخذ بمبدأ الأفضلية في إشباع حاجات ورغبات الزبون مقارنة بالمنافسين، علما أن العلاقة الطويلة تشكل بحد ذاتها رابطة يكون من الصعب على الزبون فكها، كما يمكن الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والصداقة بين العاملين بالمؤسسة و الزبائن، ويكون أساس تكون العلاقات القوية و الطويلة هو بناء الثقة بين المؤسسة وزبائنها، وهو هدف جوهري من تسويق علاقة، وتشير هنا إلى أن الروابط الهيكلية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن وإطالة علاقتهم بها وتكون غير محبذة من طرف الزبائن الذين يميلون دوما إلى أن تكون لهم نوع من الحرية، ولا يرغبون في أن يشعروا أنهم مقيدون.

١- أهالي حامد الضمور تسويق الخدمات ، دار وائل تنتش ، عمان، الأردن، ٢٠٠٢، ص ٢٨٤

٢- نور الدين بوعنان، مرجع سبق ذكره ، من ٨٥ من ٣٠

٣- منى شفيق ، التسويق بالعلاقات بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد ٤١٣ ، ٢٠٠٥، ص ١٣

٤- البرواري نزار عبد الجميد ، البرزنجي احمد ، استراتيجيات التسويق : المفاهيم / الأسس والوظائف الأردن ، ٢٠٠٤ ، ص ٦

❖ مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات منهج فعال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والزبون وتحقيق الأهداف التسويقية، ويبقى ذلك مرتبط بطبيعة الموقف أو الحالة التسويقية، أو نوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها إلا أن في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلازمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة وزيانته تتصف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في أن واحد، وأن الحالات التي تتناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدمة وطبيعة المؤسسات والزبائن، وستعمل على توضيح هذه الحالات التي يفضل فيها استخدام التسويق بالعلاقات من خلال ما يلي: شفيق ٢٠٠٥ .

(ص ١٣)

أولاً- منتجات عالية القيمة.

أي المنتجات التي تنسم بارتفاع سعر تكلفتها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، ولهذا يفضل الزبائن دائما التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظرا لارتفاع هامش الربح من جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالزبون وتحسن علاقته بها مبررا ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالات.

ثانيا - المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي:

أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات، كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية والتخفيضات السعريّة الممنوحة، وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء

ثالثا - في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات :

يكون هنا اتصال مباشر بين الزبون والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقة مع الزبون، كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر بيع الوحدة الواحدة.

رابعا - تكاليف وأعباء التحويل عالية :

أي أن عملية تحويل و انتقال الزبائن إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة أو وجود قيود هيكلية ومالية، بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف الزبون تحمل أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطرابه لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام و استهلاك المنتج السابق، ولهذا يضطر الزبائن للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة

خامسا - تفضيل الزبون للعلاقة المستمرة

بعض الزبائن يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها ذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من الزبائن فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها ؛

سادسا - حالة وجود عدد محدود من الزبائن

في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجا لهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء الزبائن كل حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك؛

سابعا - إمكانية الاتصال بالزبون والاحتفاظ به : لأن التسويق بالعلاقات مبني على الاتصال المباشر والتفاعل مع الزبون

ثامنا - وجود ولاء عالي للمؤسسة أو للعلامة

لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف الزبائن يكون من الصعب الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة معهم، فبعض الزبائن يفضلون دوما التحول من علامة الأخرى، لهذا يكون من غير اجمادي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة هؤلاء الزبائن إن لم يكن هنا ولاء لها أو لعلامتها؛

تاسعا - عندما يكون الزبائن يدركون خطورة التحول ويواجهون تعقد عملية الشراء:

فإذا كان الزبائن يدركون حجم المخاطر والأعباء التي يستحملونها عند التحول أو قطع علاقاتهم بالمؤسسة، هذا يأتي بناءً على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما تتميز به من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي المستهلك بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لزبائنهم دائما المخاطر التي تحملها عملية الشراء، فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة

عاشرا عندما تكون الميزة التنافسية واضحة :

أي تتمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن، وتلعب هذه الميزة دورا هاما في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرر تميزها لزبائنهم باستمرار وتوضح لهم المزايا التي يمكنهم أن يحصلوا عليها من جراء الاستمرار في التعامل معها، فإن كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء العلاقات مع الزبائن.

٢- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن عملية التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات تقوم على طبيعة الموقف التسويقي الذي يواجه المؤسسة، وعلى الطرق والخطوات المتبعة في ذلك، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة بعض العوامل والظروف اللازمة لنجاح عملية التطبيق، فمن خلال هذا المطلب يوضح فيه خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات

تحديد الزبائن المستهدفين.

هي أول خطوة يجب اتخاذها قبل تطبيق التسويق بالعلاقات هي تحديد الزبائن المستهدفين بالبرامج التسويقية، وذلك أن هذا المنهج يركز فقط على عدد محدود من الزبائن الذين تكون لهم أهمية إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، إضافة إلى أنه يقوم على الخصوصية والفردية في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ولهذا يكون من المهم جدا تحديد الفئة المستهدفة، وهذا يتطلب أولا تقسيم وتجزئة السوق ثم اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

٢- تجزئة السوق.

عادة ما تكون أسواق المؤسسة متضمنة مجموعة كبيرة من الزبائن متباينة في خصائصها. متجانسة من أجل تخصيص لكل مجموعة برنامج تسويقي مناسب إذا تجزئة السوق تعني تلك الإجراءات التي بواسطتها تقسم السوق الكلية لمنتج ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم واختيار لجزء أو أكثر كأسواق مستهدفة، وهذا ما يساهم في تحليل الأسواق المعتمدة وفهمها ومن ثم سهولة التوفيق بين خصائص المنتجات وحاجة تلك الأسواق كما يمكن المؤسسة من إبراز تميز منتجاتها على باقي المنتجات المنافسة، كما تفيد عملية تقسيم السوق في تكييف وأقلقه الأنشطة التسويقية مع الجمهور، وهذا ما يساعد على عملية تطبيق التسويق بالعلاقات الشرائية مما يصعب من عملية التعامل معها، لذا تضطر المؤسسات إلى تقسيم أسواقها إلى مجموعات بناءً على اختيار الزبائن المستهدفين، أي الذين سيتم تركيز وتوجيه الأنشطة التسويقية نحوهم من أجل بناء علاقات معهم وتطويرها، كما نجد هناك معايير عديدة لتقسيم السوق منها: (أبونجاة ٢٠٠٨. ص ٨٠)

أولا التقسيم الجغرافي: يتم إلى مناطق جغرافية تكون متشابهة في بعض الخصائص

ثانيا التقسيم حسب العوامل الديموغرافية: كالعمر، الجنس الدخل، والحالة الاجتماعية وغيرها؛

ثالثا- التقسيم حسب العوامل الاجتماعية والثقافية : كالتربية الاجتماعية والثقافية، نمط الحياة المستوى الثقافي وغيرها؛

رابعا - التقسيم حسب العوامل النفسية كخصائص شخصية الفرد وميولاته، وانفعالاتك وغيرها؛

خامسا - التقسيم حسب عوامل سلوكية: يعتبر الأكثر أهمية في عملية التسويق لأجل تطبيق التسويق بالعلاقات لأنه يوضح أهمية الزبائن بالنسبة للمؤسسة من ناحية قيمة الاستخدام وطول فترة التعامل واستجابتهم للمنتج وغيرها، فهذا التقسيم يركز على العوامل التالية:

- ١- **المنافع المتوقعة:** أي تصنيف الزبائن إلى مجموعات متجانسة حسب المنافع التي يبحثون عنها كالجودة وسهولة الاقتناء سرعة التسليم وغيرها، وهذا يسهل على المؤسسة خدمة عملائها وتحقيق التمييز ويتم ذلك بتحديد خصائص المنتج ثم الأنماط السلوكية وميولات الى مستهلكين بعدها يتم مقابلة ما يرتبط بالمستهلكين من خصائص ومواصفات ورغبات مع الفوائد الرئيسية للمنتج، بعدها يتم تخصيص لكل فئة برنامج تسويقي خاص بها
- ٢- **معدل الاستخدام :** وتمثل المدة الزمنية التي يكون فيها الزبون بحاجة إلى المنتج، فالأفراد يختلفون في فترة استخدام المنتج، فبعضهم يحتاج لفترة طويلة والبعض الآخر لفترة أقل، لذلك يكون من المهم جدا التمييز بين الزبائن وفق هذا المعيار حتى يمكن تحديد الفئة التي يجب تركيز الجهود التسويقية نحوها
- ٣- **درجة الولاء:** يصف الزبائن إلى مجموعات تكون متجانسة نوعا ما من حيث احتمالات تكرار عملية الشراء من نفس المنتج، وبالتالي يمكن الحصول على مجموعات مختلفة من حيث الولاء، فنجد ذوي الولاء المرتفع والمنخفض وذوي الولاء المتوسط؛
- ٤- **الاتجاهات نحو المنتج:** تكون على أساس ميولات الزبون اتجاه المنتج والتي تعطي الفئات التالية اتجاه إيجابي للمنتج أو اتجاه سلبي.

٣- اختيار الفئة المناسبة من الزبائن.

بعد عملية تقسيم السوق إلى مجموعات متجانسة من الزبائن يأتي بعدها ضرورة اختيار الفئة أو المجموعة المستهدفة لتطبيق هذا المنهج، والتي تمثل مجموعة من الزبائن الذين يشتركون معا بصفة عامة في بعض الحاجات أو الخصائص التي تقرر المؤسسة خدمتها، ولكي تتمكن المؤسسة من اختيار الفئة المستهدفة من الزبائن تحتاج إلى تقسيم السوق أي تحديد الخصائص التي تنتمي بها الأفراد ثم قياس الطلب المرتقب لتأكد من كفايته لتوليد أرباح مقبولة، ويبنى الاختيار هذا على مجموعة من المعايير التي تناسب هذا التوجه التسويقي، كما تناسب طبيعة المؤسسة وخصائص منتجاتها، وكما وضعنا سابقا أن تكون الفئة التسويقية مناسبة من حيث المعايير السلوكية كمعدل وطول فترة الاستخدام، والميولات اتجاه المنتج، إضافة إلى إمكانية الوصول للقطاع

٤- اعتماد نظام قاعدة بيانات الزبائن.

من أجل التعرف أكثر على سلوكيات وأنماط الشراء لدى الزبائن تقوم المؤسسة ببناء نظام معلومات يحفظ كل البيانات الخاصة بهم وهي مجموعة من طرف معالجة البيانات والوسائل والمادية والبشرية المستعملة من أجل جمع وتخزين وإنتاج المعلومات وإرسالها في الوقت المناسب، فنظام قاعدة البيانات يمكن المؤسسة من جمع كافة المعلومات عن زبائنهم ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، حيث يمكنها من التعرف على من ثم خدمتهم بشكل مناسب ومتميز وفردى

١- محمد عبد العظيم أبو النجا , إدارة التسويق مدخل معاصر , الدار الجامعة , الإسكندرية مصر , ٢٠٠٨ ص ٨٠

المبحث الثالث

(سلوك المستهلك)

مفهوم سلوك المستهلك.

من الضرورة الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج.

تعريف سلوك المستهلك.

في بداية تناول هذا الموضوع تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد تعريف موحد ومتفق عليه لمفهوم سلوك المستهلك ويرجع ذلك إلى تداخله في العديد من الأمور التنظيمية والاقتصادية والاجتماعية ومن هذا يمكننا طرح مجموعة من التعاريف نحاول من خلالها استنباط الخصائص الأساسية لسلوك المستهلك.

يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته". كما يعرف سلوك المستهلك على أنه يتحكم به عنصر أساسي هو الفرد المستهلك، الذي يقوم بمجموعة من النشاطات والمتمثلة في البحث عن المعلومات ترتيبها وتحليلها ثم البحث عن البدائل بغرض إشباع حاجاته ورغباته الملحة.

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها و استعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات

مما تقدم من التعاريف تبينا لنا أن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

١- محمد إبراهيم عبيدات ، ملوك المستهلك : مدخل استراتيجي العظيمة الرابعة، دار وائل التوزيع والنشر، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٤

٢- محمود صادق بزارعة إمارة التسويق المكانية الأكاديمية مصر ص ٢٦٧.

٢- خصائص سلوك المستهلك.

يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منها:

أولاً - السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع

ثانياً - السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لآخر؛

ثالثاً - كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي

رابعاً - يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛

خامساً - صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

أنواع سلوك المستهلكين

قبل ان نحدد اهم أنواع سلوك المستهلك لابد ان نتطرق الى أنواع المستهلكين حيث نلاحظ ان هناك اسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي :

أنواع المستهلكين.

أولاً - **المستهلك الفردي (النهائي):** يمكن تعريفه أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي " المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي؛ أي يكون شراؤه لهذه السلع والخدمات للاستهلاك، لذا يطلق عليه اسم المستهلك.

ثانياً - **المستهلك التنظيمي:** يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.

١ - البروارى نزار عبد المجيد البرنجي أحمد محمد فهمي، مرجع سبق ذكره من ١١٦

٢ - محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، الأردن ٢٠٠٢ ، ص-ص ٢٣٦- ٢٣٥

أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

١- انتشار وقبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة.

الذي يقوم على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك وإشباعها كهدف نهائي للمشروعات ويترتب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها.

٢- قصر حياة السلعة.

أدى تقديم الكثير من المنتجات الجديدة في السوق، إلى قصر دورة حياة الكثير من المنتجات وذلك بسبب التغيرات التي أدخلت على السلعة لتحسينها أو إحلالها بمنتجات جديدة بديلة، وإن الأغلبية من السلع المقدمة قد واكبها أو يوكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة وإن النسبة العالية في فشل السلعة قد كان ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلكين.

٣- الاهتمام بالبيئة.

أدى زيادة اهتمام الجماهير بتلوث البيئة وقصر الموارد الطبيعية إلى زيادة اهتمام المسوقين وصانعي السياسات العامة بالآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتمكن بحوث المستهلكين المسوقين من تصميم المنتجات الأقل ضرراً بالبيئة، وذلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين، الذين يهتمون بالبيئة التي يعيشون فيها

٤- زيادة الاهتمام بحركة حماية المستهلك.

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من الماركة السلعية أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

٥- الاهتمامات المتزايدة للحكومات.

زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات، بالإضافة إلى الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر المسوقين والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك والأخذ بالاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.

١- كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٦٩

٢- نخلة رزق الله عايدة، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٢٩

٦- تزايد عدد الخدمات وتنوعها.

يجب أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من الأمور والمشاكل التي التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء الخاصة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ويتزامن إنتاجها واستهلاكها وبالتالي غير قابلة للتخزين أو النقل ولا يمكن التعرف عليها قبل استخدامها، الأمر الذي يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم

٧- ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

اتجاه شركات عديدة إلى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير إستراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الأنشطة الترويجية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة المعرفة احتياجاته ورد رغبته.

٨- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية.

أصبحت أغلبية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، ذلك من خلال تصدير الفائض من منتجاتها أو استخدام سلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، أما عن عدم تحقق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق الخارجية

٣- أهمية دراسة سلوك المستهلك

ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين :

١- **على صعيد المستهلك الفرد :** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد الفرد في تحديد احتياجاته ورغبته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

١- محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص ٢٠

٢- محمد إبراهيم عبيدات , مرجع سبق ذكره , ص ٥٥

٣- كاسر ناصر , مرجع سبق ذكره ص ٦٤

٢- **على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية :** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب الأهمية النسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع

٣- **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

٤- **على صعيد رجل التسويق:**
تسهم دراسة سلوك المستهلك على صعيد رجل التسويق فيها يلي * :

أولاً- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة

ثانيا - إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل مع منتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية

ثالثاً- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة و اختيار الرسائل و إعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة

رابعاً - تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.

١ - طلعت أسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة

الشكري ، الرياض ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣

٢ - نفس المرجع السابق، ص ٢٤

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها، ويمكن أن نشير إلى أن هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك وهي المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية. (المنصور ٢٠٠٤. ص ٦٩)

١- المؤثرات الداخلية.

هنالك مجموعة من العوامل الهامة من وجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريقة إقناعهم وإفناهم على السلع والخدمات إشباعا للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

أولا - الدوافع

هي تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة، وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة المستهلك نذكر منها:

١- دوافع شراء أولية هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة

٢- دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق

٣- دوافع الشراء التعاملية : أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجته وتلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع والخدمات التي سبق وأن حدد ماركاتها التجارية.

ثانيا- الحاجات

هي عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

ثالثا - الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

رابعا - **التعلم:** هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية، ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

٢- المؤثرات الخارجية.

تتمثل هذه المؤثرات فيما يلي:

أولا- الأسرة حيث تلعب دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك؛

ثانيا - الجماعات المرجعية المتمثلة في شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا؛

ثالثا- الثقافة وهي مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.

المبحث الرابع

الجانب العملي

التحليل الاحصائي

هذا المبحث يتناول وصفا لمنهج الدراسة ولعينة مجتمع الدراسة كما تضمن ادوات الدراسة المستخدمة ونموذج الدراسة واخيرا تضمن الاساليب الاحصائية المعتمدة في تحليل الدراسة وفيما يلي وصف للعناصر السابقة الذكر

١- منهج الدراسة

في ضوء طبيعة البيانات المراد الحصول عليها تم استخدام المنهج الوصفي ، وذلك لان المنهج الوصفي يدرس ويصف العلاقة بين المتغيرات وصفا كميا .

٢- مجتمع الدراسة

لقد تمثل مجتمع الدراسة بالموظفين بالمصارف .

٣- عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (٢٠) من الموظفين في المصارف ولقد تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية

جدول (١) توزيع افراد عينة الدراسة (خصائص عينة الدراسة)

المتغيرات	مستويات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الوظيفة الحالية	مهني	٢٠	%١٠٠
التحصيل الدراسي	دكتوراه	٢	%١٠
	ماجستير	٥	%٢٥
	بكالوريوس	١٣	%٦٥
سنوات الخبرة	٥ سنة او اقل	١٣	%٦٥
	١٠ سنة	-	%٠
	١٥ سنة	٤	%٢٠
	٢٠ سنة	٣	%١٥

١- اداءة الدراسة

تم تصميم استبانة من اجل التعرف على دور التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك، وقد تضمنت الاستمارة القسم الخاص بالمعلومات العامة الخاصة بعينة البحث ، حيث كان عدد اسئلة الاستبانة ٣٠ سؤال موزعة على محورين

المحور الاول : التسويق بالعلاقات

المحور الثاني : سلوك المستهلك

٤- المعالجات الاحصائية

لاختبار فرضية الدراسة تم تفريغ البيانات ، ثم تحليل النتائج ومعالجتها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة .

المحور الاول : التسويق بالعلاقات

الجدول (٢) : التسويق بالعلاقات

ت	العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تلبى خدمات المصرف توقعات العميل.	١٠	٧	٢	١	-	٤.٣	٠.٤٣٠
٢	يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الإستراتيجية	٨	٣	٣	٤	٢	٣.٥٥	٠.٢٣٤
٣	يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار.	٥	١٠	٣	٢	-	٣.٩	٠.٣٨٠
٤	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات العميل	٣	٧	٥	٥	-	٣.٤	٠.٢٦٤
٥	يتعامل المصرف مع العميل بعدالة	٦	١٠	٢	-	٢	٣.٩	٠.٢
الثقة								
٦	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع.	٦	٧	٥	٢	-	٣.٨٥	٠.٢٩١
٧	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة.	٥	٣	٧	٣	٢	٣.٣	٠.٢
٨	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية.	٧	٨	٤	١	-	٤.٠٥	٠.٣٥٣
٩	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية	٨	٥	٢	٣	٢	٣.٨	٠.٢٥٤
١٠	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفترق لها المنافسين	٩	٥	٤	٢	-	٤.٠٥	٠.٣٣٩
التعاملات الاجتماعية								
١١	يمتلك موظفو المصرف مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرفة عن المصرف	٦	٥	٣	٦	-	٣.٥٥	٠.٢٥٤
١٢	يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل باستمرار ومواكبة إشباعها	١٢	٦	-	٢	-	٤.٤	٠.٥٠٩
١٣	يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل	٦	٩	٢	٣	-	٣.٩	٠.٣٥٣

١٤	يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية.	٩	٥	٣	٣	-	٤	٠.٣٣١
١٥	يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل	٧	٣	٥	٣	٢	٤.١	٠.٢
المعدل الكلي		٧.١٣	٦.٢	٣.٣٣	٢.٦٧	٠.٦٧	٣.٨٢	٠.٢٦٤
المعدل العام		١٣.٣٣	٣.٣٣	٣.٣٤	٢.٤٩	٠.٥٧٧		

المتوسط الحسابي الفرضي هو ٣

وتشير النتائج الاحصائية بأن الفقرة الاولى من المحور الاول حيث بلغ الوسط الحسابي (٤.٣) والانحراف المعياري (٠.٤٣٠) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان خدمات المصرف تلبي توقعات العميل.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية (٣.٥٥) والانحراف المعياري (٠.٢٣٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الاستراتيجية.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (٣.٩) والانحراف المعياري (٠.٣٨٠) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة (٣.٤) والانحراف المعياري (٠.٢٦٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات العميل .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الخامسة (٣.٩) والانحراف المعياري (٠.٢) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان المصرف يتعامل مع العميل بعدالة .

وتشير النتائج الاحصائية بأن الفقرة السادسة حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٨٥) والانحراف المعياري (٠.٢٩١) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان خدمات المصرف تمتاز بالتنوع.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة السابعة (٣.٣) والانحراف المعياري (٠.٢) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان المصرف يمتاز بالشهرة الواسعة.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثامنة (٤.٠٥) والانحراف المعياري (٠.٣٥٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان المصرف يتابع المعاملات بكل دقة وسرية.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة التاسعة (٣.٨) والانحراف المعياري (٠.٢٥٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان خدمات المصرف تمتاز بالجودة العالية .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة العاشرة (٤.٠٥) والانحراف المعياري (٠.٣٣٩) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر لها المنافسين .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر (٣.٥٥) والانحراف المعياري (٠.٢٥٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يمتلك موظفو المصرف مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرفة عن المصرف .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر (٤.٤) والانحراف المعياري (٠.٥٠٩) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل باستمرار ومواكبة إشباعها.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة عشر (٣.٩) والانحراف المعياري (٠.٣٥٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر (٤) والانحراف المعياري (٠.٣٣١) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الخامسة عشر (٤.١) والانحراف المعياري (٠.٢) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل .

يشير نتائج البحث الى ان (١٣.٣٣) من افراد عينة البحث متفقون مع مضامين هذه العبارات ، فيما بلغ معدل المحايدين (٣.٣٣) فيما بلغ المعدل الكلي للأفراد غير المتفقين مع العبارات (٣.٣٤) ، ويؤكد ذلك المتوسط الحسابي الكلي الذي بلغ (٢.٤٩) وبانحراف معياري كلي (٠.٥٧٧) . وتشير هذه النتائج الى هناك اتفاق جيد لأفراد العينة مع عبارات هذا المتغير والمتمثل بالتسويق بالعلاقات .

المحور الثاني : سلوك المستهلك

الجدول (٣) : سلوك المستهلك

ت	العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا أوافق	لا اوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الدوافع : قوة كامنة والتي تحفز المستهلك لإشباع الحاجة								
١	تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.	١٢	٥	١	-	٢	٤.٢٥	٠.٤٨٤
٢	بعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل دافعا مهما للشراء	١٠	٢	٥	٣	-	٣.٩٥	٠.٣٨٠
٣	يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.	١٣	٥	-	-	٢	٤.٣٥	٠.٥٤٣
٤	يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.	٦	٩	٣	٢	-	٣.٩٥	٠.٣٥٣
٥	يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه	٦	٢	٤	٤	٤	٣.١	٠.١٤١
الادراك : العملية التي من خلالها يقوم الافراد باختيار تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم								
٦	تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.	٥	٦	٧	١	١	٣.٦٥	٠.٢٨٢
٧	يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.	٨	٧	٤	١	-	٤.١	٠.٣٥٣
٨	يختار المستهلك المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء	٥	٧	٤	٣	٣	٣.٧	٠.١٦٧
٩	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك	٨	٦	٤	٢	-	٤	٠.٣١٦
١٠	يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.	٧	٣	٥	٣	٢	٣.٥	٠.٢
التعلم : تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن خبره								
١١	يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها .	٥	٥	٣	٢	٥	٣.١٥	٠.١٤١
١٢	يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.	٤	٧	٦	٣	-	٣.٦	٠.٢٧٣
١٣	يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك معرفة عنهم.	٧	٢	٦	٣	٢	٣.٤٥	٠.٢٣٤
١٤	معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.	٨	٤	٤	٢	٢	٣.٧	٠.٢٤٤
١٥	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل	٧	٥	٦	٢	-	٣.٨٥	٠.٢٩١

٠.٢٣٦	٣.٧٥	١.٥٣	٢.٠٦	٤.١٣	٥	٧.٤	المعدل الكلي
٠.٤٩٣	٢.٤٥	٣.٥٩	٤.١٣	١٢.٤			المعدل العام

المتوسط الحسابي الفرضي هو ٣

وتشير النتائج الاحصائية بأن الفقرة الاولى من المحور الثاني حيث بلغ الوسط الحسابي (٤.٢٥) والانحراف المعياري (٠.٤٨٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية (٣.٩٥) والانحراف المعياري (٠.٣٨٠) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل دافعا مهما للشراء .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة (٤.٣٥) والانحراف المعياري (٠.٥٤٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة (٣.٩٥) والانحراف المعياري (٠.٣٥٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الخامسة (٣.١) والانحراف المعياري (٠.١٤١) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه

وتشير النتائج الاحصائية بأن الفقرة السادسة حيث بلغ الوسط الحسابي (٣.٦٥) والانحراف المعياري (٠.٢٨٢) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة السابعة (٤.١) والانحراف المعياري (٠.٣٥٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثامنة (٣.٧) والانحراف المعياري (٠.١٦٧) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يختار المستهلك المعلومات التي تهمه في اتخاذ قرار الشراء.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة التاسعة (٤) والانحراف المعياري (٠.٣١٦) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك .

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة العاشرة (٣.٥) والانحراف المعياري (٠.٢) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الحادية عشر (٣.١٥) والانحراف المعياري (٠.١٤١) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثانية عشر (٣.٦) والانحراف المعياري (٠.٢٧٣) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الثالثة عشر (٣.٤٥) والانحراف المعياري (٠.٢٣٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك معرفة عنهم.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الرابعة عشر (٣.٧) والانحراف المعياري (٠.٢٤٤) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.

في حين بلغ الوسط الحسابي للفقرة الخامسة عشر (٣.٨٥) والانحراف المعياري (٠.٢٩١) وان الوسط الحسابي الموزون اعلى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل .

يشير نتائج البحث الى ان (١٢.٤) من افراد عينة البحث متفقون مع مضامين هذه العبارات ، فيما بلغ معدل المحايدون (٤.١٣) فيما بلغ المعدل الكلي للافراد غير المتفقين مع العبارات (٣.٥٩) ، ويؤكد ذلك المتوسط الحسابي الكلي الذي بلغ (٢.٤٥) وبانحراف معياري كلي (٠.٤٩٣) . وتشير هذه النتائج الى هناك اتفاق جيد لافراد العينة مع عبارات هذا المتغير المتمثل بسلوك المستهلك .

سيتم من خلال المبحث اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وفرضياتها الفرعية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك في مصرف الرشيد فرع الكرامة) وتم اعداد الجدول (١) الذي يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين وكان المعدل الكلي (٠.٢٣٦) وهذا الذي يثبت وجود الفرضية الرئيسية الاولى جدول (١) علاقة ارتباط بين التسويق بالعلاقات سلوك المستهلك

سلوك المستهلك	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	
	التسويق بالعلاقات	
٠.٢٣٦	٠.٢٦٤	

تحليل علاقة التأثير التسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك

يمثل مضمون هذه العلاقة اختبار الفرضية الدارسة الرئيسية الثانية التي تشير الى وجود تأثير قوي للتسويق بالعلاقات في سلوك المستهلك في مصرف الرشيد فرع الكرامة ويشير الجدول رقم (٢) الخاص بتحليل الانحدار الى وجود تأثير بين التسويق بالعلاقات بوصفه متغير مستقل في سلوك المستهلك المتغير التابع وفقا لقيمة (f) المحسوبة والبالغة قيمتها (٠.٥٧٥) أكبر من القيمة الجدولية (٠.٢٦٤) القيمة المحسوبة للمتغير المستقل (٠.٧٧٥) أكبر من قيمة المتغير التابع الجدولية (٠.٤٩٣) وهذا النتائج تؤدي الى قبول الفرضية الثانية

جدول (٢) علاقة تأثير التسويق بالعلاقات في سلوك

T		F		B١	B٠	المتغير المستقل
المحسوبة	الجدولية	الجدولية	المحسوبة	٠.٢٦٤	٠.٥٧٧٥	
		٠.٥٧٥	٠.٢٣٦			
٠.٢٦٤	٠.٤٩٣					المتغير التابع

الاستنتاجات

- ١- ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم تسويق العلاقات على مستوى المصرف مع ضرورة التركيز على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون؛ هدف المصرف من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات إلى كسب ولاء الزبون وتكوين روابط اجتماعية معهم
- ٢- ان التسويق بالعلاقات يجعل الزبائن أقرب للمصرف، ما يسهل عليها فهم حاجاتهم ومحاولة إشباعها
- ٣- ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن والرد عليها وذلك للمحافظة على الزبون
- ٤- يعتبر المستهلك جوهر العملية التسويقية، فإرضائه من أولى اهتمامات رجال التسويق
- ٥- هناك حاجة ماسة إلى تنوع وتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة احتياجات الزبائن والمستهلكين حيث يلاحظ أن أغلب الخدمات المصرفية في البنك عبارة عن خدمات تقليدية، وأن الخدمات المستحدثة المقدمة من طرف البنك تبقى غير كافية لمواجهة المستهلكين؛

التوصيات

- ١- زيادة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في المصرف ، وممارستها بالشكل
- ٢- ترسيخ ثقافة التوجه بالزبون داخل المصرف وبيان موظفيها؛
- ٣- تقوية العمل لمفهوم التسويق بالعلاقات لضمان ولاء الزبون؛
- ٤- البحث لتطوير استراتيجية اتصال فعالة بالزبائن والقيام بالبحوث التسويق لدراسة سلوك المستهلك؛
- ضرورة التزام المصرف بالوعود المقدمة وتأدية الخدمة في الموعد المتفق عليه والتعاطف مع الزبون
- ٥- الإصغاء إلى الزبائن وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم
- ٦- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام الصحيح والمتخصص من خلال إدارة التسويق ؛ عند مواجهة أي مشكلة؛ والاتصال

ت	الفقرات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الرضا						
١	تلبية. خدمات المصرف توقعات العميل.					
٢	يشعر المصرف العميل بالدور المتميز في خطته الإستراتيجية					
٣	يحاول المصرف فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار.					
٤	يهتم المصرف بشكاوى وانتقادات العميل					
٥	يتعامل المصرف مع العميل بعدالة					
الثقة						
٦	تمتاز خدمات المصرف بالتنوع.					
٧	يمتاز المصرف بالشهرة الواسعة.					
٨	يتابع المصرف المعاملات بكل دقة وسرية.					
٩	تمتاز خدمات المصرف بالجودة العالية					
١٠	يقوم المصرف بتقديم خدمات يفتقر لها المنافسين					
التعاملات الاجتماعية						
١١	يمتلك موظفو المصرف مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرفة عن المصرف					
١٢	يتابع المصرف حاجات وتفضيلات العميل باستمرار ومواكبة إشباعها					
١٣	يتميز موظف المصرف بحسن الاستماع والانتباه للعميل					
١٤	يركز المصرف على إيجاد نظم تسليم للخدمة ذات صفة شخصية.					
١٥	يرغب المصرف في بناء علاقات مع العميل					
الدوافع : قوة كامنة والتي تحفز المستهلك لإشباع الحاجة						
١٦	تعد حاجة المستهلك لمنتجات المعمل الدافع الرئيس للشراء.					
١٧	بعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات المعمل دافعا مهما للشراء					
١٨	يرجع قرار شراء المستهلك لمنتجات المعمل إلى تشجيع المنتجات المحلية.					

١٩	يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية.				
٢٠	يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته وأذواقه				
الادراك : العملية التي من خلالها يقوم الافراد باختيار تنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم					
٢١	تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن المنتجات.				
٢٢	يعتمد إدراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات.				
٢٣	يختار المستهلك المعلومات التي تهتمه في اتخاذ قرار الشراء				
٢٤	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة إدراك المستهلك				
٢٥	يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المعمل ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما.				
التعلم : تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن خبره					
٢٦	يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يمتلك معلومات دقيقة عنها.				
٢٧	يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد المستهلك للحصول عليها.				
٢٨	يفضل المستهلك التعامل مع وكلاء المعمل الذين يمتلك معرفة عنهم.				
٢٩	معاودة شراء منتجات المعمل تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته.				
٣٠	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة لمنتجات المعمل				

المصادر

- ١- حميد الطائي، بشير علاقة إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ١٤١
- ٢- ٣- حضور كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، من ٢١٧
- ٣- جيهان عبد المنعم رجب ، العلاقة بين المشتري والمورد ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر ، ٢٠٠٦، ص ٣
- ٤- حكيم بن جروة خليفة الهرم مرجع سبق ذكره من ٩٦
- ٥- حكيم بن جروة عقيدة دلهوم، إمكانية تطبيق ابعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية العدد ٠٢، جوان ٢٠١٥ ص ٩٦
- ٦- حميد الطائي وآخرون أسس العلمية للتسويق الحديثة : مدخل شامل دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع الأردن ٢٠٠٧ ص ١٢
- ٧- درمان سليمان صادق ، التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والاسس مطبوعة كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك ، العراق ٢٠٠٨ ص ٣
- ٨- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ، الأردن ٢٠٠١، ص ١٩
- ٩- طلعت أسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري ، الرياض ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣
- ١٠- عبدالله قلش ، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير ، جامعة حسينية بن بو علي الشلف ، الجزائر ٢٠١٣، ص ١٠٥
- ١١- عواطف يونس إسماعيل متطلبات التسويق بالعلاقات وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد العراق العدد ٩٥ مجلد ٣١، ٢٠٠٩، ص، ٢٤٣- ٢٤٤
- ١٢- محمد إبراهيم عبيدات ، ملوك المستهلك : مدخل استراتيجي العظيمة الرابعة، دار وائل للتوزيع والنشر، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٤
- ١٣- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، الأردن ٢٠٠٢ ، ص-ص ٢٣٦- ٢٣٥
- ١٤- محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعة ، الإسكندرية مصر ، ٢٠٠٨، ص ٨٠
- ١٥- محمد فريد الصحن وطارق طه ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر ، ٢٠٠٧، ص ١٣
- ١٦- محمود صادق بزارعة إمارة التسويق المكانية الأكاديمية مصر ص ٢٦٧.
- ١٧- محمود يوسف ياسين ، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد ، مذكرة ماجستير إدارة الاعمال ، جامعة اليرموك ، جامعة اربد الأردن، ٢٠١٠، ص ٢٩

- ١٨- منير نوري التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجمعية الجزائر , ٢٠٠٧ ص ١٦
- ١٩- منير نوري التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجمعية الجزائر , ٢٠٠٧ ص ١٦
- ٢٠- نور الدين بوعنان جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ٢٠٠٦-٢٠٠٧ ص ٨٥