

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي

د. فرش محمد القادر
جامعة الأنموط

ملخص

لقد انتقل توجيه الأنشطة التسويقية في المؤسسات من التركيز حول المنتج الى التركيز حول العملاء وهذا بحثا منها عن الحصة السوقية والنمو والبقاء والتميز في ظل التنافس الشديد في الأسواق حول العملاء ، اللذين أصبحوا أداة المؤسسة ومنطلقها في خلق القيم ووضع مختلف أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية والتي من شأنها ان تعرف المؤسسة على فرصها وعلى عملائها الحاليين والمرتبين وعلى طرق اشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك التعرف على مدى رضاهم انطلاقا من توقعاتهم وأساليب تصرفاتهم ، ولا يتأتى هذا إلا من خلال تحليل سلوكهم والتعرف على العديد من العوامل التي تؤثر فيها وكذا الإجراءات والطرق التي تزيد من ولائهم لمنتجات المؤسسة وخدماتها .

مقدمة

إن التغيير والتطور السريع في نمط الحياة الاستهلاكية ومتطلباتها فرض على المؤسسة أن تتوجه نحو العميل والإقرار بأهميته وبنشر ذلك في جميع أنشطتها وهذا لتظافر الجهود والاتجاهات نحو أقوى أسباب بقائها ونموها ،ومن ثم ظهر الوعي بضرورة التواصل مع هذا العميل بدءا بإقناعه أنه محور وأداة وهدف الاهتمام إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جديا عبر تطلعاته وآرائه وحاجاته ورغباته وهو ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية والتي يتعين عليها حسن ضبطها وتسييرها وهذا بهدف نيل إشباع ورضا العميل وتمسكه بالمؤسسة و.بمنتجاتها والوصول إلى درجة الوفاء والإخلاص لها .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

تمثل المعرفة التسويقية ركيزة التواصل والنجاح ، وكذلك المرشد والغطاء الموضوعي لإدارة التفاعل بين المؤسسة والمحيط الداخلي والخارجي ، وهذا لتطوير قدرات المؤسسة التنافسية ، ولعل الركن الأهم في المعرفة التسويقية هو إدارة العلاقة مع العميل ، بقدر ما تنافست المؤسسة في تطوير أساليب وطرق الإنتاج وأيضا في جودة السلع بقدر ما اشتدت المنافسة وانتقلت المعركة إلى خدمة العملاء وذلك لإيجاد وسيلة تتميز بها هذه المؤسسات عن بعضها.

يعتبر العملاء أحد أهم مصادر تراكم معرفة المؤسسة المتعلقة بالتغيرات الحاصلة في السوق والتي تحدث تحت تأثيرهم ، ومن خلال المعلومات المحصلة من إدارة معلومات العملاء تكون المؤسسة مؤهلة أكثر للتنافس وخلق الفرص والقيم الاقتصادية ، ولا يقتصر مفهوم العملاء على الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة أو مخرجات المؤسسة بل كذلك العملاء الداخليين وهم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام .

إن مفهوم التسويق الحديث ينطلق من معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والبحث عنها ثم إشباعها ، وحيث أن هذه الاحتياجات يحركها السلوك الإنساني فإن الأساس في بناء أي استراتيجية تسويقية (خلق القيم ، تطوير المنتجات...) ناجحة يعتمد على الفهم الصحيح لخصائص وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة من أجل معرفة دوافعهم في العملية الشرائية وكيفية التأثير فيها وفي السلوك من خلال خلق القيم المضافة في كل عملية لديها ، ثم ترجمتها الى قيم أفضل للعملاء ، من هذا المنطلق يمكن أن نحدد تساؤلنا الأساسي لهذا البحث وهو ما مدى مساهمة تحليل سلوك العملاء في تحديدهم وخدمتهم وإدارة استهدافهم والحفاظ عليهم ؟

ومن هذا التساؤل ارتأينا أن نعالجه المحاور التالية :

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

أولاً : مفهوم سلوك العملاء والعوامل المؤثرة فيه.

ثانياً : أهمية العملاء وتحسين خدمتهم .

ثالثاً: توقعات العملاء واستهدافهم .

رابعاً : تطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

خامساً : أساليب التوجه نحو العملاء والحفاظ عليهم .

سادساً: قياس رضا العملاء وإدارة الحفاظ عليهم .

أولاً : مفهوم سلوك العملاء والعوامل المؤثرة فيه

1- مفهوم العملاء : العملاء هم أحد أهم مصادر معرفة المؤسسات

في محاولة رصدتها للتغيرات الحاصلة في السوق وحول سلوكياتهم وتصرفاتهم إزاء العملية الشرائية، ومن خلال إدارة معلومات العملاء تكون المؤسسة مؤهلة أكثر للحصول على الفرص أمام منافسيها بخلق القيم بشكل أدق وأسرع .

وتوسعت فكرة العملاء الى داخليين من عمال وآخرين خارجيين ، والتي لا تفرق من خلالها المؤسسة بين عميل يحتاج منتج أو خدمة خارج المؤسسة وآخر يحتاجها داخل المؤسسة ، وهذا اعتباراً من أن رضا العميل الداخلي هو أداة رضا العميل الخارجي ، ومن هنا أصبح العملاء محورا لكافة الأنشطة التسويقية والإدارية والتنظيمية التي تؤديها المؤسسة .(1)

فالعميل هو المستهدف لمنتجات وخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون العملاء أفراداً أو مؤسسات ، كما يمكن الإشارة الى عشرة أنماط من العملاء وفق صفاتهم وتصرفاتهم وطرق التعامل معهم كما يلي : (2)

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

الجدول يوضح : أنماط مختلف العملاء

أنماط العملاء	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
السلبي	كثرة الأسئلة والإصغاء والانتباه والبطء في اتخاذ القرارات .	الصبر عليه ومحاولة دفعه نحو اتخاذ القرار واتاحة له الوقت .
المتشكك	شكوك ولا يثق ، تمكبي على اراء الغير ، وصعوبة تحديد الشيء الذي يريده .	محاولة التعرف على سبب شكه وتكييف الحوار معه بشكل يجعله مطمئن .
المغرور المندفع	يبالغ بإدراكه لذاته ، يتأثر بسهولة ولا يسأل بشعوره بأنه يعرف كل شيء .	انهاء معاملته بسرعة ، وتحسيسه على أنه شديد الرأي ، والتركيز معه على الهدف .
المتردد	متردد في قراراته وغير مستقر على رأي واحد.	اشعاره بأن الإختيار محدد ولا بدليل له ، ودفعه لإختيارات محددة .
الغضبان	تميزه بالغضب وسرعة الإثارة ويصعب إرضاءه ، متشدد ومتهجم .	التحلي بالأدب والصبر معه ، ومحاولة معرفة سبب غضبه وتسويته.
المشاهد	يميل الى التمتع بالأشياء وتفحصها ، لا يوجد في ذهنه شيء محدد ، لا يجب المراقبة والتتبع داخل المحل.	تتبع حركاته ومواقع اهتمامه دون اشعاره ، وتقديم له معلومات عن المنتجات .
التزوي	يتفاخر وسريع اتخاذ القرار ويكره الحديث والتفصيل عن المنتج .	مساعدته لتجنب الأخطاء ، ونصحه والطلب منه التعرف أكثر عن الخدمة .
المفكر	يتسم بالهدوء وقلة الكلام ويستمتع أكثر مما يتكلم ، ومتريبض في اتخاذ القرار ويعتمد على المعلومات.	الحرص على اعطائه معلومات صحيحة ، واستعمال الجدية في الحوار.
العنيد	إيجابي التزعة ، ويتخذ قراراته دون تأثير من الآخرين .	مسايرته في أقواله وإظهار الإحترام لمعارفه.
الفرثار	يستمتع بمحادثة الآخرين ، فكاهي ويحاول لفت انتباه الجميع من حوله.	معاملته بحرص وحذر .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

2- مفاهيم حول السلوك الإنساني :

- السلوك الإنساني : هو أي شيء يفعلهُ أو يقوله أو يفكر فيه الفرد ، وغالبا ما يكون نتيجة مثيرات (مؤثرات) خارجية أو داخلية ، ويتجه الإنسان بسلوكه وجهة معينة يأمل أن يوصله إلى هدفه أو يقربه منه .

فالسُّلوك الإنساني هو أي نشاط يقوم به الإنسان للمحافظة على حياته وأمنه واستقراره وتقدمه ، ويشكل كل تصرفات الإنسان من فعل وقول وتفكير ، وأهمها سلوك إشباع الحاجات والرغبات . (3)

أيضا السلوك هو مصدر كل النشاطات المنتجة وغير المنتجة ، وبالتالي فهو يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي يصدرها الإنسان في تفاعله المستمر مع البيئة لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتغيرة باستمرار .

ويمكن أن نعرفه بأنه مصدر كل القيم في حياة الإنسان وهو مجموع كل الأنشطة في مختلف مجالات الحياة وتنعكس آثاره الايجابية منها والسلبية عليه وعلى من يحيطون به ويتعاملون معه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر .

ويعرفه آخر بأنه أشكال وأنماط الحركة الإنسانية وتتخذ أشكالا تسمى أفعالا ، تصرفات ، تعبيرات ، ومن ذلك يمكن القول أن السلوك الإنساني يعبر ويعكس المعتقدات والقيم والمبادئ التي يعتنقها البشر ويعيشها وذلك من خلال تصرفاته من أجل الحفاظ على حيويته وتفاعله مع المحيط الخارجي وبالتالي إشباع رغباته وحاجاته .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
اما سلوك العملاء فهي جميع الأنشطة الهادفة الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم
والتي تظهر في شكل أفعال وتصرفات استجابة لمؤثرات داخلية وخارجية
سنتكلم عنها بشيء من التفصيل .

3- العوامل المؤثرة على سلوك العملاء:

تؤثر العديد من العوامل المختلفة في تشكيل وخلق وتوجيه سلوكيات
وحاجات ورغبات العملاء ، وهذا سواء كانت المؤسسة تحاول أن تسلك
سلوك التسويق الإستجابي بمعنى استجابة لحاجات ورغبات المستهلكين أو
الإستباقي ، اي محاولة التنبؤ بالحاجات ومحاولة حلها والدخول الى الأسواق
مسبقا، أو سلوك اعادة تشكيل الإحتياجات للعملاء ، وهذه العوامل هي
المدخل او المحرك الدافع القوي لأي سلوك شرائي أو عملية استهلاكية ، ويمكن
ان نحصرها في النقاط التالية : (4)

أ- العوامل الثقافية : هي من أكثر العوامل تأثير ووقعا في عقول ونفوس
العملاء بإعتبارهم بشرا يعيشون في مجتمعات متأثرة ببعضها البعض ، وتتوارث
هذه الثقافة جيل عن جيل مع بعض التغيرات وتشمل :

- الثقافة و القيم الأساسية ، العادات والتقاليد ، الأنماط القديمة للسلوك تؤثر
هاته في تكوين الإتجاهات والتصرفات اتجاه المنتج ، والتي كذلك من خلالها
نستطيع ان نتنبأ بالسلوك و كيفية الحفاظ عليه أو تعديله في الإتجاهات الإيجابية
- الثقافة الجزئية هي ثقافة خاصة بجزء من المجتمع لهم نظم وقيم وعادات
وتقاليد خاصة بهم .

- الطبقة الاجتماعية : هي جماعات من العملاء لهم وضع اجتماعي يتساوى
وسلوك ومصالح مشتركة وبالتالي لهم طلبات متشابهة أيضا ، وهي من العوامل

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
المؤثرة كثير في التسويق الحديث نظرا للتبادل السريع للمعلومات والإحتكاك
المستمر لهذه الفئات ومحاوله تميزها عن غيرها من الطبقات الأخرى ، والتي
جاءت نتيجة للتوقع الحاصل لأفراد المجتمع في طبقات معينة وحبهم للإلتواء
اليها دون غيرها.

ب- العوامل الاجتماعية : وهي من العوامل الضاغطة والمؤثرة بشكل مباشر
في تشكيل السلوك الشرائي لدى المستهلكين وتوجيهه والتي من بينها :

- المجموعات : وتتكون من الجماعات العضوية وهي الأقرب في التأثير على
المستهلك والجماعات الابتدائية الأولية (كالعائلة والأصدقاء والجيران
...) والجماعات الثانية (كالمؤسسات الدينية والنقابات ...) وتلعب دورا في
معرفة مدى تأثر الفرد بالجماعة المحيطة به وبالتالي التركيز في اي دراسة تسويقية
على متطلبات و آراء الجماعة في العملية الشرائية .

- العائلة: حسب توزيع الأدوار في العائلة تتأثر آراء أعضائها على اختيار
السلع والخدمات ، اي الأخذ بعين الإعتبار ثقافات العائلة والتأثير الذي يمكن
ان تحدثه في توجيه سلوك الفرد الشرائي .

- الأدوار والأوضاع : يتأثر السلوك الشرائي كذلك بالدور (الأب، المدير، الابن ، الصديق ..) والوضع (الموقع الاجتماعي) المتعلق بالوظيفة
التي يشغلها العميل.

ج- العوامل الشخصية : تؤثر الصفات الشخصية للفرد على السلوك الشرائي
أيضا وهي العمرو مرحلة الدورة الحياتية ، نوع الأعمال ، الوضع الاقتصادي
، نمط الحياة ، خصائص الطابع الشخصي والتقييم الذاتي (فكرة الانسان عن
نفسه) ، كلها عوامل محددة في الأخير للعملية الشرائية ومدى رضا المستهلك
عن هذه الأخيرة .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

د- العوامل النفسية : ومنها الدوافع (حاجات وصلت الى شدة معينة) والإدراك وهي العملية التي يقوم الانسان بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكلا من خلالها وجهة نظر خارجية خاصة ، والاستيعاب وهو التغيرات في سلوك الفرد نتيجة تراكم خبراته عن طريق التعلم ، أما المعتقدات أو التوجهات حيث المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما أما الاتجاه فيشير الى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون ايجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسة هنا عليها أن تضع منتجاتها ما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغييرها .

ه- التعلم : وهو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة والمتراكمة لدى العملاء ، أي ان الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته ويكتسب في كل مرحلة خبرة .

وبهذا فالمؤسسة عند دراستها وتحليلها لهذه العوامل المؤثرة في السلوك ستمكن من التوصل الى فهم العملاء ومعرفتهم ، فالعملاء هنا افراد متغيرة بحسب الإحتياجات التي تتغير مع نموهم وتطورهم وتغير المحيط من حولهم ومدى تأثرهم بمختلف العوامل السابقة والتي أصبحت الركيزة الأساسية لأي دراسة تسويقية حادة لبحوث التسويق والتي تشكل المنطلق لوضع أي استراتيجية أو مزيج تسويقي مناسب للعملاء المستهدفين بإختلاف أنواعهم.

ثانيا : أهمية العملاء وتحسين خدمتهم

1- خدمة العملاء وأنواعها .

أ- خدمة العملاء : يمكن أن نقول ان خدمة العملاء هي فهم ما يريد العميل و توفير السرعة والدقة في تقديم الخدمة وفق للحاجات الفعلية ، أي أن المقدرة

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
على الإستماع والمقدرة على الكلام قدرتان تؤديان الى اقامة العلاقات الجيدة
بين المؤسسة والعملاء(5).

ويمكن ان نعرفها أنها مجموعة الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع
المستهلك إما شخصياً أو من خلال الاتصال غير المباشر ، هذه الأنشطة التي يتم
تصميمها بهدف رضا العميل وتقديم الخدمة بكفاءة وفعالية وكذا البقاء على
اتصال معه لمعرفة أداؤها وكذلك الوصول إلى رضا ووفائه وتحقيق الربحية
والميزة التنافسية من خدمته التي تستمر قبل (معلومات حول المنتج ، سعره
، خصائصه ، طرق الشراء) وأثناء (خدمات إضافية، الأمن ، النقل ...) وبعد
العملية الشرائية (ضمان الصيانة البعدية ، معالجة الشكاوى أو الاقتراحات ..)
ب- أنواع الخدمات المقدمة للعملاء :

إن فهم حاجات العملاء في خطوات الشراء وما بعدها يمنحنا فهم ملائم
لخطوات البيع وما هي الخدمة اللازمة عند كل خطوة ، ومن ذلك تتعدد
الخدمات التي تعتبر من مكونات المنتج وجزء لا يتجزأ منه ، حيث حتى يستطيع
العميل الحصول على منفعة كاملة من أي منتج أو خدمة فإنه يحتاج إلى
المعلومات الملائمة وذلك بعد أن يحدد حاجاته وهذا لتحديد البدائل واختيار
أمثل قرار شرائي ، ومن أمثلة هذه المعلومات (موقع المؤسسة
، الأسعار، موصفات المنتج ، شروط البيع الشحن والتركيب ، مواعيد التسليم
...) والتي قد تزج العميل إذا كانت غير واضحة ومفهومة ، إضافة إلى
المعلومات هناك الخدمات الاستشارية وخاصة للسلع ذات الخطورة أو
المواصفات الفنية غير الواضحة ، حيث من خلالها يتم تعريف العميل بالمشكلة
التي يواجهها وطرق حلها وتكاليفها ، كذلك خدمة الضيافة لا تقل أهمية عن
تحسيس العميل بالاحترام ورحابة للقاء وبعدم شعوره بالملل ، أما خدمة الحماية

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
والاعتناء بممتلكات العملاء فلا تقل أهمية بفضل تحسيسه بالأمان لممتلكاته
(سيارته ،أمتعته أو أولاده ...) وكذلك مشترياته (تغليفها ،شحنها) ، إضافة إلى
ذلك خدمتي الطلبات الخاصة والاستثنائية ، وإعداد فاتورة المشتريات في الوقت
والمكان المناسب وبدون أخطاء بكل تفصيل ، وخدمة الضمان بتحمل مسؤولية
إصلاح أو استبدال أو إعادة النقود للعميل عند وجود أخطاء في المنتجات
وهي خدمة مهمة جدا لكسب ثقة وجذب المستهلك ودفعه نحو العملية
الشرائية ، وخدمة الصيانة وقطع الغيار وهي ضمان المستهلك لاستمرار تقديم
الخدمة من طرف المؤسسة .

2- أهمية خدمة العملاء :

إن المفتاح الرئيسي لوصول المؤسسة الى هدفها أن تكون أكثر فاعلية
من المنافسين في تحقيق وتوصيل المنفعة للمستهلك في سوقها المستهدف وهذا
من خلال : (6)

- بناء أفضلية عن المنافسين (ميزة) التي تشكل عامل جذب للعميل .
 - استمرار النشاط والمحافظة عن الربحية التي أصبحت عرضة للتقليد .
 - فهم أكبر وسريع لما يريده العميل .
 - المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء المنافسين وعملاء جدد
 - التحسين المستمر لجودة السلع والخدمات المقدمة .
- ان خدمة العملاء اقتضرت قديما على الشكاوي أما الآن أصبح عملها يمتد
للقيام بالأعمال البيعية والبحث عن العملاء ، بالإضافة إلى الأعمال الداعمة
للحملات الإعلانية والمساعدة في عمل دراسات السوق .

3- تحسين خدمة العملاء: ويتمثل هذا النشاط التسويقي في النقاط التالية :

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- القيام بدراسات تحديد احتياجات العملاء وجمع المعلومات عن عوامل مستوى الرضا لديهم .

- تحديد مصادر رضا العميل وتحديد معايير أداء الخدمة الجيدة .

- المراجعة الدورية والتقييم المستمر للخدمات لمواكبة ومواجهة أي تطور أو تغيير في حاجات المستهلكين وأذواقهم من ناحية وأنشطة المنافسين من جهة أخرى .

وتنصب سياسة تقديم الخدمات في مجملها في ثلاث مراحل ، خدمات ما قبل البيع وتشمل خدمات المعلومات والإستشارات المقدمة لخلق واكتشاف الحاجات ، وخدمات أثناء البيع، أي مختلف الأنشطة التي تسهل وتدفع وتقنع وتؤثر في العميل بأنه سوف يقتني الأحسن في السوق ، وأخيرا خدمات ما بعد البيع وتشمل مختلف الأنشطة التي تدعم قراره الشرائي وتجعله متأكدا من ان قراره هو أحسن قرار وكذلك تضمن استمرارية التواصل والمحافظة على العملاء. (7)

4- علاقة العملاء بالربحية : ويظهر ذلك من خلال أن :

- ولاء المستهلك يؤدي إلى الربحية والنمو حيث قام كل من (ريشارد) و (سايسر) بدراسة حيث قدر أن زيادة 5% في ولاء العميل تؤدي إلى ما بين 25- و 85% زيادة في الأرباح .

- ولاء المستهلك ينتج عن رضا المستهلك ويقاس بمدى المحافظة على العملاء وإعادة تكرارهم بشراء سلعنا وكذلك عودة العملاء بعد التعامل لأول مرة .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- كذلك رضا المستهلك ناتج عن القيمة والمنفعة المقدمة إليه ، والمنفعة من وجهة نظر المستهلك هي النتائج التي يحصل عليها مقابل الكلفة الإجمالية التي يقدمها .

ان الشيء المهم هنا هو أن نحدد أي قطاع نحن متواجدون وفي أي قطاع ليس لنا وجود ، ويتم هذا بتحديد ومعرفة بنية الإستثمار في المبيعات ، أي من هم العملاء الأكبر مردودا ، وتحديد كذلك نقاط القوة التي يمكن امتلاكها ، وفي هذا الإطار تثبت التجارب ان الحجم الأكبر من المبيعات 80% يتحقق بالتعامل مع عدد قليل من العملاء ، اي 20% وبهذا أنشأ **pareto** قانونه (8) . (20*80)

ثالثا : توقعات العملاء واستهدافهم :

1- القيمة الاستهلاكية ومستوى توقعات العملاء : ان المهام الأساسية للمؤسسة هي ايجاد العملاء ومعرفة كيف يقوموا باختيار السلع ؟ والجواب هو أن العميل يختار السلعة التي تشكل بالنسبة له أعلى قيمة ، ويشكل تصورا ما عن القيمة المتوقعة ويتصرفون بناء على هذا التصور ، بعد ذلك يقارنون بين القيمة الحقيقية التي حصلوا عليها وبين تلك المتوقعة ، ونتيجة تلك المقارنة تؤثر على درجة تلبيتها ، وعلى سلوكهم و تصرفاتهم أثناء العملية الشرائية المتكررة . (9)

أ- القيمة الاستهلاكية المقدمة (الفائدة) : وهي الفرق بين القيمة الاستهلاكية الاجمالية (المبلغ العام لقيمة السلعة والخدمات المقدمة ونموذج السلعة وعلامتها ..) وبين نفقات العميل الاجمالية (النفقات المادية والزمنية والنفسية ، الطاقة المرتبطة باقتناء السلعة...) .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
ب- مستوى تلبية توقعات العميل : يتعلق بقدر تناسب المشتريات مع توقعاته حيث اذا كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة فان العملاء يشعرون بأن رغبتهم لم تتم تلبيةها وإذا فاقت التوقعات يصلون الى مرحلة القبول التام والرضا ، وتتشكل بدورها توقعات العملاء على أساس انطباعاتهم التي حصلوا عليها من مشترياتهم السابقة أو من آراء الأصدقاء أو الزملاء وكذلك من المعلومات التسويقية عن سلع المنافسين ووعودهم ، ومن العديد من العناصر الأخرى .

وبهذا على المؤسسات أن تراقب توقعات عملائها وتهتم بمستوى تلبية رغبتهم وكذلك مراقبة منافسيها حيث نذكر أن 75% من عملاء سيارات **toyota** كانوا راضيين تماما وأعلنوا أنهم سيشترون من جديد سيارات هذه المؤسسة ؟
2- استهداف العملاء : ان على المؤسسة بعد أن تجمع المعلومات حول العملاء ، يجب أن تعرف من هو العميل الذي تبحث عن خدمته وكيف تبني علاقة معه ، وكيف تحدد العميل الأول بالخدمة الذي يأتي بالرجحة الأعلى للمؤسسة ، وهنا على المؤسسة أن تحدد الجزء من السوق أو العملاء المستهدفين ومعرفة حاجاتهم ورغبتهم وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وهذا باستعمال العديد من المعايير كالمناسبات أو الحاجة أو الغرض من استعمال المنتج ونوع العميل هل هو مشتري (لأول مرة ، دائم ، منتظم) أو غير مشتري ، كذلك مدى الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار الشراء لنفس العلامة ، إضافة إلى الاستعداد للشراء ، وأيضا عوامل أخرى كمستوى الدخل والعمر والجنس ومستوى التعلم والطبقة الاجتماعية ، والحالة الاجتماعية ، إضافة إلى العادات والتقاليد ، بعد وقرب العملاء .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

وبعد تقييم مختلف أجزاء السوق يتم استهداف العملاء المناسبين انطلاقاً من مدى جاذبية الجزء من السوق من خلال الحجم، احتمال النمو، ارتفاع الربحية، وانخفاض المخاطرة، ومدى بعده عن المنافسين إضافة إلى ملائمة هذا الجزء مع القدرات و الإمكانيات المادية والبشرية .

بهذا المؤسسة تقوم باستهداف العميل المربح، وهو الذي يأتي بإيرادات مستمرة ومربحة، أي تفوق تكاليف جذب وبيع وخدمة هؤلاء المستهلكين، وتتعدد أنواع هؤلاء إلى عملاء حاليين ودائمين، والعملاء الذين لديهم استعداد لشراء العديد من خدمات أو منتجات المؤسسة (المرتقبين) والعملاء المؤثرون في قرار الشراء، والعملاء ذوي الحجم الكبير من المشتريات، وهنا يمكن ان نستعمل أسلوب (aida) في الحصول على أفضل العملاء المرتقبين وهو التحصل على انتباه العميل (attention) وإيجاد الإهتمام (interest) وتنمية رغبته (desire) ودفعه نحو الفعل (acti) (10). (on).

رابعا : تطوير العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

ليس المهم هو الحصول على زبون على الاطلاق لكن الأهم هو كيفية الحفاظ على هذا الزبون وهذه العلاقة الجديدة التي تمر بمرحلة الحصول على الزبون ثم رفع مردوديته وأخيرا السعي لاستمرارية العلاقة .

1- مرحلة الحصول على الزبون : و تعني هذه المرحلة قدرة المؤسسة على توسيع حجم ونوعية زبائننا وهذا بالعوامل التالية : (11)

- اقتراح أحسن عرض .
- أحسن جودة وسعر ورفع قيمة المنتج ما فوق توقعات الزبون .
- إعطائه ومنحه الانطباع الايجابي نحو المنتج

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- إشعاره بأنه اقتنى أحسن المنتجات والعلامات وبأنه الزبون الأحسن في السوق (selling for dummies) كتابه في (tom hopkins) ويذكر أنه توجد عدة أساليب في اكتشاف وإيجاد زبائن جدد ذكرها كالتالي:
- اكتشاف المعارف عن طريق الاتصال بالمعارف والأصدقاء .
- توسيع دائرة الاتصال الى كل من تلتقي به وتتعامل معه .
- التحدث الى من تشتري منهم حاليا وأي شخص اقترب منك في بداية التعارف عن المنتجات والخدمات المقدمة .
- المراهنة عن المجازفة .
- الاستفادة من دورة حياة المنتج .
- استخدام قائمة عميلك ,
- ركوب موجة التقدم التقني و قراءة الصحف .
- الحصول على المعلومات من الموظفين .

2- مرحلة الرفع من مردودية الزبون :

ينقسم الزبائن إلى ثلاث أنواع ،الأول ينبغي التخلص منه وهو الذي تكلفه الاحتفاظ به أكبر من المردودية ، الثاني تكون تساوي المردودية ، والثالث تكون أقل من مردوديته وهنا على المؤسسة تطوير وتكثيف وتطوير العلاقة والمحافظة عليها مع الاثنين الأخيرين ورفع كمية السلع والخدمات المقدمة له واقتراح منتجات إضافية . (12)

3- مرحلة تمديد العلاقة و استمراريتها : إشعار الزبائن بأن المؤسسة تهتم باتجاهاته ورغباته وحتى أمنياته وهذا لإطالة فترة حياة العلاقة انطلاقا من :

(13)

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- استعمال الخوافز في برامج الولاء كالهدايا الرمزية والتخفيضات والتقسيت وغيرها
 - عرض خدمات تكميلية ومحاولة اضافة قيم جديدة وتحسين أنشطتها للمنتوج الأصلي .
 - ادراك الهدف من ولاء العميل والتعرف الجيد عن كل عميل .
 - ادراك أهمية التفوق على توقعات العملاء .
 - متابعة وطرح الأفكار الجيدة وإبراز شخصية المؤسسة بالحوار الجيد وجمع المعلومات واستخدام التغذية العكسية .
 - تجاوز توقعات العملاء بالقيمة والمعلومات الإضافية التي تمنحها لهم .
 - تحسين المتابعة ودوام الإتصال وسرعته في خدمة العملاء وطمأننتهم في التعامل مع المؤسسة ومنتوجاتها .
 - ابتداع طرق المزاح والمرح ومهارات الإتصال والإقناع والتأثير بكل حرية واخلاص .
- وأخيرا يمكن ان نشيرونلخص الى العلاقة التفاعلية التي يجب ان تسود بين المؤسسة وعمالئها وهذا بهدف تطوير العلاقة بين الطرفين واشباع كل طرف لحاجاته ورغباته ، وذلك من خلال الشكل التالي : يوضح نظرة المؤسسة الى الزبون

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

العملة المتبادلة

- تركز على تكلفة جلب زبون الذي يكلف 05 مرات أكثر من تكلفة المحافظة على زبون تمت تلبية حاجاته.
- التركيز على الإحتفاظ بالزبون (بالعلاقة).
- التركيز على التعامل الطويل بدل الزمن القصير.
- تركز على التوجه نحو قيم الزبون وليس اتجاه خصائص المنتج .
- تضمن الخدمة العالية للزبون .
- تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين .
- التركيز على جودة المنتج وجودة العلاقة (السرية والإحترام) .
- تضمن تدفق الفوائد وتمنح الإطمئنان على البقاء (سعادة الطرفين) .

الزبون

العلاقة التفاعلية

- أصل من اصولها ومورد للربحية
- رضا الزبون وولائه ميزة تنافسية وأفضلية على المنافسين .
- مفتاح التميز والتفوق .
- مالك سلطة الحكم على بقاء أو فشل المؤسسة .
- كسب رضا الزبون ساحة المعركة التنافسية .
- زبائننا الأوفياء هم أداة المؤسسة لترغيب زبائننا المحتملين بالتعامل معنا (سفراؤنا في السوق) دعوية مجانية .
- يقدم معلومات تخص الطلب -
- الزبون رأسمال المؤسسة وهو مجموعة قيم المؤسسة الدائمة .

المصدر : من اعداد الباحث .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

خامسا : أساليب التوجه نحو العملاء والحفاظ عليهم :

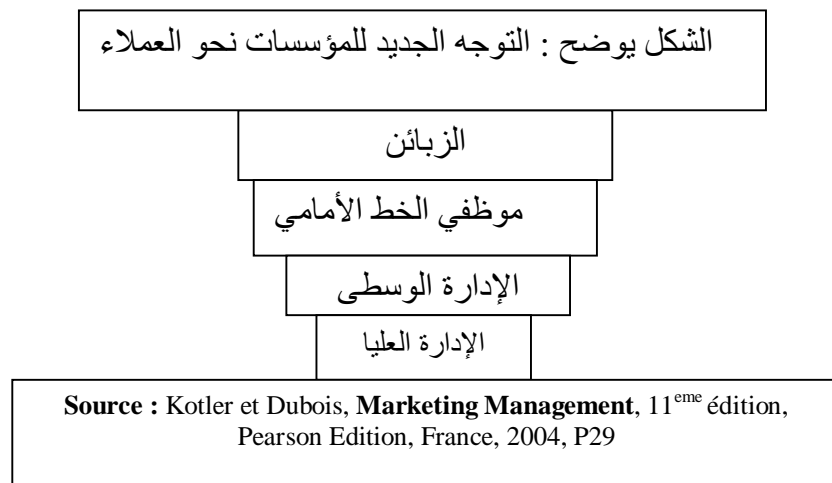
إن التغير الكبير في أنماط الحياة وتوقعات الزبائن ، وتعدد السلع والخدمات المعروضة والأفكار اللا متناهية التي غزت عقولهم وقلوبهم بفعل وسائل الاتصال والإعلام المتقدمة التي غيرت ميولاتهم ، أذواقهم واتجاهاتهم وأثرت وبشكل لم يصبح فيها الزبون المتلقي الراضي للسلعة بمجرد أنها تشبع حاجاته ، بل أصبح لا يرضى إلا ما فوق توقعه وما يحقق له الإثارة والسعادة مركزا على القيمة بكل أبعادها خاصة أنه أصبح يملك المعلومة والخيارات الكثيرة والمتغيرات باستمرار .

انتقل الاهتمام التسويقي لدى المؤسسات بعد السبعينيات من التسويق الجماهيري إلى التسويق الجزئي وتسويق القيمة أو التسويق الفردي ، كل هذا يعني التفهم الجيد لحاجات الزبون الخاصة وتقديم له أعلى قيمة ووضع محور اهتماماتها ومنطلق ترتكز عليه أهداف وخطط المؤسسة من خلال إدراك أن :

(14)

- الزبون أصل من أصولها ويعتمد أدائها وقياسه على رضا الزبون .
- خلق واكتشاف وكسب والحفاظ على الزبون هي الأنشطة الأساسية للمؤسسة .
- جذب الزبائن وإرضائهم وإقامة علاقة منفعة طويلة والمحافظة عليها شيء لا بد منه وبهذا فالمؤسسة انتقلت من التوجه بالمنتج إلى مفهوم التوجه بالزبون التي أصبحت فيه في قمة الهيكل الهرمي كما نوضح ذلك في الشكل التالي ، والتي أصبحت المؤسسة من خلاله تتعرف وبدقة على زبائنها وعدد

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
احتياجاتهم وتوصلها بكل حرص إلى كافة مستويات المؤسسة وهذا انطلاقا من
الحرص على النقاط التالية :



- استهداف بدقة مجموعة من الزبائن (هم محور الميزة التنافسية) تثق في مقدرتها على خدمتهم بأفضل صورة وتحديد نوعية العمل الواجب القيام به لإرضاء هؤلاء الزبائن .
- الإنصاءات اليقظ للزبون والاستماع إليه من خلال فهم القيمة للشيء في نظره واستعمالها لخلق ميزة وذلك بالحصول على المعلومات ونقلها وإدخال التحسينات أو الإضافات التي يطلبها واكتشاف الحاجات التي لم يشعر بها وتسبب له عدم الرضا .
- بناء التعاضد الأفقي بين مختلف الوحدات وبناء روح الفريق وإتاحة الفرصة أمام أكبر عدد ممكن من العمال للاستثمار في الأفكار وإيجاد الحلول بدلا من احتكار المدراء لها بهدف تحقيق خدمات أفضل والحفاظ على الزبائن .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- إيجاد كيفية ربط وبناء علاقة قوية مع الزبائن وإثارة حماسهم ومعاملتهم بالأسلوب الذي يروقهم ويسعدهم ، أي يركز هذا التوجه على فكرة الاستهداف (ciblage) لأهداف صغيرة جدا ودقيقة للغاية تسمح بالمعرفة الشخصية للزبائن من أجل الاستجابة للتوقعات الفردية وإقامة وربط العلاقة ذات مردودية دائمة بالفوز بكسبه وولائه وإخلاصه ، ومن أمثلتها تسويق الفجوات (niche marketing) وهو مجموعة من المستهلكين يتشكلون عادة نتيجة تقسيم القطاع السوقي الى قطاعات صغيرة ، ويتميزون بمتطلبات واضحة جدا . (15)

نستطيع القول أن قناعة غالبية المؤسسات في الوقت الحاضر هي الامتثال للزبون وخدمته وبناء علاقة معه وتنميتها بتحديد أو توقع حاجاته وآماله وتوقعاته والسعي لتحقيقها وإشباعها بتسخير كافة نظمها ووظائفها وخططها واستراتيجياتها ومواردها ومستوياتها الإدارية لتحقيق جودة المنتج وجودة العلاقة (سرية التبادل ، التسويق بما هو مصرح به ، احترام الحياة الشخصية للزبون ، وإقامة علاقة تجارية عادلة .

- إن إقامة علاقة حقيقية بين الزبون والمؤسسة لا تقتصر على مجرد توريد سلعة وتقديم خدمات إضافية وقبض الأموال فهذه مجرد اتفاقية تجارية بل هي علاقة تفاعلية تعتمد على سير المعلومات في الاتجاهين ومعالجة هذه المعلومات من الطرفين بشكل خاص وموجهة لمضمون التبادل ، فالعلاقة تعني اعتراف صريح للأهمية الكبيرة للزبائن والسعي الجاد للتعرف عن كل ما يتعلق بهم واكتساب القدرة على التنبؤ بكمية ونوعية وقيمة طلباتهم وإعلامهم بكل ما يهمهم عن المؤسسة وسلعها عبر الفضاء السوقي أو عالم المعلومات الافتراضي الأترنت . (16) (17)

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

سابعاً : قياس رضا العملاء وإدارة الحفاظ عليهم .

1- قياس رضا العميل : إن المعيار الأساسي لقياس رضا العملاء هو الفرق ما بين التوقع والأداء الفعلي للخدمة ، فعندما يكون التوقع أقل من الأداء الحقيقي يكون الرضا كبير وهناك عدة معايير يحكم من خلالها العميل عن جودة الخدمة وهي كالتالي : (18)

أ- المصداقية : وتعني الثقة والأمانة في مقدم الخدمة ، ومدى احترامه لحاجات الزبون الحقيقية وعدم غشه والتلاعب بأحاسيسه وشعوره .

ب- الأمان : وتخص استعمال المنتج بكل حرية وبدون أخطار وبكل سهولة وبساطة وتشكل هذه مزايا وظيفية أو شعورية للزبون تقدم عن طريق المنتج .

ج- الاتصال السريع بالمنتج : إمكانية الاتصال السريع بالمنتج والحصول على استفسارات حوله .

د- فهم العميل : هي الجهود المبذولة حول المنتج لمعرفة حاجات العملاء وكيفية إشباعها .

هـ- مظاهر المؤسسة المادية والمعنوية وكل ما يسخر لخلق القيمة وتقديمها للعميل لأجل ارضائه .

و- الوفاء والقدرة على أداء الوعود من الخدمات والاستجابة السريعة في مساعدة المستهلك في تقديم الخدمات .

ز- الأخلاق العامة والآداب والاحترام الذي تتمتع به المؤسسة وموظفيها .

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

2- بناء العلاقة وإدارة الحفاظ على العملاء .

إن بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع العملاء ، وإدراك رغبتهم وتوجهاتهم وحتى أمالهم ، يتطلب توفير إرادة جماعية وثقافة يتحلى بها الجميع وإدخال حب العملاء في عقول وقلوب المديرين والمسيرين ، حيث قيل أن المسير إذا فقد الاتصال مع العملاء يبدأ في اتخاذ القرارات السيئة .

بهذا فتسيير العلاقة وبنائها هي مجموعة الأنشطة الموجهة للمعرفة التسويقية والتفهم الأحسن للعملاء ، والتركيز على العلاقة الجيدة معهم بهدف تحسين وزيادة المردودية العامة للمؤسسة من خلال تسيير العلاقة في ثلاث مراحل :

أ- تسيير عملية الاتصال : وهي العمليات والأنشطة المساهمة في الاتصال اليومي بالعملاء كالأنشطة التسويقية والبيعية والخدمات الإضافية المقدمة .

ب- تسيير توجهات العملاء : وهي آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالعملاء هدفها بناء نماذج سلوكيات العملاء والمساهمة في عملية تجزئة أنواع أو خصائص العملاء ومعرفة قوة اتجاهاتهم ودوافعهم وحوافزهم وسلوكياتهم اتجاه منتجات المؤسسة .

ج- تسيير أنشطة الدعم ، وتمثل استعمال كل قنوات الاتصال المستخدمة (هاتف، بريد إميل ، لقاءات ، الويب..) لغرض عملية تسهيل الاتصال .

في المفاهيم التسويقية الحديثة أصبح العملاء رأس مال المؤسسة ومجموعة القيم الدائمة في حياتها والتي تمثل القيم المرتبطة بالعرض أي التي تتعلق بجودة

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
المنتج ومدى تمييزه عن غيره من المنتجات في السعر ،سهولة الشراء والاستعمال
وكذلك من خلال العلامة التي لها قوة تأثير كبيرة في جذب ولفت انتباه
الزبون وتنمية قيمة المنتجات في أعين الزبائن وهذا بالاعتماد على الأنشطة
الترويجية وأيضا من خلال العلاقة الجيدة التي تربط المؤسسة بالعملاء والتي
يكون فيها الزبون وفيها للمؤسسة، وفي اطار بناء العلاقة والحفاظ عليها يقول (
فيليب كوتلر) أنه على أعمال اليوم القيام بأربعة مبادئ للتأكد من الربح في
العهد الالكتروني و جذب ولفت انتباه العملاء وهم : (19)

- بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها بنشاط يجعلها ميزة تنافسية قوية .
- تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة المؤسسة من الانترنت(عمل
الأبحاث ،صبر الآراء ، التزويد بالمعلومات ، حلقات النقاش ، التدريب ، البيع ،
الشراء ، المزايا ..) وأن تكون صفحة الشبكة جذابة وحديثة متوفرة على دواعي
الرجوع إليها .

- وضع راية المؤسسة في مكان مناسب ، حسب نشاطها أو حسب
زبائنها ...

- أن يكون الوصول للمؤسسة سهلا ، وأن تكون المؤسسة سريعة
الاستجابة لمخاوف العملاء وشكواهم وملاحظاتهم .

3- فاعلية إدارة العلاقة مع العملاء:

ان فقدان الاهتمام بإدارة العملاء قد يفقد المؤسسة صلة الاستمرار في
تحقيق ولاء العملاء لأنه في الغالب يمتلك العملاء معرفة ومعلومات أكثر بكثير
مما تمتلكه المؤسسات عنهم، ويزداد الأمر أكثر تعقيداً وتأثيراً سلبياً إذا ما كان
هؤلاء العملاء هم من مجموعة المتعاملين معها. وعليه فإن امتلاك المؤسسة لعلاقة

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر
مع العملاء وتطبيقها لإدارة المعرفة التسويقية بشكل فاعل في هذه العلاقة, يمكن
أن يحقق لها المزايا التالية :

- زيادة فرصة الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق رضاهم كنتيجة منطقية
لسرعة الاستجابة لحاجاتهم.
- تمييز العملاء والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح وفق
قاعدة 20%-80%. والتي تعني بأن 20% من العملاء يمكن أن يحققوا
عوائد تعادل 80% من دخل المؤسسة.
- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال
الاعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة.
- بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق
أسلوب الضغط البيعي باتجاه زيادة الأرباح.
- تحقيق أعلى عائد على الاستثمار, من خلال زيادة حجم المبيعات
والأرباح وسرعة دورة المبيعات, وتفعيل الأنشطة الأخرى في المؤسسة.
- تتمكن المؤسسة من تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى وذلك من
خلال تقليل أو الحد من الأخطاء المحتملة في علاقتها مع العملاء, وتحديد
حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصالات المفضلة لديهم.
- انشاء العلاقة التسويقية مع العملاء تمثل إدارة مهمة للتخطيط
المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة,
والمستندة بمحملها على تحليل الاداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة, ومن
خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التسويقية.
- ولتعظيم فاعلية العلاقة مع العميل وإدارتها باتجاه تحقيق المزايا المذكورة
أعلاه وما يمكن تحقيقه أيضاً من شيء مضاف فإن الأمر يتطلب الآتي :

تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

- قياس تكاليف المدخلات وقيم المخرجات المتحققة في الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة في تسويق المنتجات والخدمات.
 - تحسين المعرفة التسويقية وبشكل مستمر حول احتياجات العملاء وسلوكهم ومحفزاتهم.
 - تطبيق الأنظمة الداعمة لتعزيز معرفة العملاء وقياس فاعلية برامج العلاقة التسويقية مع العميل.
 - تحقيق التوافق والتوافق مع معرفة العميل وقياس مستوى التعلم والتجاوب المعرفي لتحديد درجات النجاح أو الفشل المحتملة.
- وعليه فإن إدارة العلاقة مع العملاء تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل مركز عمل في المؤسسة والتي تلمس العلاقة مع العميل. وبالتالي فهي تمثل تكامل منطقي بين الأفراد والعمليات والتقنية المستخدمة في مجال الاتصالات بين الطرفين. فضلاً عن ذلك فإن هذه العلاقة تمثل في جوهرها جمع المعلومات عالية القيمة والمصدقية عن الزبائن وبشكل متصل, لتمكن المؤسسة بالتالي من تحقيق القدرة في الإجابة على كل التساؤلات التي يطرحها العميل وصولاً إلى تحديد تفضيلاتهم وتطوير وتحديث المنتج والخدمات المقدمة .

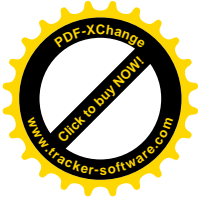
تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

خاتمة

نخلص الى ان تحليل سلوك العملاء يتطلب التحكم والتعرف على العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في سلوكهم سواء كانت داخلية (الشخصية ، النفسية ، والمعتقدات) أو خارجية من الوسط البيئي الذي يعيش فيه العملاء كالثقافة والعادات والتقاليد والظروف الإجتماعية ، وايضا التعرف على هذه العوامل غير كاف ، بل يجب ان يكون اللبنة الأساسية في وضع مختلف الأنشطة والإستراتيجيات التسويقية التي من شأنها ان تعرف المؤسسة على فرصها وعلى زبائنها الحاليين والمرقبين ، وكيفية المحافظة عليهم والتعرف وقياس مدى رضاهم انطلاقا من توقعاتهم وأساليب تصرفاتهم ، وكذلك وضع العديد من الإجراءات التي تزيد من ولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

المواش والإحالات

- 1- نجم عبود ، المدخل البياني الى ادارة العمليات ، الإستراتيجية ، النظم والأساليب ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص: 298.
- 2- أميرة هاتف حداوي ، أثر ادارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي ، رسالة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم وادارة الأعمال ، جامعة الكوفة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، بغداد ، 2006 ، ص: 39.
- 3- سليم إبراهيم الحسني ، السلوك الإداري ، والعلوم السلوكية ، عمان ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، 1999 ، ص: 21.
- 4- فيليب كوتلر وآخرون ، تر: مازن نفاع ، التسويق (السلوك ، الأسواق ، البيئة ، المعلومات) الجزء الثاني ، دمشق ، منشورلت علاء الدين ، 2002 ، ص: 160.-226.
- 5- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، تسويق ، خدمات العملاء ، المملكة العربية السعودية ، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج .
- 6- نفس المرجع السابق ، تسويق ، خدمات العملاء ، ص: 04.
- 7- المرجع السابق الذكر ، ص: 33.



تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي.....د. قرش عبدالقادر

8- Rene moulinier; 10 mot clefs de l'efficacite du commercial ;edition d'organisation; paris, 03 editions, 1999,p:23

9- نفس المرجع السابق ، تسويق ، خدمات العملاء ، ص: 50.

10- فيليب كوتلر ، تر : فيصل عبد الله بابكر ، كوتلر يتحدث عن التسويق ، كيف تنشأ

الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ، مكتبة جرير ، ط 1 ، الرياض ، 2001 ، ص: 124.

11 - Christophe allierd,le manegement de la valeur client

(comment optimiser la rentabilite de vos invertissement client)
dunod ,paris ,2002,p120

12- بشير عباس العلاق، تطبيق الانترنت في التسويق ،مرجع سبق ذكره ، ص: 292

13 - timm , paul ; تر : مكتبة جرير ، 50 طريقة للإحتفاظ بعميلك ، المملكة العربية

السعودية ، مكتبة جرير ، ط 01 ، 2004 ، ص: 10-80

14 - Neil glass , management les 10 défis, edition

d'organisation , traduit par : eileen tyack-lignot , paris , 1998,p: 67

15 - Christian michon, marketeur (les nouveaux fondaments

du marketing) pearson edition , paris , 2003 , p: 107

16 - Line lasserre , bernard legrand , les attentes des clients ,

la relation client vu par le client , edition vmp , mondiale presse ,
France ; 2002 , p:34

17 - بشير عباس العلاق ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، عمان الأردن،دار المناهج للنشر

والتوزيع ، ط 1 ، 2003، ص: 105.

18 - نفس المرجع السابق ، تسويق ، خدمات العملاء ، ص: 55.

19 - Kotler et dubois , marketing management , 09 edition ,

public union edition , paris , 1997, p: 54

20 - Christophe allierd,le manegement de la valeur client

(comment optimiser la rentabilite de vos invertissement client)
,opcit p:81