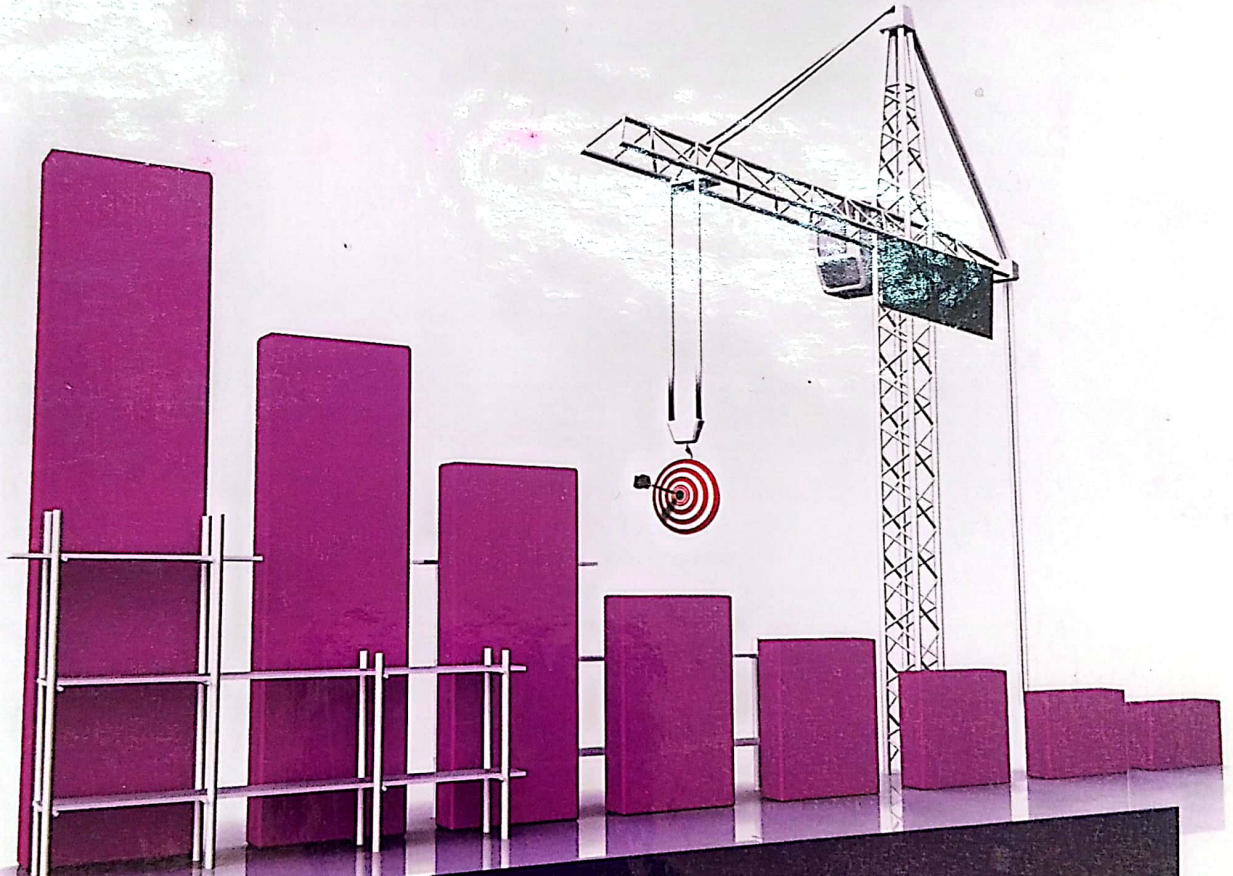


سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك



الدكتور
أحمد مجادل
أستاذ التسويق/جامعة طيبة
السعودية

الدكتور
ريان أمينة
أستاذ التسويق/جامعة الأغواط
الجزائر

الأستاذ الدكتور
معراج هوارى
أستاذ التسويق/جامعة غرداية
الجزائر



www.darkonoz.com

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية:
(2012 /8/3069)

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي
دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك: 2 - 236 - 74 - 9957 - 978 - ISBN

حقوق النشر محفوظة

جميع الحقوق الملكية والفكرية محفوظة لدار
كنوز المعرفة - عمان - الأردن، ويحظر طبع أو
تصوير أو ترجمة أو إعادة تنفيذ الكتاب
كاملاً أو مجزئاً أو تسجيله على أشرطة
كاسيت أو إدخاله على كمبيوتر أو برمجته
على اسطوانات ضوئية إلا بموافقة الناشر خطياً



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
تلفون: +962 6 4655877 - فاكس: +962 6 4655875
موبايل: +962 79 5525494 - ص.ب 712577 عمان
الموقع الإلكتروني: www.darkonoz.com
إيميل: dar_konoz@yahoo.com - info@darkonoz.com

تنسيق وإخراج: صفاء نهر البصار
00962 79 6507997
safa_nimer@hotmail.com

فهرس المحتويات

مقدمة..... ٩

الفصل الأول

الإطار النظري لولاء الزبون

تمهيد:..... ١٤

١. من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون: ١٤

٢. مفهوم ولاء الزبون: ٣١

٣. أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة: ٤٣

الفصل الثاني

النظريات المفصرة لولاء الزبون

١. المقاربة السلوكية لولاء الزبون:..... ٥٠

٢. مقارنة المواقف ورضا الزبون:..... ٥٥

٣. المقاربة الإدراكية لولاء الزبون: نظرية الولاء الخاطيء:..... ٥٩

٤. مقارنة العلاقات لولاء الزبون:..... ٦٣

٥. مقارنة تكاليف التغيير لولاء الزبون:..... ٦٦

الفصل الثالث

الإطار الاستراتيجي لولاء الزبون

١. مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة: ٧٢
٢. أنواع استراتيجيات الولاء: ٧٧
٣. الإطار الزمني والمكاني لإستراتيجية الولاء: ٨١

الفصل الرابع

الإطار العملي لبرامج الزبون

١. مفاهيم متعلقة ببرنامج الولاء: ٩٤
٢. مراحل إعداد برنامج الولاء: ١٠٢
٣. أدوات برنامج الولاء ١٠٧

الفصل الخامس

آثار برامج الولاء على سلوك الزبائن

- ١, ٥ تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن: ١٢٢
- ٢, ٥ تأثير برامج الولاء على رضا الزبائن: ١٢٥
- ٣, ٥ تأثير برامج الولاء على علاقة الزبائن بالمؤسسة: ١٢٨

الفصل السادس

فعالية برامج الولاء في المؤسسة

- ١, ٦ معايير تقييم فعالية برامج الولاء: ١٣٢
- ٢, ٦ مؤشرات حساب العائد من برامج الولاء: ١٣٧

٦, ٣ تقييم تأثير برامج الولاء على الزبائن: ١٤٤

الفصل السابع

تنمية برامج ولاء الزبون للعلامة التجارية

- ١, ٧ مفهوم تنمية الولاء للعلامة التجارية والعوامل المساعدة على ذلك: ١٥٤
٢, ٧ مبادئ تنمية الولاء للعلامة التجارية: ١٥٧
٣, ٧ مراحل تنمية الولاء للعلامة التجارية: ١٥٩
٤, ٧ التحديات التي تواجه تنمية الولاء للعلامة التجارية: ١٦٢
٥, ٧ تنمية برامج الولاء للعلامة التجارية: ١٦٣

الفصل الثامن

تأثير برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك

- ١, ٨ سلوك المستهلك مفاهيم وأسس: ١٧٤
٢, ٨ مفاهيم حول قرار الشراء الاستهلاكي: ١٨٤
٣, ٨ نموذج اتخاذ قرار الشراء: ١٨٧
٤, ٨ أنواع قرارات الشراء: ١٩٢

المراجع ١٩٩

مقدمة

عرف التسويق كمفهوم وكممارسة تغيرات هامة خلال تاريخ تطوره. فبعد أن كان يقتصر على مجموع الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات الموجهة للزبائن، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأحسن طريقة من أجل كسب رضاهم وتمديد علاقة المؤسسة بهم، فتم الانتقال من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للزبون.

وتعتبر التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات الاقتصادية العنصر الأساسي الذي ساهم في إحداث ذلك التطور الذي أصبح يضع الزبون في محور العملية التسويقية.

ففي مرحلة الثمانينات ١٩٨٠، اتجهت المؤسسات الاقتصادية نحو التسابق من أجل تعظيم حصصها السوقية بأسرع الطرق الممكنة مقارنة بمنافسيها، عن طريق الاهتمام بالعرض، وجعله أكثر جاذبية بواسطة تمييز المنتجات، والعمل على تجديدها المستمر، إضافة إلى إطلاق منتجات جديدة في السوق بصفة مستمرة من أجل كسب زبائن جدد.

وابتداء من مرحلة التسعينات ١٩٩٠ إلى غاية سنوات الألفين ٢٠٠٠، حدثت تغيرات جذرية في بيئة المؤسسات الاقتصادية مع زيادة شدة المنافسة، وتطور تكنولوجيا المعلومات، وتغير سلوك الزبون الذي أصبح أكثر حساسية للسعر والجودة، فأصبحت تكاليف الحصول على زبون جديد مرتفعة جدا: من ٥ إلى ٧ مرات أكبر من تكاليف المحافظة

على زبون حالي. وأدركت المؤسسات أهمية المحافظة على أسواقها الحالية عن طريق كسب ولاء الزبون.

يدخل الولاء في إطار السلوك الشرائي للزبون، بحيث يعتبر عملية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل التي حاول الكثير من المفكرين في التسويق التوصل إلى تفسيرها، فأصبح الولاء يكتسي بعدا أساسيا في فهم سلوك الزبون، ومسعى استراتيجيا تهدف كل المؤسسات إلى تحقيقه نظرا للدور الذي يلعبه في بقائها واستمرارها مهما كانت طبيعة قطاع نشاطها.

تلجأ المؤسسات إلى إدراج برامج الولاء ضمن إطار استراتيجيات تسويقية دفاعية، تقوم على مبدأ أن المحافظة على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية، كما تحاول برامج الولاء رفع نسب استهلاك الزبائن لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعا أو خدمات، وتقليل نسب تغيير الزبائن للمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.

انتشر استخدام برامج الولاء حاليا في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية بطريقة واسعة في مختلف قطاعات التوزيع، الاتصالات، وشركات الطيران، مما أدى بالمفكرين في التسويق إلى إثارة إشكاليات جديدة متعلقة بمدى تأثير هذه البرامج على الزبائن، ومدى فعاليتها في كسب ولائهم. سنحاول من خلال هذا الكتاب إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. فهم مضمون ولاء الزبون، والعوامل المؤثرة عليه.
٢. توضيح كيفية تأثير برامج الولاء على الزبائن، وأنواع الآثار الناتجة عنها.
٣. التأكد من مدى فعالية برامج الولاء في كسب ولاء الزبائن.

سياسات وبرامج
ولاء الزبون
وأثرهما على سلوك المستهلك

الأردن - عمان

وسط البلد - مجمع الفحيص

هاتف : +962 6 4655 877

فاكس : +962 6 4655 875

خلوي : +962 795525 494

ص.ب : 712577

Dar_konoz@yahoo.com

info@darkonoz.com



دار كنوز المعرفة العلمية
للنشر والتوزيع