

الأسس النظرية

لسلوك وبرامج ولاء الزبائن

الدكتور الدكتور
مير أحمد شريف مراد



الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن

تأليف

الدكتور مير أحمد الدكتور شريف مراد

جامعة محمد بوضياف

. المسيلة . الجزائر .



الطبعة الأولى

2020

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية : (2018 / 9 / 4888)

أحمد، مير

الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن/ مير احمد، شريف مراد. - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2018 .

(300) ص

ر.إ. : (2018 / 9 / 4888)

الواصفات: //التسويق// سلوك المستهلك /

* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

رقم التصنيف العشري / ديوي : 658.812
(ردمك) 1 - 568 - 91-9957-978 ISBN

* الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن

* الدكتور مير أحمد ، الدكتور شريف مراد

* الطبعة الأولى 2020

* جميع الحقوق محفوظة للناسر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العلمية الملكية - مقابل البوابة الشمالية للجامعة الأردنية
هاتف : 00962-6-5335837 - فاكس : 00962-6-5331661 - ص. ب (1615 - الجبيهة)

* الأردن - عمان - العبدلي - مقابل مجلس الأمة - بجانب الخطوط الجوية الملكية الأردنية

هاتف 00962-6-5661996

www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو إستنساخه أو ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناسر.

All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
7	- فهرس المحتويات.....
21	- مقدمة
25	الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك.....
27	• أولاً: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك.....
27	أ- مفهوم التسويق بالعلاقات.....
27	ب- أبعاد و أهداف التسويق بالعلاقات.....
36	ث- صعوبات تطبيق التسويق بالعلاقات.....
37	ج- حدود التسويق بالعلاقات.....
39	خ- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات.....
44	• ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق ولاء المستهلك.....
44	أ- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....
51	ب- العوامل المؤثرة في برنامج إدارة العلاقة مع الزبون GRC.....
52	ت- أهداف و أهمية إدارة العلاقة مع الزبون.....
54	ث- مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون.....
57	خلاصة الفصل الأول.....
58	أسئلة الفصل الأول.....
59	الفصل الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك.....
61	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك.....
63	ثانياً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....

الصفحة	العنوان
73	خلاصة الفصل الثاني.....
74	أسئلة الفصل الثاني.....
75	الفصل الثالث: عموميات حول سلوك الولاء عند المستهلك.....
77	• أولا: ما المقصود بولاء الزبائن.....
84	• ثانيا: دراسة العلاقة بين النظرية التسويقية و سلوك الولاء.....
84	أ- علاقة نظرية التبادل بسلوك الولاء.....
85	ب- النظريات التسويقية للولاء.....
89	• ثالثا: أهم المقاربات التسويقية التي تناولت سلوك الولاء عند المستهلك
89	أ- المقاربة السلوكية لولاء المستهلك.....
	ب- المقاربة السلوكية بالاعتماد على تأثير المواقف و الرضا على ولاء
91	المستهلك.....
91	ت- دور الرضا و المواقف و التعلم في بناء سلوك الولاء.....
93	ث- مقارنة الاقتصاد الإدراكي(التعلمي).....
95	ج- جودة العلاقة زبون/ مؤسسة.....
96	خ- مقارنة تكاليف التغيير.....
97	خلاصة الفصل الثالث.....
98	أسئلة الفصل الثالث.....
101	الفصل الرابع: مبادئ وطرق قياس سلوك ولاء المستهلك.....
103	• أولا: مبادئ سلوك ولاء المستهلك.....
103	أ- أبعاد الرضا عند الزبون.....
105	ب- المبادئ الاثنا عشر لولاء المستهلك.....

الصفحة	العنوان
112	• ثانيا: قياس سلوك ولاء المستهلك.....
112	أ- قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد السلوكي.....
114	ب- قياس ولاء الزبائن بالاعتماد على المحدد الموقفي.....
114	ت- المقاربة المركبة لقياس ولاء المستهلك.....
115	خاتمة الفصل الرابع.....
116	أسئلة الفصل الرابع.....
117	الفصل الخامس: الإطار المفاهيمي لإستراتيجية الولاء.....
119	• أولا : مفهوم إستراتيجية الولاء.....
120	• ثانيا: أهداف إستراتيجية الولاء.....
120	أ- اختيار الزبائن الأكثر مردودية على المؤسسة.....
121	1- تعريف الزبون المربح.....
121	2- أنواع الزبائن المربحين.....
123	3- مردودية الزبائن La rentabilité des clients.....
124	1-3 تحليل مردودية الزبائن Analyse de rentabilité des clients.....
124	2-3 تحليل الزبائن بشكل فردي: Analyse de clients individuels.....
125	3-3 تحليل كوهرت Analyse de Cohorte.....
126	4- قيمة الزبون Valeur de Client.....
127	1-4 قيمة الزبون الاجمالية.....
127	2-4 كلفة الزبون الإجمالية.....
128	5 - القيمة الحالية الصافية للزبون: Valeur actuelle nette de client.....
129	6 - إدارة محفظة الزبائن.....
130	7 - دورة حياة الزبون cycle de vie du client.....

الصفحة	العنوان
132	1-7 الزبون المشكوك أو غير المتأكد منه.....
132	2-7 الزبون المحتمل.....
133	3-7 الزبون الجديد.....
133	4-7 الزبون المتكرر.....
133	5-7 الزبون الوفي.....
133	6-7 الزبون المتكيف.....
133	7-7 الزبون السفير : Client Ambassadeur.....
133	8-7 الزبون الشريك : Client partenaire.....
134	8 - المحافظة على الزبائن الحاليين.....
134	9 - عناصر قيمة الزبون.....
134	1-9 القيمة الكلية للزبون.....
135	2-9 التكلفة الكلية للزبون.....
135	10 - حساب القيمة العمرية للزبون.....
135	1-10 معدل الاحتفاظ بالزبون.....
136	2-10 تحديد معدل الإنفاق وإجمالي العائد.....
136	3-10 تحديد الأرباح الإجمالية.....
136	4-10 تحديد أرباح القيمة الحالية الصافية وأرباح القيمة الحالية الصافية التراكمية.....
136	5-10 تحديد متوسط القيمة العمرية للزبائن لكل سنة.....
137	6-10 تحديد متوسط القيمة العمرية للزبائن للسنوات المستقبلية.....

الصفحة	العنوان
11	الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحويل الزبون غير المربح إلى
138	زبون مربح.....
142	• ثالثاً: أنواع استراتيجيات الولاء.....
142	أ- إستراتيجية المنتج جالب الولاء les produits fidélisant.....
143	ب- الإستراتيجية الدفاعية.....
143	1- مفهوم الاستراتيجيات الدفاعية.....
145	2- أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.....
146	3- أنواع الاستراتيجيات التسويقية.....
146	1-3 إستراتيجية الهجوم التسويقي.....
146	2-3 إستراتيجية الإلتباع التسويقية.....
146	3-3 إستراتيجية الاكتشاف.....
146	4-3 إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة.....
146	5-3 إستراتيجية الملاحقة.....
146	6-3 إستراتيجيات الدفاع التسويقي.....
147	4- أنواع الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.....
147	1-4 إستراتيجية دفاع المؤسسة عن موقعها.....
147	2-4 إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة.....
148	3-4 إستراتيجية الدفاع الوقائي.....
148	4-4 إستراتيجية الدفاع المضاد.....
148	5-4 إستراتيجية الدفاع المتحرك.....

الصفحة	العنوان
149	4-6 إستراتيجية الانسحاب الاستراتيجي.....
149	5- أهمية و أبعاد الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.....
149	5-1 أهمية الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية.....
150	5-2 أبعاد الإستراتيجية الدفاعية.....
151	ت- إستراتيجية الزبون السفير.....
152	ث- إستراتيجية الولاء الموسمي.....
152	ج- إستراتيجية الولاء عن طريق الخدمات.....
152	ح- إستراتيجية الولاء غير المباشر.....
153	خ- إستراتيجية الولاء عن طريق التعاون.....
153	• رابعا: أنواع إستراتيجيات الولاء.....
153	أ- إستراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج.....
154	1- دورة حياة المنتج.....
154	2- المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج.....
156	ب- إستراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق.....
156	1- حالة السوق الجديد.....
157	2- حالة السوق في مرحلة النمو.....
157	3- حالة السوق في مرحلة النضج.....
158	4- حالة السوق في مرحلة التدهور.....
158	ت- إستراتيجية الولاء للعلامة التجارية.....
158	1- تعريف العلامة التجارية.....
160	2- تعريف الولاء للعلامة تجارية.....

الصفحة	العنوان
160	3- تطور ولاء الزبائن للعلامة تجارية.....
161	4- أنواع الولاء للعلامة التجارية.....
161	1-4 الولاء بالقناعة.....
161	2-4 الولاء بالرضا البطيء.....
162	3-4 الولاء بسبب الخوف من المخاطرة.....
162	4-4 الولاء بالبقاء Inertie.....
163	ث- إستراتيجية الولاء لنقاط البيع.....
165	- خاتمة الفصل الخامس.....
166	- أسئلة الفصل الخامس.....
167	الفصل السادس: مفاهيم نظرية حول برامج كسب الولاء.....
169	• أولا: مفاهيم برامج كسب الولاء.....
172	• ثانيا: لمحة تاريخية عن برامج كسب الولاء.....
175	• ثالثا: أهداف برامج كسب الولاء.....
180	1- إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون GRC.....
180	2- إستراتيجية تسيير عدم تجانس الزبائن.....
181	- إستراتيجية خلق تكاليف التغيير المرتفعة.....
181	- الإستراتيجية الثانية تركز على رضا الزبون.....
183	• رابعا: أنواع برامج كسب الولاء.....
183	أ- برامج المكافآت و الجوائز: les programme de récompences.
183	ب- البرامج المحركة: Programmes « Locomotifs ».....

الصفحة	العنوان
	ت- برنامج متعدد الرعاية والتمويل: Programme
184	« Multisponsors »
185	ث- برنامج إعادة التعرف « reconnaissance » programme
186	• خامسا: مراحل إعداد برنامج الولاء
186	أ- خبرة الزبون، مسار الزبون
186	1- خبرة الزبون L'expérience client
186	2- مسار الزبون Le Parcours Client
188	ب- المبادئ الأساسية لبرامج كسب الولاء
189	1- المبدأ الأول أفضل برنامج كسب ولاء هو خلق الاتجاه
190	2- المبدأ الثاني مرافقة الزبائن
191	3- المبدأ الثالث يركز على خلق منطقة اللارجوع
191	سادسا: مراحل تنفيذ برنامج الولاء
192	1- المرحلة الأولى التعرف على الزبون
192	2- المرحلة الثانية: إعداد إستراتيجية ملائمة
192	3- المرحلة الثالثة: وضع هيكل متأقلم
195	خاتمة الفصل السادس
196	أسئلة الفصل السادس
197	الفصل السابع: أدوات برامج كسب الولاء
199	أولا: بطاقات الولاء
199	أ- عموميات عن بطاقة الولاء
201	ب- أنواع بطاقات الولاء

الصفحة	العنوان
202	1- بطاقة ولاء مزودة بالشفرة.....
202	2- بطاقة مزودة بمسار مغناطيسي.....
202	3- بطاقة الولاء الذكية.....
202	4- بطاقات الولاء غير المادية.....
203	ت- الاختلافات السلوكية بين حاملي وغير حاملي بطاقة الولاء.....
205	• ثانيا: نادي الزبائن.....
205	أ- عموميات حول نوادي الزبائن.....
206	ب- أهمية نوادي الزبائن.....
208	ت- نماذج عن نوادي الزبائن.....
208	1- نموذج Club Barbie.....
208	2- نموذج Club Nestlé.....
209	3- نموذج الخطوط الجوية البريطانية.....
210	• ثالثا: مجلات الزبائن.....
210	أ- عموميات حول مجلة الزبائن.....
211	ب- تحديات مجلات الزبائن.....
212	ت- أهمية مجلات الزبائن بالنسبة للماركة.....
212	1- الحفاظ على العلاقة مع الزبائن.....
213	2- نشر ثقافة لدى الزبون حول العلامة التجارية.....
213	3- طرق توزيع مجلات الزبائن.....
214	• رابعا: خدمات ما بعد البيع.....

الصفحة	العنوان
214	أ- عموميات حول خدمات ما بعد البيع.....
215	1- التعقيدات التكنولوجية للمنتجات.....
215	2- سعر المبادلة التجارية.....
215	3- تخصيص العرض.....
218	ب- مراحل خدمات ما بعد البيع.....
218	1- مرحلة المحاسبة المالية.....
218	2- المرحلة التجارية.....
218	3- المرحلة التقنية.....
219	• خامسا: أدوات أخرى لبرامج كسب الولاء.....
219	أ- الهدايا: Les cadeaux.....
220	ب- المنتج يعرض نفسه: Marchandising.....
220	ت- التبادل التسويقي Le trade Marketing.....
220	ث- التخفيضات المختلفة على الكبونات La réduction différée ou couponage (coupanning).....
221	ج- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
221	1- الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي.....
222	2- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي.....
223	3- استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق.....
224	4- مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....
225	5- أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....

الصفحة	العنوان
225	1-5 التسويق عبر الفيسبوك.....
227	2-5 التسويق عبر تويتر.....
228	6- التسويق عبر شبكة جوجل بلاس Google+.....
231	7- التسويق عبر اليوتيوب (Youtube).....
232	1-7 طرح منتجات جديدة.....
232	2-7 إظهار إنسانية العلامة التجارية.....
232	3-7 حل مشاكل العملاء.....
233	8- التسويق عبر اللينكد إن (LinkedIn).....
234	1-8 التسويق عبر LinkedIn يعد أكثر استهدافا.....
235	2-8 مع لينكد إن يمكنك تحليل نتائج حملتك التسويقية.....
235	3-8 استخدام ميزة مجموعة الريادة لتجميع قائمة العملاء المهتمين.....
235	4-8 يمكن للشركات التي لديها مكانة وجمهور مستهدف و ملائم استخدام Inmails لتسويق عروضها.....
236	ح- الموقع الالكتروني.....
236	خ- البيع المتقاطع le cross selling.....
237	د- الرعاية le parrainage.....
237	1- الرعاية الابتدائية: le parrainage primaire.....
237	2- الرعاية الخلاقة: le parrainage créatif.....
237	م- الرقم الأخضر le numéro vert.....
237	ن- خدمة الزبائن le service consommateur.....

الصفحة	العنوان
238	هـ- برقية المعلومات.....
238	خاتمة الفصل.....
239	أسئلة الفصل.....
241	الفصل الثامن: فعالية برامج كسب الولاء.....
243	• أولاً: فعالية برامج كسب الولاء على السلوك الشرائي للزبائن.....
244	أ- معايير القياس السلوكية.....
244	ب- معايير القياس الموقفية.....
245	ت- الترويج للمزايا التي يقدمها برنامج الولاء.....
247	ث- تكييف الضغوطات التجارية.....
248	ج- طمأننة الزبون عند استعمال معطياته الشخصية.....
248	ح- تأثير برنامج الولاء على سلوك المستهلك.....
250	• ثانياً: فعالية برنامج كسب الولاء على العلاقة زبون/ مؤسسة.....
251	أ- المحددات الكلاسيكية للعلاقة زبون/ مؤسسة.....
251	1- ظاهرة الثقة.....
251	1-1 أبعاد الثقة.....
252	2-1 مفهوم الثقة.....
253	3-1 خصائص ظاهرة الثقة.....
253	4-1 قياس ظاهرة الثقة.....
253	2- ظاهرة الالتزام.....
254	2-1 مكونات الالتزام Les composantes de l'engagement.....

الصفحة	العنوان
254	2-2 مفهوم الالتزام.....
255	2-3 الالتزام و الشراء المتكرر.....
256	3- جودة العلاقة (مؤسسة/ زبون).....
256	4- التعاون (الشراكة) زبون/ مؤسسة et l'entreprise
256	1-4 مفهوم التعاون coopération.....
257	2-4 تموقع الشراكة و التعاون في العلاقة زبون/ مؤسسة.....
258	أ- تأثير برامج كسب الولاء على العلاقة زبون/ مؤسسة بالاعتماد على دورة حياة الزبون.....
260	ب- تأثير برامج كسب الولاء على العلاقة مؤسسة/ زبون بالتركيز على الفوائد المرجوة.....
262	• ثالثا: فعالية برامج كسب الولاء على رضا الزبائن.....
262	أ- رضا الزبون والمفاهيم ذات الصلة.....
262	1- تعريف رضا الزبون.....
266	2- المفاهيم ذات الصلة برضا الزبون.....
271	ب- قياس رضا الزبون.....
271	1- طرق قياس رضا الزبون.....
272	2- طرق أخرى لقياس رضا الزبون.....
273	ت- العلاقة بين رضا الزبون ووفائه.....
276	ث- تأثير برامج كسب الولاء على رضا الزبائن.....
278	• رابعا: فعالية برامج كسب الولاء على تكاليف التغيير.....

الصفحة	العنوان
278	أ- ماهية تكاليف التغيير.....
279	1- تكاليف التغيير الاقتصادية.....
279	2- تكاليف التغيير النفسية.....
279	ب. تأثير برامج كسب الولاء على تكاليف التغيير(التحول).....
282	- خلاصة الفصل الثامن.....
283	- أسئلة الفصل الثامن.....
284	- قائمة المراجع.....

مقدمة

لقد اتسمت العلاقات بين الباعة و المشترين قديما بالترابط الشديد كون عدد المحلات و المصانع كان محدودا للغاية، كما أن كل بائع كان يتعامل مع عدد محدود من الزبائن، مما خلق تلك العلاقات الشخصية بينهما، حيث كان الباعة يعرفون زبائنهم بالأسماء ويميزون حاجاتهم بشكل دقيق بسبب قلة عدد الزبائن نسبيا والتنوع القليل في البضائع، وفي مقابل ذلك كان ولاء الزبائن للمحلات التجارية التي يتعاملون معها مرتفع جدا، وهذا ما كان يدفعهم لتكرار عملية الشراء، إلا أن هذه العلاقة المثالية فيما بين الزبائن والبائعين اختفت بتقدم الأعمال وتطورها وظهور المجتمعات التجارية والتسويقية الكبيرة، وتنوع وتعدد البضائع واختلافها، وبتحول طبيعة المجتمعات من الزراعية إلى المجتمعات المدنية الحديثة، أصبح الزبائن منتقلين أكثر، وأصبح رجال الأعمال أو أصحاب رؤوس الأموال يفكرون في تحقيق اقتصاديات الحجم عبر جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن لبيع كميات اكبر من السلع، وعلى الرغم من ان أسعار المنتجات قد انخفضت نوعيتها وأصبحت أفضل، إلا أن العلاقة بين الزبائن والتجار أصبحت بلا اسم وبلا شكل، والعلاقة الشخصية فيما بين البائع والمشتري أصبحت شيء من الماضي، وكنتيجة لذلك انخفض ولاء الزبائن و أصبحوا يبحثون فقط عن المؤسسة التي يمكن لها أن تقدم فقط المنتجات التي يبحثون عنها بأقل الأسعار وبأفضل الخصائص، وكنتيجة لهذه المتغيرات شهدت السنوات الأخيرة بروز عدة مفاهيم كالتسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون CRM برامج كسب الولاء... الخ، وكلها في الأخير تهدف في الأساس إلى إعادة إضفاء الطابع الشخصي على العلاقة بين المؤسسة والزبون.

يهدف هذا الكتاب إلى تسليط الضوء على سلوك ولاء الزبائن واستراتيجياته وأهم برامجه و أدواته، وهذا بالنظر إلى ما يعتليه هذا المفهوم في ترتيب المفاهيم التي تلقى اهتمامات الباحثين في مجال التسويق و القائمين على المؤسسات المعاصرة، هذا الاهتمام لم

يكن بمحض الصدفة بل لأهمية هذه الإستراتيجية في احتواء المنافسة العالمية التي أصبحت مفتوحة وجد شرسة، و أصبح الحصول على زبون جديد جد مكلف للمؤسسة، فجعل الزبون وفيّاً أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، و زيادة على ذلك فإن سياسات تطبيق إستراتيجية الولاء لها نتائج مرضية على المؤسسة (خاصة في المدى المتوسط والطويل). فمختلف التقارير و الإحصاءات الاقتصادية تشير إلى أن الزيادة في معدل الولاء بنسبة 0.5 % يمكنها أن ترفع من القيمة المتوسطة للزبون إلى 25% و في بعض الحالات إلى 100٪.

إن مصطلح "ولاء الزبائن" له وقع كبير على الإستراتيجيات التسويقية، إذ يعرف على أنه ذلك البناء البعدي الوجداني الذي يركز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا أن هذا المستهلك هو مستهلك "وفيّ" فهذا يعني أنه يشتري بانتظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس "الولاء" بدرجة تكرار عملية الشراء ، أي النسبة المئوية لتكرار عملية الشراء (Cunningham , 1956). أو هو ذلك الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية، و ذلك لعدة مرات (Drucker. 1964).

لقد قسم هذا الكتاب إلى ثمانية فصول تعالج في معظمها المقاربات النظرية لسلوك و برامج ولاء الزبائن؛ وفق التقسيم التالي:

✓ الفصل الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق ولاء الزبون

أولاً: التسويق بالعلاقات كمدخل لتحقيق ولاء الزبون

ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق ولاء الزبون

✓ الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك

أولاً - مفهوم سلوك المستهلك

ثانياً - العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

✓ الفصل الثالث: عموميات حول سلوك الولاء عند المستهلك

أولاً: ما المقصود بولاء الزبائن

ثانياً: دراسة العلاقة بين النظرية التسويقية و سلوك الولاء

ثالثاً: أهم المقاربات التسويقية التي تناولت سلوك ولاء الزبون

✓ الفصل الرابع: مبادئ وطرق قياس ولاء الزبون

أولاً: مبادئ ولاء الزبون

ثانياً: قياس ولاء الزبون

✓ الفصل الخامس: إستراتيجية الولاء

أولاً: مفهوم إستراتيجية الولاء

ثانياً: أهداف إستراتيجية الولاء

ثالثاً: أنواع استراتيجيات الولاء

✓ الفصل السادس: مفاهيم نظرية حول برامج كسب الولاء

أولاً - تعريف برامج كسب الولاء

ثانياً - لمحة تاريخية عن برامج كسب الولاء

ثالثاً - أهداف برامج كسب الولاء

رابعاً - أنواع برامج كسب الولاء

خامساً - مراحل إعداد برامج كسب الولاء

✓ الفصل السابع: أدوات برامج كسب الولاء

أولاً - بطاقات الولاء

ثانياً - نوادي الزبائن

ثالثاً - مجلات الزبائن

رابعاً - خدمات ما بعد البيع

خامسا - أدوات أخرى لبرامج كسب الولاء

✓ الفصل الثامن: فعالية برامج كسب الولاء

أولا - فعالية برامج كسب الولاء على سلوك الشراء

ثانيا - فعالية برامج كسب الولاء على العلاقة زبون/ مؤسسة

ثالثا - فعالية برامج كسب الولاء على رضا الزبون

رابعا - فعالية برامج كسب الولاء على تكاليف التغيير (تكاليف التحول)

نسأل الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا لإتمام هذا العمل والذي نتمنى أن

يكون بمثابة إضافة مفيدة للطالب والقارئ العربي.