

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

تحت عنوان

أثر التسويق المباشر في رفع مستوى ولاء العملاء في

المؤسسات

تحت إشراف:

براهيمي عبد الرزاق

إعداد الطالب:

عبدي كمال

لجنة المناقشة

فهرس المحتويات

أ مقدمة عامة

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

2.....	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر
9	المطلب الثاني: أهداف التسويق المباشر و مهامه
13	المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر وشروط نجاحه
13.....	المطلب الأول: وسائل تطبيق التسويق المباشر
17	المطلب الثاني: شروط نجاح تطبيق التسويق المباشر

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

21.....	تمهيد
22.....	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
22	المطلب الأول :مفهوم ولاء الزبون
27	المطلب الثاني :أنواع ولاء الزبون و مستوياته
30	المبحث الثاني: استراتيجيات التوجه نحو الزبون و طرق المحافظة عليه
30	المطلب الأول: استراتيجيات بناء ولاء العملاء
35	المطلب الثاني: استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء
40.....	ملخص البحث
41.....	الخاتمة
44.....	المصادر والمراجع

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

لقد شهد العالم خلال القرن الماضي تطورات متسارعة وتحولات كبيرة شملت مختلف نواحي الحياة وذلك نتيجة للاتساع الكبير في الأسواق التي ألفت بضلالها على المؤسسات و الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم فظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال إدارة الأعمال ولم يكن هذا التحول الذي شهده العالم بفعل التوسع في الأسواق بمنأى عن مهنة التسويق والتي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها .

و لقد مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة.

ففي نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهاً بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج ، وعُرف التسويق آنذاك كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال، وفي الثلث الأول من القرن الحالي تزايدت معدلات الإنتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق مشتريين ، وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه.

وفي بداية الخمسينيات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات لمقابلة التنوع في رغبات المستهلكين ، وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ، والذي يعتبر أن رغبات وميول المستهلكين هي الأساس الذي تدور حوله كافة المجهودات التسويقية .

ومع تركيز المؤسسات على الزبون شيئاً فشيئاً وبمساعدة تطور وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال استطاعت المؤسسات اليوم الوصول الى درجة دراسة الافراد بشكل فردي بفضل قواعد البيانات والمعلومات التي تملكها حولهم، الامر الذي يساعد في فهم التسويق المباشر أكثر إن أحسنت الشركات استخدامه، فهو وسيلة اتصال مباشرة مع زبائن مستهدفين بعناية فائقة، وليس هذا فقط بل يسمح بمراقبة وقياس الاستجابات عكس العديد من أدوات الاتصال الأخرى المتاحة امام الشركة،

كما تتعدى درجة استخدامات التسويق المباشر من تحقيق مبيعات إلى بناء الولاء مع العملاء كالاتصال بالزبائن الأكثر شراء لمنتجات الشركة على مقاسهم الشخصي وابلغهم بعروض ترويجية مصممة لفائدتهم.

ومما لا شك فيه ان ممارسة التسويق المباشر بحاجة الى احترافية وأسلوب علمي ممنهج حتى يكون فعالا و يحقق الميزة التنافسية لمستخدميه، لذلك ارتأينا دراسة التسويق المباشر في المؤسسات التي تشهد منافسة داخلية و خارجية حادة و كبيرة جراء الاتساع الكبير للاسواق.

طرح الإشكالية

من خلال ما تم تقديمه في الأسطر السابقة حول تنامي التركيز على الزبون وارتفاع حدة المنافسة في الأسواق بشكل عام وإبراز أهمية التسويق المباشر في هذا الطرف وما يمكن ان يقدمه من إضافة للمؤسسات كان لزاما علينا طرح السؤال التالي:

هل هناك تأثير للتسويق المباشر في رفع مستوى ولاء العملاء في المؤسسات؟

الفرضيات

ولمحاولة الإجابة على الإشكالية يمكن اعتماد الفرضيات التالية:

- أن التسويق المباشر يساهم في بناء ولاء العملاء للمؤسسات.
- ان المؤسسات تمارس التسويق المباشر بطريقة احترافية تضمن لها الوصول للأهداف المسطرة.

سبب اختيار الدراسة

ويرجع السبب في اختيار دراسة ولاء الزبائن في المؤسسات نظرا لتطور وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال والتي كان لها الأثر الواضح للتسويق المباشر، إضافة الى محاولة التعمق فيه ودراسته دراسة تحليلية خاصة لميزة التفاعلية وشكل العلاقة بين المؤسسات و عملائها.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة المتواضعة الى :

- توضيح وإبراز مدى التأثير الذي يرسمه التسويق المباشر في إنشاء العلاقة بين المؤسسة وزبائنها،
- تقديم توصيات ونصائح يمكن أن يكون لها فائدة للمؤسسة والزبون.

أهمية الدراسة

وتظهر أهمية هذه الدراسة المتواضعة في تبيان مدى أهمية التسويق المباشر في بناء الولاء بين المؤسسة وزبائنها خاصة وأن المؤسسات تشهد انفتاحا على العالم والأسواق العالمية التي يطبق فيها التسويق المباشر بنسبة كبيرة وبشكل احترافي، حيث ان ممارسة التسويق المباشر يمكن المؤسسات من التقرب أكثر فأكثر من العميل ومعرفته على أحسن وجه حتى تحقيق رضاه ومن بعد ذلك ولائه للمنظمة.

حدود الدراسة

وحتى يتجلى للمطلع على هذا البحث المتواضع كان لابد من تبيان أبعاد الدراسة حيث تم اخذ المؤسسات كنقطة تركيز في البحث لمعرفة هل هناك تأثير للتسويق المباشر في رفع مستوى ولاء العملاء .

تقديم البحث في فصلين، حيث تناول الفصل الأول أهم ما جاء في التسويق المباشر، اما الفصل الثاني فتم التطرق فيه لموضوع الولاء وما يتعلق به.

ويمكن للقارئ الكريم التعرف على كل النقاط التي تم التطرق لها في بحثنا المتواضع هذا من خلال الفهرس .

الدراسات السابقة

رغم قلة الدراسات والبحوث المعالجة لموضوعنا إلا ان هناك من تطرق لها بشكل او بآخر في بحوث اكااديمية ومذكرات تخرج واطروحات دكتوراه رتبناها وعرضناها في قائمة المراجع حيث يمكن الاطلاع عليها بشكل سهل ومنسق .

إلا أننا في بحثنا المتواضع هذا نسعى لتوسيع المفاهيم حول التسويق المباشر و تأثيره على كسب ولاء العملاء في المؤسسات من خلال عرض نماذج لافكار تبنتها بعض المؤسسات في عملياتها التسويقية خاصة وان العالم يشهد تطورا رهيبا في طرق و اساليب الاتصال و منها الانترنت التي من خلالها تجد المؤسسات نفسها في منافسة شرسة مع مؤسسات اخرى في سوق مفتوحة من جميع الاطراق .

عوائق الدراسة

كما تم ذكره آنفا جاءت دراستنا المتواضعة هذه لمحاولة تبيان دور التسويق المباشر في كسب ولاء الزبون من خلال توضيح و شرح الأساليب و الطرق المتبعة في العملية التسويقية ، الا انه و لأسباب قاهرة فرضت علينا إكتفينا في بحثنا هذا بالجانب النظري دون التطبيقي لما يشهده العالم من آثار بسبب جائحة كورونا التي نساءل الله ان يرفعها عنا عاجلا غير آجلا حيث كان التأثير جليا من خلال الحد من تنقلاتنا

و بالتالي التقليل من الخرجات الميدانية بل و انعدامها أصلاً، و نتمنى أن نكون قد وفقنا و لو في إيصال معلومة واحدة يمكن ان تفيد المتلقي.

الفصل الأول: مدخل للتسويق

المباشر

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

تمهيد

تغيرت السوق العالمية في السنوات الأخيرة تغيراً متسارعاً في العديد من المجالات التكنولوجية والاقتصادية الاجتماعية، ولقد ألفت هذه المتغيرات بظلمها على أساليب الإدارة والإنتاج والتسويق، وساهمت في زيادة اهتمام المؤسسات في استغلال الفرص السوقية المتاحة، وانعكاساً لهيمنة هذه الرؤية الإستراتيجية جاء النمو الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك والحفاظ على ولائه، إذ شهد نمو التسويق المباشر قفزات كبيرة خلال العقود الماضية حتى أصبح أكثر وسائل التسويق نمواً على الإطلاق.

و تسعى أغلبية المؤسسات لكسب ود الزبون أكثر من خلال تقديم مزايا و قيمة مضافة عبر عناصر المزيج التسويقي و تحاول هذه المؤسسات و المنظمات التقرب منهم أكثر فأكثر حتى وصلت هذه العلاقة إلى علاقة فردية ، و يتجلى هنا التسويق المباشر كصورة بارزة لهذه العلاقة لما يملكه من قوة التأثير على قرار المستهلكين في اقتناء ما تعرضه المؤسسات.

إن التسويق المباشر يعتبر حالياً وسيلة اتصال و قناة توزيع مباشرة يتسم بمزايا عديدة أهمها انه يتم بشكل فردي ما يخلق نظام تفاعلي بين المؤسسة و زبائننا بالإضافة إلى أنه يمكن ان يخضع إلى الرقابة و القياس ما يسمح بتحسينه و تطويره استناداً إلى المعلومات المجمعّة من خلال تجربة الزبائن .
وسنتعرف فيما يلي على أهم ما يتعلق بالتسويق المباشر من نشأة وتعريف وخطوات تطبيقه، وسنتناول في هذا الفصل النقاط التالية في مبحثين

المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر

المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر وشروط نجاحه

المبحث الأول: ماهية التسويق المباشر

إن التسويق المباشر طريقة من طرق التسويق التي يتم من خلالها اتصال المؤسسة المباشر مع المستهلك من خلال تسويق المنتج مباشرة له دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.

وفي الوقت الحالي تهتم كل المؤسسات العالمية به وبتطوير خطط استعماله بالطريقة التي تعود لها بالفائدة من خلال تعظيم الأرباح ورفع رقم الأعمال و بالتأكد في تخفيض التكاليف أيضا وسنتطرق في هذا المبحث الى معرفة ماهر التسويق المباشر و مراحل تطوره وأهميته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المباشر

قبل التوجه إلى التعرف إلى التسويق المباشر ينبغي علينا التعرف أولا ولو بشكل بسيط عن التسويق في شكله العام.

1- تعريف التسويق عموما

لعل اختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين لعلم التسويق أدى إلى اختلاف التعارف المدرجة له، وإنه لمن الضروري سرد هذه التعريفات للإحاطة بمعظم جوانبه و فيما يلي نعرض بعضها:

1-1 تعريف جمعية التسويق الأمريكية: تعرفه على أنه "أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك".¹

تظهر القراءة المتمعنة في التعريف السابق أن الجمعية الأمريكية تعتبر التسويق يبدأ بعد عملية الإنتاج ، غير أن العمليات التسويقية تبدأ في الحقيقة قبل الإنتاج و تمتد الى ما بعد عملية البيع كذلك.

1-2 تعريف ستانتان وويليام: "التسويق نظام كلي من الانشطة المتداخلة تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين المرتقبين".²

¹ أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977، ص7.

² ستانتان وويليا ، أساسيات التسويق، ماك جرواهيل، نيويورك، 1975، ص5-6

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

تعريف ويليام يتميز عن تعريف الجمعية الأمريكية في كونه يركز أكثر على عناصر تكوين النشاط التسويقي الأساسية و كذلك يوضح الهدف منها و هو محاولة إشباع حاجات العملاء .

1-3 تعريف كوتلر: " التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل."³

حسب تعريف كوتلر نقطة البداية لعملية التسويق هي وجود حاجات و رغبات بشرية بعد ذلك توفر المنتجات التي تؤدي إلى إشباع الحاجات.

2- أهمية التسويق

يكتسي التسويق أهمية بالغة سواء بالنسبة للمؤسسة أو الفرد و المجتمع و فيما يلي نستعرض الأهمية بالنسبة للمؤسسة و المجتمع

1-2 أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

التسويق محرك أساسي بالنسبة للمؤسسة و جعلها تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة تطورات أذواق ورغبات المستهلكين، إن حياة المؤسسة على إدارة تسويقية فعالة تعتبر حلقة وصل بينها و بين المجتمع الذي تنشط فيه، حيث أن التسويق يغذي مصالح المؤسسة بكافة المعلومات عن حاجات و رغبات المجتمع ويعطي الفرصة إلى إدخال تحسينات للخدمات المقدمة و المطلوبة.

2-2 أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع و الفرد

تظهر أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والأفراد في النقطتين التاليتين على سبيل المثال لا الحصر

- يساهم التسويق في التقليل من البطالة ذلك أن المؤسسات في عملياتها التسويقية تكون بحاجة إلى أفراد كل في مصلحته المختصة و لتحقيق ذلك تقوم بالتوظيف وهذا يساعد في رفع نسبة اليد العاملة و تقليل البطالة.
- يساهم التسويق في رفع القدرة الشرائية للأفراد، ذلك أن ممارسة المؤسسات للتسويق بصفة احترافية يجعلها تخفض من تكاليف الإنتاج و بالتالي التخفيض في أسعار البيع وهذا يساهم في رفع قدرة الفرد الشرائية.

3- تعريف التسويق المباشر

³ فيليب كوتلر، مبادئ التسويق، الطبعة 14 مدرسة بيرسون التعليمية، الولايات المتحدة الأمريكية، 2012، ص 496.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

تتعد التعريفات الخاصة بالتسويق المباشر نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين فيه، حيث نجد بعضهم يركزون على جانب واحد من جوانبه دون آخر و لعل على تغير التسويق المباشر عبر الزمن زاد من صعوبة ضبط تعريف له حيث ساعد التطور الحاصل في تغيير مفاهيمية و نواحيه، فيما يلي نسرد بعض التعريفات والتي تساعدنا في التعرف على مختلف جوانبه :

1-3 التعريف الأول

" كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك ومنها الهاتف والبريد لجذب زبون محتمل " ⁴

2-3 التعريف الثاني

" توزيع المعلومات والمنتجات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، في ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المحقق " ⁵

3-3 التعريف الثالث

" يعد التسويق المباشر نوعا من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق نوع من الاستجابة من المتلقي، عادة ما تكون من خلال الهاتف، البريد أو البريد الإلكتروني أو الفاكس، وعادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر بطاقات استجابة، أو بطاقات للرد يمكن استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج، أما الإعلانات الخاصة بالإذاعة والتلفاز فغالبا ما تقوم باستخدام أرقام الهواتف المجانية والعديد منها يشجع على الاستجابة عن طريق البريد الإلكتروني أو زيارة الموقع الخاص بالمعلن على الإنترنت " ⁶

4-3 التعريف الرابع

⁴ بويل، فيكتور، كتيب التسويق الحديث، الطبعة الأولى، مؤسسة ماك جراهيل العلمية، الو م أ، 1970، ص19.
⁵ جويبر، دفيد، مبادئ وممارسات التسويق، الطبعة الثانية، مؤسسة ماك جراهيل العلمية، الو م أ ، 1998، ص383.
⁶ سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف1، السنة الدراسية 2016-2017.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

" إستراتيجية تستخدم لتكوين وإدامة حوار شخصي مع العملاء، وهو مصطلح يشير إلى جميع النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم والمرتبب".⁷

5-3 التعريف الخامس

" يضم كل الأنشطة التي تستعمل الترويج على مستوى واحد ومباشر، أو البيع عن بعد من أجل الوصول إلى الزبائن المستهدفين وبطريقة شخصية ".⁸

استنادا للتعريفات السابقة يتسنى لنا إدراج التعريف الإجرائي التالي:

" التسويق المباشر أسلوب من أساليب التسويق يتسم بالتفاعلية و يعتمد في ذلك على المدخل الترويجي و التوزيعي معا، و يعتمد في تطبيقه على أسلوب واحد أو أكثر من أسلوب و يتم ذلك من خلال تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى شريحة مستهدفة من العملاء أو إلى عملاء محتملين تنتظر منهم المؤسسة استجابة فورية تكون قابلة للقياس وعادة تتمثل في طلب شراء أو الحصول على معلومات واستفسارات أو في شكل تقديم شكاوي أو في شكل تغذية عكسية أو في شكل ردود أفعال حول العرض المقدم، ويتميز التسويق المباشر بأنه يتم بشكل شخصي وهذا من خلال الاعتماد على قاعدة بيانات مجمعة بعناية وفعالية تساهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة و عملائها كما تساهم في رفع مستوى الولاء تجاهها".

4- نشأة وتطور التسويق المباشر⁹

تمت ممارسة التسويق المباشر باستخدام الكتالوجات في أوروبا القرن الخامس عشر، حيث قام بالبندقية الناشر آلدوس مانوتايوس بطباعة كتالوج جمع فيه الكتب التي عرضها للبيع، وفي عام 1667 نشر البستاني الإنجليزي ويليام لوكاس كتالوج خاص بالبذور حيث أرسله بالبريد إلى عملائه لإبلاغهم بالأسعار.

ذاع صيت الكتالوجات في تلك الفترة ووصلت حتى القارة الأمريكية حيث يُعتقد أن بنجامين فرانكلين كان أول من قام بالفهرسة في أمريكا المحكومة من طرف بريطانيا في تلك الفترة حيث استطاع في عام 1744 من إنتاج فهرسًا للكتب العلمية والأكاديمية.

⁷ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 320.

⁸ رفيق روان، التسويق المباشر الدولي في عملية التصدير الجزائرية خارج المحروقات، ENAG، الجزائر، 2010، ص 20.

⁹ الموسوعة الإلكترونية ويكيبيديا باللغة الانجليزية، ترجمة الباحث، رابط الصفحة : https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

أدى التطور الحاصل في المواصلات و طرق اتلنقل في منتصف القرن التاسع عشر إلى توفير الظروف اللازمة للنمو السريع في خدمات الطلبات البريدية ففي عام 1861 ابتكر **برايس جونز** طريقة فريدة لبيع بضاعته حيث قام بتوزيع كتالوجات تحتوى على منتجاته في جميع أنحاء البلاد الأمر الذي ساعد للناس في اختيار العناصر التي يرغبون فيها وطلبها عبر البريد و كان يرسل البضائع إلى العميل عبر السكك الحديدية بعد استلام طلباتهم عبر الخدمات البريدية.

لقد كانت طريقة مثالية لتلبية احتياجات العملاء في المواقع الريفية المعزولة الذين كانوا إما مشغولين للغاية أو غير قادرين على الوصول إلى مركز التسوق مباشرة، كانت هذه أول شركة في العالم لطلب الشراء عبر البريد وهي فكرة ستغير طبيعة تجارة التجزئة في القرن الموالي.

في عام 1872 ، أنتج **وارد أول** كتالوج للطلبات بالبريد لأعماله التجارية في **مونتغمري وارد** من خلال شراء البضائع ثم إعادة بيعها مباشرة للعملاء ، كان **وارد** بفكرته هذه قد أزال دور الوسيط في مركز التسوق الرئيسي و هذا ما ساعد في خفض الأسعار بشكل كبير ز رفه القدرة الشرائية للناس.

في عام 1967 ، حدد **ليستر وندرمان** مصطلح "التسويق المباشر" و ثبت له هذه التسمية كما استطاع ان يقدم له تعريف، حيث يلقب بوالد التسويق المباشر المعاصر و كان وراء إنشاء الرقم المجاني 800 في الولايات المتحدة الامريكية الذي كان يستخدم للاستفسارات و طلبات الشراء والشكاوي ، كما كان له الفصل في خلق العديد من برامج التسويق المباشر التي تساعد في رفع مستوى الولاء بما في ذلك **Columbia Record Club** ، وبطاقة الاشتراك في المجلة ، وبرنامج **American Express Customer Rewards**.

5- أسباب نمو و تطور التسويق المباشر¹⁰

إن الاهتمام بالتسويق المباشر يزداد يوماً بعد يوم كونه يساير فلسفة التوجه بالتسويق نحو الزبون حيث يكون الاستهداف في اغلب الأحيان بشكل فردي وبعناية كبيرة لتصبح بفضلها الممارسات التسويقية تعبيراً راقياً في التعامل مع الزبائن، هذا الاهتمام والتوجه كان نتيجة تطور مفهوم وتطبيق التسويق المباشر الذي نشهده اليوم والذي مهدت له الطريق العديد من العوامل نعرضها في النقاط التالية:

¹⁰ عبد الحميد ، طلعت أسعد ، التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن 21 ، الجزيرة:تنوير للترجمة والنشر والتوزيع،2010

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

- ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة بطاقات الذكية حيث تشير الإحصائيات إلى أن الناس في العالم يحملون نحو 2 بليون بطاقة ائتمان وأصبح في الإمكان الشراء عن بعد دون جهد في الدفع.
- ظهور مجموعة من الشركات الداعمة والمشجعة لعملية التسويق المباشر والتي قامت بدعم عمليات إعداد الكتالوجات واستخدام مجموعة من وسائل تنشيط المبيعات.
- تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال والرغبة في تحقيق المزيد.
- التطور التكنولوجي الكبير والغير متوقع في وسائل الاتصال الرقمية باستخدام الحاسب الآلي.
- زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع.
- التطور الكبير في المواقع الاجتماعية على الانترنت.

المطلب الثاني: أهداف التسويق المباشر و مهامه

قبل التطرق لأهداف التسويق المباشر ينبغي علينا تبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات، حيث أن كل المنشآت تسعى جاهدة لاستخدامه استخداما امثل وتقوم بتوفير الجهد والمال من اجل التوسع فيه وهذا ما يجعله رقما مهما في حسابات أي منشأة تسعى الى حجز مكان لها في السوق و كسب ميزة تنافسية.

1- أهمية التسويق المباشر¹¹

يسعى لتحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة العملاء و المستهلكين و يتطلع للحصول على استجابة تلقائية و غرس علاقات قوية معهم مستخدما في ذلك مجموعة من الوسائل غير التقليدية،و يتميز التسويق المباشر بأنه يقوم بوظيفتين هامتين هما الترويج و التوزيع بنفس الوقت، فالتسويق المباشر يستخدم لإثارة الرغبة لدى المستهلكين و جذب العملاء و هذا من مهام الترويج، كما يستخدم أيضاً لإنهاء إجراءات البيع و نقل الملكية و عملية الدفع و التحصيل وهذه من وظائف التوزيع،بالإضافة لذلك فإن التسويق المباشر يتميز بقلة تكلفة إنشائه بالتالي فهو مناسب للمنشآت الصغيرة و الفردية، وسنعرض أهميته في النقاط التالية على سبيل المثال لا الحصر:

- ✓ يسعى التسويق المباشر بالدرجة الأولى إلى رفع مستوى ولاء العملاء للمؤسسة.
- ✓ التسويق المباشر يسمح بقياس نجاح حملات التسويق بشكل دقيق من خلال معدل استجابة الزبائن لهذه الحملات.
- ✓ بالإمكان اختبار حملة التسويق المباشر قبل القيام بها بشكل كامل ، من خلال استهداف عينة تمثيلية من الجمهور المستهدف لمعرفة فيما إذا كانت الحملة ستلقى استجابة واسعة أم لا.
- ✓ يساعد التسويق في رفع رقم أعمال المؤسسة من خلال ارتفاع مبيعات المؤسسة بفعل، حيث أن استخدام التسويق المباشر باحترافية يؤدي إلى تخفيض التكاليف وهذا بدوره يساعد في تخفيض سعر البيع وبالتالي تحسين القدرة الشرائية للمستهلك.

2- أهداف التسويق المباشر

¹¹ إدريس، ثابت، و د. المرسي، جمال، التسويق المعاصر،الدار الجامعية،الإسكندرية،2005.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

التسويق المباشر مثله مثل أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف يسعى لتحقيقها وقد تختلف هذه الأهداف اختلافاً كلياً أو جزئياً عن أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة بنفس المجال، في النقاط التالية نستعرض بعض من أهدافه الخاصة التي يسعى لتحقيقها.¹²

- تكرار عملية البيع لنفس العملاء :

يعتمد هذا الهدف في الأساس على تسجيل اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي تصبح عملية التسويق للمنتجات و الخدمات للزبائن المسجلين في القائمة روتينية ومتكررة طالما أن هنالك اتصال مع المستهلك. وبالتالي فأن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على قوائم العملاء المسجلين بشكل واضح حيث ان أن معظم العوائد التي تحققها المؤسسات مصدرها الزبائن الذين تتواصل معهم الشركة بشكل روتيني و متكرر.

- المساعدة في تقديم منتجات جديدة:

قيام المؤسسة ببناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء يسمح لها بالاتصال معهم بشكل متكرر ومتى أرادت ذلك لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك بالتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات.

بهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر تستطيع المؤسسة تحقيق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الآراء حوله، و في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج الذي تنوي إدخاله للسوق.

- فتح قنوات توزيع جديدة:

من خلال التسويق المباشر تستطيع المؤسسة أن تبدأ في عمليات التسويق والتوزيع بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يساهم في عرض تقديم المنتجات أو الخدمات بتكلفة أقل وبجودة أعلى و هذا ما يكسبها ميزة تنافسية.

- رفع ولاء المستهلك للمؤسسة المقدمة للمنتج أو الخدمة:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك بالإضافة إلى ما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون في مستوى جيد من الرضا على المؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها. فباستعمال التسويق المباشر يكون الأمر أكثر وضوحاً حيث سيحظى الزبون بما سبق الإشارة إليه، فضلاً

¹² عيد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، مكتبة الشقري، القاهرة، 2000.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، هذا الاهتمام يجعله يتحول من مرحلة الرضا إلى مرحلة الولاء للمؤسسة.

3- مهام التسويق المباشر¹³

في الواقع ، أدى شرط الوقت إلى ظهور التسويق المباشر كمجموعة من التدابير للتفاعل الفعال مع العميل. بحيث يفترض نهجًا شخصيًا تجاه المستهلك بناء على اهتماماته وقدراته وما إلى ذلك بشكل مباشر و دون روابط او وسيط.

- توجيه الجهود التسويقية نحو المستهلكين الذين يتعاملون مع منتجات المنافسين
- بناء العلاقات مع عملاء مختارين في الأسواق التي يتعاملون معها.
- الحصول على معلومات عن المستهلكين، عبر التسوق المنزلي الذي يعتبر شكلا من أشكال توفير الوقت والجهد ودراسة المعلومات من قبل المستهلك بطريقة أفضل وبوقت كاف، كما أنها تعد أكثر متعة للمستهلك.
- توجيه الجهود التسويقية نحو قطاع سوقي محدد ثم تصميم وتقديم منتجات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بحيث تكون هذه المنتجات مصممة خصيصاً لتلك الفئات السوقية.
- توجيه النشاطات التسويقية والترويجية نحو المستهلكين كأشخاص (التعامل مع المستهلك كفرد) الأمر الذي يشعرهم بأهميتهم، ويحقق ولاءهم.
- زيادة القوة التنافسية للمنتج من خلال التركيز على تقديم منتجات أفضل مما يقدمه المنافسون إلى فئة محددة من المستهلكين.

من مهام التسويق المباشر انه يعنى بالاتصال بالجمهور المستهدف بشكل مباشر ودون وسيط. فضلا عن انه وسيلة للاتصال المباشر بالجمهور المستهدف فهو وسيلة لتسويق المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى ذلك خاصة إذا أخذنا في الاعتبار القطاع الخدمي فإن كل نداء مباشر للمستهلك المهتم سيوسع بشكل كبير الآفاق لتحقيق أهداف متنوعة أخرى. على ومن امثلة هذه المهام مايلي:

- التركيز على رفع ثقة العميل في جودة المنتج والشركة التي تبيعه ؛
- المساعدة في خلق جو من الثقة يمكن أن يجعل المستهلك عميلاً منتظماً ؛

¹³عبد الحميد، طلعت، التسويق الفعال، مرجع سابق ذكره، ص 187.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

- محاولته امتلاك القدرة على التحكم في اهتمامات الجمهور المستهدف وتوجيههم في الاتجاه الصحيح.

- المساعدة في عمليات التحليل والإجراءات التصحيحية التي من شأنها تحسين جودة الاتصالات المباشرة بين المؤسسة وعملائها.

أشاد الرؤساء التنفيذيون للشركات الرائدة في جميع أنحاء العالم بالمساهمة الحقيقية للأسلوب الحديث الجديد التي ينتهجها التسويق المباشر في توسيع نطاق وحجم المبيعات فالיום هو الأداة الأكثر فعالية وشعبية المستخدمة من طرف المؤسسات في التواصل مع العملاء والجمهور المستهدف.

بطبيعة الحال يتطلب الاستخدام السليم للتسويق المباشر معرفة بعض مميزاته و التي نستعرضها في النقاط التالية:

- تحقيق مزايا تنافسية للمنظمة تنتج عن قدرته على تقوية العلاقة مع العملاء والمحافظة على ولائهم.

- يُساهم في تحقيق وإثارة الرغبة الفورية لدى المستهلكين فيما يتعلق بعمليات شراء السلع والخدمات المختلفة؛ حيث أنه يُستخدم كأداة لإنهاء إجراءات البيع والتفاوض ونقل الملكية وعمليات الدفع والتحويل في خطوة واحدة. وهذه جميعاً من مهام وظيفة التوزيع.

- إن التسويق المباشر يعمل على إثارة رغبة المستهلكين ويساهم في بناء التصور الإيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها وجذب العملاء إليها، وهذه جميعاً من مهام الترويج.

- يجمع التسويق المباشر المراحل الأربعة المستخدمة في الترويج وهي إثارة الانتباه، والاهتمام والرغبة ثم الشراء؛ حيث تستخدم وسائل تنشيط المبيعات في المرحلة الثالثة (الرغبة) لحث وتحفيز الزبون على الشراء. ويستخدم البيع الشخصي لإنهاء إجراءات الشراء، بينما يستطيع التسويق المباشر إنجاز هذه المراحل في عملية اتصال واحدة.

- أنه نشاط تسويقي مرن؛ بحيث يمكن استخدامه من خلال محادثة ثنائية مع العميل للتعرف على رأيه تجاه المنتج (سلعة أو خدمة) أو لمجرد بناء قاعدة بيانات عن المستهلكين.

المبحث الثاني: وسائل التسويق المباشر وشروط نجاحه

التسويق المباشر هو طريقة فعالة للوصول إلى العملاء، وجذب العملاء المحتملين، وزيادة عائد الاستثمار، في السنوات الأخيرة ساعد الابتكار الإبداعي والعصر الرقمي والتحليلات القوية على منح التسويق المباشر حياة جديدة واليوم، تدمج معظم العلامات التجارية نوعًا من حملات التسويق المباشر في استراتيجيتها التسويقية.

وكما سبق الإشارة إليه في الصفحات السابقة أن التسويق المباشر هو شكل من أشكال الإعلان تتواصل من خلاله العلامات التجارية مباشرة مع مجموعة مستهدفة من المستهلكين لبيع خدمة أو منتج. الهدف من حملة التسويق المباشر هو إقناع المستهلكين باتخاذ إجراء محسوب، مثل إجراء عملية شراء أو الاشتراك في نشرة إخبارية أو الاتصال بالشركة.

ويمكن تحقيق التسويق المباشر من خلال مجموعة متنوعة من الوسائط، مثل البريد والبريد الإلكتروني والإنترنت، وتستهدف حملات التسويق المباشر عمومًا المستهلكين الذين أبدوا اهتمامًا بمنتج أو خدمة في الماضي أو من المرجح أن يشتروا المنتج أو الخدمة في المستقبل.

المطلب الأول: وسائل تطبيق التسويق المباشر

يملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك، حيث تعتمد أنواع وأساليب التسويق المباشر التي ستعمل لمؤسستك على أهدافك وميزانيتك وصناعتك والجمهور المستهدف، فيما يلي نستعرض بعض أساليب التسويق المباشر المستخدمة قديماً وحديثاً.¹⁴

1- التسويق المباشر عبر الإنترنت

يستفيد التسويق عبر الإنترنت (المعروف أيضًا بالتسويق الرقمي) من قوة الويب في زيادة المبيعات، إذ أن التسويق عبر الإنترنت هو طريقة للترويج لخدمات مؤسستك ومنتجاتها عبر الإنترنت لزيادة حركة المرور

¹⁴ الموسوعة الإلكترونية الشاملة ويكيبيديا ، القسم العربي، قسم التسويق، <https://ar.wikipedia.org/>

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

والأعمال الجديدة. يعتبر هذا النوع من التسويق طريقة غير مكلفة وواسعة النطاق للتواصل مع السوق المستهدف.

ويعد تحسين محركات البحث (SEO) أحد أشهر أشكال التسويق عبر الإنترنت. يساعد تحسين محركات البحث النشاط التجاري على تحسين موقعه لتعزيز حركة المرور من خلال نتائج محرك البحث المجاني. تشمل مبادرات التسويق عبر الإنترنت الشائعة الأخرى التسويق بالعمولة، والتسويق المؤثر، وحملات الرسائل الإخبارية.

تسويق المحتوى: تسويق المحتوى هو شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت زاد في العقد الماضي. يوفر تسويق المحتوى قيمة للجمهور المستهدف للمؤسسة من خلال المحتوى الذي يقوم بإعلام وتعليم وتحفيز وترفيه وإلهام.

يكلف تسويق المحتوى 62 في المائة أقل من التسويق التقليدي والصادر بثلاثة أضعاف عدد العملاء المتوقعين. علاوة على ذلك، أفاد 92 في المائة من المسوقين أن مؤسساتهم تعتبر المحتوى كأصل تجاري.

2- التسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة تسويق مباشر قوية أخرى المؤسسات الكبيرة والصغيرة. يركز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء مجتمع وتطوير العلاقات مع المستخدمين للترويج للعلامة التجارية للشركة، وهو أحد أكثر أمثلة التسويق المباشر استخدامًا.

تستخدم العديد من المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وحتى إجراء المعاملات التجارية. طور فيسبوك مؤخرًا ميزات ملائمة للأعمال، مثل Business Marketplace وManager.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعال للغاية لدرجة أن 55 بالمائة من الأشخاص أفادوا بإجراء عملية شراء بعد رؤية منتج على وسائل التواصل الاجتماعي.

غالبًا ما تستخدم المؤسسات مديرًا مخصصًا لوسائل التواصل الاجتماعي أو شركة خارجية لإدارة حساباتها على فيسبوك تويتر ولينكدان وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. حيث يتم تحديث هذه الحسابات بانتظام بالأخبار والعروض الترويجية والمحتويات الأخرى ذات الصلة بالعملاء المحتملين.

3- التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعه أو خدمة معينه أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء ديمومة علاقة قائمه.

4- التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة

يستخدم التسويق المباشر الرسائل النصية القصيرة للترويج لخدمات أو منتجات الشركة. ترسل النصوص التي تحتوي على التحديثات والعروض الترويجية والمعلومات للعملاء حيث يساعد هذا الأسلوب في زيادة وعي العميل بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل والمبيعات. يعد التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة وسيلة سريعة وفعالة من حيث التكلفة للمؤسسات للوصول إلى السوق المستهدف وهي فعالة بشكل خاص في الخصائص الديمغرافية التي تتكون من مستخدمي الهواتف الذكية بكثرة¹⁵.

5- التسويق التجريبي

يجذب التسويق التجريبي المستهلكين إلى تجربة لإلهامهم أو تثقيفهم أو ترفيههم، مع زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعميق الولاء والثقة بالعلامة التجارية. تُعرف المؤسسات أيضًا باسم "تسويق المشاركة"، غالبًا ما تنظم نشاطًا يشارك فيه العملاء المحتملين. وتشمل الأمثلة الشائعة للتسويق التجريبي ندوات عبر الإنترنت وملفات بودكاست ومعارض تجارية ومعارض وندوات ومؤتمرات.

يمكن أن يستغرق التسويق التجريبي وقتًا طويلاً ويتطلب جهدًا كبيرًا، ولكن هذا النوع من التفاعل يمكن أن يساعد العلامات التجارية على التواصل مع العملاء الجدد وتعميق علاقة العلامة التجارية بعملائها.

6- التسويق المباشر عن بعد

التسويق عن بعد هو نظام للاتصالات التسويقية ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعيه وتسويقيه ويقوم في جوهره على استخدام الهاتف بأشكاله المختلفة أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة. وعلى وفق هذا المعنى يمكن تعريف التسويق عن بعد على انه

¹⁵ سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرنيال ومؤسسة الكاتمية -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015 ص 49.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

(أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك أو المحافظة عليه أو تطوير العلاقة معه).

7- التسويق المباشر عبر الإعلانات المطبوعة

تستخدم المؤسسات الإعلانات المطبوعة للإعلان عن المنتجات والخدمات في الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية ووسائل الإعلام المطبوعة الأخرى، حيث استخدمت المؤسسات الإعلانات المطبوعة لعقود على الرغم من انخفاض شعبية الإعلانات المطبوعة، مع صعود الوسائط الرقمية يمكن أن تكون فعالية الإعلانات المطبوعة أكثر صعوبة في القياس من طرق التسويق الرقمي.

8- التسويق الإلكتروني

ويمكن تسميته أيضًا بالتسوق المنزلي الإلكتروني والذي قد يأخذ أشكال مختلفة ومن أبرزها هو الإنترنت، الكيبل التلفزيوني، والمحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.

المطلب الثاني: شروط نجاح تطبيق التسويق المباشر

يعتمد تحقيق نجاح التسويق على توفر عدة متطلبات من بينها إدراك حاجات العملاء بشكل دائمو فهم الرسالة والأهداف الأساسية الخاصة بالمؤسسة، كما تتطلب أيضا مراقبة تغيرات البيئة المؤثرة في التسويق وتصميم الخطط الخاصة بالتسويق بالإضافة إلى التركيز على العناصر المكونة للمزيج التسويقي ومحاولة تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وتطلعات الزبائن.

وتتطلب حملة التسويق المباشرة الناجحة تخطيطاً دقيقاً وإستراتيجية محكمة. قبل الشروع في حملة جديدة، يستوجب على المؤسسة أن تضع في الاعتبار العديد من العوامل ويمكن التطرق إليها في الأسطر التالية:

1- عوامل نجاح تطبيق التسويق المباشر¹⁶

1-1 تحديد خطة العمل:

يعتبر تحديد الخطة من أهم عوامل نجاح التسويق المباشر، لذلك ينبغي على المنشأة وضع خطة تسويقية قوية لديها القدرة على مجاراة التطور كما يتطلب عليها الاطلاع الدائم على كل جديد في مجال التسويق المباشر.

2-1 تنظيم الحملة التسويقية:

من أهم عوامل جذب الجمهور هو الاهتمام بشكل وأبعاد الحملة الإعلانية من حيث التصميم لابد أن يكون مصمم بطريقة جذابة وسهلة التعامل وغير معقدة في الاستخدام هذا في حال تصميم حملة تسويق مباشر عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية أو غيرها من الوسائل التي تستخدم المحتوى، وعلى المؤسسات أيضا أن تهتم بطريقة عرض المنتجات وإظهار مميزاتهما ومدى قدرة المنتج على تلبية احتياجات العملاء في حال كانت الوسيلة الهاتف مثلا.

3-1 الاستجابة لطلبات العملاء:

لنجاح الحملة التسويقية لابد من إرضاء العملاء والاهتمام بتلقي طلباتهم ومقترحاتهم واعتبراها من أولويات العمل، وأيضا تنفيذ طلباتهم بقدر المستطاع والإجابة على أسئلتهم، ولتعزيز الثقة في حملتك التسويقية عليك ضمان إرجاع المبلغ المدفوع في حالة استرجاع المنتج.

¹⁶محمد جواد عبد الخالق قرا، تقييم مستوى رضی العملاء عن أداء رجال بيع شركات الادوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة اعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص51.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

4-1 استغلال المواقف:

تحقيق مكاسب من أحداث محددة مثل إنشاء حملات تسويقية في رأس السنة أو الأعياد وبعض المنشآت تريح الكثير من عروض الجمعة البيضاء أو الجمعة السوداء مثل جوميا وسوق دوت كوم وامازون وعلى اكسبرس وغيرها.

5-1 تحليل النتائج:

استخدام أدوات التحليل التي تجعلك دائما على اطلاع على نقاط القوة والضعف في جهودك التسويقية ومن ثم تعزيز نقاط القوة وتقوية نقاط الضعف، والتي تجعلك مستمرا في نجاحك.

6-1 تحديد احتياجات سوق العمل وتحديد الجمهور:

اختيار نوع المنتج الملائم للسوق المعروف به وجودة المنتج التي تقدمها للعملاء عليك دائما الاهتمام برفع جودة المنتج، ومن المهم أيضا اختيار الجمهور التي تصل إليهم حملاتك التسويقية.

7-1 تحديد طريقة التعامل:

الوضوح في طريقة عمل الشركة على الموقع الخاص بالشركة، وطريقة التعامل وعرض المنتجات. وأيضا توضيح طرق التعامل إذا كانت شركتك تعرض منتجاتها للشراء وطريقة الدفع الإلكتروني.

8-1 تحديد الجمهور:

لنجاح حملتك لأبد من استهداف الجمهور المناسب من حيث السن والمكان والاهتمام.

9-1 تحديد المنافسين:

لأبد من استهداف الأسواق قليلة المنافسين بدلا من إهدار الوقت والجهد في الأسواق شديدة المنافسة. وعند العمل على خطتك التسويقية عليك معرفة منافسيك وتحديد نقاط القوة والضعف، لاستهداف نقاط الضعف وتقويتها لديك وتقوية منتجك.

2- نصائح لنجاح الخطط التسويقية¹⁷

¹⁷ إدريس، ثابت، و د. المرسي، جمال، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 125.

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

يمكن للخطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة أن تخترق نشاطها وتكون بدون جدوة، أو أن تكون مصدر نجاح لها ولنشاطها، من بين جميع حلول وعوامل نجاح بناء خطة تسويقية فعالة، هناك عوامل رئيسية تحدد نجاح التسويق، منها الثقة والجمهور المستهدف والميزانية، ونقاط أخرى سنتطرق لها في الأسطر التالية مع الشرح

2-1 الثقة:

تعتقد العديد من المؤسسات أن التسويق يجب أن يكون جهداً عرضياً، وهذا خطأ كبير، قبل تنفيذ المؤسسة لخطةها التسويقية الكبيرة يتوجب عليها بناء علاقة مع الجمهور الذي ترغب في بيع منتجاتها له، حيث يمكنها الاعتماد على الوسائط الاجتماعية لبدء جلسات محادثة لتقديم المنتج أو الخدمة و استقبال ردود الأفعال مباشرة.

أصبح الجمهور اليوم أكثر دراية بالرسائل الإعلامية، بعبارة أخرى، يعرفون أن الغرض من الرسائل الإعلامية هو إقناعهم باتخاذ إجراء؛ وبالتالي، بناء العلاقات هو أكثر أهمية من البيع، لم يعد معظم الناس يشترون لأنهم يطلب منهم ذلك بل يشترون لأنهم يعرفون المنتج، فعندما تبني علاقة جيدة مع العملاء المحتملين سيشترون منتجك ويصبحون عملاء منتظمين دون بذل جهد لإقناعهم، حيث من السهل على العملاء شراء منتجاتك أو استخدام خدماتك إذا كانوا يعلمون أنك جدير بالثقة.

2-2 الجمهور المستهدف:

إن إرسال رسائل تسويقية دون تحديد أول مجموعة مستهدفة هو إعداد نفسك للفشل، رسالة التسويق الناجحة هي الرسالة التي يتم إنشاؤها لمجموعة من الأشخاص الذين لديهم حاجة مميزة لمنتج معين، بمجرد العثور على شريحة العملاء التي تريد استهدافها، ستتمكن من إرسال رسائل تميز مؤسستك عن المنافسين.

وإذا قررت المؤسسة التخلي عن المنتجات للحصول على عرض تسويقي، فتأكد من أن الجمهور المستهدف يمكنه بالفعل استخدام هذا النوع من المنتجات الترويجية، فإذا كان جمهورك المستهدف محددًا بشكل جيد، فعندئذ سوف تسقط رسائلك التسويقية المصممة بعناية على أذان متقبلة.

2-3 الميزانية:

الفصل الأول: مدخل للتسويق المباشر

الهدف الرئيسي للتسويق هو زيادة المبيعات وزيادة أرباح المؤسسة في نهاية المطاف، ومع ذلك ، إذا لم يتم التخطيط للميزانية التسويقية بشكل استراتيجي ، فيمكنك في نهاية الأمر خسارة المال على التسويق الذي يتعارض مع هذا الهدف.

2-4 جوده المنتج:

يجب أن يكون المنتج او الخدمة ذو قيمة جيدة ، لان أساس نجاح التسويق المباشر هو المادة الجيدة التي يقدمها ، والتي ستجعل المشتري يكون في حالة من الرضا، وربما يتحول هذا الرضا الى ولاء ويرجع مرة أخرى للتعامل معك.

2-5 القدرة على تحليل النتائج:

تحليل النتائج في عالم التسويق المباشر أحد عوامل النجاح ، والذي يسمح للمؤسسة بمعرفة نقاط القوة والضعف لديها و محاولة تدارك النقائص و الاستثمار في الايجابيات.

الفصل الثاني

مدخل لولاء الزبون

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

تمهيد

تتغير فلسفة وأدبيات التسويق بسرعة كبيرة فبعدما كان التركيز يتمحور حول تحقيق رضا الزبون في وقت ما والسبل المؤدية لذلك اتجه اليوم معظم الباحثين الى الاتفاق على ان وظيفة التسويق هي خلق الزبائن والحفاظ عليهم وأدركت المؤسسات أكثر من أي وقت مضى الأهمية البالغة للزبون، فدوامه واستمراره في مستوى عالي يمكن المؤسسات من خلق ميزة تنافسية قوية والرفع من معنويات العاملين وزيادة الإنتاجية والنمو وصولاً الى التخفيض من التكاليف.

يتفق اليوم كل ممارسي التسويق حول وجود انشاء روابط و إقامة علاقات مع الزبائن لشق مسار الولاء و ذلك من خلال الالتزام بالعناصر المكونة لهذا النشاط من تسهيل طرق اتصال بناء الثقة عن طريق الوفاء بالوعود و إتمام المبادلات بشكل موضوعي و نزيه و كذلك من خلال تكوين الروابط ما يؤكد المسار الاستراتيجي لولاء الزبون الذي تخطط له المؤسسات و تسلكه بحيث إضافة الى إدارة العلاقة مع الزبون تستند الى برامج تختار من خلالها انجح الوسائل لزيادة الاهتمام بالزبون و من امثلة ذلك بطاقات الولاء التي نجدها في العديد من الصناعات كالمتاجر الكبرى و الفنادق و شركات الطيران.

وسنتطرق في هذا الفصل الى التعرف على مفهوم ولاء الزبون والاستراتيجيات المتبعة في بنائه إضافة الى طرق بناء العلاقات معه من خلال التسويق المباشر في مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني: التوجه نحو الزبون من خلال التسويق المباشر

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

إن ولاء الزبون يتمثل في كسب المؤسسة لثقتته، بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء، حيث أن ولاء العميل للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة الولاء، ولكن يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المؤسسة من الزبون وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل، كما يعني أيضا نقل الشعور الذي يمتلكه الزبون إلى أفراد المؤسسة العاملين، وإلى المنتجات التي توفرها هذه المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

لوقوف على مفهوم ولاء الزبون بشكل دقيق يتوجب علينا تعريف المصطلحين ولو في اسطر حتى تتضح المعنى الكامل للعبارة ولاء الزبون و فيما يلي نقف على تعريف الولاء و تعريف الزبون و من ثم نصل الى تعريف ولاء الزبون و مفهومه.

1- تعريف الولاء¹

1-1 من الناحية اللغوية

من الناحية اللغوية يشير الولاء إلى الإخلاص والوفاء والعهد والالتزام والارتباط والنصرة ويعني ذلك الشعور بالقرب والمساندة حيث وردت كلمة الولاء في العديد من الآيات القرآنية بين الله وعباده وبين المؤمنين لبعضهم وذلك بمعنى التعاون والمودة والمناصرة في الأمور المشتركة. ومن أمثلة ذلك قوله تعالى في حث الله على ولاية المؤمنين لبعضهم بالتعاون على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإيتاء الزكاة لينالوا رحمة ربهم في قوله تبارك وتعالى ﴿ و المؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر و يقيمون الصلاة و يؤتون الزكاة و يطيعون الله ورسوله أولئك سيرحمهم الله إن الله عزيز حكيم ﴾ (سورة التوبة ، الآية 72) ويعني الولاء هنا النصرة في الأمور المشتركة والتعاون والمودة و المآزره و المواساة .

2-1 من الناحية الاصطلاحية

من الناحية الاصطلاحية نجد للولاء العديد من التعريفات نعرضها في التالي :

✓ شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء إلى شيء هام في حياته سواء كان شخص أو شيء أو علامة تجارية.

¹ مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع مصر، 2005، ص38-39.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

- ✓ شعور الفرد بمسؤوليته تجاه شيء هام في حياته.
- ✓ حاجة من الحاجات الاجتماعية لدى أي إنسان .
- ✓ الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهمه.
- ✓ خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهم الإنسان.

بعد أن عرفنا مفهوم الولاء لغة و اصطلاحاً و عرضنا مجموعة التعريفات التي أسندت له نأتي لعرف الزبون في الآتي

2- تعريف الزبون

كثيراً ما نشهد تداخل بين مصطلحات مشتري و زبون و مستهلك والسبب يعود في حقيقة الأمر من إمكانية تأدية فرد واحد لكل هذه الأدوار في وقت واحد غير أن الفرق موجود وإن كان يتغير بتغير المنتجات و الأوقات فيما يلي سنتعرف على تعريف الزبون و الفرق بينه و بين المستهلك بالإضافة إلى الأنواع.

1-2 التعريف العام²

الزبون هو الفرد أو الشركة التي تقوم بشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة ما. يعتبر الزبائن مصدراً هاماً لتحقيق الإيرادات بالنسبة للشركة المنتجة، ولذلك تتنافس الشركات في جذب الزبائن سواءً من خلال الإعلانات أو من خلال الخصومات والعروض التي تهدف إلى توسيع قاعدة زبائنها.

عادة ما يتم استخدام مصطلح الزبائن ومصطلح المستهلكين بشكل مترادف، للدلالة على نفس المعنى، ولكن هناك اختلاف بسيط بينهما ألا وهو أن المستهلكين هم عبارة عن أفراد أو شركات تقوم بشراء سلع وخدمات الشركة وتقوم باستهلاكها، هذا معناه أن كل مستهلك عميل وليس كل عميل مستهلك، أما الزبائن فهم الأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات من متجر معين، وليس بالضرورة أن يقوموا باستخدام تلك السلع أو الخدمات، وتجدر الإشارة إلى أن العملاء بشكل عام ليسوا مخلصين دائماً لمتجر أو علامة تجارية معينة.

2-2 أنواع الزبون³

- ✓ الزبائن المخلصون:

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 86.
³ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى الربى الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، النوحة، أكتوبر 2003، ص 411-412.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

هم أقل أنواع الزبائن عددًا لكنهم قادرين على زيادة المبيعات والأرباح للشركة مقارنةً بأنواع الزبائن الآخرين؛ وذلك لأنهم يشعرون دائمًا بالرضا التام عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها، وفي المقابل يجب على الشركة أن تتفاعل معهم وتعلم مستويات الرضا لديهم ورأيهم بالمنتج أو الخدمة التي قاموا بشرائها، كما يجب عليها أن تبقى على تواصل ودي ودائم معهم حتى يشعروا بأن لهم أهمية واحترام خاص من قبل الشركة.

والجدير بالذكر بأن الزبائن أو المشترين المخلصين قادرين على نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة فهم دائمي الحديث عنها أمام أصدقائهم وعائلاتهم ويوصون الجميع بضرورة شراء المنتجات والخدمات التي تقدمها.

✓ زبائن الخصومات :

هم الزبائن الذين يقومون بشراء منتجات وخدمات المؤسسة فقط عندما يكون هناك خصومات عليها أو عندما تكون أسعارها منخفضة، ولا يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بهم بصورة دائمة، وبالرغم من ذلك يجب على المؤسسة أن تهتم بهم لأن لهم دور مهم في زيادة أرباحها ومبيعاتها.

✓ الزبائن المندفعون :

هم الزبائن الذين يصعب التعامل معهم وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات المؤسسة، وذلك لأنهم يشترطون تلك المنتجات فقط بشكل مندفع ودون تخطيط، إذ لا يكون لديهم أي نية مسبقة لشراء المنتج، لكنهم يقومون بشرائها طالما يعتبرون أنه مناسب لهم، والجدير بالذكر أنه إذا تمكن مندوب المبيعات من إقناع الزبائن المندفعين بشراء منتجات المؤسسة فإن ذلك سيؤثر بشكل إيجابي على أرباحها ومبيعاتها بنسب عالية.

✓ الزبائن الجدد :

هم الزبائن الذين قاموا بشراء منتجات وخدمات الشركة لأول مرة، إذ لا يكون لديهم أي معلومة حول تلك المنتجات، فهنا يتحتم على المندوب أن يبذل قصارى جهده ليساعدهم على استخدامه، والجدير بالذكر أنه عندما يرى هؤلاء الزبائن ذلك الاهتمام والمساعدة المقدمة لهم فإنهم سيرغبون بالتواصل الدائم مع الشركة وهنا ستمكن الشركة من كسب وولائهم لها على المدى الطويل.

✓ الزبائن المندفعون:

هم الزبائن الذين يحتاجون إلى الاهتمام والتوجيه والإقناع من أجل قيامهم باتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

3- تعريف ولاء الزبون⁴

بعد التعرف على مفهوم الولاء و مفهوم الزبون و تبيان أنواعهم والفروق الموجودة في المصطلحات تأتي لنعرض التعريفات المقدمة في ولاء الزبون حيث تتعدد تعريفات الولاء وتختلف حسب وجهات النظر, غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور, حيث انه يمكن القول ان ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به الى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن ان يصل به الى التحول الى مسوق المؤسسة ومدافعا عنها.

- عرفه كوتلر بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.⁵
- كما عرف بأنه "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة".
- عرف الولاء بأنه "التزام عميق لاعادة شراء او مناصرة المنتج او الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا".
- عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل".
- كما يعرف الولاء "بعدم الولاء مصطلحا قديم, ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج او الخدمة بشكل متكرر في المستقبل".

وأطلق ريشلد على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقد قائلا: " إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل. وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن".⁶

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل .

4- أهمية ولاء العملاء

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون أحكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع

⁴ مؤيد حاج صالح, اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية, كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010.

⁵ نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 310.

⁶ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص 24.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

المؤسسة, ويرجع سعي المؤسسات إلى محاولة كسب ولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

- أن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد, فقد اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة, كما ان توصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون ان تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في جذبهم.
- الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.
- ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.
- يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

و فيما يلي نسرّد بعض النقاط التي تظهر فيها أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات

- أن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها, حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.⁷
- يعد ولاء العملاء أكثر أهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود إلى جملة من الأسباب التي منها:⁸
- يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات أكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.
- تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا أكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.

⁷ جعفر محمد الحسن عثمان, دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الدراسات العليا, بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير, 2009.

⁸ اميرة فؤاد احمد مهران, اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء, كلية التجارة جامعة الزقازيق, 2003, ص69.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء ومستوياته

1- أنواع ولاء الزبون⁹

تختلف أنواع الولاء باختلاف المعايير التي تصنفه، ويتم تحديد المعايير من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع العملاء، و لقد تم تصنيف ولاء العملاء إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:

- ولاء عاطفي: صفات الخدمة المصرفية وتفردتها وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

- ولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.

- الولاء للصفات الحاكمة: ويعني ارتباطا ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.

- ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.

- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى عالية.

- الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينه لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

- الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.

وعادة ما ينقسم ولاء العملاء في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات نستعرضها في التالي:¹⁰

- قاعدة ولاء قوية " نجده في العملاء الذين لهم علاقات وأواصر ارتباط قوية بمنظمة محددة".

- قاعدة ولاء معتدل " يتبين في العملاء الذين لديهم ولاء لأكثر من منظمة ".

- متغيرو الولاء والتغيير " يظهر في العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لأي سبب كان".

1-2 سلم الولاء

⁹ حمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم، 2011، ص.

76، الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 27، العدد 04.

¹⁰ يوسف حجيم الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة علاقات الزبون، 2008، ص45

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

إن سعي المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معها يجب أن يتم من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء، وهناك ستة درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بالعمل إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة، وهذه الدرجات هي:

- العميل المرتقب: هو الشخص الذي يمكن إقناعه بالتعامل مع المؤسسة.
- المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل للمرة الأولى مع المؤسسة.
- الزبون: هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة.
- المدعم: هو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمه بالحديث مع الآخرين.
- المدافع: هو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة ويقوم بالتسويق لها.
- الشريك: هو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية معها.

2- مستويات الولاء¹¹

للولاء عدة مستويات تتمثل في:

- المستويات العالية للولاء: تعكس المستويات العالية للولاء من صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير له، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيداً للتكرار وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها لتحقيقها في الزبائن تجاه منتجاتها أو خدماتها.
- المستويات المتوسطة للعلامة: تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك حيث أنه في الغالب يقسم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه أن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الإقناع والتبديل.
- المستويات المنخفضة: ويطلق عليها بمستويات اللولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل. في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء وبالتالي هذا يرجع إلى عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم أسباب انخفاض الولاء ما يلي:
 - ✓ الملل: نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

¹¹دراسة ساره بو علاق "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل"، دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، 2014.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

- ✓ وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: قد تظهر معلومات بان المنتج فيه مواد ضارة أو مغشوشة مثلاً، وان المنتج الجديد أفضل صحياً مما يؤدي إلي انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول المستهلك إلي المنتج الجديد.
- ✓ -الإشباع: عندما يصل المستهلك إلي درجة إشباع من استخدام سلعة في الغالب يلجأ إلي البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييره أو عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.
- ✓ الإعلانات المتكررة: قد تشكل الإعلانات ضغطاً على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات انه الإعلان المتكرر عن منتج جديد وبالتالي قد ينخفض ولاءه للمنتج السابق.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

المبحث الثاني: استراتيجيات التوجه نحو الزبون و طرق المحافظة عليه

إن الواقع اليوم يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية نشر ذلك في كل قسم من أقسامها وعند كل عامل فيها، من أجل تضافر الجهود وتوحد الاتجاهات نحو نقطة تركيز رئيسية تمكن المؤسسة من النجاح والاستمرار فيه.

ومن ثم كان الوعي بضرورة التواصل مع هذا الزبون بدءاً بإقناعه أنه محور الاهتمام، إلى غاية إشراكه في اتخاذ القرارات عن طريق التقرب منه جدياً، والبحث عما يريده، بل التطلع إلى أكثر من ذلك، وهذا ما يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، والتي يتعين على المؤسسة حسن ضبطها وتسييرها، والمفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة ورضا ممتازين للزبون.

وفي هذا المبحث نتعرف على استراتيجيات بناء الولاء المنتهجة من طرف المؤسسة للظفر بالزبون و كذلك سنتعرف على استراتيجيات المحافظة على هذا الولاء.

المطلب الأول: استراتيجيات بناء الولاء

قبل أن نتعرف على اهم استراتيجيات بناء الولاء يتوجب علينا ان نقوم ب تعريف بعض المفاهيم و المصطلحات حتى تتوضح الصورة للقارئ و تتضح المعاني، و فيما يلي نتعرف على تعريف الاستراتيجية بشكل عام و الإستراتيجية التسويقية بشكل خاص ثم نصل إلى تعريف إستراتيجية ولاء العملاء

1- مفهوم الإستراتيجية¹²

الإستراتيجية أو علم التخطيط بصفة عامة هي مصطلح عسكري بالأساس وتعني الخطة الحربية، أو هي فن التخطيط للعمليات العسكرية قبل نشوب الحروب، وفي نفس الوقت فن إدارة تلك العمليات عقب نشوب الحروب. وتعكس الإستراتيجية الخطط المحددة مسبقاً لتحقيق هدف معين على المدى البعيد في ضوء الإمكانيات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها.

1-1 تعريف الإستراتيجية التسويقية

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها الخطة الشاملة التي توضع لتحقيق الأهداف والأنشطة التسويقية للمؤسسة، بحيث تُبنى على مجموعة من البيانات والأبحاث التي تُرشد المؤسسة نحو توجيهها التسويقي العام، والتي تسيّر ضمن إطاره كل أعمال الدعاية والإعلان والترويج للمؤسسة.

2-1 خطوات الإستراتيجية التسويقية

¹² محمد عبد العظيم أبو النجا إدارة التسويق، مدخل معاصر..دار جرير للنشر و التوزيع، 2009، ص65.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

فيما يأتي بعض خطوات تطبيق الإستراتيجية التسويقية:

- معرفة رغبات الجمهور، والحاجات التي يتمنى توفرها في المنتج، أو الخدمة المقدمة له، وهي أولى خطوات الإستراتيجية التسويقية، لأنّ معرفة هذه الرغبات وتلبيتها يمكن المؤسسة من الترويج لها على أنها قيمة مضافة تميّز منتجاتها، أو خدماتها عن بما يقدمه بقية المنافسين.
- معرفة صفات الجمهور المستهدف، من مستوى المعيشة، والعمر، وغيرها من المعلومات التي تُسهّل على المؤسسة صياغة رسائلها التسويقية بالأسلوب الأمثل لتلك الشريحة، وعبر الوسيلة الإعلامية الأكثر قرباً لهم.
- ضبط التكاليف المتوقعة، لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية ولأسعار المنتجات بما يتوافق مع خطة المؤسسة الربحية.

2- تعريف إستراتيجية ولاء الزبون

يمكن توضيح مفهوم إستراتيجية الولاء من خلال أهم التعريفات التي أعطيت لها:

- عرفت إستراتيجية الولاء بأنها "إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتماداً على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة، ومرتكزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد¹³."
- وعرفت كذلك: "أنها إستراتيجية تسويقية تسعى إلى وضع موضع التنفيذ جميع الوسائل التقنية، المالية والبشرية اللازمة لبناء علاقة دائمة من نوع رابح/رابح، مع مختلف مجموعات الزبائن ذات المردودية العالية¹⁴."
- كما تم تعريفها بأنها: «عبارة عن إستراتيجية تسويقية مصممة وموضوعة تهدف إلى جعل الزبائن أوفياء للمنتج أو للخدمة أو للعلامة أو نقطة البيع."
- تم تعريفها كذلك في التالي: "إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة إيجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون¹⁵."

¹³ هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك (كنوز المعرفة: الأردن، 2013)، ص. 72

¹⁴ Pierre Morgat-fidélisez vos clients (Edition d'organisation : Paris, 2005)· P.120.

¹⁵ Jean-Marc Lehu, Stratégie de fidélisation (Edition organisation : Paris, 2emeed, 2003), P.31.

¹⁷ Christopher Lovelock et autres·marketing des services (Pearson Education : Paris, 2004)· P.366.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

إذا فإستراتيجية الولاء هي إستراتيجية تسويقية تعتمد على استغلال جميع موارد المؤسسة اللازمة لبناء علاقات تبادلية دائمة مربحة لكلا الطرفين، تعتمد على الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم مع التركيز على الزبائن الأكثر مردودية.

كما يمكن القول بأنها هي الإستراتيجية التي تضع محلا لتنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن.

3- إستراتيجيات بناء الولاء: 16

يُمكن للشركة أن تساعد في بناء الولاء في بعض الحالات من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية مع ضمان أكيد، ويُقدّم البعض الآخر العروض المجانية والكوبونات وخفض أسعار الفائدة على التمويل والحسومات والمكافآت الأخرى.

1-3 إستراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبون:

تعتمد المؤسسات التي تنتهج هذه الإستراتيجية على رضا الزبون فهي تسعى إلى التقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، حسن الاستقبال، وفرة المنتج وتقديم الأسعار المناسبة، كما أنها تتابع بدقة آراء الزبائن من خلال قيامها بسبر الآراء بصفة دورية ودائمة فالمؤسسة تركز مئة بالمائة على عامل الرضا، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الإستراتيجية جيدة لكون رضا الزبون لا يؤدي إلى تحقيق ولائه بالضرورة.

2-3 إستراتيجية الزبون السفير:

تسعى المؤسسة التي تقرر تطبيق هذه الإستراتيجية إلى استخدام الزبائن الموالين لها كسفراء لها يتحدثون عنها وينصحون بها الأهل، الأصدقاء والأقارب وحتى تتمكن المؤسسة من تطبيق هذه الإستراتيجية لابد لها أن تحقق الولاء الكامل للزبائن الذين سيساهمون بدورهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة وسيقللون من مصاريف الترويج .

فعندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة، يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، فهذا الزبون السفير والذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافأ من قبل المؤسسة. مثلما قامت به شركة "مازدا" مع سفرائها بتقديم المزايا التالية: صيانة مجانية لسياراتهم، 10 % تخفيض على القطع الإضافية، الأولوية في تجريب النماذج الجديدة .

¹⁶ هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص. 79-80-81

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

3-3 إستراتيجية المنتج الوفي

تبدأ هذه الإستراتيجية مع تصميم المنتج أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته. حيث أن هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته .

4-3 إستراتيجية بناء ولاء الزبون بالاعتماد على الخدمة

تنتهج هذا النوع من الاستراتيجيات المؤسسات الخدمية والتي تحاول التركيز على الخدمات التي تقترحها من أجل تحفيز الزبائن على الانضمام للمؤسسة وإنشاء علاقة ولاء قوية بينهما وتعتبر البنوك وشركات التأمين السباق في هذا المجال.

5-3 إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث:

وهو ما قامت به مؤسسة "General Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني Opel 4x4 التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول، حيث قدمت "GM" دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة وذلك لدى وكلائها لتجريب السيارة الجديدة من خلال مسابقة تم إجراؤها، والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة 8 أيام، وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

6-3 إستراتيجية الولاء المبحوث:

تنتهج المؤسسة التي تستعمل هذه الإستراتيجية لبناء ولاء زبائنها مبدأ تحقيق ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء الزبائن.

7-3 إستراتيجية بناء الولاء القائمة على اتحاد العلامات التجارية

تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ الجمع بين علامتين غير متنافستين وينتميان إلى نفس المجمع، بحيث تظهر كلتا العلامتين على غلاف نفس المنتج وتعتبر إستراتيجية ذكية تسمح بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين والتعريف بالعلامات التجارية المجهولة من طرف الزبون الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى ويجهل العلامة الثانية وبالتالي إستراتيجية استخدام علامتين على نفس الغلاف تتيح الفرص للزبون للتعرف على العلامات الأخرى التابعة لنفس المجمع وقد يتوجه في المستقبل إلى شراء العلامة التي كان يجهلها في حالة عدم توفر العلامة الأولى.

8-3 الإستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب):

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

في حالة المؤسسات المحنكرة التي تتفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في إستراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والإستراتيجية المناسبة لذلك هي إستراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك .

9-3 إستراتيجية الولاء المتعدي:

سميت هذه الإستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء الزبون النهائي مباشرة بل بالاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:

- خلق حواجز الخروج: تسعى المؤسسة لخلق حواجز لمنع الزبون من التخلي عن المؤسسة والعلامة، وتتمثل في تكلفة التغيير، وترتكز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل الزبون، حلا يتميز في العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء الزبون: تستهدف هذه الإستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت الذي يقدم للزبون النهائي.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

المطلب الثاني: استراتيجيات المحافظة على ولاء الزبون

إذا كنت تمتلك شركة أو علامة تجارية سوف تهتم باستراتيجيات التسويق لجذب العملاء لك، وإتمام عملية الشراء بنجاح وهذا شيء جيد، ولكن الشيء الغير جيد هو قصر النظر التسويقي حيث أنك تجذب العميل لإتمام عملية شراء واحدة فقط.

فيجب أن تهتم المنظمة ببناء علاقات مع العملاء بدلاً من التركيز على البيع بشكل مباشر، ومع الوقت تعمل على كسب ولاء العميل لها وضمان عمليات شراء مستمرة، بناء على ذلك يجب تحويل اهتمام المنظمة من كيف تجذب عملاء جدد؟ إلى كيف تحافظ على ولاء العملاء الحاليين؟¹⁷

إن المحافظة على ولاء العملاء الحاليين أهم من جذب عملاء جدد، حيث أن تكلفة جذب عملاء جدد أكبر من تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين، فعندما تتخفف تكلفة خدمة العملاء الأوفياء ويزداد حجم مشترياتهم، تحقق المنظمات عائدات كبيرة، حيث أنه لا يمكن لشركتك الاستمرارية والتميز الدائم إلا في حالة بناء قاعدة عريضة من العملاء الأوفياء للشركة¹⁸.

فيجب الحصول على ولاء العملاء وهي مهمة ليست سهلة، ويأتي بعد ذلك المهمة الأصعب وهي: كيف تحافظ على ولاء العملاء الحاليين؟ هناك استراتيجيات مختلفة تساعد المنظمة في الحفاظ على ولاء عملائها و سنسرد بعضها في التالي:

1- استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة والرفع من جودة الخدمات المقدمة، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل على حدا، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن إيجازهما في التالي:

- إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة *recovery service* بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوي نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة.

¹⁷ احمد صلاح عبد السلام وآخرون، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، 2015، ص55 - 57.

¹⁸ علاء عباس علي، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2013، ص131.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم إستراتيجية تتعامل مع الشكاوي التي تلبى حاجات وتوقعات كل عميل.

- استراتيجيات ضمان الخدمة¹⁹

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة، وان الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده.

نستعرض فيما يلي بعض الأساليب المتبعة من طرف المؤسسات للحفاظ على ولاء العملاء قدر الإمكان²⁰

2- جهود المؤسسات في كسب ولاء العملاء

1-2 معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم

لكي تضمن المنظمة ولاء العميل لها وعودته مرة أخرى، يجب عليها معرفة احتياجاته ورغباته، حتى تستطيع تقديم الخدمات أو المنتجات التي تلبى احتياجاتهم وتشبع رغباتهم، ولكن كيف ستتعرف المنظمة على احتياجات العميل؟، فيما يلي يمكن أن نوضحها هذه الطرق في النقاط التالية:

- أن يخبرك العميل بنفسه عن احتياجاته ومتطلباته من خلال الأسئلة المباشرة أو استطلاعات الرأي.
- أن تنتبأ باحتياجات ومتطلبات العميل من خلال أن تضع نفسك مكانه وتفكر بعقليته.
- دراسة الخدمات والمنتجات التي يقدمها منافسيك لعملائها في نفس المجال.

هناك سؤال مهم يجب طرحه قبل معرفة ضرورة شعور العملاء بالاهتمام والتميز وهو لماذا يغادر العميل؟ ولعل من أهم أسباب مغادرة العميل عدم شعوره بالاهتمام من قبل الشركة، حيث يمكن للعميل أن يتحمل خطأك ويتغاضى عنه فقط بسبب شعوره بالاهتمام، لذلك يجب إعطاء العميل الاهتمام لكي يشعر دائماً بالتميز.

هناك طرق مختلفة تجعل العميل يشعر بأنه مميز:

¹⁹ احمد صلاح عبد السلام وآخرون، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، مرجع سابق ذكره، ص 59 - 61.

²⁰ احمد صلاح عبد السلام وآخرون، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء العملاء، مرجع سابق ذكره، ص 64-67.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

- الإنصات الجيد له: حيث يتوجب على المؤسسة أن تستمع بشكل جيد للزبون وتركز في كل ما يقوله وعلى القائمين بهذا الدور في مصالح المؤسسة ان لا يقاطعوا العميل أثناء تحدّثه مع استعمال لغة الجسد كي يشعر بأن الشخص الذي يكلمه مهتم بما يقول.
- تناقش معه فيما يتحدث حتى لو تكلم في عدة موضوعات مختلفة، حيث أن ذلك يجعلك تتعرف عليه أكثر وتعرف اهتماماته، وهذا يجعل العميل يشعر بأنه مميز.
- العمل على حل مشاكله:في حالة شكوى العميل من أحد المنتجات أو حدوث مشكلة ما في الشركة يجب الاعتذار للعميل فوراً وامتصاص غضبه والتأكد من إرضائه.
- تقديم الحلول المتاحة الآن والمتابعة معه للتأكد من حل المشكلة بشكل نهائي.
- إخباره مبكراً بكل جديد:الاهتمام بإعطاء العميل معلومات جديدة لم تنتشر بعد، أو إخباره بنزول منتج جديد قبل نزوله السوق، من خلال رسائل التليفون أو البريد الإلكتروني، فبمجرد معرفة العميل بأنه حصل على معلومة خاصة به فقط قبل إبلاغ باقي العملاء، يجعله يشعر بالتميز دائماً، فيجب تمييز العملاء الأوفياء بهذه المعلومات لضمان ولائهم للشركة.

2-2 الاهتمام بردود الفعل "Feedback"

يجب معرفة رأى العميل بعد استخدام منتج خاص بالشركة أو معرفة رأيه في تعامل العاملين معه في الشركة، وأخذ رأيه في الاعتبار، ولمعرفة ردود الفعل يمكن استخدام طرق مختلفة مثل استطلاع الرأي، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، الاهتمام برد فعل الزبون من أهم الطرق التي تظهر اهتمامك للعميل ويجعله يشعر بالتميز، وأن الشركة تهتم بأراء العملاء الأوفياء لتحسين الخدمات لهم.

2-3 تحسين جودة العلامة التجارية

مع مرور الوقت سوف يمل العملاء من منتجاتك، فيجب دائماً العمل على تحسين المنتجات الأساسية وعمل منتجات جديدة تواكب التطورات، في الأغلب إذا لم تعمل على تحسين وتطوير علامتك التجارية سوف يبحث العميل عن المنافسين الذين يهتموا بكل ما هو جديد دائماً، فيجب على المنظمة التعرف على متطلبات العميل ومن خلالها التفكير في تقديم منتجات جديدة تناسبه.

2-4 التواصل الدائم مع العملاء

عدم التواصل مع العميل أو التواصل السيء يمكن أن يؤدي إلى خسارة العميل، الذي يلجأ إلى شركة أخرى يمكنها التواصل معه بفاعلية.

يجب التواصل دائماً مع العميل واستخدام وسيلة الاتصال المناسبة له، حيث أن كل عميل يفضل وسيلة اتصال معينة مناسبة له، والتواصل مع العملاء يكون عبارة عن:

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

- ✓ اطلاع العملاء بأخر أخبار الشركة: يجب عمل نشرة اسبوعية أو شهرية بشكل دوري خاصة بكل أخبار الشركة والمنتجات الحديثة فيها والعروض الجديدة.
- ✓ تهنئة العملاء في الأعياد الرسمية: وذلك من خلال رسالة تهنئة في الأعياد الرسمية عبر الهاتف، البريد الإلكتروني.

5-2 بناء الثقة المتبادلة:

إن الثقة من العوامل المؤثرة في استمرار ولاء العملاء للشركة، فيجب العمل على بناء الثقة بين العميل والشركة للحفاظ على ولاء العميل، فيجب التعامل مع العميل بصدق وإخلاص لأن ذلك يزيد من ولاء العميل ويجعله مخلصاً للشركة. وهناك بعض الأسس التي يجب مراعاتها للحفاظ على الثقة المتبادلة مع العميل:

- ✓ الالتزام بكلمتك مع العميل: من الخطأ أن توعدهم بشيء ما ولا توفي بوعدهم، أو تخبره بمعلومات غير متأكد من صحتها، فهذه التصرفات تضعف الثقة مع العميل.
- يجب أن تلتزم بكلمتك مع العميل وتوفي دائماً بوعودك له، وتخبره بالمعلومات الصحيحة والمؤكدة فقط.
- ✓ كن صريح معه: يجب أن يشعر العميل بصدقك له دائماً، لكسب رضاه وزيادة ولاءه لك.
- ولكي يشعر بذلك يجب أن تكون واضحاً معه دائماً، وتجيب على أسئلته بكل شفافية ووضوح، ولا تكذب أبداً.
- ✓ احترم وقته: أخبر العميل دائماً أن وقته ثمين واشكره على الوقت الذي قضاه معك، وضع مواعيد محددة للمكالمات والاجتماعات تناسب العميل، والالتزام بها وعدم إلغائها، يجب أن يشعر العميل بأنك تحترم وقته، حيث أن ذلك يزيد الثقة مع العميل وبالتالي يزيد من ولاءه.

6-2 تقديم خدمة ما بعد البيع

كثير من الشركات لا تهتم بخدمة ما بعد البيع، ولكنه من الأسباب الرئيسية في الحفاظ على ولاء العملاء، حيث يشعر العميل بالثقة في جودة منتجك عندما يجدهم بخدمة ما بعد البيع ويبحث دائماً على خدمة ما بعد البيع ويشعر بالاطمئنان عندما يجد هذه الخدمة ويعلم أن الشركات التي تقدم هذه الخدمة تثق بجودة منتجاتها.

الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون

ويمكن تقديم هذه الخدمة من خلال ضمان وصيانة المنتجات وخدمة الترجيع والاستبدال يشعر العميل بالاطمئنان والثقة عندما يجد هذه الخدمة ويزيد ولائه للشركة.

ملخص البحث:

تم التطرق في هذا البحث إلى مفهوم التسويق المباشر و مفهوم ولاء العملاء في شكل نظري في فصلين تطرقنا في الفصل الأول إلى عرض مفاهيم التسويق المباشر و ما يتعلق به من تعريفات و أنواع و أهمية و أهداف.

في الفصل الثاني تم التطرق الى موضوع ولاء العملاء من خلال عرض تعريفاته و أنواعه و الأهمية من ورائه و الأهداف التي تحققها المؤسسات جراء امتلاكها لهذه الميزة و مدى تأثير هذه الأخيرة في تنافسيتها مع المؤسسات الأخرى في السوق.

في الخاتمة تم سرد بعض نتائج البحث النظري التي توصلنا إليها وعرضها في نقاطا كما قدمنا اقتراحات للمؤسسات تساعدنا في تبنيها لأساليب التسويق المباشر في رفع نسبة ولاء العملاء لديها، كما تركنا آفاقا للبحث و اقتراحنا عدة عناوين يمكن للقارئ المستقبلي او الباحث الذي مر على بحثنا أن يعتمدها في دراسته.

Summary

In this research, we learned about the concept of direct marketing and the concept of customer loyalty in a theoretical form in two chapters.

In the first chapter we discussed the concepts of direct marketing and related definitions, types, importance and objectives.

In the second chapter, we learned about the concept of customer loyalty by presenting its definitions, types, importance, and objectives that institutions achieve as a result of their possession of this feature and the extent of the impact of the latter on their competitiveness with other institutions in the market.

In conclusion, we presented some of the results of the theoretical research that we reached and presented them in points.

We also presented suggestions to institutions that help them in adopting direct marketing methods in raising the percentage of loyalty of their customers. We also left horizons for research and suggested several addresses that the future reader or researcher who passed through our research can adopt in Study it.

خاتمة

يعتبر التسويق المباشر مجالاً حيويًا من مجالات التسويق، يتطور بسرعة كبيرة ويتماشى مع مختلف المستجدات التي تحدث في البيئة التسويقية خاصة عناصر البيئة التكنولوجية، ولقد عرف التسويق المباشر قفزة هائلة في السنوات الأخيرة بفضل مجموعة من العوامل التي ساهمت في انتشاره على غرار التوجه نحو العميل وتطور قطاع الاتصالات وقطاع النقل والتوزيع والقطاع المصرفي، كذلك الطفرة التي حدثت في نمط الحياة لدى الأفراد حيث أصبح الزبائن يميلون إلى التسوق المباشر عبر الإنترنت ورغبتهم في الحصول على المنتجات في المنازل. ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق الطلب المباشر وإعطاء المعلومات وإدخال منتجات جديدة إلى السوق، إضافة إلى توليد الزيارات وإمكانية تجربة المنتجات.

وتكمن أهمية التسويق المباشر كأداة مكملة لأدوات التسويق من جهة ولأدوات المزيج الترويجي من جهة أخرى في الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية، ومحاولة الارتباط السريع المباشر العملي وغير المباشر مع الجماهير المستهدفة في الأوقات المناسبة لهم ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية .

إن التغيرات التي حصلت في نمط الحياة ولدت الحاجة إلى الراحة وضرورة الاستثمار الجيد للوقت، وأصبحت بذلك ممارسات التسويق المباشر لا يمكن تجنبها في الحياة اليومية لمنظمات الأعمال الكبيرة منها والصغيرة، فهو يساعدها في تثبيت مكان لها في السوق ويزيد من قوتها ويجعلها تدخل إلى منزل المستهلك الذي تستهدفه كسوق لها.

وكما هو معلوم فإن المفهوم الحديث للتسويق المباشر لا ينحصر في شكل توزيع مباشر لسلع وخدمات منظمات الأعمال إلى زبائنهم، وإنما يشمل حتى الاتصال المباشر معهم بدون وسطاء، ولعل أولى وسيلة فيه للمسوقين هي الإنترنت التي توفر لهم حظوظاً كبيرة في الوصول إلى شتى المستهلكين وبكيفية محببة عندهم، إضافة إلى العديد من الوسائل التي أصبحت مألوفة في المشهد العام.

وبما أن غاية منظمات الأعمال ليس فقط في كيفية الظفر بالزبائن أمام الجهات المنافسة، ولكن في التمكن من تنمية قيمتهم والحفاظ عليهم، كان التسويق المباشر من بين الحلول المتاحة أمامها، يبقى لها سوى تطبيقه بالشكل الأنسب والامثل في ذلك، فجاءت دراستنا هذه لاختبار لمعرفة مدى مساهمة التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبائن حيث توضحت لنا العديد من الأمور.

نتائج البحث :

فيما يلي سرح لأبرز النتائج التي تم الوصول اليها والتي من بينها :

- يسمح التسويق المباشر بفتح قنوات اتصال وتوزيع بين المنظمة المقدمة للخدمة وبين زبائنها دون وجود وسطاء وبالتالي فان ذلك يسمح بتقريب كلا الطرفين لبعضهما البعض بحيث تستطيع المنظمة تحديد بدقة ما يحتاجه زبونها ومحاولة تقديمه له ومن جهة أخرى يسمح للعميل بتقديم رأيه الخاص حول الخدمة او المنتج وكذلك اقتراحاته مما يساعد المنظمة في تطوير آدائها.
- التسويق المباشر يستخدم بشكل كبير ومكثف من اجل بناء ولاء دائم مع الزبون ورفع رقم المبيعات وبالتالي تعظيم الأرباح.
- التعدد الكبير لوسائل التسويق المباشر القديمة والحديثة وإمكانية الربط والدمج فيما بينها مايفتح للمنظمات فرص كثيرة للظفر بولاء عملائها.
- يظهر من خلال المراجع المدروسة و الدراسات السابقة أن المؤسسات تفضل التسويق المباشر بشكل كبير مقارنة بانواع التسويق الاخرى.

اقتراحات البحث

ولعلى أبرز الاقتراحات التي يمكن الخروج بها من هذا البحث مايلي:

- يتوجب على المؤسسات فتح أساليب و طرق اتصال بينها و بين عملائها من دون اي وسيط و لعل ذلك يسمح بإلغاء الفجوة التي يمكن ن تكون بينهم حتى يتسنى للمؤسسات معرفة ما يحتاجه عملائها و محاولة تقديمه لهم.
- على المؤسسات ان تستخدم اساليب التسويق المباشر بطريقة احترافية معتمدة في ذلك على الدراسات و التجارب السابقة في هذا المجال اضافة الى آراء الخبراء و الباحثين و لعل هذا الاستخدام الامثل للأساليب و الطرق يساعد المؤسسات في تعظيم ارباحها و رفع رقم اعمالها.
- يتوجب على المنظمات بمختلف أنواعها تبني التسويق المباشر في سياستها التسويقية لرفع مستوى تنافسيتها وتبيان اسمها مع المنافسين والظفر بالولاء التام مع العملاء.
- يجب على المنظمات بصفة عامة التطلع على كيفية جعل المستهلك يقوم بزيارة وسائلها الخاصة بالتسويق المباشر وخاصة الإلكترونية منها، وأن تسعى دائما إلى إضافة بصمة الابتكارية فيها والفعالية.

- ينبغي على المنظمات بشكل عام الاستثمار في الجانب البشري لرفع كفاءاتهم في أساليب البيع وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- ينبغي المنظمات بشكل عام استخدام التسويق المباشر بشكل مدروس من خلال تجزئة السوق المستهدف وتفعيل الوسيلة المناسبة لهم وفي الوقت المناسب.
- ينبغي على المنظمة استخدام أساليب الدفع الإلكتروني المتوفرة محليا وعالميا في حال ما ارادت التألق في مجال التسويق المباشر ورفع نسبة الولاء لعملائها.

آفاق البحث

موضوع التسويق المباشر موضوع واسع يمكنه ان يفتح ابواب عديدة لمباشرة دراسات متنوعة كأفاق مستقبلية خصوصا و نحن في هذا البحث المتواضع لم نستطع الا امام بكل الجوانب في ظل غياب الدراسة التطبيقية التي فرضت علينا الظروف و لذلك نقترح جملة العناوين التالية يمكن ان تلفت انتباه الباحثين مستقبلا:

- دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك و دوره في رفع مستوى الولاء
- دراسة طرق و اساليب ادارة الحملات التسويقية المباشرة بشكل مهني و مدروس.
- دراسة كيف تساعد اساليب و طرق الدفع الإلكتروني في رفع مستوى ا لعلاقة بين المؤسسات و

عملائها

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق المباشر هو حلقة الوصل الأكثر قوة وفعالية في الاتصال مع العميل والوصول إليه، وخصوصا في الحالات التي استفادت فيها المؤسسات من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي برزت كعنصر فعال في تفعيل هذا الاتصال، وهذا ما رأيناه في التسويق المباشر و يبقى القول أن فعالية ونجاعة أية عملية أو نشاط تسويقي مرتبط بمدى جدية استخدامه وسلامة وصحة تشغيله.

في الأخير لا يمكن للمؤسسات الاستمرارية والتميز الدائم إلا في حالة بناء قاعدة عريضة من العملاء الأوفياء و المحافظة على ولاء العملاء الحاليين أهم وأسهل من جذب عملاء جدد، فالعمل على معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم تساعد المنظمة على المحافظة على ولاء عملائك وجذب عملاء جدد، فمن الواجب اذا تحسين المنظمة لعلامتها التجارية وتطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها لمواكبة السوق والمحافظة على ولاء عملائها، بالإضافة الى استخدامها استراتيجيات و برامج بناء الولاء للحفاظ على زبائنها وجذب زبائن جدد.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

قائمة الكتب

- أحمد فهمي جلال، مبادئ التسويق مدخل إداري ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977، ص 7.
- ستانتان ويليا ، أساسيات التسويق، ماك جرواهيل، نيويورك، 1975، ص 5-6
- فيليب كوتلر، مبادئ التسويق، الطبعة 14 مدرسة بيرسون التعليمية، الولايات المتحدة الأمريكية، 2012، ص 496.
- بويل، فيكتور، كتيب التسويق الحديث، الطبعة الاولى، مؤسسة ماك جرواهيل العلمية، الو م أ، 1970، ص 19.
- جوبير، دفيد، مبادئ وممارسات التسويق، الطبعة الثانية، مؤسسة ماك جرواهيل العلمية، الو م أ ، 1998، ص 383.
- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي-تطبيقي، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 320.
- رفيق روان، التسويق المباشر الدولي في عملية التصدير الجزائرية خارج المحروقات، ENAG، الجزائر، 2010، ص 20.
- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن 21، الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، 2010.
- إدريس ثابت و د.المرسي جمال، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية -، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015 ص 49.
- محمد جواد عبد الخالق قرا، تقييم مستوى رضى العملاء عن أداء رجال بيع شركات الادوية الوطنية في سوق قطاع غزة، رسالة ماجستير إدارة اعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص 51.
- مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي لدى العاملين داخل المنظمة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع مصر، 2005، ص 38-39.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الاعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 86.

- إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى الربى الثاني للتسويق في الوطن العربي
الفرص و التحديات، الدوحة، أكتوبر 2003، ص 411-412.
- مؤيد حاج صالح، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء
للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010.
- نجم عبود عمر، الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
2009 ص 310.
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص
24.
- جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة
السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.
- اميرة فؤاد احمد مهران، اثر عناصر جودة الخدمة على الولاء، كلية التجارة جامعة الزقازيق،
2003، ص 69.
- حمد الخشروم، علي سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة
التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم. 2011، ص. 76، الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجل
د 27، العدد 04.
- يوسف حجيم الطائي وهاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادة الجامعية ودورها في ادارة
علاقات الزبون، 2008، ص 45.
- محمد عبد العظيم أبو النجا إدارة التسويق، مدخل معاصر، دار جرير للنشر و التوزيع، 2009،
ص 65.
- هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك (كنوز المعرفة:
الأردن، 2013)، ص. 7.
- احمد صلاح عبد السلام وآخرون، اثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية وانتماء
العملاء، 2015، ص 55 - 57.
- علاء عباس علي، التسويق "مدخل لقضايا تسويقية معاصرة"، الدار الجامعية للطباعة والنشر
والتوزيع، الطبعة الاولى، 2013، ص 131.
- سفيان مسالته، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية
"دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه
في العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف1، السنة الدراسية 2016-2017.

- ساره بو علاق "اثر جودة الخدمة على ولاء العميل", دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر, 2014.

المراجع باللغة الاجنبية

- Jean-Marc Lehu, Stratégie de fidélisation (Edition organisation : Paris, 2emeed, 2003), P.31.

- Christopher Lovelock et autres, (marketing des services Pearson Education : Paris, 2004), P.366.

مواقع انترنت

- الموسوعة الالكترونية ويكيبيديا باللغة الانجليزية، ترجمة الباحث، رابط الصفحة :

<https://en.wikipedia.org/>