

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال



أهمية التسويق الشخصي في تعزيز تجربة العملاء والولاء

إعداد الطالب/ حسن السيد القرني

إشراف/

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

تمتلك كل شركة قاعدة معينة العملاء المحبين لخدمات الشركة، فعلى سبيل مثال ارتباط مستخدمي هواتف أيفون بشركة أبل Apple المنتجة لهذه الهواتف، أو ارتباط فئة من عاشقي الوجبات السريعة لمطعم معين دون غيره، هؤلاء العملاء أنفسهم هم شريحة مهمة لدى أي شركة تسعى إلى المنافسة كما

تمثل دعاية قوية للشركة المنتجة في الحفاظ على قوة الشركة وجذب عملاء جدد، هذا الأمر يسمى بـ ولاء العملاء.

ولاء العملاء هو مقياس لمدى ارتباط العميل بأعمال الشركة أو العلامة التجارية نفسها بسبب رضاهم الكبير عنها وانتظارهم المزيد من المزايا، وهو يمثل شكلا من أشكال الاخلاص للشركة والثقة الكبيرة لدى العميل تجاه الشركة.

على سبيل المثال ارتباط مستخدمي هواتف شركة أبل الرائدة في صناعة الإلكترونيات والأشهر على الإطلاق بين مستخدمي الهواتف النقالة، على الرغم من افتقاد بعض الاصدارات لمميزات تقنية هامة موجودة بالفعل لدى إصدارات شركات المنافسين، بجانب السعر المرتفع ومع ذلك ما زالت هواتف أيفون تحظى بشعبية واسعة ودائما محط نظر الكثيرين لاقتناء إصدار منها، الأمر الذي يعود بالإيجاب والفائدة الكبرى للشركة والعلامة التجارية بشكل رئيسي دونا عن جودة المنتج مقارنة بالمنافسين في السوق.

ولاء العملاء كنز حقيقي لأي شركة أو ماركة تجارية، فالعملاء المخلصين يلعبون دورا هامة في تعزيز الشركة.

وفي هذا البحث سنناقش تأثير التسويق الشخصي على رأي العملاء واختياراتهم والأسباب التي تجعلهم يثقون في المنتج.

مشكلة الدراسة:

كثير من الشركات يعانون من قلة بيع بعض منتجاتهم حتى لو كانت ذات جودة عالية وسعر مناسب ويعود ذلك لفشل التسويق للمنتج.

قسم التسويق ذو أهمية عالية وهو من ركائز أي شركة ومن أسباب نجاح الشركة وتوسعها.

في هذا البحث سنسلط الضوء على بعض النقاط التي ترفع من ولاء العميل وتجلب المزيد من العملاء وبعض التحديات التي تواجه فريق التسويق في هذا الخصوص.

أهمية الدراسة:

قوة التسويق لدى الشركات يعتبر من أهم ما يميزها ويصنع استدامتها ويرفع إيراداتها، والقدرة على جذب عملاء جدد وجعلهم دائمين يضمن للشركة الاستدامة والربح الدائم وهذا ما جعلنا نناقش هذا الموضوع ونعطيه هذه الأهمية.

أهداف الدراسة:

- توضيح أهمية التسويق الشخصي ودوره في بناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة الولاء لديهم.
- التعرف على ما هو ولاء العملاء، وما يميز العملاء الدائمين وما الفائدة المرجوة من الحصول عليهم.
- كيفية صنع العملاء الدائمين.
- التحديات التي تواجهها الشركة للحصول على العملاء الدائمين.

تساؤلات الدراسة

- ما هو التسويق الشخصي وما دوره في بناء علاقة قوية مع العملاء.
- ما المكاسب المرجوة من بناء هذه العلاقة.
- كيف نبني هذه العلاقة.

فروض الدراسة:

- لا يساهم التسويق الشخصي في زيادة الولاء لدى العملاء.
- للتسويق الشخصي أهمية ودور فعال في زيادة الولاء لدى العملاء.

الدراسات السابقة:

- دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (دراسة حالة شركة الجازي)

تتكلم عن تطور المفهوم التسويقي ومراحله ومفاهيمه وأبعاده وعناصره، وعلاقته بالمنظمة وعوامل نجاحه فيها والميزة التنافسية التي يصنعها لها، ثم أثره على ولاء العميل وهذا ما يتعلق بموضوع هذا البحث إذ يوضح ما معنى ولاء العميل وأهميته وطرق كسب هذا الولاء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تبحث الدراسة عن مدى علاقة التسويق الشخصي بولاء العميل بشكل فعال إذ تشمل مفهوم التسويق ثم الولاء ثم أهمية التسويق على ولاء العميل والعلاقة بين رضا العميل وولائه.

المنهجية وطرق البحث:

- مدخل شامل للتوجه السوقي (المفهوم التسويق، مدخل للتوجه السوقي، علاقته بالمنظمة).

- التوجه السوقي وأثره على ولاء العميل (العميل والفكر التسويقي، الولاء وولاء العميل).
- واقع التوجه السوقي في شركة جازي وأثره على العميل.

أدوات الدراسة:

الاستبيان Questionnaire.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: عملاء مختلفون لعدة شركات (جدة)
- الحدود الزمانية: من 2024/7/1 الى 2024/8/10

المراجع:

- 1- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 2- زين العابدين، زبائن مدى الحياة، مكتبة جرير، 1999.

