

قوانين وأخلاقيات الإعلان والتسويق

إعداد الدكتورة/ هبة زياد

المحاضرة السادسة



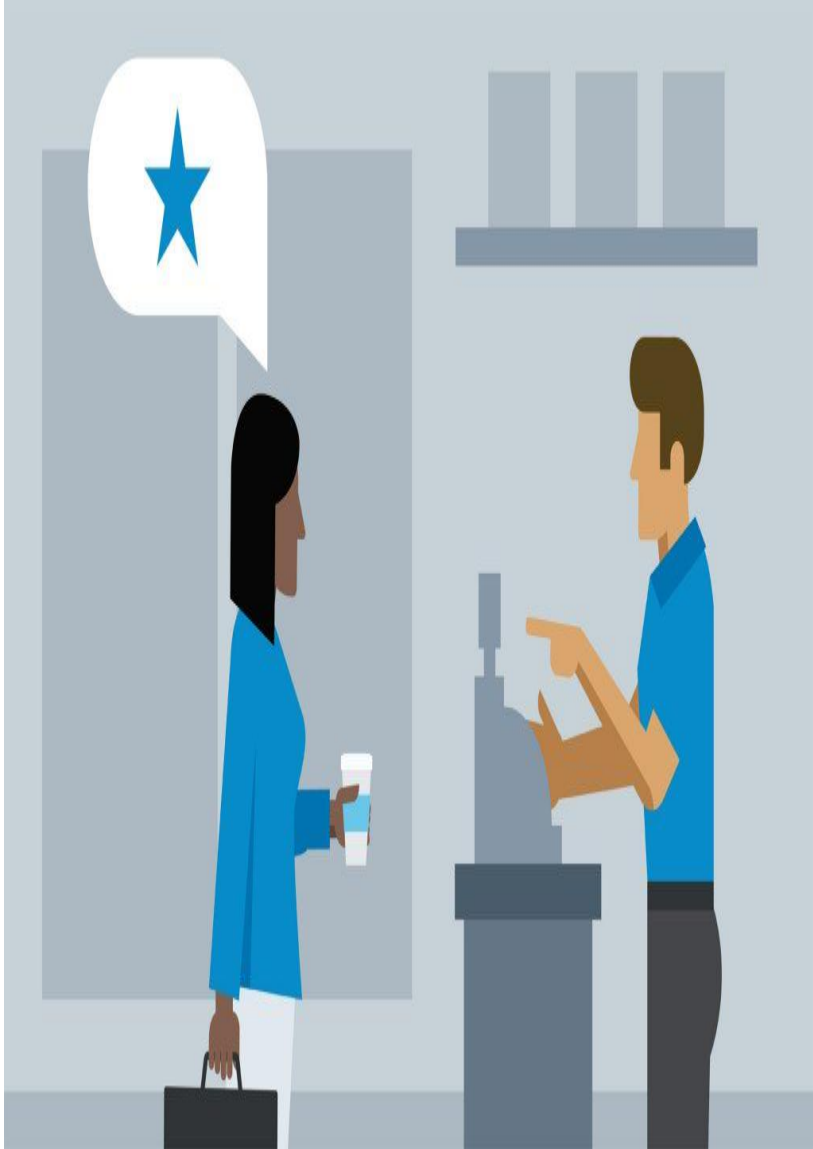
المحاور الرئيسية

- تعريف العميل ودورة حياته
- أنواع العملاء
- مفهوم الولاء وأنواعه
- العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل



تعريف العميل ودوره حياته





تعريف العميل ودوره حياته

تعريف العميل (Client)

العميل هو شخص أو جهة يقوم بشراء منتجات أو خدمات من مؤسسة تجارية أو شركة. يُستخدم مصطلح "العميل" للإشارة إلى الفرد أو الكيان الذي يقوم بالتعامل مع الشركة من خلال الشراء أو الحصول على الخدمات المقدمة. يمكن أن يكون العميل عميلًا فرديًا يشتري منتجًا للاستخدام الشخصي، أو عميلًا تجاريًا يشتري لأغراض تجارية.

تعد علاقة الشركة بالعملاء أمرًا حيويًا لنجاح الأعمال. فإن تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تلبي احتياجات ورغبات العملاء يساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، تساهم تجربة العميل الإيجابية وخدمة العملاء الممتازة في بناء علاقات طويلة الأمد وزيادة فرص التكرار في التعامل مع الشركة.

تطورت علاقة الشركات مع العملاء في ظل التقدم التكنولوجي، حيث يمكن للعملاء الآن التفاعل مع الشركات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل التواصل وتقديم الدعم والمساعدة بشكل أسرع وأكثر فعالية. يظل رضا العملاء وتلبية توقعاتهم عاملاً أساسيًا في تحقيق النجاح والاستدامة للشركات.



مراحل دورة حياة العميل Customer Life Cycle Stages



إن فلسفة هذا المفهوم يركز على أن أي منظمة لا يمكن أن تنجح إلا من خلال نظرة علمية دقيقة وملمية لمستلزمات نجاح تسويق العلاقة مع العميل وإدارتها. إن هذا يستند إلى ضرورة تتبع المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المنظمة بهدف اختيار محفظة الأعمال الإستراتيجية التي تقدم له .

إن دورة حياة العميل تمثل الإطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة العملاء في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجدلية التي تربط المنظمة بعملائها.

إن دورة حياة العميل حالها حال دورة المنتج أساسها الإطار الزمني لمراحل العلاقة بين المنظمة وعملائها. وإن هذه الدورة تتألف من أربع مراحل هي:

1. المرحلة الأولى: الفوز بالعميل Wining The Customer

إن جذب العملاء والفوز بهم لا يمكن أن يتم إلا من خلال إقناع العميل للعودة للتعامل مع منتجات المنظمة التسويقية والانتاجية والخدمية. تحاول المنظمات في الوقت الحاضر استخدام الكثير من الوسائل والأدوات لتقوية وتطوير روابط أقوى مع عملائها من خلال برامج التسويق المكرر

(Frequency Marketing Programs)

إن هذا البرنامج يتضمن إعطاء مكافأة للعميل الذي يعاود التعامل مع المنظمة أو الذي يكرر الشراء بكميات كبيرة.

- تحتل الخطوة الأولى والمهمة في إقامة علاقات وثيقة مع العميل.



2 . المرحلة الثانية: استثمار العميل Customer Investment

وفق هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى توطيد علاقتها مع العملاء من خلال بناء علاقات مستندة على روابط هيكلية واجتماعية بالإضافة للمنافع المادية. إن توطيد هذه العلاقة تستند على قاعدة البيانات التي تم جمعها من العملاء. إن قاعدة البيانات تساعد المنظمة على اختيار الإستراتيجية الملائمة لبناء العلاقة وتوطيدها مع العملاء.

تركز المنظمة هنا على تحقيق أعلى قيمة للعميل (Grate Value Customer) واستثمارها، لأنها تحدد مدى الأرباح التي يمكن أن تحققها من هذه العملية. لذلك تحاول المنظمة توسيع حجم تعاملها مع العملاء عن طريق الحث والإقناع بتوسيع تعاملاتهم مع المنتجات القائمة أو الجديدة .

إن هذه المرحلة تحدد دقة وصواب الخيار الإستراتيجي لتسويق العلاقة مع العميل وإدارتها ومدى ربحية هذا الخيار، وكذلك يتم تحديد من هم العملاء الذين يمكن الإبقاء عليهم ضمن المحفظة الاستثمارية للعملاء. وتحاول المنظمة ضمن هذه المرحلة باسترجاع القسم الأعظم من الاستثمارات التي أنفقتها في المرحلة السابقة.



3. المرحلة الثالثة: الحفاظ على العملاء Maintaining The Customer

إن الاحتفاظ بالعميل يعتبر من المسائل الأكثر صعوبة وتعقيداً من الفوز به، والسبب يعود إلى قدرة المنظمة على تلبية حاجاته بالشكل الذي يحقق الرضا. إن رضا العميل (Customer Satisfaction) يعتبر العامل الحاسم في ولائه للمنظمة ومنتجاتها. إن تحقيق رضا العميل يمر عبر قيام المنظمة بتقديم منتجاتها بشكل يفوق توقعاته ويحقق له الرضا والاشباع بشكل يفوق توقعه أو يعادله. إن اخفاق المنظمة في العملية الانتاجية أو التسويقية أو الخدمية في تقديم منتجات بمستوى ما يطمح به العملاء أو يتوقعونه سوف يعرضها لمشاكل كبيرة ولن تتمكن من البقاء في السوق لذلك تسعى جميع المنظمات على اختلاف انواعها في الوقت الحاضر إلى تعظيم رضا العميل من خلال ما تقدمه من منتجات تتصف بالجودة العالية والتي تقدم حزمة من الخدمات المختلفة والتي تنعكس بدورها على خلق ولاء لدى العميل (Creating Customer Loyally) والذي يقود إلى الاحتفاظ به على المدى الطويل.



ان هذا الاحتفاظ لا يمكن أن يتم إلا من خلال إدراك المنظمة لقيمة العميل مدى الحياة (Customer Lifetime Value) والذي يمثل قيمة التدفق الكامل لحجم التعاملات التي يقوم بها هذا العميل ، وبالتالي يتحول هذا العميل إلى استثمارات مربحة للمنظمة.
إن عملية الاحتفاظ بالعميل تخضع لعدة عوامل تؤثر على قدرة المنظمة الانتاجية والتسويقية والخدمية وهذه العوامل هي:

- قدرة المنظمة على فهم حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وأنماط تعاملهم. إن هذا الفهم والمعرفة لا بد أن يترجم في الواقع العملي ولمسه من قبل العميل بشكل أفضل من المنظمات المنافسة.
- مستوى الرضا والولاء الذي تم تحقيقه في السابق وساهم في خلق صورة ايجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها.
- مستوى وحجم العلاقة التي تمكنت المنظمة من إقامتها سابقاً ومدى نجاح إستراتيجية تسويق وإدارة هذه العلاقة.
- مدى تمتع المنظمة بالمزايا التنافسية والتي تتفوق بها على المنظمات المنافسة.
- قدرة المنظمة على التجدد والابتكار والتطور في مواجهة التغيرات البيئية وخاصة المتعلقة باحتياجات العملاء وتنوعها.
- مدى استخدام المنظمة للوسائل التكنولوجية المتطورة .
- طبيعة الأسواق التي تتعامل معها المنظمة وحجم المنافسة الموجودة فيها ومدى تفوق المنظمة بمنتجاتها عن المنافسين.





4 . المرحلة الرابعة تحول العملاء Customers Shifting

تمثل هذه المرحلة الأخيرة من دورة حياة العميل لان العميل اصبح يدرك جيداً بأن منتجات المنظمة لا تلبي حاجاته ورغباته ويبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات يجدها أكثر تلبية لحاجاته ورغباته سواء كانت منتجات تقدم من قبل نفس المنظمة ولكنها أكثر تطوراً و تقدماً من قبل المنظمات المنافسة أو الاستغناء عن المنتجات المقدمة من المنظمة وايقاف التعامل مع منتجاتها. في الواقع هناك نوعان رئيسيان من الأسباب :

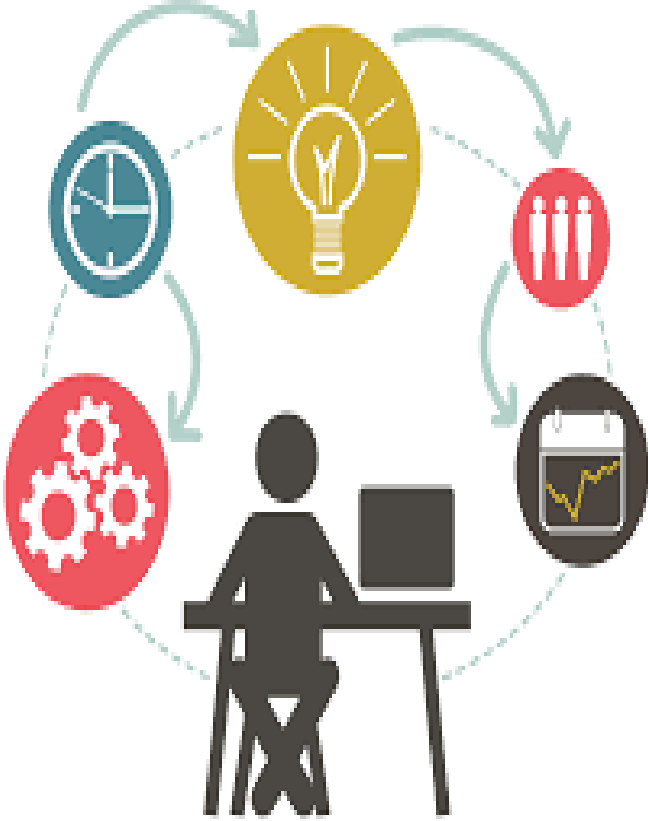
1. أسباب تتعلق بالمنظمة

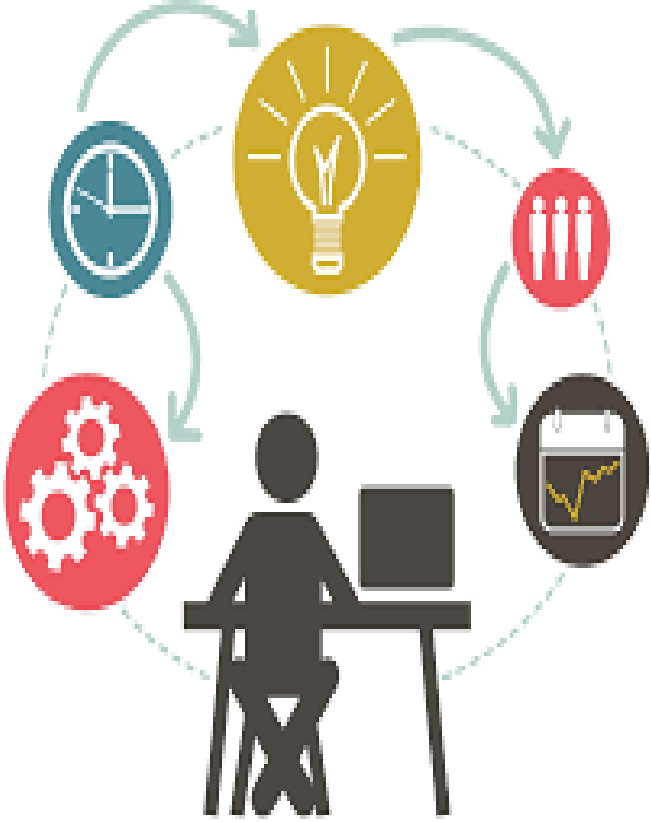
وهذه تتحدد بما يلي:

- عدم قدرتها على مواكبة تطور احتياجات وتفضيلات العملاء بسبب ضعف عرضها التسويقي بالقياس لما يقدمه المنافسون من عروض أكثر إقناعاً من وجهة نظر العميل لما تتضمنه من قيمة مدركة أعلى لهذه المنتجات... وهذا يعود لما يلي:

- عدم قدرة المنظمة على الإبداع والتجديد في عرضها التسويقي مما يؤثر على قدرتها في تحقيق الرضا لدى العملاء وبالتالي الولاء.

- عدم قدرة المنظمة على منافسة المنظمات الأخرى لضعف قدرتها التنافسية والتي تتمثل بالدرجة الأولى بجودة المنتج وبرامج المنظمة الانتاجية والتسويقية والتي تصبح عاجزة امام جودة المنتجات المنافسة وبرامجها الانتاجية والتسويقية.

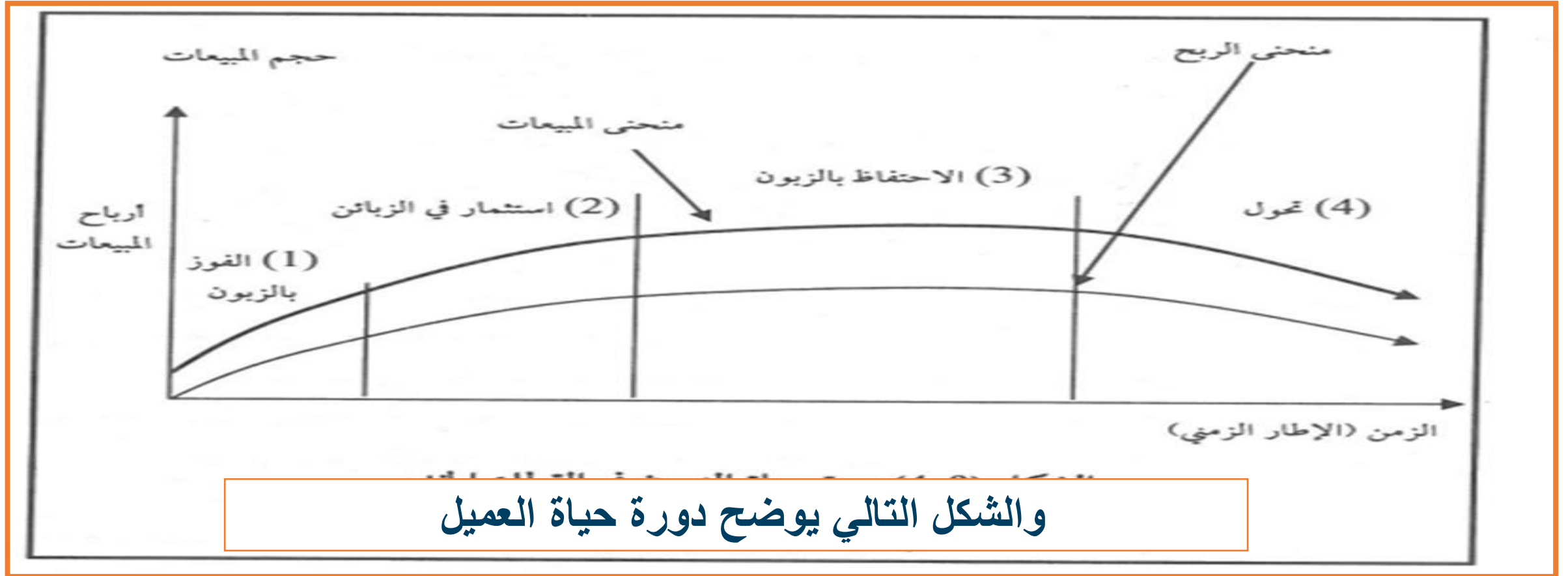




- نوع الخيار الإستراتيجي والبرامج الخاصة بتنمية العلاقات مع العميل وهذا يتضح من خلال ما يلي:
- عدم توفر الإمكانيات والقدرات اللازمة لتنفيذ برامج لتسويق علاقات العميل وإدارتها.
- عدم وجود الوعي الثقافي التنظيمي لدى العاملين بأهمية تسويق علاقات العميل وإدارتها بالشكل الذي ينسجم مع أهميتها مع المنظمة وربحياتها.
- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم المنتجات.
- عدم إدراك التغيرات البيئية وخاصة فيما يتعلق بكيفية تحقيق الرضا للعميل عن طريق توفير منتجات خدمية تفوق طموحاته.

2. أسباب تتعلق بعدم رغبة المنظمة بالاحتفاظ بهؤلاء العملاء لكونهم يمثلون استثمارات غير مربحة:

لذلك فإن اهتمام المنظمة ينصب على جذب عملاء جدد والفوز بهم وضمهم لمحفظتها الاستثمارية بدلاً من العملاء الذين تم التخلص منهم.





أنواع العملاء



1. العميل المتشكك Suspect Customer

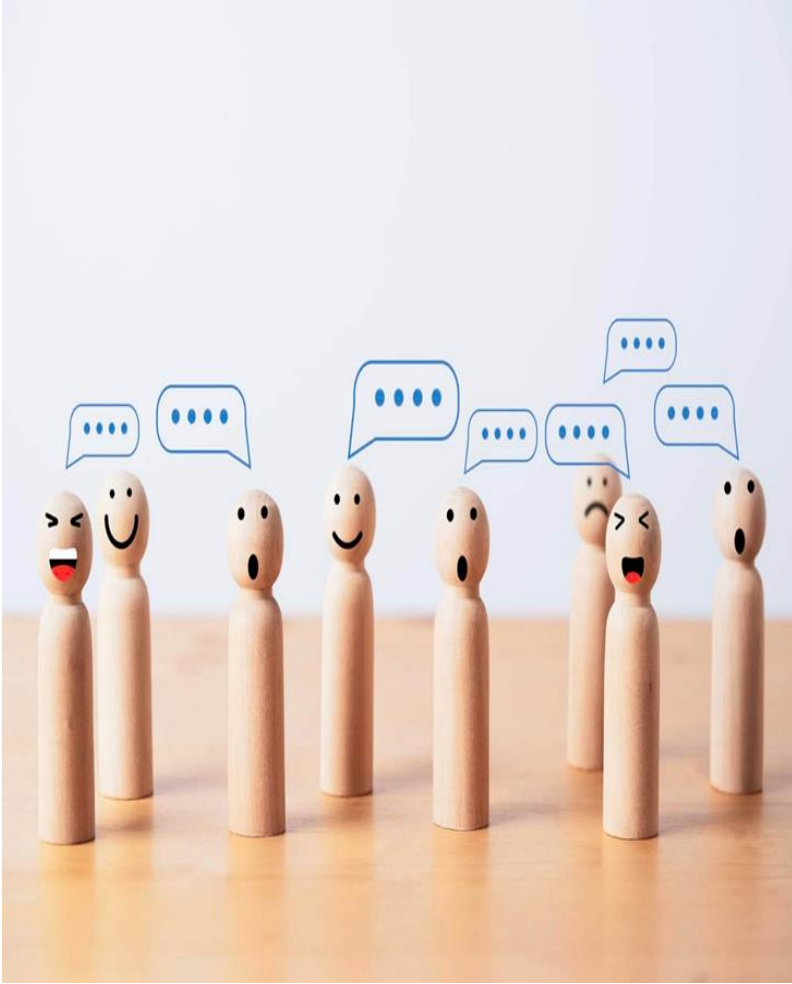
في المرحلة الأولى سيكون العميل متشككًا حول الشركة وخدماتها ومنتجاتها وربما قرأ شيئًا ما على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي عنها ولكنه غير متأكد من صحة ما قرأه أو ربما قال له شخص من أصدقائه حول العلامة التجارية وما تقدمه شركتك.

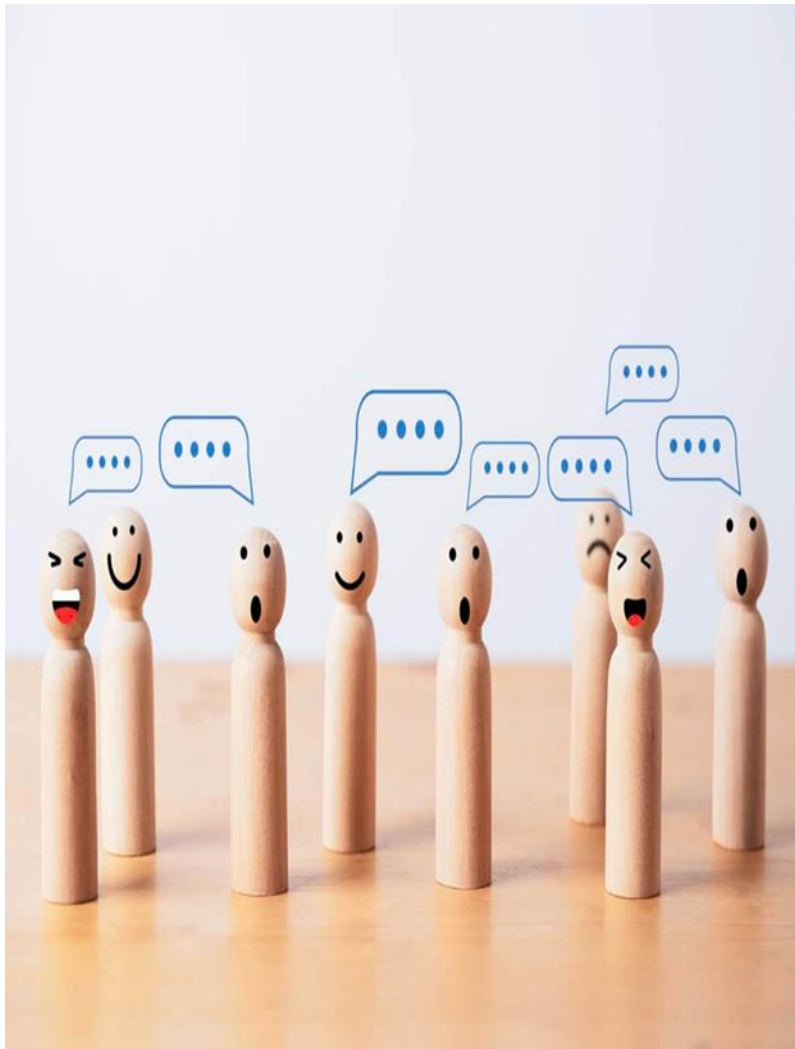
2. العميل المرتقب Prospect Customer

بعد أن علم العميل بوجود منتجات لعلامة تجارية معينة وبحث عنها سيكون لديه إحدى ردود الفعل التالية:

لن أشتري أي شيء.
سأشتري لاحقاً.
سأشتري الآن.

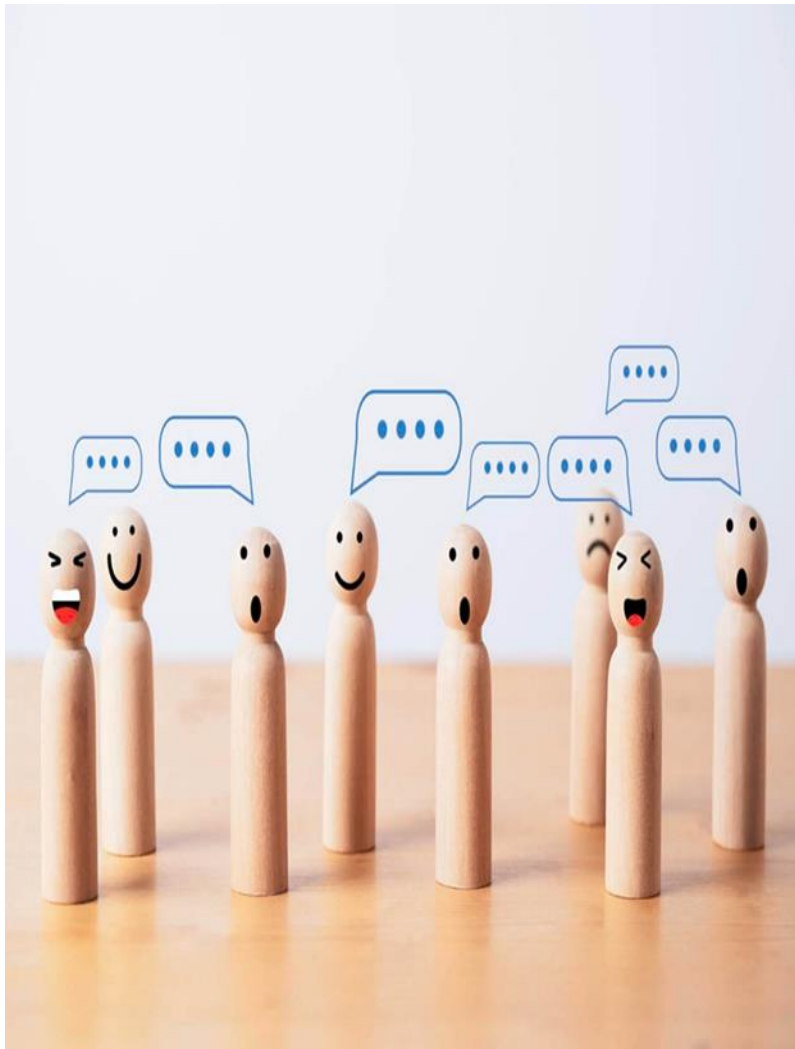
يحدث الخيار الأول في كثير من الأحيان، ويعود السبب في ذلك إلى عدم اقتناع العميل بالمنتجات أو الخدمات المقدمة من الشركة فربما لم يثق بالمتجر أو وجد أن الأسعار لا تناسبه أو المنتجات ليست ذات جودة عالية. وفي هذه الحالة تكون العلامة التجارية خسرت هذا العميل. أما في الخيار الثاني فإن العميل وجد ما يثير اهتمامه ولكنه متشكك من أمر معين أو سينتظر الوقت المناسب لشراء هذا المنتج أو التعامل مع الخدمة. أما الخيار الثالث فهو الأفضل إذ يشير بإمكانية أن يصبح العميل مخلصاً للعلامة التجارية ويكون المنتج أو الخدمة نالت إعجاب العميل وهو جاهز لتقديم المال مقابل ذلك.





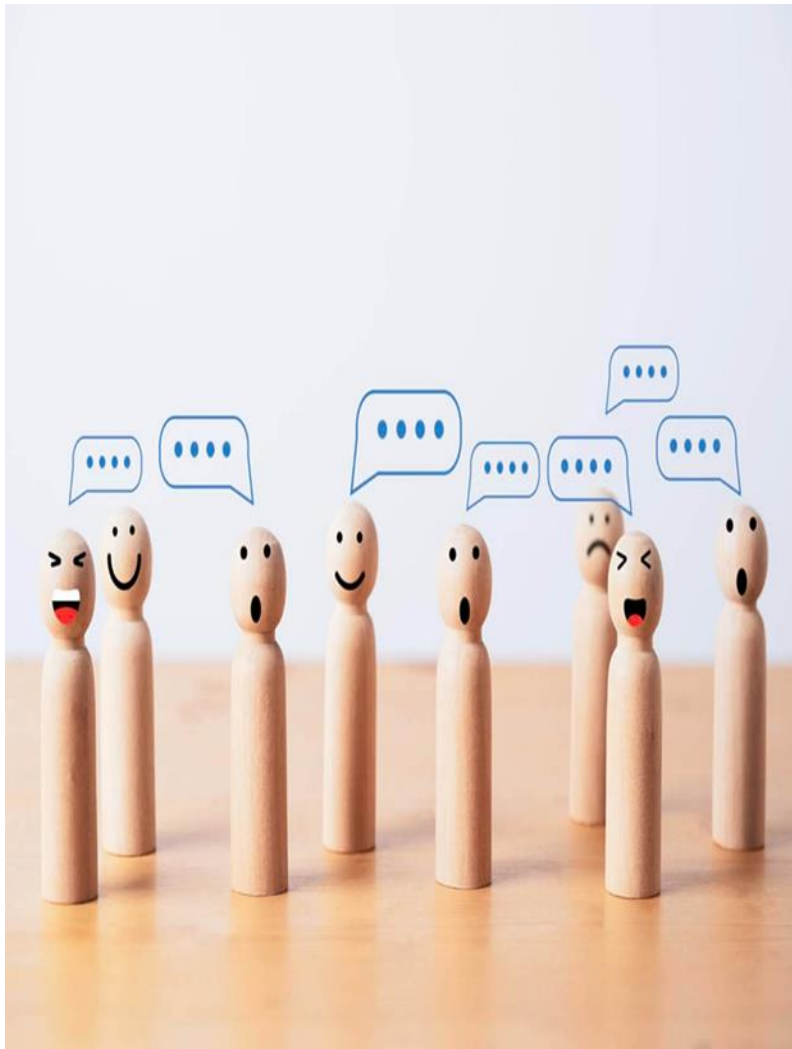
3. العميل للمرة الأولى First-Time Customer

يقرر معظم الناس في هذه المرحلة ما إذا كانوا سيشترّون في المستقبل شيئاً آخر من هذه الشركة أم لا. وهنا يبدأ العميل في فحص الجودة وصدق العلامة التجارية أو الشركة كما تنتقل المسؤولية هنا إلى نظام الدعم الفني وخدمات ما بعد البيع وطريقة التعامل مع استفسارات العميل وملاحظاته. وفي حال عدم وصول الخدمة أو المنتج لسقف أحلام العميل فعندها غالباً سينتقل إلى الشركات المنافسة.



4. العميل المتكرر Repeated Customer

في هذه المرحلة إما يكون العميل راضيًا عن المنتج وعن طريقة تعامل الموظفين معه وعن جميع خدمات الشركة أو يمكن أن يكون العميل غير راضي عن الخدمات ولكن هذه هي الخدمة المتواجدة في الحي الذي يقطن فيه أو لتواجد مخزون كافٍ منها أو أي عوامل ظرفية أخرى، وفي هذه الحالة يجب على العلامات التجارية معرفة السبب الحقيقي لإعادة شراء العميل من منتجاتهم أو خدماتهم وتحسين صورة العلامة التجارية في نظر العميل لكسب ثقته وجعله عميلًا دائمًا.



5. العميل الموالي أو الدائم Loyal/Permanent

وفي هذه المرحلة يكون العميل راضيًا عن منتجات الشركة أو العلامة التجارية لفترة طويلة، ويصبح مخلصًا لها وسوف يشتري المنتجات حصريًا من متجر هذه الشركة. لكن الأمر يستحق فهم أنه بمجرد تقليل جودة المنتج أو زيادة أسعار المنتجات بصورة غير معقولة، فيمكن لهؤلاء العملاء الذهاب إلى المنافسين. وفي هذه المرحلة يفهم العميل بالفعل ما الذي تقدمه الشركة أو العلامة التجارية وسيتوقف تدريجيًا عن النظر إلى المنافسين ومنتجاتهم. وهنا يكمن دور الشركة في الحفاظ على هذا الولاء وتعزيزه بشتى الوسائل.

مفهوم الولاء وأنواعه



تعريف الولاء للعلامة التجارية

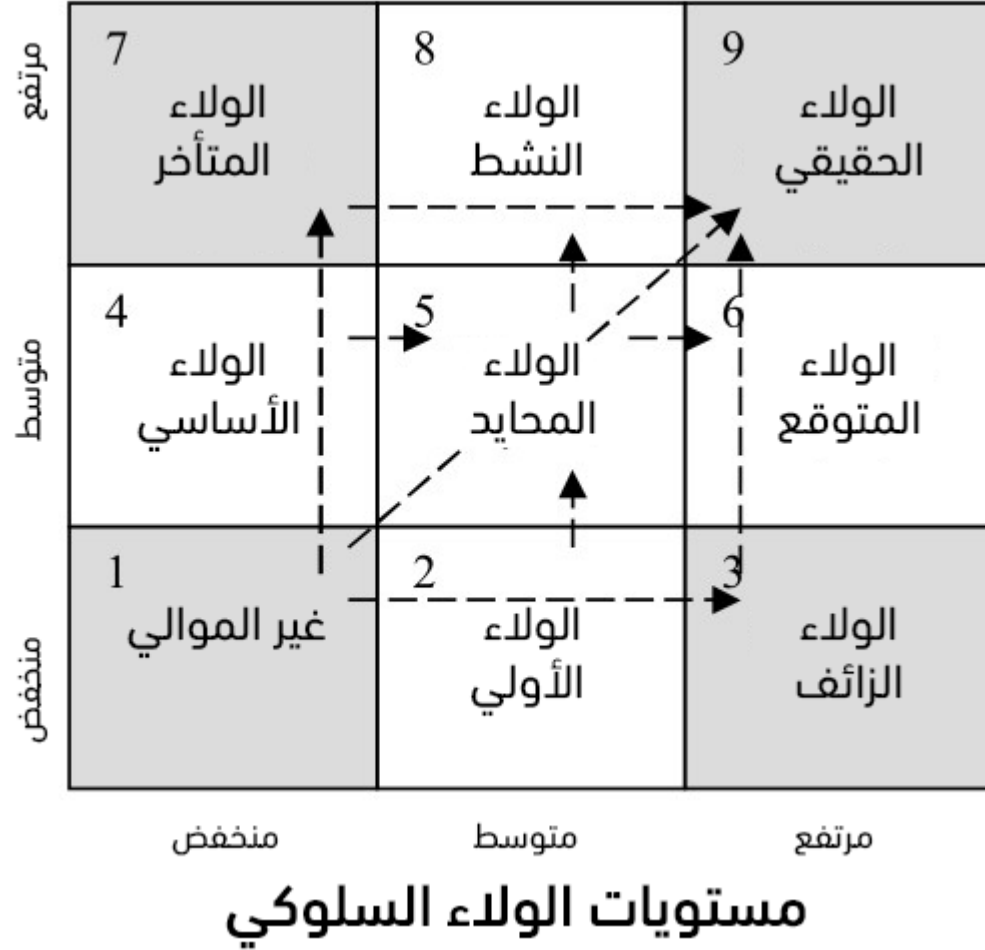
الولاء للعلامة التجارية هو ارتباط عاطفي قوي بالعلامة التجارية، ناتج عن ارتباطها بالذكريات أو التجارب الإيجابية. غالباً ما ترتبط درجة ولاء العلامة التجارية بالدرجة التي يتعرف بها الفرد على العلامة التجارية. يمكن أن يكون الولاء للعلامة التجارية أقوى عندما يكون هناك تاريخ مشترك أو ثقافة مشتركة بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

وفقاً لما تقدم فإن ولاء العميل هو كسب المؤسسة لثقة العميل حيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل مربحة لكلا الطرفين على حد سواء ويتضمن ولاء العميل مفهوم تكرار الشراء لعلامة تجارية أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم جهودهم التسويقية لتغيير قراره بالإضافة إلى موقفه الإيجابي اتجاه المؤسسة وتوصياته للآخرين بالشراء من المؤسسة التي يتعامل معها.

فوائد الولاء للعلامة التجارية



مستويات الولاء الموقفي



أنواع الولاء (الأنواع الحديثة لولاء العملاء)

إن التطور المستمر في التقنيات، والأجهزة، والذكاء الاصطناعي، وتطبيقاته في وسائل التواصل الاجتماعي فرض علينا توسيع طريقتنا في تحديد أنواع ولأء العملاء وتطويرها بطريقة دقيقة بالاعتماد على الولاء السلوكي والموقفي. سيساعد توسيع أصناف ولأء المستهلكين على إحداث المزيد من الخطط الإستراتيجية لبناء ولأء العملاء وتحسين علاقة الشركة مع المستهلكين.



ليس لديه ولاء - غير موالي (No Loyalty)

وهو المستوى الأدنى من الاحتفاظ بالعميل. يجب على الشركة إما رفض الاحتفاظ بهذا النوع من المستهلكين (وهو أمر مفيد جدًا لها لتوفير النفقات)، أو اتخاذ تدابير خاصة لزيادة الولاء الموقفي قبل كل شيء لأن الاقناع بالعلامة التجارية ينطلق من الصورة المسبقة الموجودة في ذهن العميل.



الولاء الأولي

إن ظهور هذا النوع من ولاء العملاء غير مرغوب فيه تمامًا للشركة لأن تطور الولاء في هذا الاتجاه سيؤدي إلى ظهور ولاء زائف. الأمر الذي يؤدي إلى استهلاك خدمات الشركة بدون أن تكون دوافع المشتري حقيقية. في حالات معينة يمكن أن يهتم هذا النوع من العملاء بالخصومات أو المكافآت التي تقدمها الشركة، دون أن يشعروا بالارتباط العاطفي وإنما يظل العميل غير مبالي ولا شيء يمنعه من الذهاب إلى المنافسين بمجرد أن يقدموا ظروفًا أكثر ملاءمة للتفاعل. في هذه الحالة يعد تطوير ولاء العميل أمرًا ضروريًا.



الولاء الزائف Spurious Loyalty

يحدث عندما يتطور الولاء السلوكي للمرحلة المتقدمة دون أن يتطور الولاء الموقفي. هذا الموقف خطير لأن العملاء ليسوا مرتبطين عاطفياً بالشركة. ومن المؤكد أن تكون مشترياتهم بسبب عروض محدودة وخصومات موسمية أو تراكمية وعادات ونقص الوعي بالقيمة التنافسية التي تقدمها العلامة التجارية، لذلك بمجرد أن يجد العملاء شركة ترضيهم أكثر (مثل تقديم أحد المنافسين خصومات أكثر) سوف يرفضون منتجات علامتك التجارية. من أجل الاحتفاظ بهؤلاء العملاء يجب تعزيز الولاء الموقفي.



الولاء الأساسي Basic Loyalty

يظهر هذا النوع من الولاء عندما لا يتغير فيه مستوى استهلاك الخدمات أو المنتجات ويظل منخفضاً، ولكن هناك ميل لتحسين تصور العميل عن الشركة أو العلامة التجارية. في مثل هذه الحالة تحتاج العلامة التجارية لمعرفة أسباب الولاء السلوكي المنخفض وتنفيذ برامج تهدف لتحسينه. إلى جانب ذلك يُنصح بإنشاء حملات تسويقية لتعزيز الصورة الإيجابية وتقوية الولاء الموقفي للعلامة التجارية في أعين العملاء.



الولاء المحايد Neutral Loyalty

يظهر هذا النوع من الولاء عندما تكون مستويات الولاء السلوكي والموقف متوسطة في كل شيء سواء التوجه السلوكي أو الموقف، أي أن المستهلك مهتم بالتفاعل مع العلامة التجارية ولكن ليس بالقدر الذي يجعله يقوم بأي خطوة نحو العلامة التجارية. يجب اكتشاف هذا النوع من العملاء ومحاولة جذب اهتمامهم بالإضافة إلى ذلك يجب تحسين جودة الخدمات أو المنتجات وأن تقدم الشركة بعض العروض الخاصة لهذا العميل.



الولاء المتوقع Projected Loyalty

يظهر هذا الولاء من خلال ارتفاع مستوى استهلاك الخدمات من قبل المستهلك للعلامة التجارية وينمو ارتباطه بها، ويعد المستهلك في هذه الحالة فرصة كبيرة لجذبه أكثر للعلامة التجارية لأنه عندما نحسن صورة العلامة التجارية سيؤدي لتحسن الولاء الموقفي وسيُصبح ولاؤه مطلقًا.



الولاء الكامن Latent Loyalty

ويسمى أيضًا الولاء الخفي يعني أن مستوى عالٍ من الولاء لا يدعمه سلوك العملاء. أي أن العملاء يميزوا وجود العلامة التجارية بين المنافسين، ولكنهم يشترون منتجاتها أو خدماتها بصورة أقل تكرارًا أو بكميات قليلة. تشمل أسباب ذلك، العوامل الخارجية مثل عدم كفاية الدخل، وارتفاع أسعار المنتجات، والحواجز القانونية (مثل العقود الطويلة الأجل المبرمة مع أحد المنافسين). في مثل هذه الحالة تحتاج الشركة إلى تعزيز مكانتها من خلال تنمية الولاء السلوكي.



الولاء النشط Active Loyalty

وهي مرحلة عندما يكون العملاء مرتبطين ارتباطاً عاطفياً بالعلامة التجارية، ويميزونها بين عدد كبير من المنافسين ولديهم مستوى متوسط من استهلاك هذه العلامة التجارية. في هذه الحالة تحتاج العلامة التجارية إلى تقوية الموقف الذي وصل إليه العميل والحفاظ عليه، وزيادة الولاء السلوكي من خلال الأنشطة المختلفة.



الولاء الحقيقي True Loyalty

ويسمى الولاء المطلق أيضاً وهو الوضع الذي يتوافق فيه مستوى عالٍ من الولاء السلوكي مع مستوى عالٍ من الولاء الموقفي للعملاء وهو الأكثر ملاءمة للعلامة التجارية. هذا هو الجزء الأكثر استقراراً من العملاء، وهو الأقل حساسية لتصرفات المنافسين سواء في خفض الأسعار أو إدخال وسائل راحة إضافية لعملاء مثل التوصيل المجاني وما إلى ذلك.

إن تطوير هذا النهج الجديد في تحديد أنواع الولاء سيساعد المسوقين على تقسيم عملائهم بطريقة فعالة بناءً على نوع الولاء الذي يظهرونه لتحسين طريقة فهم العلامة التجارية للعملاء وتحسين كفاءة العمليات واتخاذ القرارات لدعم القدرة التنافسية للعلامة التجارية.

العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل





ترتكز إستراتيجية بناء الولاء من خلال قياس أثر أخلاقيات التسويق على العملاء، ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:

- ان الرضا والولاء والالتزام ينمو ويتطور إذا التزمت الشركة بمبدأ عال من القيم الأخلاقية المؤسسية.
- عندما تتعامل المؤسسة وفقا للأخلاق والمعايير فان العملاء تتكون عندهم مواقف أكثر ايجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها.
- لاشك ان التزام المؤسسة بالمعايير الاخلاقية وممارسة أخلاقيات التسويق من شأنه التأثير على رضا العملاء من خلال تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء وعلى مستوى الموظفين من خلال تحسين معنوياتهم وتقوية الانتماء والارتباط بمنظمتهم.



- ان الالتزام والثقة هي الأساس الذي تقوم عليه العلاقة بين المؤسسة وعملائها وان الثقة تأتي من خلال المصداقية في الوفاء بالوعد التي يقدمها المسوقون للعملاء.
- ثقة المستهلك في أنشطة المؤسسة تعتمد بشكل كبير على مدى عدم موافقة المستهلك على الممارسات غير الأخلاقية للمؤسسة المتعلقة ب (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج....) وبالتالي هناك علاقة بين إدراك الممارسات غير الأخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة العملاء.
- النشاط التسويقي غير الأخلاقي يسبب مشكلات مختلفة للمؤسسات مثل عدم ثقة العملاء وإفساد العلاقات مع العملاء وصعوبة الاحتفاظ بالعميل وبالتالي فقدان ولائه وانخفاض المبيعات.

ملخص

- تعريف العميل ودورة حياته
- أنواع العملاء
- مفهوم الولاء وأنواعه
- العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

