

2-2= المقاربة الموقفية للولاء: ويعرف الزبون ذو الولاء من وجهة نظر المقاربة الموقفية على أنه الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي.

2-3= المقاربة المركبة للولاء: وعرف الولاء بأنه نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع خدمة أو سلعة بعينها في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك، ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المؤسسة أمام الآخرين.

2-4= المقاربة العلاقتية للولاء: وعرف الولاء على أنه التزام عميق لعملية شراء المنتج أو الخدمة المفضلة من جديد وبصفة منسجمة في المستقبل، وذلك بالرغم من التأثيرات الظرفية وآثار العوامل التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى تغيير المنتج أو الخدمة المفضلة.

2-5= أنواع الولاء: وينقسم إلى أربعة أقسام وهي: الولاء المنخفض (لا يوجد ولاء)، الولاء بدافع العادة (ولاء زائف)، الولاء الكامن، الولاء الحقيقي (ولاء عالي ومميز).

2-6= وسائل بناء ولاء الزبائن: وتتمثل في بطاقة الولاء، المكافآت والهدايا، نادي الزبائن.

3- إدارة علاقات الزبائن:

3-1= تعريف إدارة علاقات الزبائن: هناك أربع اتجاهات وهي:

- إدارة العلاقة مع الزبون عملية استراتيجية: إدارة علاقات الزبون هي استراتيجية إدارية تسعى من خلالها المؤسسة للتركيز على حاجات العملاء ونشر مدخل التوجه بالعمل داخل المؤسسة؛
- إدارة العلاقة مع الزبون عملية تكنولوجية: وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبائن؛

- إدارة العلاقة مع الزبون عملية تنظيمية: إدارة علاقات الزبون هي مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن، لا سيما حاجاتهم وريغباتهم ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم؛

- إدارة العلاقة مع الزبون عملية علاقاتية: إدارة علاقات الزبون هي مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.

3-2= مراحل إدارة العلاقات مع الزبائن: وهي:

- عملية تشكيل علاقة الزبائن: وينبغي تحديد الأهداف والغرض من تشكيلها، واختيار الزبائن؛
- عملية الحكم على العلاقة؛
- عملية تقييم الأداء العلاقتي؛
- عملية التحسين.