أولا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية 1- التطور التاريخي للحديث عن ولاء العميل (x): كانت أول بداية لمحاولات دراسة ولاء العميل دراسة سلوكية في عقد السبعينات بعد فترة من الوقت كان كثير من الباحثين يجمعون على أن ولاء العميل هو مجرد نمط من أنماط تكرار الشراء ولكن بعد جهد قام جاكوبي (Jacoby) إلى إزالة الغموض فقام بتحليل ولاء العميل من الناحية السلوكية، وهذا النموذج الذي على العكس من سائر النماذج التي كان باحثوا تلك الفتر يطرحونها لم يعمد إلى مجرد محاولة توضيح المعنى المقصود بولاء العميل في حد ذاته وإنما تعدى ذلك إلى شرحه من منظور نفسي، وعليه فإن الولاء لعلامة تجارية واحدة يحدث عندما لا يكون ثمة أي علامات منافسة في هذه المنطقة من السوق. وقد استخدم "نيومان و ويبل Newman & Webel" مذهبا نظريا مشابها لمذهب "جاكوبي" وإن كان نموذجهما قد مال أكثر من نموذج الأخير إلى التركيز على الظروف التي تجعل المستهلك لا يضع إلى علامة تجارية واحدة محددة في اعتباره وهو يتخذ قرار الشراء. وبعد ذلك بفترة قام شستنت "Chestent" بإصدار كتاب ضمنه كل كتابات و أعمال جاكوبي وغيره من الباحثين الذين تكلموا عن مفهوم ولاء العميل، 3) إعادة شراء غير ذات الطابع الولائي للعلامة التجارية البؤرية التي يهتم بها المستهلك. 4) الشراء العشوائي غير الولائي للعلامة التجارية البؤرية سواء من قبل العملاء الذين لديهم ولاء لهذه العلامة أو لأية علامات أخرى. 1) يجب أن تشير المعلومات التي يعرفها المستهلك عن هذه العلامة التجارية إلى أنها أفضل من غيرها وأكثر قدرة على إشباع حاجاته الخاصة. 2) يجب أن تكون درجة اهتمام المستهلك بهذه العلامة وتفضيله لها أعلى درجة من اهتمامه بالعلامات الأخرى وتفضيله لها. 2- تعريف الولاء للعلامة: وهي مصطلح أو اسم أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعها يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعه أو خدماته عن ما يقدمه المنافسون (xi).

وأيضا قبل الحديث عن موضوع ولاء العميل لمنتجات وعلامات تجارية بعينها، وغني عن التعريف أن مثل هذا التفاعل يحدث في أغلب الحالات في صورة قيام العميل بإعادة الشراء للمنتج عدة مرات عبر الزمن. فالهدف النهائي لمنظمات الأعمال الهادفة للربح هو تحقيق الربح والذي يعتمد بدرجة كبيرة على ولاء العميل لهذه المنظمات واستمرار العلاقة المربحة بين المنظمة والعميل. وعلى الرغم من أهمية هذا المفهوم لمنظمات الأعمال فإن المعرفة الخاصة بهذا المفهوم تعد محدودة للغاية فهناك بعض الباحثين الذين اجتهدوا في محاولة لتعريف مضمون هذا المفهوم، وتلك الدراسات الميدانية التي تشرح وتوضح أبعاد مفهوم الولاء وتحدد العوامل التي تقود إلى وجوده ولذلك كله فهناك صعوبة في وضع تعريف محدد لولاء العميل مثل صعوبة وضع تعريف محدد للمشاعر مثل الانفعالات والرضا، فمثل هذه المفاهيم يسهل علينا جميعا مناقشتها في حياتنا اليومية ولكننا نواجه عقبات كثيرة بمجرد السعي لتحليلها والبحث عن معانيها الحقيقية و الواضح أن أدبيات الإدارة والتسويق لا تشمل على منظور عام ومحدد لولاء العميل، "الاستجابة السلوكية (الشراء) المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن بواسطة وحدة متخذ القرار المتعلقة بواحد أو أكثر من بدائل العلامات داخل المجموعة السلعية لتلك العلامات والتي تكون دالة لعمليات نفسية اتخاذ القرار، وبالتحليل المتعمق لذلك التعريف يمكن استخلاص العديد من الاشتراطات التي تضع إطارا جيدا للتعريف المفاهيمي للولاء للعلامة. 2) إن الولاء يعني قيام المستهلك بشراء نفس العلامة لفترة من الزمن ولهذا فإن الاهتمام ينبغي ألا يوجه فقط للشراء التالي ولكن باعتبار الشراء نمط يغطي فترة طويلة نسبيا من الزمن. 5) إن الولاء للعلامة هو دالة لعمليات التقييم واتخاذ القرارات فهو يعكس قرار شرائي للمستهلك مبني على تقييم وربما مادي لأسماء تجارية مختلفة. ويعتبر توافر الشروط والخصائص السابقة الذكر شرط ضروري وكافي وفق رأي العديد من الباحثين لتوفير الأساس نحو التأصيل المفاهيمي للولاء للعلامة. وقد قام العديد من الباحثين بتأييد والاعتماد على التعريف المفاهيمي المقدم بواسطة Jacoby & Cheste في دراستهما للمتغيرات التي تحكم الولاء للمنتجات. فقد أكد كل من Bloemer & Kasper على أهمية وجود عنصر الالتزام للعلامة كأحد محددات الولاء وذلك للتفرقة بين الولاء الحقيقي للعلامة والولاء الزائف. وقد قدم Oliver تعريفا مشابها للتعريف السابق وذلك عندما عرف ولاء المستهلك بأنه: "التزام عميق لإعادة شراء السلعة أو الخدمة المفضلة بطريقة متسقة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية والتي قد تسبب التحول لعلامة أخرى". أما الولاء الموقفي فيعتمد على الموقف الذي يواجهه المستهلك والذي قد يدفعه إلى شراء السلعة أو تكرار شرائها نتيجة لهذا الموقف. 3- مسببات ونواتج الولاء: قدم Jacoby & Chestent نموذجا مفاهيما للولاء يوضح فيه المسببات المختلفة والعوامل التي تسهم في الولاء ومدى ارتباطها بالاتجاه وعلاقتها بإعادة الشراء، وكما يوضح الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك، ● المسببات المعرفية: وهي تلك المرتبطة بالمعلومات المستقاة عن العلامة والعلامات الأخرى (المعتقدات عن العلامة). ● المسببات التأثيرية: وهي تلك المرتبطة بحالات الشعور للعلامة. ● مسببات النوايا: وهي تلك المرتبطة بالميل للسلوك اتجاه العلامة. فإن إعادة الشراء ومن ثم الولاء يمكن أن يتأثر بالمعايير الاجتماعية وبعض العوامل الموقفية التي تعبر عن مصادر غير

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

اتجاهية للتباين في السلوك الشرائي. فتأثير الأسرة على سبيل المثال يمكن أن يحد من الاتجاه النسبي العالي للشباب في سن المراهقة لاستخدام الملابس ذات الموضة غير المألوفة (معايير اجتماعية)، 4- أهمية الولاء للعلامة التجارية: عندما يتحقق ولاء العميل لعلامة تجارية معينة معنى ذلك أن العميل أصبح لديه أفضلية قوية لمنتجات محددة بالأسواق سواء السلع أو الخدمات وأن العميل مستعد لدعم منتجاته المفضلة دائما عن طريق شرائها وإعادة شرائها مهما كان الثمن ومن ثم فإن ما الذي يجعل مشجعي بعض الأندية الرياضية يتابعون جميع مباريات فرقهم طوال الموسم بحضور جميع المباريات في الإستاد، فبعض المستهلكين يرون أن تكتيكات البريد المباشر تمثل هجوما على حياتهم الشخصية وتدخلا منها وفي الوقت نفسه فإن الوسائط التسويقية الفعالة قد أصبحت واسعة الانتشار وبات كثيرون يرونها بديلا مناسبا ومعقولا للمذاهب التسويقية التقليدية. وإن تزايد استخدام الأساليب التسويقية التي تسعى إلى تنشيط الطلب وجذب العملاء تمثل منظومة تسويقية جديدة بدأت تحل محل آليات الإعلام التقليدية، البريد المباشر فإنه يمكن استخدام وسائل الإعلان المعتمدة على شبكة الإنترنت لجذب نفس أعداد المستهلكين المحتملين تقريبا والتسويق الناجح يجب أن يركز على التنافس على اجتذاب مجموعة من العملاء المتميزين الذين يطلبون سلعا عالية الجودة والسعر، وعليه فإن مواقع الإنترنت التي تحقق أعلى مبيعات هي تلك التي توفر قدرات تفاعلية وعينات من السلعة يمكن تحميلها مجانا وندوات علمية ومناقشات فعالة لدعم الولاء للسلعة أو الخدمة المعروضة للبيع. 5- مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية حيث يقوم فيها المستهلك بالمرور بعدة خطوات في تقييمه للإسهامات المرتبطة بالمنتج حتى يصل إلى القرار الشرائي. وقد قدمت الدراسات السابقة التي قام بها بعض الكتاب أكثر من مرحلة من هذه المراحل، بمعنى توافر معرفة ومعتقدات لدى العميل عن العلامة وهذه المعرفة والمعتقداتتكمن في عقل ووجدان العميل وتعتبر عن بداية ولاء العميل العلامة محددة. هي استعداد وجداني يكتسبه الفرد نتيجة خبرات أو مواقف انفعالية وتؤثر على سلوكه وتصرفاته (٧) وفي هذه المرحلة يكون العميل رأيه نحو العلامة التجارية المفضلة من خلال المعرفة والمعلومات التي توافرت في المرحلة الأولى، حيث يقوم العميل بتحويل معلوماته عن العلامة ومشاعره اتجاه العلامة إلى خطوات إيجابية تتمثل في شراء السلعة ذات العلامة المحددة ثم إعادة شراءها بانتظام كلما احتاج إليها. وهناك من يرى أن مراحل ولاء العميل العلامة تجارية محددة تمر في الواقع بالمراحل الأربع التالية: وفي هذه المرحلة يتم المزج بين الحماس لعلامة تجارية محددة وبين نية شرائها والاستعداد للعمل من أجل التغلب على أية عوائق تحول دون شراء العميل المتكرر والمنتظم لهذه العلامة دون غيرها في المستقبل. وفي هذا الاتجاه يحدد نفس مراحل الولاء للعلامة التجارية السابقة ويضيف رابعة وهي الولاء العملي الذي يعبر عن الشراء المتكرر والمنتظم للسلعة أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية محددة. وقد قال كل من Jacoby & Kyner وكذلك Dick & Basu أن الولاء يمكن تنميته من خلال أربع مراحل حتى نصل إلى الالتزام العميق للعلامة. ويلاحظ أن المستهلك يمر بهذه المراحل من الولاء بنفس الترتيب وذلك على النحوالتالي (xvi) : فإن توافر معلومات لدى العملاء عن تقديم أحد البنوك المعدل فائدة أعلى على حساب الودائع وذلك مقارنة بالبنوك الأخرى، فإن هذه المرحلة تعكس ولاء ضعيف نسبيا حيث يمكن للبنوك الأخرى أن تقدم معلومات أكثر جاذبية وتجعل المستهلك أكثر ارتباطا بالعروض الأخرى، ولهذا فعلى المنظمة أن تعمل باستمرار على الحصول على مستوى مرض من ارتباط المستهلك بالسلعة. تعتمد المرحلة الثانية من الولاء على التأثير فالاتجاه هو دالة للمعرفة (التوقعات) في الفترات الأولى لعملية الشراء، وكدالة للمعرفة شعور عدم التحقق) زائد الاتجاه السابق زائد الرضا في فترات لاحقة، ويظهر مدى التدخل القوي للتأثر سواء كاتجاه وليس كمعرفة، فقد أشار Reichheld إلى أن 65% إلى 85% من المعترضين على التعامل مع مورد معين أدعوا أنهم كانوا راضين في فترات سابقة عن أداء هذا المورد، 3) ولاء النية للشراء: وقد استخدم كل من Crosby & Taylor نموذج تتابع الاتجاه المعتقدات ـ الاتجاه النية ليظهرا كيف أن السلوك الالتزامي (النية) للناخبين قد تسبب في استقرار تفضيلاتهم لمدة أكثر من ثلاث سنوات. ولهذا فإن اكتمال تتابع عملية الولاء يتطلب أن نذهب إلى أبعد من النموذج المشار إليه المعرفة التأثر ـ النية). ويعتبر مجال سيطرة التصرف من المجالات الحديثة نسبيا والتي لم تخضع للدراسة الكافية من قبل الباحثين بالرغم من أهميتها في مدها بالأساس الكافي لتفهم عملية الولاء. ويفسر ذلك كيف يتحقق الولاء بدءا من كونه ولاء معرفي ثم تأثري فنية للشراء وفي النهاية الولاء الخاص بالتصرف الفعلي المرتبط بالالتزام. 5) التهديدات للولاء وقرارات التحول (xvil): بالرغم من الاهتمام النسبي بالدراسات التي تناولت الولاء للعلامة فإن قليل من الدراسات التي تناولت قرارات التحول للعلامة وخاصة فيما يتعلق بالمسببات التي تؤدي إلى ذلك السلوك وعلاقة ذلك بدراسات الرضا (وعدم الرضا). ويشير ذلك المفهوم إلى المدى الذي يتم فيه إدراك المراحل الأربعة وترابطهم ببعضهم البعض وقد أوضح التحليل أن المستهلك في مرحلة الولاء المعرفي يكون أكثر حساسية وقابلية للتحول إلى علامات أخرى حيث

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

يعتمد الولاء المعرفي على مدى الإلمام بالخصائص الوظيفية للعلامة من منظور التكلفة والمنفعة المرتبطة بها. فعلى سبيل المثال فإن "Kasper" وجد أن مالكي أجهزة التلفزيون الذين لم يواجهوا مشاكل مع أجهزتهم أفادوا بنيتهم لشراء نفس العلامة في 96% من الحالات التي تم دراستها بينما انخفضت النسبة إلى 72% للمستهلكين الذين كان لديهم مشاكل في استخدام الجهاز. إلا أن الدراسة اقتصرت على تفسير الولاء عند المستوى المعرفي (المشاكل والنوايا للشراء. وفي دراسة أخرى أجرى Mazursky etal تجربة لتحديد ما إذا كان تحول المستهلكين نتيجة لعوامل داخلية (ذاتية) (الحداثة على سبيل المثال أو نتيجة لعوامل خارجية (عارضة) (تخفيض سعري الكوبونات سوف يؤدي إلى نوايا أكبر لشراء العلامة الجديدة مرة أخرى. وقد توصلت نتائج التجربة إلى أن استخدام الحوافز الخارجية تتسبب في تحول أكبر ولكن أيضا يؤدي إلى نوايا منخفضة مشيرة بذلك إلى أن تأثير هذه الحوافز سيكون قصير الأجل. وقد تم التوصل إلى نتائج مشابهة عندما وجد أن استعادة الكوبون قد اثر على إعادة الشراء للعلامة الجديدة فقط كدالة لقيمة الكوبون وليس كدالة لتكرار استعمال الكوبون مما يشير إلى أن تأثير الكوبون هو اقتصادي وليس نفسي. ثانيا: التطبيقات التسويقية والولاء للعلامة التجارية 1- مراحل الشراء والولاء: حدد "كوتلر" مراحل شراء سلع المستهلك النهائي في المراحل التالية (xviii): ويتضمن الاستعداد للشراء قيام المشتري بجمع بيانات عن الأنواع والعلامات التجارية المختلفة بين السلع والخدمات التي يرغب في شرائها وفي هذه المرحلة تسعى أجهزة الإعلان والترويج إلى إقناع المستهلك بالشراء وتفضيله لعلامة معينة. بعد جمع بيانات عن البدائل المتاحة أمام المشتري يتم تقييم مزايا وعيوب كل بديل حتى يصل المشتري إلى مرحلة اتخاذ قرار بشراء سلعة معينة بمواصفات محددة وتحمل علامة تجارية معينة ويقع على أجهزة التسويق دور كبير في مساعدة المشتري على الشراء وذلك بتقديم معلومات صادقة وكافية عن السلعة التي ينوي المشتري شراءها وكذلك سرعة إتمام إجراءات الشراء ونقل ملكية السلعة إلى المشتري. ومن الضروري قيام أجهزة التسويق بمعرفة رد فعل المشتري نحو السلعة أو الخدمة من أجل تحقيق رضا المستهلك نحو السلعة أو الخدمة ومن ثم خلق الولاء لدى المشتري نحو العلامة التجارية. 2- القبول والتبني للمنتجات الجديدة والولاء: 1) قبول المنتجات الجديدة والولاء: يمكن قياس درجة قبول المستهلك للعلامة التجارية على ثلاثة مراحل (:xxl) 2-1- قبول وتفضيل العلامة: وبمعنى آخر فإن المستهلك سيقدم على شراء السلع التي تحمل هذه العلامة كلما ظهرت بين علامات المنافسين والشركات التي تقدم منتجات بعلامات تجارية مفضلة ستتمكن من منافسة الشركات الأخرى بدرجة كبيرة. وتعني أن المستهلك يصمم على هذه العلامة بالذات ويكون مستعدا لبذل مجهود كبير في البحث عنها ويكون لديه إصرار على شراء السلع التي تحمل تلك العلامة بالذات وإذا لم يجد العلامة المحددة فإنه يؤجل قرار الشراء لأنه أصبح لديه ولاء كبير للعلامة التجارية. 2) تبني المنتجات الجديدة: حدد البعض عملية تبني المنتجات الجديدة في عدة مراحل (1-2 :(xxil- المعرفة وتعني بداية معرفة المستهلك بالمنتج الجديد. 2-2- التقييم وتعني مقارنة مزايا وعيوب المنتج الجديد. 2-3- التجربة وتعني بداية تجربة المنتج بالاستعمال بعد الاقتناع بمزاياه. 2-4- التبني ويعني اتخاذ قرار بالاستخدام المستمر والمنتظم للمنتج الجديد. ويختلف الأفراد في خصائصهم فيما يتعلق بعملية تبني المنتجات الجديدة فيذكر"Rogers" انه يمكن التميز بين خمس فئات من الأفراد أثناء عملية تبني المنتجات الجديدة وهي: ومن الضروري أن تقوم إدارة التسويق بتوصية وتركيز برامج الترويج عند تقديم المنتج الجديد على أفراد الفئتين الأولى والثانية القادة والمبكرون ثم ينتقل إلى أفراد الفئة الثالثة (الأغلبية المتقدمة) وذلك من اجل دعم الولاء للعلامة التجارية لهذا المنتج. 3- علاقة الرضا بالولاء: والرضا يعرفه "Oliver" بأنه استجابة محققة للعميل في الحكم على تميز أداء المنتج سواء سلعة أو خدمة في إحداث مستوى افتراض من السعادة له علاقة بمستويات التحقق (xxiii). من التعريفين السابقين نجد أن مفهوم رضا العميل يدور أساسا حول توقعات العميل نحو المنتج والأداء الفعلي للمنتج ففي حالة ما إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فان العميل يكون غير راض عن المنتج، وترجع أهمية دراسة مفهوم رضا العميل أن الكثير من السلع يتسم بالنمطية ويصبح الفارق بين منظمة وأخرى هو التعامل مع العميل والعمل على كسب رضاه في ضوء المنافسة الحالية. وفي هذا السياق أصبحت مفاهيم ولاء العملاء لعلامة معينة مرتبطة بمفاهيم أخرى مثل: "ما إذا قدمت المنشأة للعميل نظير ولاءه لها وهذا يفرض على المنشأة أن تتابع بشكل متواصل التغيرات في توقعات العملاء وتبحث عن الأساليب المختلفة لتقديم ما يقابل توقعات العملاء. ويرى الباحث انه من الضروري اهتمام جميع المنظمات بتحقيق الرضا للعملاء لأن رضا العميل يعني كسب العميل كعميل دائم يتعامل مع المنظمة باستمرار مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات وتحقيق الاستقرار والنمو للمنشأة. ويشير البعض أن مفهوم الولاء يعتمد بشكل أساسي على الرضا العام الذي يشعر به المستهلك وأن الرضا يعد أهم العوامل والذي يؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء. ويرى الباحث أن مفهوم الرضا عن المنتج يعتبر مرحلة تسبق مرحلة الولاء للعلامة التجارية حيث أن المنتج الذي

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي

يحقق الرضا للعميل يؤدي إلى خلق الولاء للعلامة التجارية التي يحملها المنتج سواء سلعة أو خدمة وأن الولاء للعلامة التجارية تتضح أكثر في مجال السلع أكثر منه في مجال الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة ويرتبط أداء الخدمة بالشخص الذي يقدم الخدمة. محمد فريد الصحن" وأشارت إلى علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية باعتبار أن رضا المستهلك أحد مسببات لتكرار الشراء ومن ثم الولاء لاسم تجاري معين (xxv). وقد قامت الدراسة السابقة بتحليل بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع (رضا العملاء) واتفقت نتائج هذه الدراسات في التأثير الإيجابي لرضا المستهلك على كل من تكرار الشراء وولاء المستهلك باعتبار أن المستهلكين الراضيين عن السلعة أوالخدمة عادة ما يكون لديهم ولاء. وفضلا عن ذلك أوضحت نتائج الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين الرضا الواضح والولاء الحقيقي للعلامة وأقوى من العلاقة الإيجابية بين الرضا الكامل والولاء الحقيقي للعلامة. كذلك يرى هيسكت وزملاؤه بأن مفهوم الولاء هو نتيجة مباشرة لشعور المستهلك بالرضا، كذلك يؤيد (كانينفام) حيث يرى ان الرضا هو العامل الرئيسي في ظهور مفهوم الولاء. إسماعيل السيد عن تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات و أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود مفهوم الرضا كمفهوم أساسي في الدراسة كما اتضح وجود درجة عالية من الصدق التطابقي للمفهوم، وكذلك وجود درجة ثبات داخلي عالية بين العبارات التي صممت لقياس هذا المفهوم ومن هنا أن الباحثين يمكنهم الاعتماد عليه في قياس الرضا في الدراسات القادمة (xxvl). وعليه فإن العلاقة وثيقة وقوية بين الرضا والولاء لعلامة تجارية التي يحملها المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

lakhasly.com © تم تلخيص النص بواسطة موقع لخصلي