

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، سواء كان سلعة أو خدمة يتطلب أن يكون العميل قادرا على ومستعدا للاستمرار في التفاعل مع نفس العلامة التجارية بشكل أو بآخر، 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 للفرقة 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.