

الولاء للعلامة التجارية: نماذجه وأسس بناءه

الحاضرة الثامنة (8)

د. ولاء حسين زريقا

يعد بناء الولاء للعلامة التجارية هدفاً استراتيجياً ونتيجةً للبرامج التسويقية الناجحة، فزيادة حدة المنافسة وتماثل المنتجات والخدمات وجب على المنظمات المحافظة على الاهتمامات طويلة الأجل للمستهلكين والعملاء، بشكل يدعم علاقتها المستقبلية معهم ويعظم أرباحها داخل السوق، ويعتبر الولاء جوهر قيمة العلامة التجارية وأحد مسببات فعل الشراء كونه يعكس الشعور الإيجابي للمستهلك نحو منتجات وخدمات العلامة التجارية، إضافة إلى ذلك فهو يزيد من فرص توسيع العلامة التجارية فضلاً عن أنه يمثل حاجزاً يمنع المستهلكين من التأثر بإجراءات المنافسين والأزمات التسويقية.

8-1: مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

تعود جذور الولاء كمفهوم إلى سنة (1920-1923) حيث أخذ مفهوم الولاء للعلامة التجارية اهتمام العديد من المسوقين والباحثين في مجال سلوك المستهلك وفي أدبيات التسويق بشكل عام، وضمن هذا السياق فقد اتفق معظم الباحثين على أن المنظمة التي تمتلك مجموعة من المستهلكين الموالين لعلامتها التجارية هي المنظمة التي تمتلك أكبر حصة سوقية والتي تحصل على معدلات أرباح عالية، هذا مع تحكمها وقدرتها على تخفيض التكاليف التسويقية، بالإضافة إلى ما سبق فقد يخلق المستهلكون الموالون للعلامة التجارية كلمة منقولة إيجابية حولها، وبذلك فهم يعتبرون ميزة تنافسية للعلامة التجارية وأداة لمواجهة الاستراتيجيات التنافسية.

وهذا ما جاء به Kotler & Kelle (2005)، في قولهما بأن الولاء يقوم على مبدأ (20-80) بمعنى أن 20 % من المستهلكين قد يخلقون 80 % من الأرباح للمنظمة، وتكشف هذه المميزات الأثر الإيجابي الواضح لولاء العلامة التجارية على المنظمة.

وعلى هذا النحو يعرف كل من (2012 Khan & Bagram) الولاء للعلامة التجارية بأنه "ذلك الالتزام غير المشروع وغير المقيد للمستهلك، وهو العلاقة القوية بالعلامة التجارية التي من المحتمل ألا تتأثر في ظل الظروف العادية".

ومن بين أولى تعريف الولاء للعلامة التجارية، التعريف الذي قدمه كل من Jacoby & 1973 Kyner والذي ينص على أن الولاء هو "عبارة عن استجابة سلوكية (شراء) متحيزة (غير عشوائية) يعبر عنها عبر الزمن من خلال بعض القرارات المتخذة بشكل فردي مع احترام واحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة، وهو وظيفة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم)". ولقد استخدم هذا التعريف على نطاق واسع في أدبيات التسويق، نلاحظ بأن Jacoby & Kyner قد أكدوا في هذا التعريف على حرية اختيار المستهلكين بين عدة بدائل، وعلى أهمية البعد النفسي للولاء للعلامة التجارية.

ويعرف الولاء للخدمة بأنه "نية المستهلكين بتكرار شراء الخدمة الحالية على أساس التجارب السابقة والتوقعات المستقبلية" وتعتبر نية تكرار سلوك الشراء أحد مقاييس الولاء للعلامة التجارية". إضافة إلى ما جاء به تعريف Jacoby & Kyner والذي ركز على تأثير العوامل الظرفية على الولاء للعلامة التجارية، يضيف لنا هذا التعريف تأثير التجارب السابقة على نية تكرار شراء الخدمة الحالية، وباعتبار هذه الأخيرة كمقياس للولاء للعلامة التجارية فقد قام (Yee 2001) بتحديد 8 مقاييس للولاء من ضمنها نية تكرار الشراء بالإضافة إلى مقاييس أخرى اشتملت على:

- سلوك تكرار الشراء
- الكلمة المنقولة
- الاستعداد لدفع السعر
- فترة الاستخدام
- التفضيل
- سلوك تقليص الخيارات

وفي الختام يمكن القول بأن الولاء هو التزام ضمني بإعادة شراء العلامة التجارية في المستقبل ومواصلة العلاقة معها، والناتج عن مجموعة من العوامل النفسية والعاطفية التي تمنع حدوث سلوك التحول نحو العلامات التجارية البديلة تحت أي ظرف.

8-2: الفرق بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف:

من أجل تحديد مفهوم الولاء، يجب علينا أولاً أن نفرق بين سلوك التكرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية، فسلوك تكرار الشراء يعبر عن إعادة الشراء الفعلي أو الحقيقي وهو مهم بغض النظر عن درجة التزام المستهلك بالعلامة التجارية، لكن الولاء للعلامة التجارية لا يتعلق فقط بسلوك إعادة الشراء ولا يمكننا أن نجزم بأن المستهلك الذي يعيد شراء العلامة التجارية لأكثر من مرة هو مستهلك موال لها، لذلك ومن أجل تأكيد الولاء للعلامة التجارية من عدمه يجب علينا أن نأخذ بعين الاعتبار مقدمات السلوك الفعلي، وبهذا فإننا نحدد نوعين متميزين للولاء للعلامة التجارية وهما الولاء الحقيقي والولاء المزيف.

قام كل من Jacoby & Chestnut بتعريف الولاء الحقيقي والولاء المزيف على أنهما "استجابة سلوكية متحيزة يتم التعبير عنها عبر الزمن بواسطة قرارات فردية"، لكن هناك فرق يكمن بين هذه المفهومين وهو أن الولاء الحقيقي عملية نفسية تركز على الالتزام بالعلامة التجارية بينما يركز الولاء المزيف على الشراء بحكم العادة، لذلك فقد يشتري المستهلك ذو الولاء المزيف نفس العلامة التجارية مرة أخرى لكن قد يشتري أيضا علامات تجارية أخرى بسبب أنه لا يمتلك أي ارتباط بخصائص العلامة التجارية مما يجعله يتحول نحو علامة تجارية أخرى تعرض صفقة أفضل، تمنح كربونات أو لجاذبية نقطة شراء علامة تجارية أخرى من خلال تأثير شاشات العرض مثلا أو لتأثير وسائل أخرى، كما قد يرجع سبب شراء المستهلك نفس العلامة التجارية مرة أخرى للعديد من العوامل كالراحة الناتجة عن عدم إجباره على اختيار جديد، المحافظة على الوقت، الألفة مع العلامة التجارية، أو تخفيض الخطر المدرك.

يعتبر الشراء الاعتيادي شرطا لسلوك تكرار الشراء، ومن صفاته أنه يتم بشكل سلمي ودون الكثير من التفكير وذلك لأن الشراء الاعتيادي يحدث بسبب مؤثرات ظرفية ويعكس عملية تقييم غير واعية، كما أنه يتميز بارتباط اعتيادي غير عاطفي، لامبالاة المستهلك وكذلك تأثير عنصر الملاءمة، بالإضافة إلى هذا يعكس الشراء الاعتيادي بعض السلوكيات حيث أنه قد يكون المستهلك ساعياً للتنوع وقد يكون متجنباً للتنوع، كما أن المستهلك المعتاد على الشراء هو مستهلك كسول وغير نشيط أو سلبي.

إن غياب هدف موجه لسلوك المشتري يجعله يفضل الوضع الراهن لتجنب اتخاذ قرارات شرائية جديدة وتفاعليا للوقوع في مقارنة الأسعار بين البدائل عكس المستهلك الهولي للعلامة التجارية والذي تكون لديه رغبة في التغلب على العقبات التي تمنع حدوث فعل الشراء، فكلما تكرر هذا الالتزام فإن فعل الشراء بحكم العادة يتطور وبالتالي فيمكن القول بأن الشراء بحكم العادة هو تسهيل سلوكيات

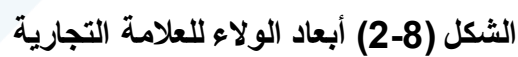
تكرار الشراء، كما أنه سلوك ناتج عن التزام نفسي بالتجارب السابقة ورغبة المستهلك في تقليص تكلفة التفكير. والشكل التالي يوضح الفرق بين الولاء الحقيقي والولاء المزيف:



الشكل (8-1) سلوك التكرار الشرائي تحت حالة الحساسية للعلامة التجارية

8-3: أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

ينعكس تطور مفهوم الولاء للعلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد، والتي يمكننا تلخيصها في الشكل رقم (8/2) التالي:



تتمثل نتائج الولاء للعلامة التجارية فيما يلي:

أ- اتصالات الكلمة المنقولة: لعل من أكثر النتائج السلوكية المتوقعة للولاء هي تزكية العلامة التجارية، كما أن ولاء المستهلكين ينتج عن رضاهم عن تجاربهم الاستهلاكية، ويعتبر المستهلكين الراضين والذين يشاركون تجاربهم مع الآخرين أفضل مدافعين لأي مؤسسة ومنتجاتها.

ب- شراء المنتجات البديلة: إن ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة مع عدم توفرها عند حاجته إليها يجعله يقع بين خيارين إما أن يتخلى عنها ويشتري علامة أخرى أو يبقى في انتظارها إلى غاية توفرها، وفي هذه الحالة فقد أشار Oliver إلى أنه عندما يواجه المستهلكون حالة عدم اليقين حول كيفية التعامل مع القرار وحول نتائج ذلك القرار، فإنه يميلون إلى تأجيل القرار الفعلي، مما يدل على وجود غموض يجعل المستهلكين يؤجلون القرار، وعلى سبيل المثال عندما يتم حرمان المستهلكين من العلامة التجارية التي يمتلكون شعورًا بالولاء نحوها، فإنهم سيؤجلون قرارهم الشرائي حتى تتوفر تلك العلامة التجارية مرة أخرى أو أنهم يتعاملون مع هذا الوضع الجديد، من جهة أخرى قد يجد بعض المستهلكين بأن تأخير عملية الشراء مكلف للغاية وبالتالي يقررون التحول نحو علامات تجارية أخرى، كما يتكيف العديد من المستهلكين مع علاماتهم التجارية المفضلة وفقا للوقت لذلك فهم يفضلون البقاء في متجر واحد والتحول بين مختلف العلامات التجارية.

ج- الذهاب إلى متجر آخر: في حالة غياب العلامة التجارية المرغوبة فقد يختار المستهلكون الموالين لها الذهاب إلى نقاط بيع مختلفة سعياً للحصول على العلامة التجارية، ويعتمد هذا السلوك على الخطر المدرك الذي يرتبط بقرار شراء علامة تجارية بديلة، وربما أيضاً بخيبة أمل عاطفية لعدم العثور على المستهلك على العلامة التجارية التي يرتبط معها عاطفياً، كما يمكن توقع أن قرار الذهاب إلى متجر آخر للعثور على العلامة التجارية المرغوبة سيتم تحديده من قبل نوع الولاء للعلامة.

د-عدم الشراء: إن قرار عدم الشراء في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية المفضلة غير متوفرة هو مؤشر قوي للولاء الأمثل " Premium Loyalty "، حيث يجب على الفرد أن يقوم بنفس العملية الإدراكية/السلوكية لاتخاذ القرار بشأن البديل كما فعل في الأصل عند اختياره للمنتج المفضل، وهذا ما يخلق عدم راحة إدراكية وعاطفية، والنتيجة هي تأجيل قرار الشراء إلى حين توفر المنتج، وبذلك ينخفض الخطر المرتبط بالقرار ويكون المستهلك في أعلى درجات الولاء، حيث أنه إذا قام بخيانة العلامة التجارية واستبدالها كأنما قام بخيانة نفسه.

انتهت المحاضرة