

أسس بناء الولاء للعلامة التجارية

المحاضرة التاسعة (9)

د. ولاء حسين زريقا

يرتكز بناء الولاء للعلامة التجارية على طبيعة العلاقة بينها وبين المستهلكين (العملاء)، حيث أن العلامة التجارية القوية هي تلك التي تنجح في بناء رابط ذو قيمة مما يدفع بالمستهلكين للاستمرار في العلاقة معها على المدى الطويل. وسنرى فيما يلي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، الالتزام بالعلامة التجارية، النية الشرائية وهم الولاء الذي يصف مستويات ولاء المستهلك للعلامة التجارية ومراحل بنائه.

9-1: العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية:

تركز البحوث السلوكية الحديثة على الإدراك المتزايد للعوامل العاطفية، عامل المتعة والعوامل الوجدانية، وذلك كون الاستهلاك لم يعد يقتصر على فعل الشراء فقط، بل على تبادل المشاعر والعواطف خلف الجانب الوظيفي للعلامة التجارية، فتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية يكون من خلال رفع عواطفه، مما يساهم في توجيه سلوكه الشرائي وتشكيل ولاءه، وفي إطار المنظور العلائقي تتضمن العلاقة الخاصة بين المستهلك والعلامة التجارية بعدا جديدا وهو البعد العاطفي، فلقد أصبحت عملية إثارة عواطف المستهلكين والتأثير على عقولهم تشكل الاهتمام الرئيسي لأي علامة تجارية وتعتبر عاملا لنجاح بناء وتطوير علاقة طويلة الأجل.

9/1/1: مفهوم العاطفة والارتباط العاطفي:

تعود دراسة العواطف بالنسبة لمجال التسويق إلى سنة 1950 عندما وضع الباحثون تركيزهم على الجذب العاطفي، ثم توقفت هذه الأبحاث في نهاية 1970، حيث ركزت البحوث التسويقية مثلها مثل بحوث علم النفس على نظرية معالجة المعلومات والتي تعتبر بأن المستهلك متخذ قرار يقوم بجمع المعلومات

وتقييمها في اتخاذ قراراته الشرائية، ثم تجددت دراسة دور العواطف في التسويق نهاية السبعينات من القرن الماضي وبداية 1980 لكنها ارتكزت في مجال الإعلان وباستخدام متغيرات محددة كالمشاعر نحو الإعلان، النبوة العاطفية للإعلان والاستجابة العاطفية وتذكر الإعلان، وفي عام 1990 أصبح الاهتمام بالعواطف في بحوث سلوك المستهلك أكثر وضوحا من خلال التركيز على شكاوي المستهلكين، عواطف الاستهلاك وعملية اتخاذ القرار عند المستهلك، وخلال القرن 21 انتشر الاهتمام بدراسة العواطف خاصة في مجال تسويق الخدمات لكن وعلى الرغم من الاهتمام الذي حظي به دور العواطف والولاء العاطفي في مجال التسويق- لأن المستهلكين الذين يرتبطون عاطفيا بعلامة تجارية معينة سيشترون أكثر ويزكون علامتهم التجارية المفضلة إلى الآخرين.

- **عرفت العاطفة** من قبل Grailot 1998 بأنها: ظاهرة متعددة الأبعاد، وجدانية، ذاتية، تجريبية، مؤقتة، مصدر للتحفيز، وتحدث هذه الظاهرة نتيجة تفاعل عوامل خارجية للفرد مع عملية معالجة المعلومات التي تم جمعها بغرض تجربة الاستهلاك.

- أما بالنسبة ل **Goleman 1997** فالعاطفة هي تركيبة أو مزيج من المشاعر والأفكار، وهي حالة نفسية وبيولوجية بشكل خاص، ومجموعة من الميولات الفعلية وهي حالة ذهنية ناجمة عن تقييمات الفرد وتفاعله مع محيطه.

- **تعرف العواطف الاستهلاكية** بأنها "استجابات عاطفية ناتجة عن تجارب استهلاكية محددة".
يتماشى هذا التعريف مع الوصف في الدراسات القديمة حيث يشير إلى أن العواطف الاستهلاكية هي مجموعة من الاستجابات العاطفية الفورية التي يسببها استخدام المنتج أو الخدمة.

لكن تم فيما بعد تمييز العواطف من قبل باحثين آخرين عن مفاهيم أخرى كالحالة المزاجية، الوجدان والرضا لذلك فالعواطف الاستهلاكية تتميز أو تختلف عن هذه المتغيرات ويكمن الاختلاف في أن

الحالة المزاجية هي عبارة عن حالة قابلة للتغيير والزوال بسهولة كما أنها تتأثر كثيرا بأمر بسيط يخص المنتج أو سلوك مقدم الخدمة، وبالتالي فهي أقل كثافة كما أنها محددة بالظروف وأكثر عبورا

من العواطف الاستهلاكية التي تعد ثابتة نسبيا وطويلة الأمد، كذلك فيما يخص الرضا فهو عملية حكم تقييمية تنطوي على مكونات معرفية وعاطفية عكس المتعة أو الاستجابات العاطفية الاستهلاكية التي تنتج عن التجارب الاستهلاكية.

2/1/9: العاطفة للعلامة التجارية ودورها في تفسير السلوك

تعرف (Cristau 2006) الجذب العاطفي للعلامة التجارية بأنه "إدراك شامل لقوة إغراء العلامة التجارية والتي تعطيها قيمة جمالية".

وقد ينتج هذا الجذب العاطفي جراء وجود تصميم رائع، موثوقية مكونات المنتج فضلا عن عناصر أخرى تجعل العلامة التجارية تلامس بعض الحواس وتثير بعض العواطف لدى المستهلكين، وبالتالي يجب أن تكون تجربة الاستهلاك للعلامة التجارية غنية بالعواطف، كما يجب على العلامات التجارية أن تثير جميع الحواس لجذب انتباه المستهلكين، إثراء عواطفهم، وإشراك العميل في تجربة لا تنسى، ووفقا لهذا المنظور العلاقاقي أصبحت العلامة التجارية تستهدف قلب المستهلك أكثر من عقله لذلك يجب أن تكون غنية بالقيمة العاطفية.

2-9: الالتزام بالعلامة التجارية:

يعتبر الالتزام بالعلامة التجارية من أهم المفاهيم التي ناقشتها العديد من الدراسات التسويقية، من خلال تركيزها على تفسير العلاقة بين الاتجاه والسلوك، ومدى مساهمة الالتزام في تبسيط عملية صنع القرار الشرائي للمستهلك، باعتباره أقوى مؤشر لسلوك تكرار الشراء نظرا لأبعاده السلوكية والاتجاهية، وأساسا لخلق والحفاظ على العلاقات طويلة الأجل بين المستهلكين والعلامات التجارية. وفيما يلي سنوضح تطور مفهوم الالتزام وأبعاده:

1/2/9: مفهوم الالتزام:

إن اختلاف وتداخل العديد من التعاريف، بالإضافة إلى اختلاف النماذج النظرية التي تستخدم أبعادا مختلفة في شرح الالتزام بالعلامة التجارية جعل من الصعب على الباحثين التوصل إلى اتفاق

بخصوص هذا المفهوم. ولقد تم استخدام أحد التعاريف في العديد من الدراسات، حيث ينص على أن:

– الالتزام بالعلامة التجارية هو "ميل نفسي ينطوي على الاتجاه الإيجابي للمستهلك نحو العلامة

التجارية ورغبته في الحفاظ على علاقة ذات قيمة معها"

يعتبر الالتزام أساس بناء علاقة طويلة الأجل مع العلامة التجارية من خلال الرغبة الدائمة للطرفين في استمرار العلاقة، وذلك بتشجيعهم على الحفاظ على الرابط العاطفي لتجنب العلاقات البديلة والخطر المدرك، فكلما كانت درجة هذا الالتزام عالية، كان الارتباط بين المستهلك والعلامة التجارية قوي، كما يتعلق الالتزام بالسلوك المستقبلي المتوقع الذي ينعكس في إعادة شراء العلامة التجارية والنية الشرائية.

وقمت الإشارة إلى الالتزام بأنه "تعهد ضمني أو صريح بالاستمرار في العلاقة بين أطراف التبادل"، ويعني الاستعداد لتقديم تضحيات على المدى القصير وذلك لتحقيق فوائد على المدى الطويل ويتعلق الالتزام المستمر بتكاليف التحول الاقتصادية والنفسية إلى جانب ندرة البدائل، حيث ينتج ذلك الاستمرار عن إدراكات المستهلك بأن العلامات التجارية الأخرى عديمة المنفعة أو بسبب ارتفاع تكاليف التحول نحوها. نلاحظ من خلال التعاريف السابقة عدم وجود تعريف شامل للالتزام بالعلامة التجارية، وتركيز كل تعريف على بعد معين، لذلك سنحاول وضع السمات المشتركة لمفهوم الالتزام من خلال تلخيص التعاريف السابقة في الجدول التالي:

الجدول (9-1) مفهوم الالتزام وأهم سماته

أوجه التشابه بين التعاريف	تعاريف الالتزام بالعلامة التجارية
1- يشمل الالتزام بالعلامة التجارية مشاعر (العاطفة) الولاء نحوها.	1- الالتزام بالعلامة التجارية هو نتيجة لتفاعل مرضي سابق مع العلامة التجارية، والذي يدفع

2- الالتزام بالعلامة التجارية هو البعد الاتجاهي للولاء. 3- الالتزام بالعلامة التجارية هو اتجاه وفي نفس الوقت سلوك.	بالمستهلك إلى استخدام العلامة التجارية بمرور الزمن، مع الصمود أمام التغيرات وخلق علاقة مهمة وذات قيمة مع العلامة التجارية.
4- الالتزام بالعلامة التجارية هو رابط بين ذات المستهلك والعلامة التجارية.	2- هو العلاقة الاقتصادية، العاطفية والنفسية التي قد يكونها المستهلك اتجاه العلامة التجارية، مع توقع خلق علاقة طويلة الأجل.
	3- يمثل الالتزام قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يجعل العلامة التجارية المفضلة الخيار الوحيد المقبول للشراء.
	4- الالتزام بالعلامة التجارية هو التصرف السلوكي والاتجاهي للمستهلك نحو علامة تجارية ما، الذي يؤدي إلى احتمال عالي بشراء هذه العلامة التجارية مقارنة بالخيارات البديلة.
	5- الالتزام هو تعهد أحد الطرفين باستمرارية العلاقة مع الطرف الآخر، مع مراعاة التضحية التي قدمها كل طرف إذا ما انتهت العلاقة وتحللتها خيارات بديلة.

	6- الالتزام بالعلامة التجارية هو الرابط بين ذات المستهلك والعلامة التجارية، حيث يعتقد العميل بأن العلامة التجارية المفضلة لديه هي جزء لا يتجزأ من حياته.
--	---

2/2/9: مكونات الالتزام بالعلامة التجارية:

من المعروف أن للالتزام العديد من المكونات، لكن المكونات الأكثر قبولاً بالنسبة لعلم التسويق تتمثل في كل من العاطفة والالتزام المستمر والمستمدة من نموذج المكونات الثلاثة ل Allen & Meyer 1990 في علم النفس التنظيمي، حيث أظهر هذا النموذج بأن الالتزام يتكون من العاطفة، الاستمرارية، والالتزام المعياري، ويرجع سبب اتخاذ علم التسويق للمكون الأول والثاني فقط في تحديد مفهوم الالتزام بالعلامة التجارية إلى تداخل عنصر العاطفة مع الالتزام المعياري ضمن نموذج Allen & Meyer وصعوبة الفصل بينهما، ويمكننا شرح هذه المكونات كالتالي:

- الالتزام العاطفي: يعكس الالتزام العاطفي مدى رغبة المستهلك في الحفاظ على علاقته مع العلامة التجارية وذلك على أساس الارتباط العاطفي معها، ويعتبر هذا المكون جوهر العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، وأوضح Bansal 2004 بأن الالتزام العاطفي يركز حول الارتباط العاطفي للمستهلك بالعلامة التجارية، تطابق هوية المستهلك مع هوية العلامة التجارية، الفضول اتجاه العلامة التجارية، حيث تؤدي هذه العوامل الثلاثة إلى الرغبة في الحفاظ على العلاقة بالعلامة التجارية، مما يعني تحول تركيز التسويق من الصفقات إلى العلاقات، وباعتبار أن الالتزام العاطفي هو المكون العاطفي فقد أخذ الجزء الأكبر من اهتمام الباحثين مقارنة بمكون الالتزام المستمر في السنوات الأخيرة، ومع ذلك فنادرًا ما تركز البحوث على الالتزام العاطفي كعامل مستقل، في حين

تشير بعض البحوث إلى أن الالتزام العاطفي يعمل كوسيط بين نوايا التحول، الرضا والثقة، ويشير آخرون إلى أن الالتزام العاطفي يتوسط بين التجربة والولاء، الرضا والولاء.

-الالتزام المستمر: يعرف أيضا بالالتزام الناتج عن التكاليف، الالتزام الحسابي، الالتزام

الاقتصادي، تعددت تعريف الالتزام المستمر إلا أنها اتفقت على أنه يتكون عندما تتفوق منافع البقاء على منافع ترك العلاقة، كما أن الالتزام العاطفي يركز على العاطفة عكس الالتزام المستمر الذي يعتبر المكون الأكثر عقلانية، حيث أن تكلفة ترك العلاقة وعدم وجود بدائل أخرى يخلق مبررات للمستهلك بأن يكون ملتزم بالعلامة التجارية، وأوضح Fullerton 2003 بأن الالتزام المستمر قد يأخذ صور أخرى من شأنها أن تجبر العلاقة على الاستمرار لفترة طويلة كالعقود، اتفاقيات الخدمة، الاستثمارات والتعهدات، وغالبا ما تخلق هذه الأنواع من العلاقات مشاعر مستدرجة أو تبعية، فالمستهلكين الذين يمتلكون التزاما عاطفيا يستطيعون مقاومة أي تغييرات اتجاهية ويتصرفون بشكل إيجابي دائما نحو العلامة التجارية، لكن ليس نفس الشيء بالنسبة للمستهلكين الذين يبقون ضمن هذه العلاقة لأنهم يشعرون بأنهم مضطرين لذلك فقط. ويؤثر الالتزام العاطفي بدرجة أكبر من الالتزام المستمر، ويتأثر الالتزام بالعلامة التجارية بشقيه بالثقة والاتجاه نحوها، كما أن المشاعر الإيجابية للالتزام تتكون عند المستهلكين في حالة ما إذا كانت البدائل قليلة وذات جودة رديئة، أو عندما تكون الخسائر المتوقعة بعد انتهاء العلاقة مرتفعة، كما أن الالتزام بمكونه يؤثر على الولاء للعلامة التجارية وعلى سلوك المستهلك بشكل عام.

- الالتزام المعياري (التعهدي) Normative Commitment: وهو التعهد

النفسي للمستهلك الذي يركز إحساسه بضرورة الالتزام اتجاه العلامة التجارية، ويتعلق الالتزام المعياري بالمشاعر التي يعتقد المستهلك بأنها ستحافظ على علاقته مع العلامة التجارية.

انتهت المحاضرة