

أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

الدكتور سليمان علي
قسم التسويق

الدكتور محمد الخشروم
قسم إدارة الأعمال

كلية الاقتصاد
جامعة حلب

الملخص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية. وهدفت أيضاً إلى دراسة سلوك المستهلك السوري تجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية، والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعداً لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها. وقيس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة إحصائية على طلاب جامعة القلمون، وتحليل البيانات باستخدام SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير للفرق المدرك الذي تخلقه العلامة في ذهن المستهلك في ولاءه لهذه العلامة، كذلك فإن إدراك المستهلك للجودة يزيد من ولاءه وزيادة كبيرة، إلا أن دور هذين المتغيرين يزداد ازدياداً كبيراً نتيجة تفاعل كل منهما مع الآخر، وبشكل خاص التأثير الناتج عن الفرق المدرك الذي يزيد من تأثير الجودة المدركة بمقدار يصل إلى 75%. كما أظهرت النتائج أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى في عدد من الحالات وبشكل خاص مقابل الخصائص التي تميز العلامة، سواء من خلال أماكن البيع المميزة والمشهورة أو النمط الفريد للمنتج أو الجودة المتميزة أو الملائمة، في حين لن يكون مستعداً لدفع سعر أعلى فقط في حال عدم توافر هذه العلامة وأنه سيكون مستعداً للتحويل للعلامات الأخرى دون انتظار.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، الفرق المدرك، الفرادة، شخصية العلامة التجارية، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية.

مشكلة:

بعدُ انفتاح الأسواق وسهولة دخول المنافسين التحدي الأكبر الذي يواجه أي شركة في سورية. الأمر الذي وضع المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء. إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه الشركات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم وهذه تمثل المشكلة الرئيسية التي تتناولها الدراسة.

ومن ثمّ تتلخص مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

1. كيف يمكن أن نخلق الولاء لدى المستهلك؟
2. هل يؤثر الفرق الذي يدركه المستهلك للعلامات التجارية المختلفة في مستوى الولاء لكل منها.
3. هل تؤثر الجودة المدركة في مستوى الولاء للعلامة التجارية.

أهداف:

هدفت هذه الدراسة إلى حل هذه المشكلة من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في ولاء المستهلك والوسائل التي يجب أن تسعى إليها الشركات للحفاظ على مستهلكيها ومواجهة المنافسين. كما هدف إلى إظهار دور العلامة التجارية في خلق هذا الولاء، وكيفية بناء هذه العلامة بالشكل الأمثل الذي يضمن تحقيق ذلك الهدف.

أهمية:

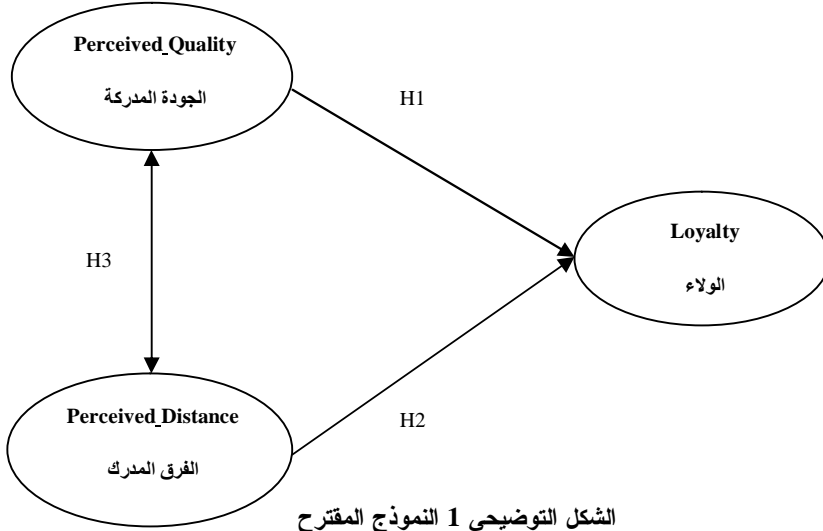
تعدّ العلامة التجارية من الموضوعات الجديدة التي لم تحظَ بالقدر الكافي من الدراسة، التي تعدّ كمحرك كبير لقرار الشراء لدى المستهلك. فضلاً عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى الشركة كونه يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها. وتأتي أهمية الدراسة من كونها تتعرض لأسلوب جديد في خلق الولاء بعيداً عن الأساليب المتعارف عليها من برامج الولاء وبرامج النقاط والحسومات السعريّة وغيرها من الأساليب التي تتبعها كثير من الشركات، وعادةً ما تكون من خلال تقليص هامش الربح وتخفيض الأسعار. في حين اختير هذا البحث أسلوباً جديداً لخلق هذا الولاء يضمن فضلاً عن تحقيق الولاء، ضمان أرباح أعلى من خلال الأسعار المرتفعة التي سيكون المستهلك مستعداً لدفعها للحصول على العلامة التي يكنّ الولاء لها. عليه فإن أهمية البحث تكمن في تقديمه لأسلوب جديد في خلق الولاء يساعد الشركات محل الدراسة في الحفاظ على زبائنهم، كما يمنح الشركات التي تعمل في القطاع نفسه آلية لخلق الولاء وتعزيزه لدى زبائنهم.

منهجية البحث:

استُخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية كتحليل الارتباط وتحليل المسار.

المتغيرات والفرضيات:

كما يتضح من أهمية البحث فإن الدراسة ابتعدت عن المتغيرات والأساليب التقليدية كالحسومات السعرية وبرنامج الولاء. وركزت على العلامة التجارية من خلال بعدين هما الجودة المدركة لهذه العلامة والفرق المدرك، والشكل الآتي يوضح هذه المتغيرات وتأثيرها في الولاء.



الشكل التوضيحي 1 النموذج المقترح

فرضيات الدراسة:

- H1: يوجد أثر معنوي للجودة المدركة للعلامة التجارية في مستوى الولاء لهذه العلامة
H2: يوجد أثر معنوي للفرق الذي يدركه المستهلك للعلامة التجارية في مستوى الولاء لهذه العلامة.
H3: يوجد أثر متبادل لكل من التمتغيرين السابقين يؤدي إلى زيادة تأثيرهما في مستوى الولاء للعلامة.

الإطار نظري

مقدمة:

تعدُّ العلامة التجارية مرشداً لقرار الشراء لدى المستهلك، وأداة تستخدمها العديد من الشركات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبائن، إلا أن هذه العلاقة لن تكتسب تلك الصفات ما لم توفر خصائص فريدة وتتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف عن العلامات المنافسة وتجعله لا يفكر بالتحول إلى أي علامة بديلة.

أولاً: الفرق المدرك Perceived Distance :

إن المستهلك سيقوم بشراء العلامة التي تتميز من وجهة نظره عن العلامات الأخرى، وسيقوم بالاستمرار بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة ما دامت تحافظ على الفرق والتميز مقارنة بالعلامات المنافسة.

يهتم الأشخاص المسؤولون عن خلق صورة العلامة في ذهن المستهلك بإيجاد نقاط الاختلاف التي تمثل مجموعة المنافع التي تفرق العلامة عن العلامات المنافسة. فشركة Maytag لصناعة الأدوات المنزلية تتميز بالموثوقية، ومسحوق Tide بالقدرة المتميزة على التبييض، و BMW بالتحكم المتميز، هذه الاختلافات هي ما يتذكره المستهلك عن العلامة.¹

يشمل تكوين العلامة التجارية تأسيس روابط أساسية للعلامة في ذهن المستهلك، وعدداً من المقومات المهمة من أجل تمييزها وإكسابها ميزة تنافسية.²

أصبح تمييز العلامة التجارية إحدى التقنيات المهمة في هذه البيئة التنافسية القاسية، وتعدُّ شخصية العلامة من الحلول المتوافرة لتوفير التميز للعلامة، فربط العلامة بشخصية فريدة يساهم في تمييز العلامة وإعطائها هوية خاصة بها تجعلها مرغوباً بها من قبل المستهلك.³

1. شخصية العلامة التجارية Brand Personality:

"العلامة التجارية شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم"⁴

¹ Keller L. Kevin, et al (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand, Harvard Business Review, September, P. 3.

² Keller K. L. & Lehmann D. R. (2006), OP.CIT, pp. 740-759

³ Bejoy J. T. & Sekar P. C. (2008), Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, VIKALPA (July – September), VOL 33, NO 3, p 49.

فالعلامة القوية والمتميزة تعزز تعزيزاً كبيراً أداء الشركة. وتعدُّ شخصية العلامة أداة لخلق هذا التميّز. ويعتقد بعضهم أن لهذه الشخصية أثراً كبيراً في فهم قرار الشراء. فالحقيقة أن المستهلك عند أخذه لجودة العلامة بالحسبان يكون مدركاً بأن المنافسين قادرين على تقليدها وتقديم الخصائص ذاتها، إلا أنهم سيقفون عاجزين عن تقليد هوية العلامة وشخصيتها.⁵

يعدُّ مفهوم شخصية العلامة التجارية من المفاهيم الحديثة، فهي تمثل مجموعة من الخصائص المأخوذة عن الخصائص البشرية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية وربطها بها.⁶ وطُور اصطلاح شخصية العلامة التجارية ليزيد من جاذبية العلامة التجارية بالنسبة إلى المستهلك.

2. الفرادة Uniqueness:

تعرف الفرادة بأنها الدرجة التي يشعر بها المستهلك بأن العلامة مختلفة عن العلامات المنافسة، كم هي مميزة مقارنة بالمنافسين. إذا لم يتم إدراك العلامة على أنها مميزة عن العلامات المنافسة، سيكون من الصعب أن تقوم بوضع سعر أعلى من المنافسين. ففرادة العلامة تعدُّ المحرك الأساسي للقيمة المعنوية لها من وجهة نظر المستهلك. ويمكن التعبير عن فرادة العلامة من خلال الإعلانات المميزة أو من خلال التجربة المباشرة للعلامة.

بغض النظر عن كيفية تحقيق التميّز للعلامة إلا أنه بمجرد أن تصبح العلامة فريدة فمن الممكن لها أن تطلب علاوة على الأسعار السائدة في السوق.

تقدم نظرية الخيار Choice theory شرحاً لمدى فعالية فرادة العلامة كجانب جوهري و أساسي من القيمة المعنوية للعلامة من وجهة نظر المستهلك. فعند مواجهة المستهلك لقرار الاختيار بين مجموعة من العلامات فإن الخصائص المشتركة بين العلامات ستلغي بعضها بعضاً، في حين تبقى الخصائص الفريدة تعمل على تميّز العلامة. كما أن الفرادة تعدُّ كأداة مساعدة ومبسطة للقيام بعملية الاختيار من بين مجموعة من البدائل. وقد دعمت العديد من الدراسات هذه الفكرة و أكدت أن الفرادة تؤثر في كل من تفضيلات الزبائن ورغبتهم بدفع سعر أعلى مقابل العلامة.⁷

تؤكد الأدبيات وجوب قيام مديري التسويق بتمييز علاماتهم التجارية عن العلامات الأخرى، ومن ثمّ يقللون من قدر المنافسة التي يواجهونها.

4 Kotler. P. & Pfoertsch. W. (2006), B2B Brand Management, Springer Berlin . Heidelberg, P 4.

5 Geuens M. et al (2009), A new measure of brand personality, Intern. J. of Research in Marketing .VOL. 26, PP. 97-107

6 Gelder S. V. (2003), Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets, Kogan Page, p 39.

7 Netemeyer Richard G. (2004), OP.CIT, pp. 209- 224.

إن الفرق المدرك هو الذي يدفع المستهلك لشراء العلامة و الحفاظ على الولاء لها. ومن المؤكد عدم نجاح العلامات الجديدة التي لا تمتلك ما يميزها، فهي لا تمتلك أي شيء يدفع المستهلكين لشرايتهم، يجب على العلامات الجديدة أن تحصل على ما يميزها لتصبح مفضلة لدى الزبائن. ويمكن تحقيق هذا التمييز المدرك من خلال خصائص المنتج أو بناء صورة العلامة من خلال الإعلانات. وتؤكد أدبيات التسويق كلها وبشكل صريح أن التمييز يجب أن يُدرك من قبل الزبائن على أنه شيء فريد وأن يكون ذو قيمة، هذه القيمة ليس من الضروري أن تكون مادية تتمثل بخصائص المنتج، بل قد تكون عاطفية أو رمزية أو حتى مبتذلة.⁸ وما يمكن استخلاصه هو:

- (1) يجب على العلامة أن تدرك على أنها متميزة حتى تتمكن من اكتساب حصة في السوق (فالمستهلك يجب أن يمتلك سبباً لكي يبدأ بشراء العلامة)
- (2) كما يجب على العلامة أن تدرك أنها متميزة حتى تحافظ على هذه الحصة السوقية (المستهلك يجب أن يمتلك سبباً حتى يحافظ على تفضيله مقارنة بالعلامات المنافسة).
- (3) بعض العلامات تكون أكثر تميزاً من بعضها الآخر. لذلك يكون المستهلك أكثر ولاءً، وأقل تأثراً بالنشاطات التسويقية التي يقوم بها المنافسون. لكن قد تواجه بعض المشاكل كانهخفاض الحصة السوقية لأنها تكون موجهة إلى مجموعة محددة من الزبائن أو أن تُفضّل في حالات خاصة.⁹

3. آلية إدراك الفرق:

تحتل العلامات التجارية التي تتموضع تموضعاً جيداً (Well Positioned) في ذهن المستهلك مساحة خاصة من ذهنه. فهي مشابهة للعلامات المنافسة ومختلفة عنها في الوقت ذاته. فأكثر العلامات نجاحاً تسعى بشكل مستمر للحفاظ على عدد من نقاط التشابه مع العلامات المنافسة Point of parity وذلك في إطار النقاط التي يسعى المنافسون لبناء التمييز من خلالها، كذلك تقوم ببناء نقاط اختلاف point of differentiation بهدف تحقيق ميزة تتفوق بها على المنافسين. فعلى سبيل المثال Mercedes و Benz و Sony تمتلك دوماً ميزة تبقّيها متفوقة على المنافسين، كما أنها تحافظ على مستوى الخدمات التي يقوم المنافسون بتقديمه. كذلك Harley Davidson و Calvin Klein التي تتفوق من خلال تقديم صورة مميزة واستخدام مميز مع الحفاظ على مستوى عالٍ وقوي من الأداء.

8 Romaniuk Jenni, et al (2007), IBID, p43.

9 Romaniuk Jenni, et al (2007), IBID, p44.

إن بناء العلامة ليس عملية ساكنة ولاسيما عندما تكون العلامة تمتد لتشمل مجموعة من الأصناف، ونقاط التميز والاختلاف التي قد تكون مناسبة للعلامة في صنف ما قد لا تكون مناسبة لصنف آخر.¹⁰ ويعدُّ اسم العلامة التجارية مصدراً مستمراً وثابتاً لتمييز العلامة حتى في حال تغيّر عدد من خصائصها.¹¹

4. الاستهلاك و علاقته بالفرق المدرك:

من المفاهيم الأساسية في مجال سلوك المستهلك هو أن المستهلك لا يقوم بشراء المنتجات بناءً على ما يفعله هذا المنتج، وإنما بناءً على ما يعنيه هذا المنتج للمستهلك. هذا المبدأ لا يعني بأن الخصائص الوظيفية للمنتج ليست ذات أهمية، وإنما يشير إلى أن الدور الذي يؤديه المنتج في حياتنا امتد ليتعدى الأداء، وأصبح المنتج الذي يحوي معاني أكبر بالنسبة إلى المستهلك هو الذي يحتل موقعاً متميزاً بين المنتجات الأخرى. ففي حال كانت المنتجات والخدمات متشابهة فإن المستهلك سيختار العلامة التجارية التي تحتوي على صورة أفضل وتتلاءم مع شخصيته. فعلى الرغم من أن أحذية NIKE لا تجعل المستهلك يركض بسرعة أكبر أو يقفز لمسافة أعلى من حذاء Reebok إلا أن العديد من المستهلكين يبدون ولاءً كبيراً وشديداً لأحذية NIKE.¹²

ثانياً: الجودة المدركة Perceived Quality:

تعُدُّ الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعدُّ خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدفاً لكل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدٍ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعدُّ تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.¹³

وقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي. فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعدُّ الركيزة الأساسية لأي عمل. لهذا يعدُّ من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي

10 Keller K. L. (2000), OP.CIT, pp. 1-2.

11 Boyle, Emily (2007) OP.CIT , pp. 122-131

12 Solomon M. R (2007), Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th ED, Prentice Hall, International, Inc., p 14.

13 Annie Peng Cui (2008), OP.CIT, p9

يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء، لأن ذلك قد يساعد في تطوير نموذج جديد لعملية صنع القرار، ويزود الممارسين للنشاطات التسويقية بمؤشرات تساعد على تعميق اهتماماتهم التسويقية وإدارة مواردهم النادرة.¹⁴

أبعاد الجودة:

لما كانت الجودة مفهوماً متعدد الأبعاد، فمن غير السهل إيجاد تعريف واحد لها أو قياسها. لذا يتم التمييز عادةً بين الجودة الفعلية (Objective Quality) والجودة المدركة (Perceived Quality)، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين أن الجودة المدركة تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج، ومن ثم فهي تختلف عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. وهي تعدُّ جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، و ترتبط بنية الشراء، واختيار العلامة.¹⁵

تعدُّ جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص، لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة، فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه (يمكن التعبير عنها من خلال القول: إنَّ ملمسها جيد، أو طعمها لذيذ....)، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه (شاهدتها في الإعلان، ألوان الغلاف والرموز، والاسم)، وهي تؤثر في الكيفية التي تُدركُ بها الخصائص الجوهرية.

مع أهمية كل من الخصائص الجوهرية و غير الجوهرية، إلا أن الأخيرة تعدُّ أكثر أهمية، وذلك عندما يكون المستهلك لا يمتلك خبرة عن المنتج و تقييم الخصائص الجوهرية سيأخذ وقتاً وجهداً أكبر مما يود الزبون بذله، أو في حال كان تقييم هذه الخصائص صعباً بالنسبة إلى الزبون.¹⁶

14 Rodoula Tsiotsou, (2005), OP.CIT, p1

15 Netemeyer Richard G. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 209– 224,

16 Anselmsson Johan, et al (2006), A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4, pp. 4-5.

إن أهم ما يميّز الألبسة الرياضية هو الاهتمام الكبير من قبل المستهلكين بجودة المنتج و تصميمه مما جعل من الجودة المدركة أمراً ضرورياً ومهماً من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها. ومن ثمّ بناء علاقة طويلة مع الزبون يجب على رجل التسويق أن يؤكد على أن تكون الجودة المدركة لدى المستهلكين عالية. وأن يأخذ بالحسبان هذه القيمة للجودة والعوامل المرتبطة بها كلّها. ولما كانت الجودة المدركة تعدّ حكماً شخصياً لذلك فإن مديري التسويق بحاجة إلى استخدام بعض الخصائص والتلميحات الممكنة التي تؤثر في إدراك المستهلك للجودة وتقييمه للمنتج. مثال على هذه التلميحات والخصائص (السعر والاسم التجاري والضمانات)، وكذلك الجودة المادية للمنتج التي يعبر عنها من خلال خصائصه. ومن ثمّ يجب على الإعلانات أن تصمم بحيث تعزز هذه الخصائص والتلميحات لتزيد من الجودة المدركة. ولما كانت الجودة تعدّ على درجة عالية من الأهمية لذا يجب على محال التجزئة أن تركز في إعلاناتها على الخصائص التي تعدّ أنّها تمثل جودة عالية لدى المستهلك.¹⁷

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تفوق المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة.¹⁸ فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميّز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة.¹⁹

ولا بدّ من أن تحافظ العلامة على ثبات خصائصها وجودتها، والتركيز على الثبات Consistency كمكون أساسي من مكونات الجودة، فعند الحديث عن نية إعادة الشراء والولاء، يجب أن تعني العلامة للمستهلك ثباتاً في المواصفات ومستوى الجودة. لكن كيف تحقق الشركات التميّز المستمر والثبات في وقت واحد؟

على الشركة المحافظة على ثبات الخصائص الجوهرية للعلامة والعمل على تحقيق التميّز من خلال الخصائص الأخرى. فعلى سبيل المثال تقوم الشركة الألمانية G-star عند تصنيعها للجينز بمزج الخيوط من عدد مختلف من أنواع القطن للمحافظة على اللون، إذ إنّ هناك عدداً كبيراً من تدرجات الألوان، فهي تقوم بالمزج لكي تحافظ على ثبات الجودة مع مرور الزمن. في الوقت نفسه تقوم الشركة بتحقيق التميّز من خلال التصميم الحديثة والأفكار الجديدة.

17 Rodoula Tsiotsou, (2005), OP.CIT. p. 7

18 Rodoula Tsiotsou, (2005), IBID, pp 1-10.

19 Tong Xiao (2006), Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, p 28.

ثالثاً: الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty:

1. مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

يعدُّ الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل.²⁰ وأول ما ظهر بالتسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية. ولكن هل من الممكن فعلاً أن يمتلك الأشخاص ولاءً للعلامة التجارية؟ هل ستقوم ربة المنزل بالذهاب إلى متجر آخر لشراء منتج ما في حال أنها لم تجده في المتجر الذي تقصده أم أنها ستقوم بشراء منتج آخر؟²¹

يمكن للعلامة التجارية أن تبني مستوى مذهباً من الولاء، ومن ثمَّ يجب على الشركات عدم إهمال هذه القيمة للعلامة، بل على العكس من ذلك فإن العديد منهم ممن لا يملك علامة قوية يعملون على التخلص من الطرائق التقليدية التي يتبعونها وتبني أساليب جديدة للحصول على مثل هذا الولاء.²² من النشاطات التي تضمن الحصول على النفع من الولاء للمنظمة هي ضمان الأداء طويل الأمد للمنظمة، وتطوير المنتجات والتركيز على المستهلك، وكذلك تأكيد عملية تكرار الشراء، وزيادة معدل الحفاظ على الزبون، فضلاً عن تقصير دورة الشراء لدى المستهلك، وتعزيز تجاربهم. كل ذلك سيجعل المنظمة قادرة على الاستجابة لحاجات الزبائن وتمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين وبناء الولاء طويل الأمد والحفاظ عليه.²³

إن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الاحتكار، إذ يمكن ملاحظة تحول المستهلكين بغض النظر عن مستوى جدارة العروض الجديدة بمجرد دخول منافسين جدد إلى السوق، قد يعود عدد من هؤلاء المستهلكين إلى شراء منتجات الشركة الأصلية نتيجة ملاقاتها لمصالحهم بشكل أكبر، ولكن ليس بدافع الولاء. والولاء الحقيقي لا ينتج عن طريق الرشوة أو الاحتيال، فبطاقات الولاء في محال التجزئة، ومكافآت العضوية في بطاقات الائتمان، وغيرها من المكافآت التي تقدم للزبائن تعدُّ جميعها نوعاً من الرشوة التي حالما تتوقف الشركات عن تقديمها، يبدأ الزبون بالبحث عن مكان آخر للحصول على حاجاته.

20 Yuping Liu, (2007), OP.CIT, PP 19-35.

21 Kotler Philip (2003), OP.CIT, p. 97

22 Cheverton Peter (2002), How Come Your Brand isn't Working Hard Enough? The Essential Guide to Brand Managment, Kogan Page, pp. 35-37.

23 Erdener Kaynak, et al (2008), An Integrative Framework Linking Brand Association and Brand Loyalty in Professional Sport, Brand Management (May), VOL 15, NO. 5, pp. 336-357.

كذلك فإن الولاء الحقيقي لا ينتج عن الحسومات السعرية، حيث تظهر الدراسات أن المستهلك الذي يشتري منتجات ذات حسومات تحت تأثير السعر، يكون توافراً لشراء منتجات ذات سعر عالٍ في سبيل الحصول على العلامة التجارية ذات الشهرة، فسياسة الحسومات تستمر إلى أن يصبح المستهلك قادراً على شراء تلك العلامات القوية. فقد يؤدي السعر دوراً كبيراً في التأثير في كل من سلوك الشراء لدى المستهلك وأرباح الشركة. وقد تزيد الحسومات السعرية من حجم عمل الشركة في المدى القصير ولكنها ستعكس انعكاساً سلبياً على صورة الشركة وجودة العلامة.²⁴ بناء على ما تقدم يجب عند النظر إلى تكاليف بناء العلامة أن تأخذ بالحسبان تكاليف ربح ولاء المستهلكين من خلال مختلف البدائل السابقة.

إن الولاء الحقيقي ينتج عن جودة العلاقة بين الشركة والمستهلك. وفي حال مشاركة الأشخاص المباشرة في هذه العلاقة فإن هناك دوراً جوهرياً لسلوك هؤلاء الأفراد في بناء الولاء، ولكن في حال غياب الأفراد فإن العلامة التجارية هي الممثل الأساسي والفعال لهذه العلاقة الذي يؤدي إلى الولاء.²⁵

2. أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

الولاء ليس فقط عبارة عن عملية تكرار أو نية إعادة شراء، بل ينتج من مجموعة من العواطف القوية تنشأ بين المستهلك والشركة.²⁶ وقد يُنظر إلى مفهوم الولاء للعلامة التجارية على أنه مفهوم بسيط يقاس من خلال عملية إعادة الشراء التي يقوم بها المستهلك، لكن الباحثين ينظرون إليه بشكل مختلف عندما يرونها من منظور سلوك المستهلك. في نظرية التعلم الإدراكي Cognitive Learning Theorists تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر بديل في المخازن. دعت هذه النظرية إلى قياس الولاء للعلامة التجارية من خلال الاتجاهات Attitude وليس فقط من خلال كثافة عملية الشراء. أي إن هذه النظرية تقسم الولاء إلى بعدين أساسيين هما الولاء السلوكي Behavioral Loyalty الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقام على الاتجاهات Attitudinal Loyalty ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة و النية بإعادة الشراء.²⁷

24 Tang Xiao-fei, et al (2006), An Empirical Study on the Effects of Win-back Strategy on Company Performances in China Market, International Journal of Business and Management (October), Vol. 1, No.5, pp. 68-73.

25 Cheverton Peter (2002), OP.CIT, pp 35-37.

26 Robinson Camille, et al (2005), OP.CIT, p. 592.

27 Russell-Bennett Rebekah, et al (2007), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 1253-1260.

إن الاقتصار على دراسة بعد واحد من البعدين السابقين سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً Spurious Behavior (سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها) أو اتجاهاً زائفاً Spurious Attitude (اتجاه غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة). لذلك فرّق الباحثون بين الولاء الحقيقي و الولاء الزائف.

إن عملية تكرار شراء العلامة التجارية تحت تأثير الإدراك القوي للاختلاف في العلامة التجارية يدعى بالولاء للعلامة. و قد تم التعبير عن الفرق المدرك للعلامة بحساسية العلامة، وهي التي تميز بين الولاء الزائف و الولاء الحقيقي.²⁸

بناءً على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من المستهلكين حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الشكل الآتي (2):

إعادة الشراء

	مرتفع	منخفض
الاتجاهات مرتفعة	Loyalty ولاء	Latent loyalty ولاء كامن
منخفضة	Spurious loyalty ولاء زائف	No loyalty عدم الولاء

شكل توضيحي 2 أبعاد الولاء للعلامة

Reference: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th Ed, Prentice Hall International, Inc, 1997,P 222.

²⁸ Jooyoung Kim , et al (2008), Antecedents of True Brand Loyalty, Journal of Advertising, VOL. 37, NO. 2, Pp. 99-117.

- ولاء كامن: يكون لدى المستهلك اتجاهات مرتفعة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج بكثرة، أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك، أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.
- الولاء الحقيقي: إذ إنَّ المستهلك يملك اتجاهات قوية نحو العلامة يترجمها من خلال القيام المتكرر بعملية الشراء.
- الولاء الزائف: يكون لدى المستهلك ميل قليل تجاه العلامة لكنه مع ذلك يقوم بشراء المنتج وتكرار هذه العملية، وقد يكون السبب في ذلك قلة البدائل المتاحة أمام المستهلك التي ما إنْ توجد حتى يتحول المستهلك عن استخدام العلامة.
- عدم الولاء: عندما لا يميل المستهلك للعلامة، ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كاتخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.²⁹

تشير الدلائل أن المستهلكين أصحاب الولاء هم ممن يملكون التزاماً قوياً تجاه العلامة التجارية، أو الخدمة، أو محال التجزئة، ويظهرون مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية.³⁰

3. مستويات الولاء:

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو للمنتج:

- أ- الولاء الإدراكي Cognitive Loyalty: وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة.
- ب- الولاء العاطفي Affective Loyalty: ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. و يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.
- ت- الولاء الإرادي Conative Loyalty: و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعارٍ أو قيمة أفضل.

29 Schiffman L. G. (1997), Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th Ed, Prentice Hall, International, Inc, P.222.

30 Schiffman L. G (1997) IBID, pp. 222-223.

ث- الولاء العملي أو السلوكي (Behavioral) Loyalty: وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. يشير الباحثون إلى أن هذه المراحل الأربع من الولاء للعلامة التجارية تُظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات.³¹

في بعض الأحيان يكون الولاء استثنائياً وغير قابل للجدل (كولاء مالكي دراجات Harley Davidson) فهم لن يقوموا بالتحويل إلى شراء دراجة ذات علامة أخرى مهما كانت المحاولات قوية لاقتناعهم بتميز أدائها، كذلك لن يقوم مستخدمو أجهزة (Apple Macintosh) بشراء (Microsoft) مهما كانت الميزات الإضافية التي سيحصلون عليها. ومن ثم فإن علامة شركة ما تتمتع بولاء عالٍ عندما يكون هناك عدد كبير من مستهلكيها من الصعب أن يقوموا بالتحويل عنها. يشار إلى الولاء للعلامة أيضاً من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون (Rate Retention)، إذ إن الشركات تخسر وسطياً نحو 50% من زبائنها خلال أول خمس سنوات، في حين أن الشركات التي تتمتع بولاء عالٍ لعلامتها تخسر ما لا يزيد على 20% من زبائنها خلال الخمس سنوات الأولى.

4. بناء الولاء للعلامة التجارية:

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قوياً ما دام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمة عالية وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة العلامة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن المستهلك، فإذا أدرك المستهلك العلامة إدراكاً جيداً، وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه مع هذه العلامة. كما أن العلامة القوية من المحتمل أن تعطي قيمة للشركة تتمثل بتخفيض إمكانية قيام المستهلك باستبدالها والمواظبة على شرائها.³²

لهذا يجب على الشركة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون:

5 التمييز بين الزبائن: فعندما تنوي الشركات بناء الولاء لدى الزبائن يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو بين الزبون المريح وغير المريح، إذ إنه من غير المتوقع أن نجد شركة تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما. فالشركات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين

³¹ Roy S. K. et al (2009), Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth, Pacific Asia Conference on Information Systems.

³² Robinson Camille, et al (2005), OP.CIT, p 594.

سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيبقون موالين للشركة، وهم بدورهم سيدفعون للشركة مقابل العروض التي حصلوا عليها.³³

§ إدارة معارف الزبون: يؤدي الاستثمار المتراكم و المستمر بالمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية محددة إلى إعادة المستهلك لشراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكاً اقتصادياً أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.³⁴

§ تقوية العلاقة مع الزبون: لأن الزبون الحالي أقل تكلفة على الشركة من الزبون الجديد، يجب على الشركة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم. هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعدُّ مكوناً مهماً من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى أن يتقاضى المستهلك عن الأخطاء التي يقوم بها رجل التسويق وسينقص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وسيكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

بشكل عام، من النادر أن يقوم المستهلكون أصحاب الولاء للعلامة التجارية بالقيام بالشراء نتيجة استجابة للمؤثرات الترويجية، فبينما يعزز الترويج السلوك الحالي للمستهلك، فإن معظم عمليات تكرار الشراء تتحقق بناءً على اتجاهات ووجهات نظر المستهلك. فعندما يشكل المستهلك علاقة مع العلامة التجارية يبدي قدراً كبيراً من الثقة تجاه هذه العلامة، وتعدُّ الثقة مكوناً أساسياً من مكونات الولاء للعلامة، وعلى الشركات السعي لتأكيداها والحفاظ عليها.³⁵

الجانب العملي

أجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبيان وزع على 310 من طلاب جامعة القلمون على مرحلتين. الأولى ورَّعت 30 استمارة توزيعاً عشوائياً بهدف اختبار الاستبيان، وقد تم استرداد الاستبيانات كلها، وعولجت بعض المفاهيم التي لقيت صعوبة بالفهم من قبل المشاهدات والاستفادة من اقتراحاتهم. من ثم ورَّعت 280 استبيان على الطلاب توزيعاً عشوائياً وقد استردت 211 استبيان. وشملت الدراسة منتجات الألبسة الرياضية لمجموعة من العلامات التجارية (Adidas, Nike, Reebok, Jordan, Converse, Sketchers, Tommy, Diadora Puma).

وتضمن الاستبيان عدة أجزاء. الأول احتوى على عدد من الأسئلة حول عينة البحث كالعمر والجنس والدخل والمحافظة التي ينتمي إليها. وقد كان متوسط أعمار العينة يتراوح بين 20 و 22 عاماً كانت

33 Kotler Philip (2003), OP.CIT, p. 98.

34 Robinson Camille, et al (2005), et al, OP.CIT, p 594.

35 Robinson Camille, et al (2005), IBID, p 594.

نسبة الذكور 68% مقابل 31% من الإناث، و 1% لم يجيبوا عن السؤال. في حين كان متوسط المصروف الشهري للعينة نحو 13000 ل.س. أما التوزع الجغرافي لمحافظة أفراد العينة فكان العدد الأكبر من الأفراد من دمشق حوالي 25%. في حين أن 20% من حمص. و 17% من حلب، وتوزع باقي أفراد العينة على بقية المحافظات السورية. وكان معدل تكرار الشراء لدى أفراد العينة للألبسة الرياضية هو مرة كل ثلاثة أشهر بنسبة 32% من أفراد العينة، في حين أن نحو 20% يقومون بالشراء كل ستة أشهر، و 14% يقومون بالشراء شهرياً. وكان الجزء الثاني من الاستبيان مخصصاً لقياس متغيرات البحث واختبار الفرضيات. في حين تضمن الجزء الثالث بعض السيناريوهات التي تسعى لمعرفة مدى استعداد أفراد العينة لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة والانتظار للحصول عليها في حال عدم توافرها.

مقياس الثبات:

استُخدم مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات أداة القياس التي تتمثل باستبانة استخدمت 12 سؤالاً لقياس المتغيرات كما هو موضح في الجدول الآتي:

Q6, Q7, Q8	3 أسئلة	الجودة المدركة (مستقل)
Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17	6 أسئلة	الفرق المدرك (مستقل)
Q9, Q10, Q11	3 أسئلة	الولاء للعلامة (تابع)

Case Processing Summary

%	N	
100.0	211	Valid Cases
.0	0	Excluded ^a
100.0	211	Total

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

جدول 1 Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha
12	.790

جدول 2 Reliability Statistics

Brand Loyalty		Perceived Quality		Perceived Distance	
N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha
3	0.745	3	0.715	6	.810

جدول 3

نلاحظ من الجدول أن قيم معامل ألفا كرونباخ هي أكبر من 0.7، وهذا يعدُّ بدوره مؤشراً جيداً لثبات أداة القياس.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لما كانت قيمة $T = 2.419$ و هي أكبر من 1.96 ومن ثمَّ فإن الفرضية مقبولة و هي معنوية لأن قيمة $\text{Sig} = 0.016$ هي أصغر من 0.05 فإن التغير في الجودة المدركة بمقدار وحدة واحدة سيزيد من مستوى الولاء بقيمة 0.206.

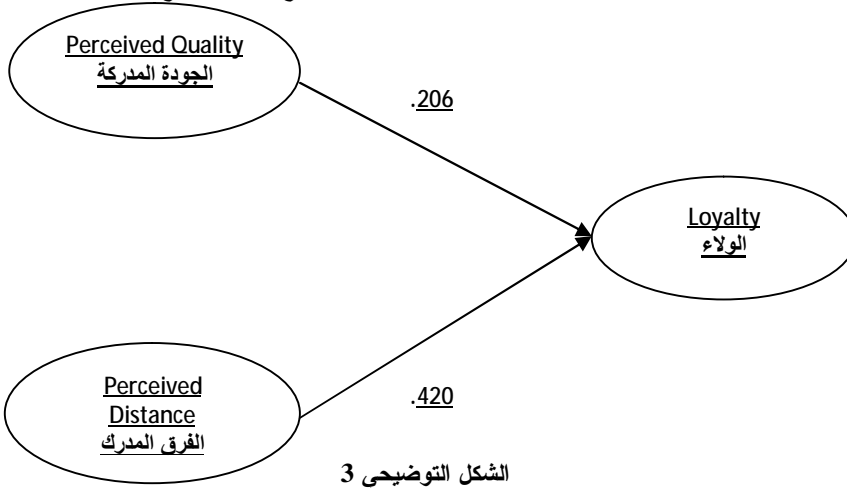
الفرضية الثانية: من الجدول نلاحظ أن قيمة $T = 4.13$ و هي أكبر من 1.9، كذلك فإن $\text{Sig} = 0.00$ هي أصغر من 0.05 أي إنَّ الفرضية مقبولة عند مستوى معنوية 95% ومن ثمَّ فإن التغير في الفرق المدرك بمقدار وحدة واحدة سيزيد من مستوى الولاء لدى المستهلك بمقدار 0.42 التي تعبر عنها قيمة β

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.068	1.834		.533	.977	(Constant) 1
.000	4.131	.292	.102	.420	Distnace
.016	2.419	.171	.085	.206	Quality

a. Dependent Variable: Loyalty

جدول 4 معامل الانحدار للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع



الشكل التوضيحي 3

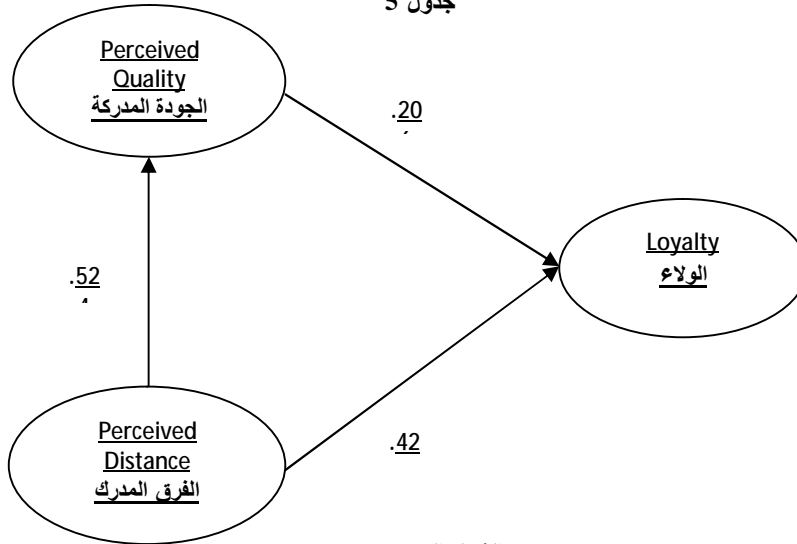
الفرضية الثالثة ستُختَبَرُ باستخدام أسلوب تحليل المسار. من خلال المقارنة بين الآثار المباشرة والآثار غير المباشرة الناتجة عن تفاعل المتغيرات المستقلة مع بعضها بعضاً. فبالنسبة إلى الفرق المدرك فإن أثره المباشر هو $\beta = 0.420$ في حين أن الأثر غير المباشر الناتج بوجود الأثر الوسيط للجودة المدركة يساوي $0.107 = (.524) * (.206)$. ومن ثم فإن مجمل الأثر المباشر وغير المباشر هو $\beta = (0.420) + (0.107) = 0.527$ بمعنى أن نسبة التأثير الذي يضيفه إدراك الجودة في الفرق المدرك يمثل نحو 0.254، أي إن تأثير الفرق المدرك في مستوى الولاء لدى المستهلك ازداد بنسبة 25% تحت تأثير الجودة المدركة للعلامة

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	7.734		.381	2.950	(Constant) 1
.000	7.060	.439	.074	.524	Distnace

a. Dependent Variable: Quality

جدول 5



الشكل التوضيحي 4

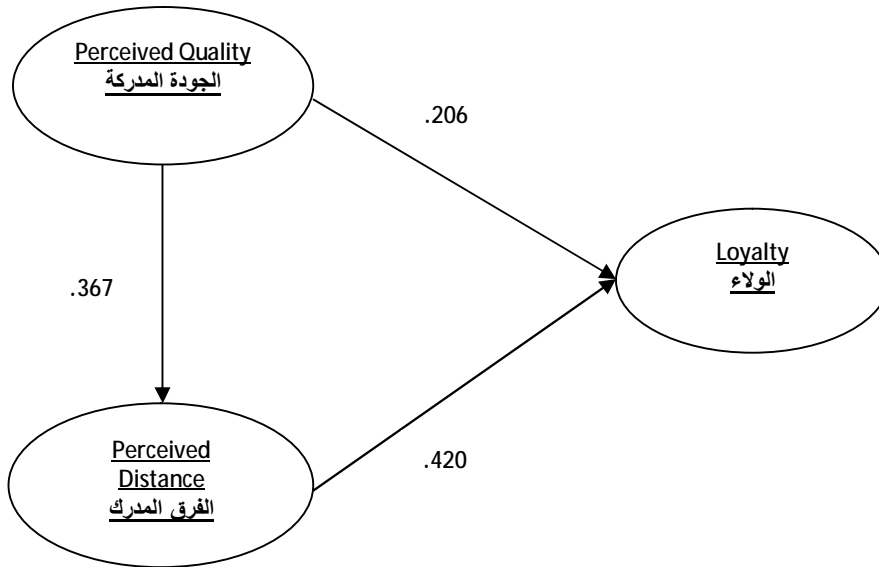
أما بالنسبة إلى الجودة المدركة فقد كان الأثر المباشر لها في الولاء $\beta = 0.206$ في حين أن الأثر غير المباشر الناتج من الأثر الوسيط للفرق المدرك $= (0.367) * (0.420) = 0.154$. ومن ثم فإن مجمل الأثر المباشر وغير المباشر للجودة المدركة هو $\beta = (0.154) + (0.206) = 0.360$ ومن ثم فإن نسبة التأثير الذي يضيفه الفرق المدرك في تأثير الجودة المدركة يمثل نحو 0.747، أي إن تأثير الجودة المدركة في مستوى الولاء للعلامة ازداد بنحو 75% تحت تأثير الفرق المدرك.

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	10.046		.297	2.987	(Constant) 1
.000	7.060	.439	.052	.367	Quality

a. Dependent Variable: Distnace

جدول 6

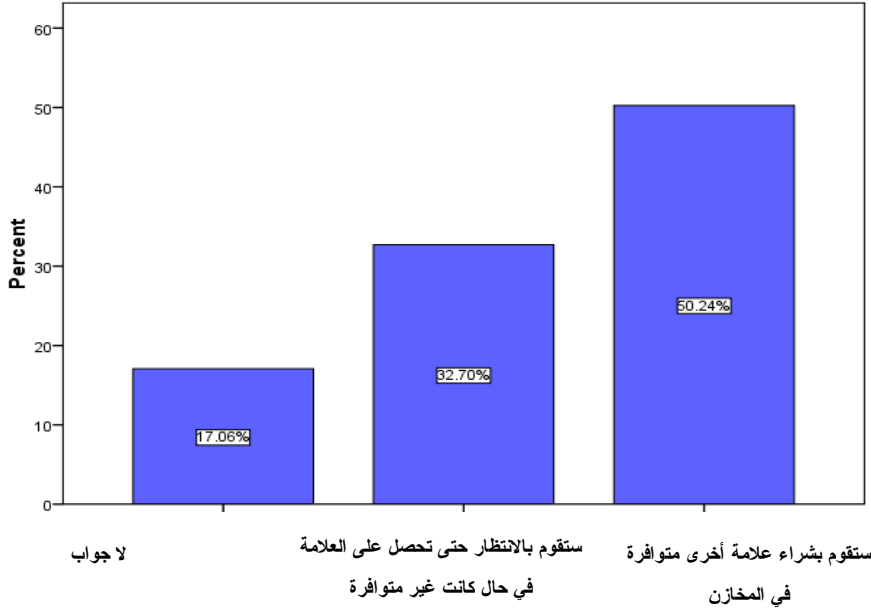


الشكل التوضيحي 5

استعدادات المستهلك:

يمثل هذا الجزء من الاستبيان مجموعة من "السيناريوهات" التي تقيس مستوى استعدادات المستهلك وولاءهم وقيمة العلامة بالنسبة إليهم. استخدم الباحث عدداً من المقاييس لتحقيق هذا الغرض. إذ إنَّ استعداد المستهلك لدفع زيادة في السعر مقابل الحصول على العلامة، أو مدى استعداده للانتظار في حال كانت العلامة غير متوافرة، أو دفع سعر أكبر للحصول عليها من مكان آخر. كذلك يعدُّ تقديم النصح للآخرين لاستخدام العلامة من المقاييس المستخدمة لقياس القيمة المعنوية ومستوى ولاء المستهلك. وفيما يلي بعض الرسوم البيانية التي توضح إجابات المستهلكين عن هذه "السيناريوهات". السيناريو الأول: يقيس هذا المتغير مستوى ولاء المستهلك للعلامة و التزامه بشرائها في حال توافرها من عدمه، من خلال سؤاله: هل سيقوم بشراء علامة أخرى في حال كانت العلامة التي يبحث عنها غير متوافرة، أم أنه سينتظر حتى يحصل على العلامة؟.

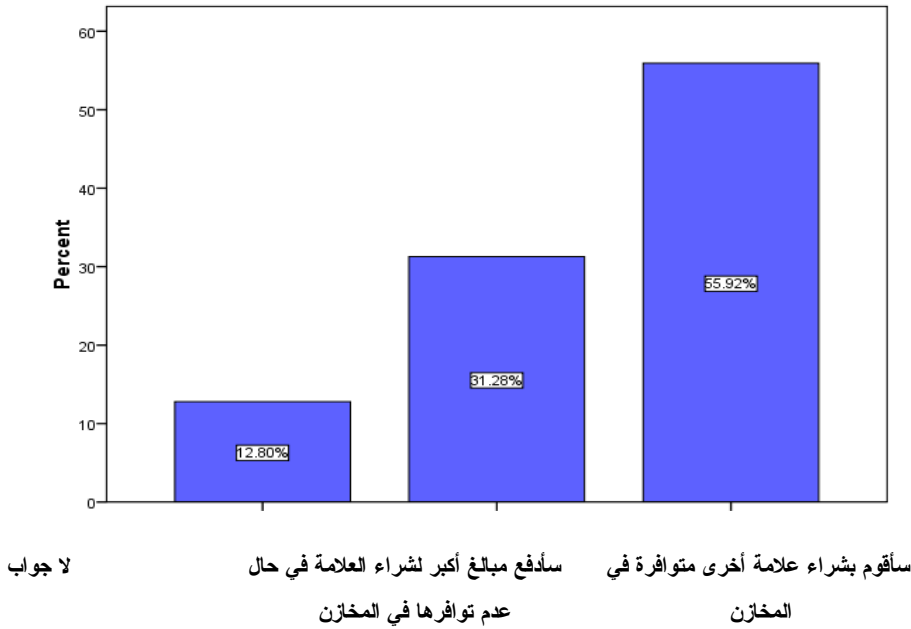
السيناريو الأول (الانتظار في حال عدم التوفر) 6. رسم توضيحي



يلاحظ من الشكل السابق أن نسبة كبيرة من المستهلكين بلغت 50.24% سيتحولون لشراء علامة أخرى في حال عدم توافرها، في حين أن 32.70% سينتظرون حتى يحصلوا على العلامة، في حين كان 17% غير متأكدين من موقفهم و امتنعوا عن الإجابة.

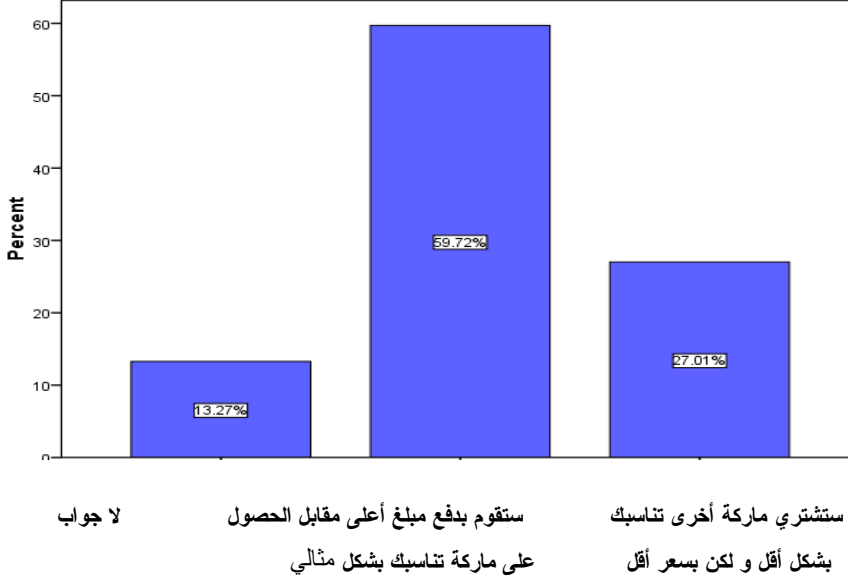
السيناريو الثاني: هدف لمعرفة مدى استعداد المستهلك لدفع علاوة على السعر للحصول على العلامة من مكان آخر في حال عدم توافرها بهدف قياس قيمة هذه العلامة و مدى ولاء المستهلك لها. وقد بيّنت النتائج في هذا السيناريو انخفاضاً في القيمة المعنوية للعلامة و في الولاء لدى المستهلك. إذ إن نحو 56% من المستهلكين سيتحولون لشراء علامات أخرى في حال عدم توافرها، في حين فقط 31% من المستهلكين كانوا مستعدين لدفع علاوة مقابل الحصول على العلامة في حال عدم توفرها. أما باقي المستهلكين فلم يكونوا متأكدين من موقفهم ولم يعطوا إجابة عن السؤال. والرسم الآتي (7) يوضح الإجابات عن هذا السؤال.

رسم توضيحي 7- السيناريو الثاني (دفع سعر أعلى في حال عدم توفر العلامة)

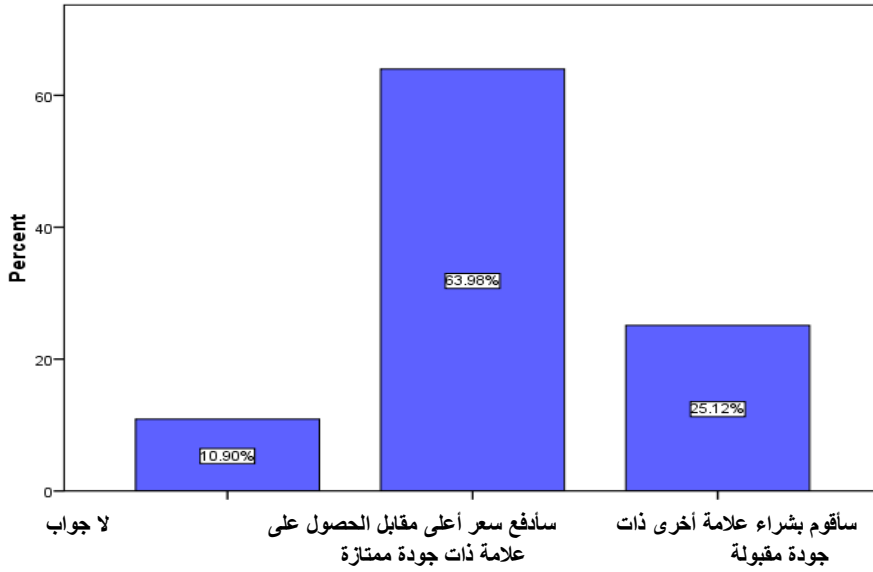


السيناريو الثالث: يوضح إلى أي مدى يقاوض المستهلك بين ملاءمة العلامة له والسعر الذي يرغب بدفعه كمقابل لذلك، ودرجة أهمية خصائص هذه العلامة بالنسبة إليه، من ثم قياس القيمة المعنوية لهذه العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى

رسم توضيحي 8 - السيناريو الثالث (الملاءمة)



وقد أظهرت النتائج التي يوضحها الشكل السابق أن قرابة 60% من المستهلكين مستعدّين لدفع سعر أعلى للعلامة التي تناسبهم بدرجة أكبر. في حين أن 27% سيشترون علامة أخرى أقل ملاءمة وذات سعر أقل. ولم يجب باقي أفراد العينة عن هذا السؤال. السيناريو الرابع: يظهر مدى تأثير الجودة المدركة للعلامة في خلق قيمة معنوية لدى المستهلك، وهل هو مستعدّ لدفع سعر أعلى مقابل ذلك أم لا؟.

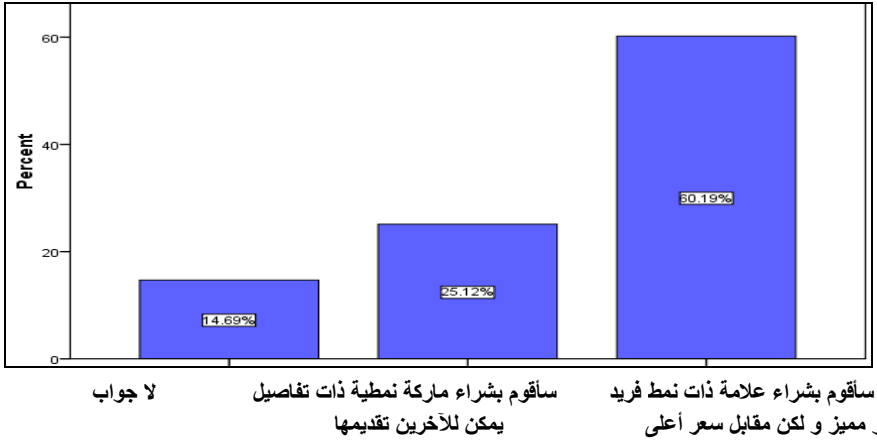


رسم توضيحي 9- السيناريو الرابع (جودة العلامة)

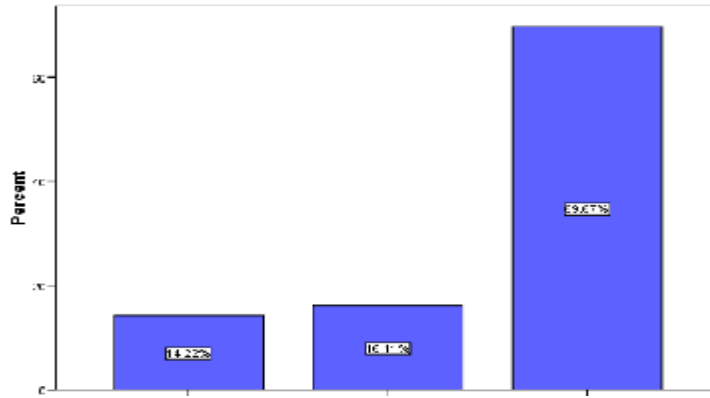
نحو 64% من المستهلكين كانوا مستعدين لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة ذات الجودة المميزة، مقابل 25% منهم فضلوا شراء علامات أخرى ذات جودة مقبولة بسعر أقل. في حين امتنع 10% عن الإجابة.

السيناريو الخامس: هل يشكل تميز العلامة وفرادتها سبباً رئيسياً لشراؤها ودفع سعر أعلى، و هل تزيد من القيمة المعنوية للعلامة. هذا ما يظهره الشكل التالي، إذ إن 60% من المستهلكين سيدفعون سعراً أعلى لشراء العلامة المتميزة، في حين فضل 25% من المستهلكين شراء علامة نمطية ويمكن للآخرين تقليدها ولكن بسعر أقل. في حين رفض 14% منهم الإجابة عن هذا السؤال. الرسم البياني الآتي يوضح ذلك

رسم توضيحي 10 - السيناريو الخامس (تميز العلامة)



السيناريو السادس: إن الشهرة والسمعة التي تتميز بها العلامة كان له أثر كبير في القيمة المعنوية لها عند المستهلك، ومن أكثر العوامل التي تدفع المستهلك لشراء العلامة ودفع سعراً أعلى. فنحو 70% من المستهلكين كانوا مستعدين لدفع سعر أعلى للحصول على العلامة المشهورة التي تباع في معظم المتاجر. في حين أن 16% من المستهلكين فضلوا شراء علامة تجارية أقل شهرة وبسعر أقل. ولم يجب نحو 14% عن هذا السؤال. والرسم الآتي يوضح ذلك.

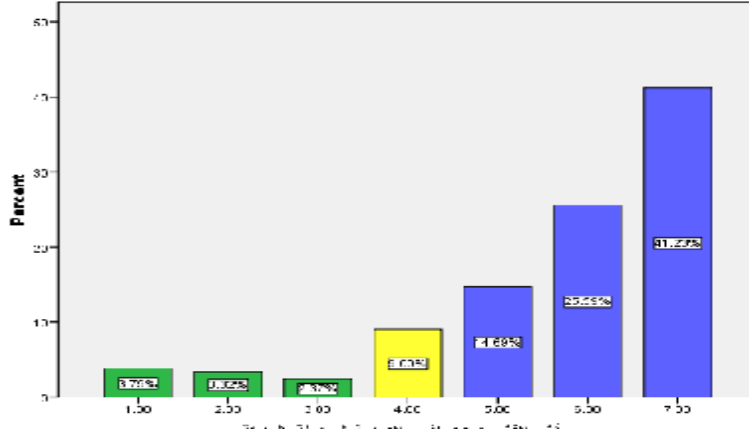


السيناريو السادس (شهرة العلامة)-رسم توضيحي 11

لا جواب سأقوم بشراء علامة غير معروفة و غير مدركة بشكل كبير و لكن سعرها منخفض سأدفع سعر أعلى مقابل الحصول على علامة مشهورة و تباع في معظم المراكز

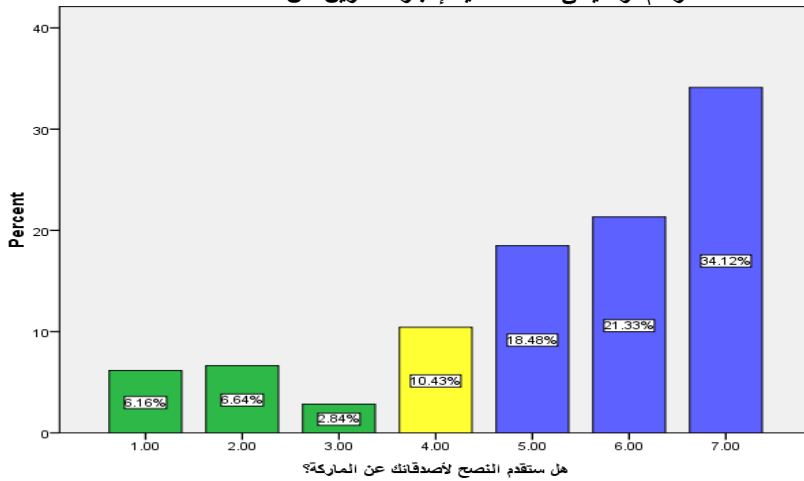
فضلاً عن السيناريوهات السابقة فإنه من الضروري عرض إجابات المستهلكين التي ترتبط بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية وما يعكسه السعر العالي بالنسبة إليهم. يلاحظ من الرسمين التوضيحيين أن عدداً كبيراً من المستهلكين سيقومون بإخبار أصدقائهم عن العلامة وعن الأمور الإيجابية المتعلقة بها، هذا ما يوضحه اللون الأزرق الممثل للأشخاص أصحاب الإجابات من محايد إلى موافق بشدة. ويعدُّ تقديم النصيحة للآخرين والاستعداد لدفع سعر أعلى، وكذلك انتظار العلامة في حال عدم وجودها أو الذهاب إلى مكان أبعد بحثاً عنها من الأمور التي تعكس ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

رسم توضيحي 12 - نية إخبار الآخرين عن العلامة 1



سأخبر الآخرين عن الأمور الإيجابية المرتبطة بالماركة

رسم توضيحي 13 - نية إخبار الآخرين عن العلامة 2



هل ستقدم النصيحة لأصدقائك عن الماركة؟

النتائج والتوصيات: النتائج:

1. أظهرت الدراسة وجود أثر مرتفع للفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أي إنه يوجد للصورة المميزة التي تخلقها العلامة في ذهن المستهلك أثر كبير ومعنوي في تكوين اتجاهات المستهلك وخلق الولاء لديه.
2. كذلك يؤثر إدراك المستهلك للجودة التي تقدمها العلامة في ولاء المستهلك لهذه العلامة.
3. يوجد أثر متبادل وغير مباشر لكل من الجودة المدركة والفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.
a. يزداد تأثير الجودة المدركة في ولاء المستهلك للعلامة بمقدار 75% تقريباً تحت تأثير الفرق المدرك كمتغير وسيط.
b. يزداد تأثير الفرق المدرك في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بمقدار 25% تقريباً تحت تأثير الجودة المدركة كمتغير وسيط.
4. إن 50% من المستهلكين غير مستعدين للانتظار في حال عدم توفر العلامة، و أنهم سيقومون بشراء علامة أخرى متوافرة. مقابل 32% سيقومون بالانتظار، والباقي رفض الإجابة.
5. إن 56% من المستهلكين لن يدفعوا أي مقابل للحصول على العلامة من مكان آخر في حال عدم توفرها. وأنه سيقومون بشراء علامة أخرى. مقابل فقط 31% سيقومون بدفع مبلغ أكبر ليحصلوا عن العلامة من مكان آخر.
6. إن 60% من المستهلكين سيدفعون سعراً أعلى للعلامة التي تناسبهم بشكل مثالي. وأن 64% سيدفعون سعراً أعلى مقابل العلامة ذات الجودة الممتازة. في حين أن 60% تقريباً سيدفعون سعراً أعلى للحصول على علامة متميزة وفريدة. ونحو 70% سيدفع سعراً أعلى للحصول على العلامة المشهورة التي تباع في معظم المراكز التجارية.
7. إن نحو 80% من المستهلكين سيخبرون الآخرين عن الأمور الإيجابية المرتبطة بالعلامة، وإن نحو 73% سيقدمون النصح للأصدقاء فيما يتعلق بالعلامة.

التوصيات:

1. التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة والعلامات المنافسة.
2. التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولاه للعلامة التجارية.
3. توفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن علامات بديلة.
4. فضلاً عن توفير العلامة، يجب على الشركات العمل على اختيار محلاتها التجارية بشكل مميز.

المراجع

1. Annie Peng Cui (2008), Understanding Brand Managers' Intangible Capital and Capability, a dissertation submitted to the Kent State University Graduate School of Management In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Summer.
2. Anselmsson Johan, et al (2006), A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4, pp. 4-5.
3. Bejoy J. T. & Sekar P. C. (2008), Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand, VIKALPA (July – September), VOL 33, NO 3, p 49.
4. Boyle Emily (2007), A process model of brand cocreation: brand management and research implications, Journal of Product & Brand Management, Vol. 16. No. 2, Emerald Group Publishing Limited
5. Cheverton Peter (2002), How Come Your Brand isn't Working Hard Enough? The Essential Guide to Brand Management, Kogan Page, pp. 35-37.
6. Erdener Kaynak, et al (2008), An Integrative Framework Linking Brand Association and Brand Loyalty in Professional Sport, Brand Management (May), VOL 15, NO. 5, pp. 336-357.
7. Gelder S. V. (2003), Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets, Kogan Page, p 39.
8. Geuens M. et al (2009), A new measure of brand personality, Intern. J. of Research in Marketing .VOL. 26, PP. 97-107
9. Jooyoung Kim , et al (2008), Antecedents of True Brand Loyalty, Journal of Advertising, VOL. 37, NO. 2, Pp. 99-117.
10. Keller K. L. & Lehmann D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Marketing Science (November-December), Vol. 25, No. 6.
11. Keller K. L. (2000), the Brand Report Card, Harvard business review on marketing (January-February).
12. Keller L. Kevin, et al (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand, Harvard Business Review, September, P. 3.
13. Kotler Philip (2003), Marketing Insight form A to Z, 80 concept every manager need to know, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
14. Kotler. P. & Pfoertsch. W. (2006), B2B Brand Management, Springer Berlin . Heidelberg, P 4.
15. Netemeyer Richard G. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 209- 224,
16. Robinson Camille, et al (2005), Recreating Cheers: an Analysis of Relationship Marketing as an Effective Marketing Technique for Quick-Service Restaurants, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 7.

17. Rodoula Tsotsou (2005), Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, Marketing Bulletin, Vol. 16. No. 4.
18. Roy S. K. et al (2009), Examining the Effects of the Customer Loyalty States on the Word of Mouth, Pacific Asia Conference on Information Systems.
19. Russell-Bennett Rebekah, et al (2007), Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting, Journal of Business Research, Vol. 60, pp. 1253–1260.
20. Schiffman L. G. (1997), Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 6th Ed, Prentice Hall, International, Inc.
21. Solomon M. R (2007), Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7th ED, Prentice Hall, International, Inc., p 14.
22. Tang Xiao-fei, et al (2006), An Empirical Study on the Effects of Win-back Strategy on Company Performances in China Market, International Journal of Business and Management (October), Vol. 1, No.5, pp. 68 -73.
23. Tong Xiao (2006), Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, p 28.
24. Yuping Liu (2007), The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, Journal of Marketing (October), Vol. 71.