

دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية

أ/ دباغي مريم¹

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على طبيعة العلاقة الموجودة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، ففي الأصل تحقيق مستوى رضا مرتفع من طرف المستهلك عند استهلاكه للمنتج هو الذي يدفع هذا الأخير إلى تكرار شراء العلامة التجارية وبالتالي الولاء لها. لكن الولاء حتى يكون حقيقي يجب أن يقترن بالموقف الايجابي اتجاه العلامة، وهنا تظهر أهمية المتغيرات الوسيطة المتمثلة في: الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية التي تساهم في تفسير الجانب السيكولوجي من العلاقة رضا-ولاء.

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، الولاء للعلامة التجارية

Résumé :

Le but de cette étude c'est pour identifier la nature de la relation existant entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité de la marque. Dans l'origine d'attendre un niveau élevé de satisfaction de la part des consommateurs lorsque la consommation du produit est celui que paie cette dernière à répéter l'achat de marque et donc sa loyauté, mais loyauté même être réelle doit être accompagnée d'une attitude positive envers la marque et c'est il montre l'importance de la modération dans les variables : Confiance, Engagement, Attachement

Mots clés : satisfaction, la fidélité à la marque.

مقدمة:

المتتبع للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية التي تحيط بالمؤسسة يلاحظ التزايد التدريجي لأهمية المستهلك في الفكر التسويقي. فبعدما شهد النصف الأول من القرن العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي أصبحت المؤسسات اليوم على قناعة بأن بقائها واستمرارها مرهون بمدى ارتباطها بالمستهلكين. وأيقنت أن توجهها نحو المستهلك هو أحد الخيارات المناسبة والذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها انطلاقاً من سعيها الجاد إلى تحقيق رغباته واحتياجاته في ظل

¹ طالبة دكتوراه، طور الثالث LMD، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

المنافسة الشديدة. كما لم تعد مسألة تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه اختيارية أو نسبية بل ضرورة، كون أن مهمة البحث عن مستهلكين جدد وإرضائهم والحفاظ عليهم أصبح أمر شبه مستحيل في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام. ما دفع المؤسسات للبحث عن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات لبناء ولاء مستهلكيها، كما تطورت فكرة تحويل المستهلك الراضي إلى مستهلك وفي، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء مستهلكيها. من كل ما سبق نطرح السؤال الجوهرى التالي:

ما مدى مساهمة الرضا في تفسير ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

وللإجابة على هذا السؤال نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ماذا يقصد برضا المستهلك؟

-ماذا يقصد بولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

-ما هي العلاقة التي تربط بين الثنائية رضا-ولاء المستهلك؟

وقصد الإجابة على هذه الأسئلة اخترنا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول: رضا المستهلك مدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية.

المحور الثانى: الولاء للعلامة التجارية هدف استراتيجى للمؤسسة.

المحور الثالث: العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية .

-الهدف من الدراسة:

من خلال هذه الدراسة نسعى لتوضيح العلاقة بين رضا المستهلك وولاءه للعلامة التجارية، انطلاقا من فكرة أساسية تتمثل في كون الرضا هو الخطوة الأولى لتحقيق علاقة جيدة بالمؤسسة والتي تقود المستهلك لبناء ولاء حقيقى لها ولعلاماتها التجارية.

-أهمية الدراسة:

نظرا لديناميكية البيئة التي تنشط فيها المؤسسة وتعدد متغيراتها، خصوصا منها المنافسة التي اتخذت حاليا أشكال جديدة بعيدا عن المنافسة السعرية، كان لابد على المؤسسات من البحث عن فرص جديدة للتميز فبرزت أهمية الحفاظ على المستهلك وبناء ولائه وتحقيق رضاه كفرصة تسويقية ناجحة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرارية في السوق.

1- رضا المستهلك مدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية:

بداية الرضا يعبر عن حالة شعورية للمستهلك تنتج بعد استهلاكه للمنتج، ويعبر عنها بمجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها الولاء للعلامة التجارية، لذا نقوم أولاً في هذا المحور بالتعرف على المقصود بالرضا حتى نستطيع فيما بعد توضيح العلاقة بين هاذين المتغيرين.

- مفهوم رضا المستهلك:

رضا المستهلك من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، حيث تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا، نذكر منها:

يعرف " *Haward et Sheth* " رضا المستهلك بأنه: "الحالة العقلية للمستهلك التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"¹. هذا التعريف يوضح أن الرضا يظهر عند مقارنة المستهلك بين تكلفة وعائد عملية الشراء؛

أما " *P. Kotler* " فقد عرف الرضا بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"². يضيف هذا التعريف فكرة هامة تتمثل في مقارنة المستهلك لتوقعاته الناتجة من الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج، وربط الرضا بالحكم الموضوعي الذي يصدره المستهلك.

كما عرف " *Aurier et Evrard* " الرضا بأنه: "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك". يضيف هذا التعريف جانب آخر للرضا وهو الحالة النفسية للمستهلك التي تتشكل لديه سواء عند قيامه بشراء المنتج أو استهلاكه. إذن ومن خلال التعارف السابقة نستنتج أن رضا المستهلك: حالة شعورية و/أو معرفية خلفي ولاحق لعملية الشراء والاستهلاك، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

- محددات رضا المستهلك:

تفسير حالة الرضا لدى المستهلك يتطلب الوقوف على محددات الحالة النفسية التي يشعر بها، والمتمثلة أساساً في: التوقعات، الأداء الفعلي (الأداء المدرك)، المطابقة وعدم المطابقة. حيث أن فهم هذه المحددات يسمح بتدعيم شعور الرضا لدى المستهلك.

1 منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.
2 P. Kotler, et Dubois, « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2009, p169.

-التوقعات:

ينظر للتوقعات على أنها "صورة محتملة" يقوم المستهلك بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع علامة تجارية معينة، حيث يعد فهم تكوين هذه التوقعات الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد سواء¹. ويلجئ المستهلك عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها: توقعات عن تكاليف المنتج، توقعات عن طبيعة أدائه، وكذلك توقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.

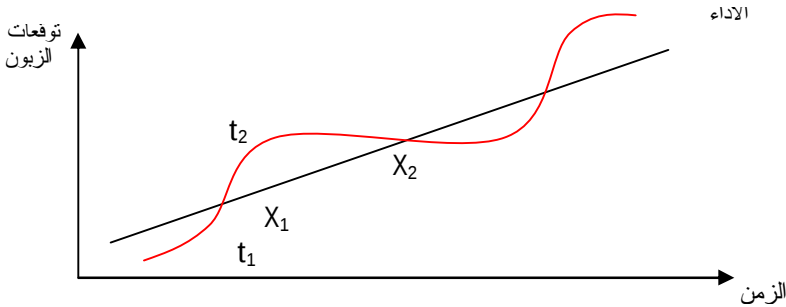
-الأداء الفعلي (الأداء المدرك):

عندما يستخدم المستهلك المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع توقعاته، فإنه حينئذ يقوم بعملية "تقييم" يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه بحسب نتيجة ذلك التقييم. ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقق أو عدم تحقق الرضا².

-المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه المستهلك بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة بأنها: "درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء"³. ويمكن التمييز بين حالتين من الانحراف كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (1) مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction client » édition d'organisation, Paris, 2000, p17.

- 1 ثابت إدريس، جمال الدين المرسى، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، ص ص155-156.
- 2 ثابت إدريس، جمال الدين المرسى، مرجع سابق، ص156.
- 3 عائشة مصطفى المنياوي، عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص121.

حسب الشكل السابق نميز نوعين من الانحراف:

- الانحراف الموجب (المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية): ينشأ الانحراف الموجب عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من توقعات المستهلك قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 ، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار؛

- الانحراف السلبي (المستهلك غير راضي): ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه المستهلك أقل من توقعاته، كما هو موضح عند النقطة t_2 .

إضافة إلى هاتين الوضعيتين نلاحظ من الشكل (1) وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي x_1 و x_2 ، والتي عندها يكون المستهلك راضي.

- السلوكيات الإيجابية الناتجة عن رضا المستهلك:

يظهر المستهلك الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة التجارية. وتتمثل هذه السلوكيات في¹:

- سلوك تكرار الشراء:

يترتب على رضا المستهلك سلوك إعادة الشراء وأهمية هذا السلوك تنبع في كونه محدد هام لتكرار التعامل مع العلامة، وهذا بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك العلامة، وهذا يولد الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة باستمرار كلما تكررت الحاجة للمنتج مرة أخرى؛

- الكلمة الإيجابية المنطوقة:

إن المستهلك الراضي يشعر أنه قد حقق خبرة مرضية عن علامة ما، لذلك فإنه يود أن ينقلها إلى الآخرين من الأصدقاء والأقارب من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة، والتي قد يكون لها تأثير على المستهلكين الآخرين أكثر من مصادر المعلومات الأخرى لأنها جاءت من شخص موثوق فيه وليس له مصلحة في ذلك، كما أنه قد سبق له تجربة المنتج.

- الولاء للعلامة التجارية:

ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية

1 طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 121-122.

الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج عن العادة أو وفرة العلامة بالقرب من المستهلك.

إن هذه السلوكيات الايجابية التي ترافق حالة الرضا عن منتج أو علامة معينة، تؤكد على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية (نفصل أكثر عن هذه العلاقة في المحاور التالية).

2- الولاء للعلامة التجارية هدف استراتيجي للمؤسسة:

كان التوجه نحو رضا المستهلك وجذب مستهلكين جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة، إلا أن مشاكل فقدان المستهلكين الراضين دفعهم للبحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بهم أطول مدة ممكنة. وبذلك أصبح الرضا مجرد وسيلة لتحقيق هدف أكبر للمؤسسة يتمثل في بناء ولاء المستهلك الذي يعتبر شرط لضمان بقائها واستمرارها. لذا نوضح في هذا المحور المقصود بولاء المستهلك للعلامة التجارية.

1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

الولاء كمصطلح يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة، هذا في مجال العلاقات الانسانية، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدت تعاريف نذكر منها:

يعرف الولاء بأنه: "سلوك تكرار عملية الشراء"¹، بمعنى أن المستهلك الذي لديه ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي؛ كما يعرف الولاء بأنه: "درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة شرائها"²، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف ايجابي نحو العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء؛

وقد قدم " P. Kotler " تعريف شامل للولاء، حيث عرفه بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 327.

² D.Gri, « La relation client : fidélité, fidélisation, produits fidélisant », FNEG, paris , 2000, p28.

بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثاءه وإعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى¹؛

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي ممثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقف (شعوري) يتمثل في الموقف الإيجابي (معتقد، تقييم، قرار) اتجاهها. ويتراق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

2- أهمية الولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية ولأء المستهلك بالنسبة للمؤسسة في كونه يقدم العديد من الفوائد، والتي نذكر منها:

- **تخفيض التكاليف التسويقية:** لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة

أقل من جذب مستهلكين جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي إلى تكلفة جذب

مستهلك جديد ب (3/1)، وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات²؛

- **الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة:** حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال المستهلكين الأوفياء أكثر استقرار من ذلك المحقق من المستهلكين غير الأوفياء، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون³؛

- **الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد:** يقوم المستهلك الوفي بالتحدث وبشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصادقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات، بيع شخصي...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم؛

- **الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين:** العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولأء لدى المستهلكين

¹ Philip Kotler, et autres , « **Marketing Management** » , 13^{ème} édition , Pearson éducation , paris , 2009,p285.

² Jacques Lendrevie , Denis Lindon , **Mercator** , 5^{ème} édition , Dalloz , Paris ,1997,pp 924.

³ أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص208.

للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن المستهلك الوفي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث لدى موزعين آخرين¹؛

-**الولاء يمنح الوقت للرد على المنافسين:** لا يبحث المستهلك الوفي عن التجديد، وقد لا يكون مهتماً إطلاقاً بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لانية له في تغيير العلامة الحالية، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة فلا يشير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها، وذلك يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديدات يقوم بها المنافس².

3-أنواع ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

يرتكز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك بدون انقطاع، وقد سبق وأشرنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد إلى السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى المواقف الذهنية من تعلق أو التفضيل. وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من **"Dick et Basu"** من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها من خلال الجدول التالي:

الجدول (1): أنواع الولاء حسب **"Dick et Basu"**

منخفض	مرتفع	تكرار الشراء الموقف
ولاء ذاتي	ولاء حقيقي	قوي
عدم وجود ولاء	ولاء موضوعي	ضعيف

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص76.

من خلال الجدول السابق نستنتج أن **الولاء الحقيقي** يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية، أما **الولاء الذاتي** فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها. في حين أن **الولاء الموضوعي** يشير إلى أن المستهلك يعتبر وفي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن

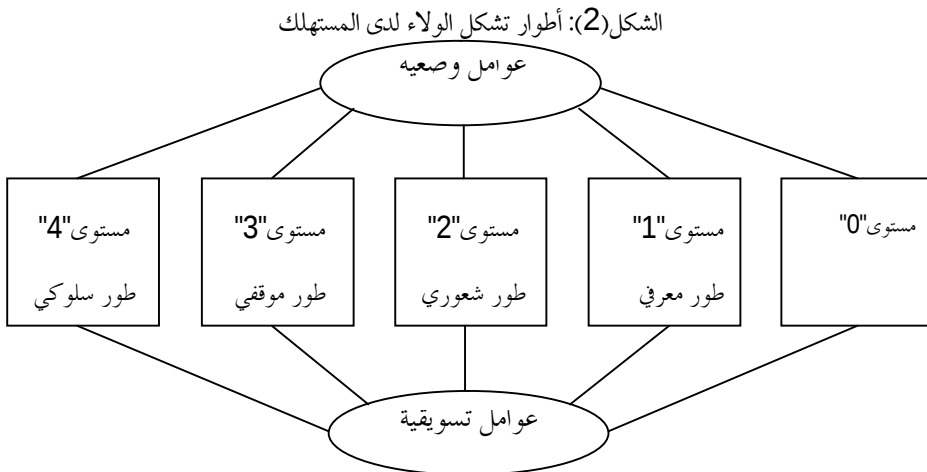
¹ A- Aaker, " **Le management du capital marque** ", Edition Dalloz, Paris, 1994, p53.

² IBID, p54.

يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاضد عدم رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين.

4-أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك:

يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متتابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي في المستوى "4". والشكل (2) يوضح ذلك.



(The conceptual development of customer loyalty measurement: A , Gilmore. Source: Mc Mullan , p230. 2003. mersument and analysis for Marketing. Vol 11. Journal of targeting, proposed scale)

(Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité , et B. H Temessek, cite par F Belaid 2005. , Nancy, dans le congrès International de l'association Française du Marketing, au service)

لشرح وتفصيل مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل (2)، نعرض ما قدمه الباحثان "**Belaid و Temessek**" سنة (2005):¹

-**الطور الأول:** تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات حول المنتج، وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم نظراً لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية؛

-**الطور الثاني:** أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى

1 Mc Mullan, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale), Journal of targeting, mersument and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B. H Temessek, (Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité au service), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy, 2005.

الأول، يقوم المستهلك بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية [مسار معرفي]، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضا من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاه هذه العلامة. وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضا نكون في فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة؛

-الطور الثالث: عندما تتم عملية الاستهلاك أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فلما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضا) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا)؛

-الطور الرابع: يتعلق بنية المستهلك وتعلقه أو التزامه بتكرار الشراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، هذا الطور يتميز بأنه يتعلق بنوايا الولاء، والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك، وأيضا من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون أنه لا يزال موقف ويجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة؛

-الطور الخامس: نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملة الشراء أكثر من مرة. مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء.

مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يمرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب.

3- العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية :

من أحد أهم رهانات دراسة ولاء المستهلك للعلامة التجارية هو فهم العلاقة التي يمكن أن تكون بين شدة رضا المستهلك وولاءه لها، خصوصا مع اختلاف آراء الباحثين حول طبيعة العلاقة بينهما. لذا نناقش أولا أصل العلاقة بين

الثنائية رضا- ولاء، مع التطرق إلى أنواع العلاقات التي يمكن أن تربطهما، حتى تتمكن بدورنا من إبراز تأثير المتغيرات الوسيطة التي تكمل الرضا لتحقيق الولاء الحقيقي للعلامة التجارية.

1- أصل العلاقة بين الرضا والولاء للعلامة التجارية:

عديدة هي الدراسات التي أكدت على وجود علاقة قوية بين الرضا والولاء للعلامة التجارية، فأصل العلاقة بينهما هو الانتقال من حالة الرضا إلى الولاء، ويمكن تأكيد ذلك من خلال ما أشرنا إليه في المحور الأول عن السلوكيات الإيجابية الناتجة عن رضا المستهلك، وفي المحور الثاني حين أشرنا إلى أطوار تشكل الولاء لدى المستهلك. كما يمكن الاستدلال على أصل هذه العلاقة من خلال الأفكار التي جاء بها الباحثان "*Laurent et Kapferer*" سنة (1992) عندما قدما أنواع الولاء استنادا إلى الرضا، والتي تتمثل فيما يلي¹:

- **الولاء باليقين:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، وأصبح وفي للعلامة التي تحقق له أكبر قسط من الرضا؛
 - **الولاء بسبب الرضا المتكاسل:** في هذه الحالة يكون المستهلك قد جرب العديد من العلامات التجارية، ثم أصبح وفي للعلامة التجارية لأنها حققت له الرضا، ويكون غير مقتنع بأن العلامات التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها؛

- **الولاء مخافة من الخطر:** الخوف من الوقوع في الخطر تجعل المستهلك وفي للعلامة التي تحقق له الرضا؛

- **الولاء بسبب الخمول:** الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول المستهلك من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضا. نلاحظ من هذا المنظور أن الولاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضا، وأن هناك بعض أشكال الولاء التي تشترط التعلم والتقييم اللذان يقوم بهما المستهلك إزاء العلامات التجارية التي يكون وفي لها.

2- أنواع علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية:

من أهم الدراسات التي حاولت تحديد نوع العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، دراسة الباحثان "*Volle et Darpy (2003)*"، فقد أشارا أنه للوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن المستهلك غير الراضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما المستهلك الراضي يمكن أن يكون كذلك، على هذا الأساس ولتوضيح خصائص

¹ R. Ladwein, op-cit , p36.

الرابطه الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المغيرين على أربعة محاور متعامدة، أين تم تمثيل الرضا على المحور الأفقي (متغير مستقل) والوفاء على المحور العمودي (متغير تابع)، كل ذلك تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من (0) وينتهي (100%)، وفي الأخير تحصلوا على أربعة أنواع من العلاقات¹، وفيما يلي شرح لها:

-الحالة (أ): تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ، نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضا المستهلك وولائه، معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي (1)، معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضا تؤثر بنفس الزيادة على ولاء المستهلك، حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج)، (د)؛

-الحالة (ب): لا يكون المستهلك في هذه الحالة وفي إلا إذا تجاوز الرضا مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضا المستهلك ذلك المستوى فإنه يصبح وفي بسرعة؛

-الحالة (ج): من خلالها يصل المستهلك إلى ولاء ذو مستوى مرتفع، ويكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضا. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الولاء التام للمستهلكين إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم؛

-الحالة (د): هناك جانبان من مستويات الولاء، لبلوغ هذا الأخير ينصح بضرورة توفير وتحسين رضا المستهلكين، وذلك كون انه كلما أعاد المستهلك شراء أو استعمال العلامة التجارية كلما اكتشف منافع وتكاليف جديدة لها تأثير موحد على الرضا وولاء. وبالنسبة لهذه الحالة فإن نسبة (60%) من الرضا تكون في أمثلية دنيا (*Sous Optimal*)، حيث أنه حتى وإن كان هناك رضا منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الولاء، وعلى العكس يجب أن يكون هناك رضا مرتفع (مكثف) لكي يكون له أثر على الولاء. وبالمقابل هذا المستوى من الرضا (60%) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق المسوقين معرفة إلى أي نوع من المنحنيات ينتمي المستهلكين الذين يتعاملون معهم، وذلك لكي تستطيع معرفة درجة تأثير الرضا على ولائهم.

3- تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة رضا-ولاء المستهلك:

¹ Darpy et Volle, «Le comportement du Consommateur», édition Dunod, paris, 2003, p170-173.

حسب وجهة نظرنا الخاصة فإن العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، نادرا ما تكون خطية وهي أقرب أن تكون علاقة غير مباشرة. ويمكن الاستدلال على ذلك بنتائج الدراسة التي توصل إليها الباحثين "Garbarino et Johnson" سنة (1999) والمتتمثلة في عدم وجود تأثير مباشر للرضا على ولاء المستهلك من خلال إقرارهما لتأثير الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية بدلا من الرضا لوحده¹. هذه المتغيرات الوسيطة تشترك مع الرضا في تفسير البعد السيكلوجي للولاء. وفيما يلي شرح لتأثير كل منهم على العلاقة رضا-ولاء.

- تأثير ثقة المستهلك على العلاقة رضا-ولاء:

عديدة هي البحوث التي اهتمت وساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، فقد عرفها: "Dwyer et Lagace" (1986) بأنها: "توقعات معرفية أو إحساس شعوري"، أما "Barclay et Smith" (1997) عرفها بأنها: "سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين"².

إن أصل هذه التعاريف هي الأعمال الرئيسية التي قام بها "Deutsch" سنة (1958)، والذي اعتبر الثقة مجموعة من النوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها أو التي سيقومون بها³.

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والكتاب في تعريفهم لهذا المتغير، إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة تضم بعدين⁴:

- بعد الأمانة: بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يفي بوعوده سواء المكتوبة والمنطوقة اتجاه المستهلك؛

- بعد الإخلاص: ويقصد به أن الطرف الآخر (مؤسسة أو علامة تجارية) يتصرف معه بأمانة حتى ولو كانت هناك فرص انتهازية متواجدة أمامه.

وما يمكن التأكيد عليه هو أن ثقة المستهلك بالعلامة التجارية هي التي تقوده إلى استدامة وتأييد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية أو المؤسسة، وتشجيع هاذين الطرفين على تحسين المصادقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك

¹ Benyoussef , Hoffman et Valette-Florence, (Les antécédents relationnels de la fidélité :le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, 2005, Nancy.

² I chouk , (La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet :propositio d'une échelle de mesure), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 2005, Nancy.

³ بن أنشهو سيدي محمد، مرجع سابق، ص 186.

⁴ المرجع السابق، ص 33.

المنتج، وتحسين المصداقية هنا تعني أن المستهلك يأخذ موقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة الشيء الذي يجعله وفيًا. وكحوصلة لما رأيناه يمكننا القول بأن الثقة تؤثر بكيفية ايجابية على مباشرة العلاقة، وتقلل من الخطر المدرك بحكم أن المستهلك وضع آماله وثقته في العلامة التي يرغب في شراءها.

4- تأثير الالتزام بالعلامة التجارية على العلاقة رضا-ولاء:

الالتزام من أحد أهم العناصر المحددة للعلاقات التي لا يمكن الاستغناء عنها عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل. حيث تعني عبارة التزام المستهلك حسب ما رآها "Anderson et weintz" سنة (1994) بأنها: "عزم المستهلك بالدخول في علاقة مع الطرف الآخر (بائع، مؤسسة، علامة تجارية) والإظهار بأنه يمكن أن يعتمد عليه في المستقبل. أما في مجال التسويق يوحى الالتزام: "بالموقف الايجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية ويعبر عن ولاءه لها". وبالتالي يمكننا أن نميز بين مجموعة من أبعاد الالتزام والتي تساهم في استمرار علاقة المستهلك بالعلامة التجارية وهي تتمثل فيما يلي:

- **الالتزام الشعوري:** ينتج عنه تعلق تأثري، الإحساس بالانتماء، واحترام العلامة التجارية؛

الالتزام المعرفي: يستند على إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة كون أن انقطاعها يسبب مشاكل، بينما الاستمرار فيها يأتي بالفوائد؛

- **الالتزام السلوكي:** يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف المستهلك للمحافظة على العلاقة بالعلامة التجارية.

هذه الأبعاد الثلاثة تقود المستهلك إلى المحافظة على العلاقة بالعلامة التجارية وتنميتها وحسن نية من جهته، مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة مع العلامة التجارية والتي تترجم في الأخير إلى ولاء.

5- تأثير تعلق المستهلك على العلاقة رضا-ولاء:

يعد تعلق المستهلك بالعلامة التجارية على المدى البعيد من المكونات المشكلة للعلاقة رضا-ولاء، فهناك

العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة هذا المفهوم وبالرغم من عدم تمكنهم من وضع تعريف موحد للتعلق، إلا أنهم اتفقوا بأنه: عبارة عن رابطة شعورية تجمع المستهلك بالعلامة التجارية، فقال عنه "Heilbrunn" بأنه: "رابطة انفعالية (تأثيرية) وشعورية، منسوجة من طرف المستهلك اتجاه علامة تجارية

معينة¹. أما "Lacouielhe" فقد عرف التعلق بالعلامة التجارية بأنه: "متغير نفسي يترجم ردت فعل شاملة، غير مفككة للمواصفات، تأخذ شكل نظرة إجمالية للعلامة التجارية، وتعبر عن علاقة تقارب نفسية مع هذه الأخيرة"².

على هذا الأساس يعد التعلق بالعلامة التجارية من العبارات المستقرة جدا، وبأنها تترجم رابطة تنسج بين المستهلك والعلامة التجارية، وتحول في الأخير إلى علاقة ولاء. مع ذلك إن تراكم التجارب (الخبرات) المرضية يجب أن يشكل دور فعال في إنشاء وتقوية علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك.

الخاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مع الإشارة إلى تأثير المتغيرات السيكولوجية الوسيطة بين الثنائية رضا-ولاء. وقد توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

رضا المستهلك يعبر عن حالة شعورية أو معرفية مرتبطة بعملية الشراء والاستهلاك؛ كما أن مستوى الرضا يحدد وفق عملية المقارنة بين توقعات المستهلك قبل الشراء وبين الأداء الفعلي بعد الاستهلاك، حيث نميز ثلاث حالات: مستوى مرتفع من الرضا، مستوى منخفض من الرضا، مستوى معتدل من الرضا. تترجم فيها المستويات المرتفعة من الرضا إلى مجموعة من السلوكيات الايجابية أهمها: الولاء للعلامة التجارية؛

الولاء للعلامة التجارية يرتبط بعملية تكرار شراء نفس العلامة أكثر من مرتين متتاليتين (بعد سلوكي)، والموقف الإيجابي اتجاهها (بعد شعوري)، ووفق هذين البعدين نميز الأنواع التالية للولاء: الولاء الحقيقي، الولاء الذاتي، الولاء الموضوعي، عدم وجود ولاء؛

تأكد العديد من الدراسات على وجود علاقة قوية بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، لكن هناك اختلاف حول طبيعتها، فمنهم من يعتبرها علاقة خطية مباشرة، ومنهم من يعتبرها علاقة غير خطية (غير مباشرة)؛ العلاقة بين الثنائية رضا-ولاء، تعتبر علاقة غير خطية (غير مباشرة)، وذلك بتدخل متغيرات وسيطة هي: الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية، والتي تساهم في إدانة وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية؛

وبناء على هذه الاستنتاجات نقدم مجموعة من التوصيات أهمها:

1 نفس المرجع، ص 188.

2 Lacoueille, Belaid, (Une validation de l'échelle d'attachement à la marque), Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, 2005, Nancy.

ضرورة إعطاء المؤسسة أهمية للمستهلك، والعمل على توجيه مختلف جهودها لإشباع حاجاته ورغباته؛
 الاهتمام أكثر بقياس مستويات رضا المستهلك، حتى تتمكن المؤسسة من
 تكيف جهودها بطريقة تسمح لها برفع مستويات الرضا عنده؛
 البحث عن أساليب جديدة لكسب ولاء المستهلك، والعمل على تعزيز ثقة
 المستهلك والتزامه وتعلقه بالعلامات التجارية للمؤسسة.
 وفي آخر هذه الدراسة نؤكد أن الولاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى
 رضا المستهلك، فعندما يكون المستهلك راضي بالعلامة التجارية ويشق بها، هذا
 يجعله يلتزم بمواصلته العلاقة معها ويعزز تعلقه بها؛

المراجع:

- (1) منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 315.
- (2) Kotler, Dubois, P. « Marketing Management », 13ème édition, 2009, paris, Pearson éducation, édition p169.
- (3) ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، (قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينهما وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء)، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، ص 155-156.
- (4) ثابت إدريس، جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص 156.
- (5) عائشة مصطفى المنيأوي، عائشة مصطفى المنيأوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 121.
- (6) طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، "سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات"، مكتبة الشقري، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 121-122.
- (7) منير نوري، مرجع سابق، ص 327.
- (8) D.Gri « La relation client: fidélité, produits, fidélisation », 2000, paris, FNEG, fidélisant » p28.
- (9) Philip Kotler, « Marketing Management », 13ème édition, 2009, paris, Pearson éducation, édition p285.
- (10) "Mercator", Denis Lindon, Jacques Lendrevie, 5ème édition, 1997, Paris, Dalloz pp 924.
- (11) أبو جحف عبد السلام، كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 208.
- (12) A- Aaker, "Le management du capital marque", Edition Dalloz, 1994, Paris 53p.
- (13) R Ladwein «Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur», Paris. édition économique, 1999 p 309.
- (14) Ladwein. R « op-cit », 1999 p36.
- (15) بن أشنهو سيدي محمد، (دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djizzy: دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 167.
- (16) Darpy et Volle «Le comportement du Consommateur», 2000, paris, édition Dunod p170-173.

- (Les antécédents , Hoffman et Valette-Florence, Benyoussef (17)
relationnels de la fidélité :le cas des
utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels
Actes de congrès International de (libres)
Nancy. ,2005.18-20 mai. L'Association Française de Marketing
(La confiance du consommateur vis-à-vis d'un , I chouk (18)
marchand Internet : proposition d'une échelle
Actes de congrès International de L'Association , de mesure)
Nancy., 2005.Française de Marketing
(19) بن أنشهو سبيلي محمد، مرجع سابق، ص186.
(20) المرجع السابق، ص33.
(L'atmosphère de la relation :dimension et , Spencer, Roehrich(24)
Actes de Congrès International,structure)
St ,2004, 6-7 mai. de L'Association Française de Marketing
Malo .
(21) بن أنشهو سبيلي محمد، مرجع سابق، ص187.
(22) نفس المرجع، ص188.
(Une validation de l'échelle d'attachement , Belaid, Lacoëuilhe(23)
Actes de congrès ,à la marque)
18-20 , International de L'Association Française de Marketing
Nancy.,2005.mai

