

إدارة الولاء للعلامة التجارية  
أ.د. بلقاسم مصطفى + أ. مؤمن محمد الحنجوري  
جامعة تلمسان

**Le résumé :**

Cette article nous introduisent a connaître l'attachement à la marque déposé, et les causes et les conséquences de l'attachement, et les étapes que ce dernier le suivre et ces plus importantes techniques commerciales, en utilisent l'analyse de MARKOV en la mesurant pour que les organisations (sociétés) peuvent la manipulée d'une manière qui l'aide a rester comme un concurrent solide sur le marché et de faire l'acquisition de satisfaire la clientèle.

D'après cette article le chercheur a trouver le moyen qu'il est nécessaire à tous les organisations (sociétés) soit qu'elle est servante ou bénéficiant à étudié ce attachement à la marque déposé et le développés en mettent des méthodes de quantité mathématique pour mesurer leur degré minutieusement dans laquelle en peut définir la position des sociétés et leur places dans les marchés pour mieux déterminés la stratégie commercial convenable a gérer l'attachement, et il est obligatoire de connaître leur composants et la remettre en mesure qui nous donne la bonne compréhension de cette apparence pour que les directeurs des société peuvent administrer l'opération de l'attachement et non pas la mesurer.

**الملخص:**

هدف هذا المقال إلى التعرف على مفهوم الولاء للعلامة التجارية و مسببات و نواتج الولاء، و المراحل التي يمر بها الولاء للعلامة التجارية و أهم التطبيقات التسويقية للولاء للعلامة التجارية من خلال استخدام تحليل ماركوف في قياس الولاء للعلامة التجارية حتى تستطيع المنظمات (الشركات) إدارة الولاء للعلامة التجارية بشكل يساعد على البقاء كمنافس قوي في السوق و العمل على كسب رضا العملاء.

ومن خلال هذا المقال توصل الباحث إلى انه من الضروري على جميع المنظمات (الشركات) سواء كانت خدمية أو ربحية الاهتمام بدراسة الولاء للعلامة التجارية و التوسع في استخدام الأساليب الكمية الرياضية لقياس درجة الولاء للعلامة التجارية قياسا دقيقا ليتم من خلالها تحديد موقف الشركة ومكانتها في الأسواق لكي يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لإدارة الولاء ، و من الضروري تحديد مكونات الولاء بدقة و إعادة صياغة طرق القياس المناسبة التي تمدنا بالفهم الكامل لهذه الظاهرة لكي يستطيع المدراء في الشركات من إدارة عملية الولاء وليس فقط قياسها.

## أولاً: الإطار العام

## 1- المقدمة العامة:

اعتمد المفهوم الحديث للتسويق على البدء بدراسة رغبات ومتطلبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي والعمل على إشباع تلك الرغبات والمتطلبات، بمعنى آخر أن المستهلك النهائي هو نقطة البداية ونقطة النهاية لأي نشاط تسويقي، وطبقاً لذلك فإن النشاط التسويقي يسبق عملية الإنتاج، لذلك يركز النشاط التسويقي على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق وهذه الحاجات تكمن في المستهلك ومتطلباته المستمرة، لذلك يجب على الشركة باستمرار معرفة الحاجات والرغبات للفرد<sup>(1)</sup>.

ولا تنتهي مهمة النشاط التسويقي عند تسلم السلعة من إدارة الإنتاج وبيعها للمستهلك بل يمتد النشاط التسويقي حتى بعد وصول السلعة إلى المستهلك للتعرف على رد فعل المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المقدمة سواء كان إيجابياً أو سلبياً وذلك لاتخاذ الإجراءات اللازمة بناء على آراء وملاحظات العملاء نحو السلعة أو الخدمة المقدمة. وطبقاً لذلك فإن المنظمات تسعى إلى كسب رضا العميل نحو السلعة أو الخدمة المقدمة بمعنى أن العميل يميل إلى السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة ويفضلها عن السلع الأخرى.

وتسعى المنظمة إلى تحسين السلع أو الخدمات التي تقدمها من أجل استمرار العميل في التعامل معها وتفضيل منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة ومن ثم كسب رضا وولاء العميل نحو سلعة معينة أو خدمة معينة وبصفة خاصة التي تحمل علامة تجارية تميزها عن المنتجات الأخرى لأن العلامة التجارية تعبر عن مستوى جودة معينة وأداء متميز يحقق الرضا والولاء للعميل.

ويمكن تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية حسب درجة ولاء المشتري لسلعة معينة أو ماركة معينة أو علامة معينة، فهناك أفراد يفضلون شراء سلعة معينة أو ماركة معينة أو اسم تجاري، وهناك أفراد آخرون لا يهتمون بذلك، وبالنسبة للأفراد الذين لديهم ولاء لاسم تجاري أو علامة تجارية معينة يمكن تقسيمهم إلى قطاعات فرعية حسب درجة الولاء، فقد نجد أن الولاء قوي أو ضعيف أو متوسط حسب درجة إصرار الفرد على شراء سلعة معينة.

ومن الضروري أن تهتم إدارة التسويق في المنظمة بدراسة أسباب ارتفاع أو انخفاض درجة الولاء للسلعة والعمل على تقويم وعلاج نواحي القصور في السلعة عند انخفاض درجة الولاء للسلعة أو العلامة التجارية<sup>(1)</sup>.

ولا يقتصر الولاء لعلامة معينة على السلع المادية الملموسة بل يمتد إلى قطاع الخدمات حيث أن بعض العملاء يفضل التعامل مع مؤسسات معينة للخدمات ويصر على التعامل معها لأن لديه ولاء لتلك المؤسسة بسبب ارتفاع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، ومن أمثلة ذلك أن يفضل العميل التعامل مع شركة محددة لنقل الركاب بالطيران أو الإقامة في فندق محدد أو يكون ضمن جمهور نادي معين أو يفضل التعامل مع مؤسسة تعليمية محددة.

و يهدف الباحث من خلال مقالته إلى تحديد مفهوم الولاء لعلامة تجارية معينة ومراحل شرائها حتى تستطيع الشركات من خلال معرفة هذا المفهوم إلى خلق ولاء العميل نحو علامتها التجارية، كما يهدف الباحث إلى التعرف على العلاقة بين الولاء والرضا و محاولة استخدام بعض الأساليب الكمية التي تقيس العلاقة بين الولاء للعلامة التجارية والنصيب السوقي للشركة، كما يهدف المقال إلى معرفة كيفية إدارة الولاء للعلامة التجارية.

وبناء عليه تتحدد الإشكالية في كيف تستطيع المؤسسات الخدمية و الربحية إدارة الولاء لعلامتها التجارية بما يعمل على زيادة نصيبها السوقي في ظل المنافسة بين العلامات التجارية؟

ومن خلال هذه الإشكالية تبرز أهمية المقال في اهتمام الشركات بدراسة رغبات المستهلك النهائي و العمل على كسب رضاه بما يحقق زيادة في النصيب السوقي للشركات، مع العمل على دراسة ولاء العميل للعلامة التجارية للشركة باستمرارية هذا الولاء و زيادته، و يتأتى ذلك من خلال إدارة تسويقية جيدة داخل الشركة متخصصة في إدارة الولاء للعلامة التجارية.

وعليه يجب أن تسعى المنظمات ( الشركات ) المتطورة إلى استمرار قياس درجة ولاء العملاء نحو المنتجات التي تقدمها وذلك لأن كسب ولاء العميل يعتبر محور اهتمام الكثير من المنظمات في ضوء المنافسة الحادة التي تستهدفها الأسواق المحلية والعالمية، واهتمام المنظمات بكسب ولاء العملاء يرجع إلى أن كسب ولاء العميل يعني زيادة المبيعات وزيادة الإيرادات وتحقيق أرباح واستمرار نمو المنشأة في الأسواق.

2-الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات السابقة المتعلقة بمجال البحث "إدارة الولاء للعلامة التجارية" وذلك بهدف التعرف على محتويات كل دراسة منها والنتائج التي توصلت إليها حتى يمكن الاستفادة من نتائج كل من الدراسات السابقة في موضوع البحث وبيان أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وبين الدراسة التي يتم إعدادها وتحديد ما يمكن إضافته للدراسة التي يقوم الباحث بإعدادها.

وقد شملت الدراسات السابقة العديد من الدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث وكذلك بعض الدراسات العربية وإن كانت أقل نسبياً من الدراسات الأجنبية ويتناول كل من الدراسات العربية والدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع البحث وذلك على النحو التالي:  
أولاً: الدراسات العربية:

م	اسم الباحث	التاريخ	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة ونتائجها
1.	د. محمد فريد الصحن	1997	قياس الولاء للعلامة التجارية (2)	تم في هذا البحث استعراض البناء المفاهيمي والتشغيلي لمفهوم الولاء، والوصول إلى أسلوب مناسب لقياس الولاء للعلامة التجارية. وقد توصل الباحث إلى نتيجة هامة وهي أن مرحلة الحالية للبحوث المتعلقة بالولاء تتطلب مراجعة الأطر المفاهيمية للولاء لتحديد مكوناته وإعادة صياغة طرق القياس المناسبة التي تمدنا بالفهم الكامل لهذه الظاهرة ويمكن المديرين من إدارة الولاء وليس فقط قياسه.
2.	د. إسماعيل محمد السيد	1999	تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات (iii)	تم في هذا البحث التعرف على مفهوم ولاء المستهلك لمنظمات الخدمة، وبناء نموذج يوضح مفهوم الولاء، ثم القيام باختبار هذا النموذج. وأهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث: 1- مفهوم الولاء للمنظمة يتضمن بعدين هما البعد الاتجاهي والبعد المعرفي. 2- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل من الرضا وتكلفة التحول. 3- وجود علاقة ارتباط موجبة بين كل من تكلفة التحول والعلاقات الشخصية والرضا. 4- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مفهومي تكلفة التحول والعلاقات الشخصية بمعنى أن العلاقة بين العلاقات الشخصية ومفهوم الولاء للمنظمة يمكن أن يؤثر فيها تكلفة التحول.
3.	د. طارق بدران عرفه	1999	خدمة العملاء في التطبيق العملي، دراسة ميدانية عن مفهوم خدمة العملاء ودوره	تم في هذه الدراسة التعرف على مفهوم خدمة العملاء وتحديد جوانبه ودور خدمة العملاء في تحقيق الولاء للعلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى تحديد مفهوم خدمة العملاء وجوانبها المختلفة من أجل تحقيق الرضا للعملاء ومن ثم خلق الولاء للعلامة التجارية.

				في تحقيق الولاء للعلامة التجارية (iii)
4.	د. عايدة نخلة رزق الله	1999	استخدام تفضيل المستهلك للماركة كأساس لتقسيم السوق، دراسة تطبيقية على أدوية الصداع (iv)	تم في هذه الدراسة مقارنة مقاييس التفضيل بمقاييس الفوائد المرجوة وذلك فيما يتعلق بقدرة كل من هذين المنهجين في تقسيم السوق بطريقة تتوافر فيها المعايير المتعارف عليها لتقسيم السوق. أوضحت نتائج الدراسة أهمية استخدام تفضيل المستهلك للماركة كأداة عملية لتقسيم السوق، ولعل وجود ارتباط قوي بين الاستعمال القوي للماركات المختلفة بالأقسام الناتجة عن استخدام بيانات توصيات المستهلك هي أقوى نتائج هذا البحث.

## ثانيا: الدراسات الأجنبية

م	اسم الباحث	التاريخ	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة ونتائجها
5.	Agee, Tom	2000	Relations hip ?	تناولت هذه الدراسة رأي أحد العملاء لإحدى البنوك عن علاقات المسؤولين به وكانت نتيجة استطلاع الرأي كالآتي: 1- أن هذه العلاقات تمثل آراء لأنه كعميل عندما ينتهي رصيده بالبنك لا يعد هناك علاقات مع المسؤولين. 2- الأدوات الجديدة الإلكترونية لا تخلق القيمة الجديدة في العلاقات.

6.	Tax Stephen S. & Brown	1998	(vi) Customer evaluation of service complaint experiences	تناولت هذه الدراسة كيف يقيم العملاء مجهود المنظمة في حل مشكلاتهم في الخدمة المقدمة. وكانت نتائج الدراسة كالآتي: 1- أن الشكاوي تؤثر بدرجة كبيرة على رضا العملاء. 2- أن الرضا يؤثر في متغيرات العلاقات المتمثلة في الثقة والالتزام. 3- أن رد فعل المنظمة في حل المشاكل للعملاء يؤثر بدرجة كبيرة على الرضا وبالتالي على الثقة والالتزام وبالتالي يؤثر على ولاء العملاء.
7.	Dupont, Randall	1998	(vii) The Relationship marketing : A strategy for customer owned restructured industry	تناولت هذه الدراسة إستراتيجية التسويق بالعلاقات كإستراتيجية عمل. وكانت نتائج الدراسة كالآتي: 1- أن التسويق بالعلاقات يركز على إعادة العملاء من خلال الثقة والالتزام. 2- أن عوامل التسويق بالعلاقات تعطي المديرين إطار جيد لإعادة العملاء في سوق تنافسي. 3- أن الثقة والالتزام هما مفتاح إعادة العملاء. 4- بناء الثقة والالتزام يتم من خلال الاتصال بالعملاء ونجاح هذه الاتصالات مبني على إعطاء العملاء معلومات في كل وقت. 5- الالتزام ينتج عندما يدرك العميل أن العائد من العلاقات فوائده قوية. 6- أن العملاء الذين يشاركون المنشأة في وضع القيم التي يرغبونها لديهم ثقة والتزام بدرجة كبيرة. 7- يقصد بالعلاقات طويلة الأجل بناء علاقات مع الأفراد وليس مع المنتجات وأعلى مستوى من أكبر قدر من المميزات التنافسية.
8.	Deady, time	1998	(viii) For Alexandria hotels, marketing is the answer	تناولت هذه الدراسة مشكلة أحد الفنادق المتمثلة في انخفاض نسبة إشغال الفندق مقارنة بالفنادق الأخرى. ولحل هذه المشكلة وضع مدير إدارة التسويق بالفندق خطة تسويقية تشمل تقديم عروض خاصة مجانية للعملاء تتمثل في توفير وسائل راحة، ووسائل سفر والتركيز على تقديم هذه العروض خلال ذروة فترات الشهور التالية: يناير- فبراير- أغسطس ونتيجة لتنفيذ هذه الخطة ارتفعت نسبة الإشغال بالفندق وأقر رئيس مجلس إدارة الفندق أن حل مشاكل الفندق يركز على التسويق.
9.	Thompson, Stephanie	1998	(ix) Lantz Eyes expanded Relations	تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الكلام الشفوي في تسويق المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية التي يراد تطويرها فقام الدارسون بمشاركة عدد عشرون من خصائص العلامات التجارية ومتابعة تجار التجزئة الذين

يتناولون المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية. فوجد أن خصائص العلامات التجارية يمنحون عملانهم خصومات تعتمد على شراء نماذج العلامات التجارية في أكثر من مائة مستوى، إن تجار التجزئة يتسوقون بصفة متكررة البيانات التي يرون أنها ذات نفع ويحتاجون إلى تطويرها.	hips			
---	------	--	--	--

### ثانيا: مفهوم الولاء للعلامة التجارية

#### 1- التطور التاريخي للحديث عن ولاء العميل (x):

كانت أول بداية لمحاولات دراسة ولاء العميل دراسة سلوكية في عقد السبعينات، بعد فترة من الوقت كان كثير من الباحثين يجمعون على أن ولاء العميل هو مجرد نمط من أنماط تكرار الشراء ولكن بعد جهد قام جاكوبي (Jacoby) إلى إزالة الغموض فقام بتحليل ولاء العميل من الناحية السلوكية، وقدم لنا في هذا العدد نموذجا قيما عن ولاء العميل وتعدد العلامات التجارية المطروحة بالسوق.

وهذا النموذج الذي على العكس من سائر النماذج التي كان باحثوا تلك الفترة يطرحونها لم يعمد إلى مجرد محاولة توضيح المعنى المقصود بولاء العميل في حد ذاته وإنما تعدى ذلك إلى شرحه من منظور نفسي، وقد زعم "جاكوبي" بأن العلامات التجارية المختلفة المتاحة من نفس المنتج هي بالنسبة للعميل بمثابة بدائل مختلفة كل منها قادر على إشباع حاجاته ورغباته بشكل ما، طالما أن جميع هذه العلامات التجارية "البدائل" على مستوى متقارب من الجودة.

وعليه فإن الولاء لعلامة تجارية واحدة يحدث عندما لا يكون ثمة أي علامات منافسة في هذه المنطقة من السوق.

وقد استخدم "نيومان و ويبيل" Newman & Webel "مذهبا نظريا مشابها لمذهب "جاكوبي" وإن كان نموذجهما قد مال أكثر من نموذج الأخير إلى التركيز على الظروف التي تجعل المستهلك لا يضع إلى علامة تجارية واحدة محددة في اعتباره وهو يتخذ قرار الشراء.

وبعد ذلك بفترة قام "شستنت/Chestent" بإصدار كتاب ضمنه كل كتابات و أعمال جاكوبي وغيره من الباحثين الذين تكلموا عن مفهوم ولاء العميل، وفي هذا الكتاب أوضح Chestent أن أغلب الباحثين قد أجمعوا تقريبا على أنه يمكننا التمييز بين أربعة أنواع مختلفة من ولاء العميل:

1- الولاء الحقيقي أو البؤري، ويعني الولاء للعلامة التجارية التي يهتم بها المستهلك.

- 2- الولاء متعدد البؤر، ويعني الولاء لعدة علامات تجارية من بينها العلامة التجارية التي يهتم بها المستهلك.
  - 3- إعادة شراء غير ذات الطابع الولائي للعلامة التجارية البؤرية التي يهتم بها المستهلك.
  - 4- الشراء العشوائي غير الولائي للعلامة التجارية البؤرية سواء من قبل العملاء الذين لديهم ولاء لهذه العلامة أو لأية علامات أخرى.
- ومن الفقرة السابقة يتضح لنا عدم عمق محاولة تعريف أو قياس ولاء العميل من منظور أنماط تعدد الشراء التي يظهرها وفقا لما يراه كل من جاكوبي وشستنت، فإن الطريقة الوحيدة المضمونة لقياس الولاء البؤري الحقيقي لعلامة تجارية بالذات هي استكشاف معتقدات (معلومات) ومشاعر (انطباعات) ونوايا (أفعال) المستهلك اتجاه هذه العلامة التجارية المحددة، بمعنى آخر إنه يجب أن تتوافر الشروط الثلاثة التالية معا حتى يحدث الولاء الحقيقي للعميل لعلامة تجارية محددة:
- 1- يجب أن تشير المعلومات التي يعرفها المستهلك عن هذه العلامة التجارية إلى أنها أفضل من غيرها وأكثر قدرة على إشباع حاجاته الخاصة.
  - 2- يجب أن تكون درجة اهتمام المستهلك بهذه العلامة وتفضيله لها أعلى درجة من اهتمامه بالعلامات الأخرى وتفضيله لها.
  - 3- يجب أن يكون المستهلك قادرا على شراء وإعادة شراء هذه العلامة المحددة، وأن يكون مستعدا لذلك كلما كان لازما، أي كلما وجب اتخاذ قرار بالشراء.
- 2-تعريف الولاء للعلامة:
- قبل الحديث عن الولاء للعلامة يجب أن نعرف العلامة أو الماركة، وهي مصطلح أو اسم أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعها يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعه أو خدماته عن ما يقدمه المنافسون<sup>(xi)</sup>.
- وأیضا قبل الحديث عن موضوع ولاء العميل لمنتجات وعلامات تجارية بعينها، علينا أولا أن نوضح نقطتين هامتين وهما:
- أ/ إن الحديث عن ولاء العميل لمنتج معين، سواء كان سلعة أو خدمة يتطلب أن يكون العميل قادرا على ومستعدا للاستمرار في التفاعل مع نفس العلامة التجارية بشكل أو بآخر، وغني عن التعريف أن مثل هذا التفاعل يحدث في أغلب الحالات في صورة قيام العميل بإعادة الشراء للمنتج عدة مرات عبر الزمن.
- ب/ هناك مواقف محددة لا يمكن بطبيعتها أن تشمل على تفاعل طويل الأجل ومستمر بين العميل ومنتج محدد أو علامة تجارية بالذات، ومن ثم فإن الحديث عن احتمالات ولاء العميل في مواقف مثل العمليات الجراحية الطارئة أو الرحلات السياحية التي لا يمكن أن تسمح ميزانية الأسرة بتكرارها يعد حديث غير هام.



ويعد مفهوم ولاء العميل من المفاهيم التي يتفق عليها كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق. فالجميع يتفق على أن هذا المفهوم هو جزء لا يتجزأ عن نشاط الأعمال، فالهدف النهائي لمنظمات الأعمال الهادفة للربح هو تحقيق الربح والذي يعتمد بدرجة كبيرة على ولاء العميل لهذه المنظمات، واستمرار العلاقة المربحة بين المنظمة والعميل.

وعلى الرغم من أهمية هذا المفهوم لمنظمات الأعمال فإن المعرفة الخاصة بهذا المفهوم تعد محدودة للغاية فهناك بعض الباحثين الذين اجتهدوا في محاولة لتعريف مضمون هذا المفهوم، وقليل من الدراسات التي أجريت بغرض التعرف على تلك العوامل التي تؤدي إلى خلق ولاء العميل<sup>(xii)</sup>.

ولذا فإن الأمر الغالب للممارسين هو اعتمادهم على اجتهاداتهم المنطقية وخبراتهم الشخصية إذا أرادوا خلق درجة عالية من الولاء لدى عملائهم. ويعود ذلك إلى غياب ذلك الإطار النظري، وتلك الدراسات الميدانية التي تشرح وتوضح أبعاد مفهوم الولاء وتحدد العوامل التي تقود إلى وجوده ولذلك كله فهناك صعوبة في وضع تعريف محدد لولاء العميل مثل صعوبة وضع تعريف محدد للمشاعر مثل الانفعالات والرضا، فمثل هذه المفاهيم يسهل علينا جميعاً مناقشتها في حياتنا اليومية ولكننا نواجه عقبات كثيرة بمجرد السعي لتحليلها والبحث عن معانيها الحقيقية و الواضح أن أدبيات الإدارة والتسويق لا تشمل على منظور عام ومحدد لولاء العميل، ولكن لعل أكثر التعريفات شيوعاً ذلك الذي قدمه كل من Jacoby & Chestent عندما عرف الولاء للعلامة على أنه:

" الاستجابة السلوكية (الشراء) المتحيزة (غير العشوائية) المعبر عنها عبر الزمن بواسطة وحدة متخذ القرار المتعلقة بواحد أو أكثر من بدائل العلامات داخل المجموعة السلعية لتلك العلامات والتي تكون دالة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم). وبالتحليل المتعمق لذلك التعريف يمكن استخلاص العديد من الاشتراطات التي تضع إطاراً جيداً للتعريف المفاهيمي للولاء للعلامة. وذلك على النحو التالي:

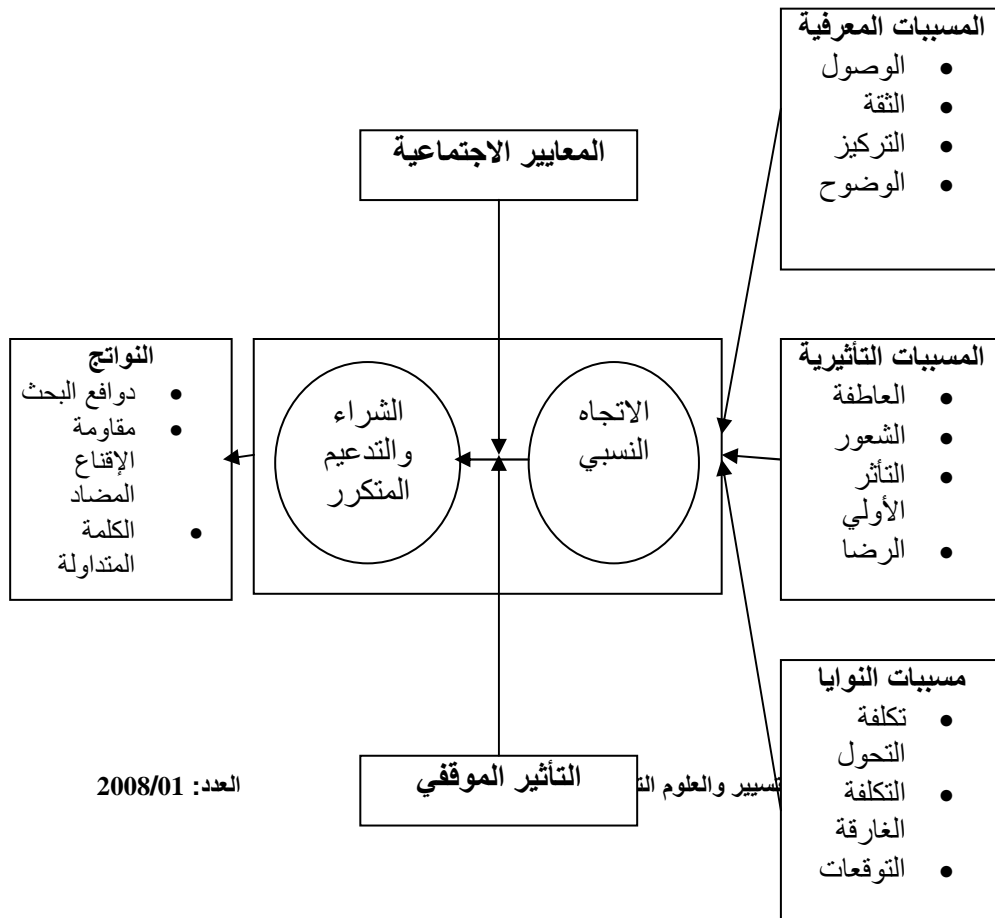
- 1- يتضمن الولاء للعلامة الاستجابة السلوكية من خلال القيام بالشراء المتحيز لعلامة معينة، والمبني على تفضيل معين ونية للشراء. ولذلك فإن الولاء يتضمن قيام المستهلك بشراء علامة معينة بشكل متعمد.
- 2- إن الولاء يعني قيام المستهلك بشراء نفس العلامة لفترة من الزمن ولهذا فإن الاهتمام ينبغي ألا يوجه فقط للشراء التالي ولكن باعتبار الشراء نمط يغطي فترة طويلة نسبياً من الزمن.

- 3- إن لفظ (وحدة اتخاذ القرار) يعني أن متخذ القرار الشرائي ليس بالضرورة هو المستخدم أو حتى المشتري بالرغم من وجود احتمال أن يكون كذلك. وبالإضافة لهذا فإن وحدة اتخاذ القرار يمكن أن تمتد بجانب الفرد لتشمل العائلة أو المنظمة.
- 4- يتضمن الولاء للعلامة اختيار واحدة أو أكثر من العلامات داخل نفس المجموعة السلعية، ولهذا فإن الولاء للعلامة يخدم كوظيفة للقبول أو الرفض، فهي تتضمن اختيار علامات معينة ورفض علامات أخرى.
- 5- إن الولاء للعلامة هو دالة لعمليات التقييم واتخاذ القرارات فهو يعكس قرار شرائي المستهلك مبني على تقييم وربما مادي لأسماء تجارية مختلفة.
- ويلاحظ أن التعريف السابق والذي يعكس المكونات الأساسية لمفهوم الولاء يحاول التوصل إلى التعريف المفاهيمي وليس التشغيلي للولاء. فهو يحاول توضيح أسباب السلوك بمعنى توضيح ما يجب قياسه وليس كيف يمكن قياس الولاء، ولهذا فإن مفهوم الولاء للعلامة يتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي المبني على التقييم النفسي للبدائل المختلفة.
- ويعتبر توافر الشروط والخصائص السابقة الذكر شرط ضروري وكافي وفق رأي العديد من الباحثين لتوفير الأساس نحو التأصيل المفاهيمي للولاء للعلامة.
- وقد قام العديد من الباحثين بتأييد والاعتماد على التعريف المفاهيمي المقدم بواسطة Jacoby & Chestent في دراستهما للمتغيرات التي تحكم الولاء للمنتجات.
- فقد أكد كل من Bloemer & Kasper على أهمية وجود عنصر الالتزام للعلامة كأحد محددات الولاء وذلك للترقية بين الولاء الحقيقي للعلامة والولاء الزائف.
- وقد قدم Oliver تعريفاً مشابهاً للتعريف السابق وذلك عندما عرف ولاء المستهلك بأنه:
- "التزام عميق لإعادة شراء السلعة أو الخدمة المفضلة بطريقة متسقة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية والتي قد تسبب التحول لعلامة أخرى".
- وقد فرق Oliver بين الولاء المبني على القيام بالفعل والمبادرة وبين الولاء الموقفي، ويعني الأول أن المستهلك يقوم بإعادة الشراء بشكل متكرر ومنظم سواء لعلامة واحدة أو لعدد محدود من العلامات.
- أما الولاء الموقفي فيعتمد على الموقف الذي يواجهه المستهلك والذي قد يدفعه إلى شراء السلعة أو تكرار شرائها نتيجة لهذا الموقف.
- 3- مسببات ونواتج الولاء (xiii):

قدم Jacoby & Chestent نموذجاً مفاهيمياً للولاء يوضح فيه المسببات المختلفة والعوامل التي تسهم في الولاء ومدى ارتباطها بالاتجاه وعلاقتها بإعادة الشراء، وتأثير كل من المعايير الاجتماعية والتأثيرات الموقفية على علاقات الولاء. بالإضافة إلى

ذلك تعرض النموذج للنواتج السلوكية الخاصة بالولاء وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل (1)

الشكل (1) مسببات ونواتج الولاء



المصدر: محمد فريد الصحن، قياس الولاء للعلامة التجارية، بحث غير منشور، 1997، ص 15.

وكما يوضح الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك، فإن هناك عدد من المسببات للاتجاه والتي يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات: المسببات المعرفية: وهي تلك المرتبطة بالمعلومات المستقاة عن العلامة والعلامات الأخرى (المعتقدات عن العلامة). المسببات التأثيرية: وهي تلك المرتبطة بحالات الشعور للعلامة. مسببات النوايا: وهي تلك المرتبطة بالميل للسلوك اتجاه العلامة. وبطبيعة الحال فإن كل من هذه الجوانب مرتبطة بعمليات تعلم مختلفة، وتلعب دورا هاما في تعريف طبيعة الاتجاه ومن ثم تكرار الشراء والولاء للعلامة. وبالإضافة إلى الاتجاه النسبي، فإن إعادة الشراء ومن ثم الولاء يمكن أن يتأثر بالمعايير الاجتماعية وبعض العوامل الموقفية التي تعبر عن مصادر غير اتجاهية للتباين في السلوك الشرائي. وتلعب هذه العوامل دورا وسيطا للولاء حيث تعامل كمتغيرات وسيطة يمكن أن تدعم من الاتجاه أو تلعب دورا مضادا له. فتأثير الأسرة على سبيل المثال يمكن أن يحد من الاتجاه النسبي العالي للشباب في سن المراهقة لاستخدام الملابس ذات الموضة غير المألوفة (معايير اجتماعية)، وكذلك فإن استخدام السعر كحافز يمكن أن يلعب دورا في تحول المستهلك من العلامة (تأثير موقفي). وأخيرا فإن الولاء يمكن أن يؤدي إلى مجموعة من النواتج المرتبطة بالاتجاهات مثل دوافع البحث والتي تنخفض في حالة زيادة الولاء، وكذلك الحال بالنسبة لمقاومة محاولات الإقناع المضاد من قبل المنافسين وأخيرا فإن المستهلك ذو الولاء عادة ما يتحدث إيجابيا عن المنتج في حالة رضاه وشراءه المستمر له.

4-أهمية الولاء للعلامة التجارية:

عندما يتحقق ولاء العميل لعلامة تجارية معينة معنى ذلك أن العميل أصبح لديه أفضلية قوية لمنتجات محددة بالأسواق سواء السلع أو الخدمات وأن العميل مستعد لدعم منتجاته المفضلة دائما عن طريق شرائها وإعادة شرائها مهما كان الثمن ومن ثم فإن ما الذي يجعل مشجعي بعض الأندية الرياضية يتابعون جميع مباريات فرقهم طوال الموسم بحضور جميع المباريات في الإستاد، وما الذي يجعل بعض الزبائن لا يتناولون طعام

الغذاء خارج المنزل إلا في مطعم واحد مفضل بالنسبة لهم، وما الذي يجعل أحد الأشخاص لا يمنح صوته في الانتخابات إلا لمرشح معين، هناك إجابة واحدة تجيب على جميع هذه الأسئلة وهي الولاء لعلامة محددة هو الذي يجعل العميل يفضل تلك العلامة عن غيرها. ومنظمات الأعمال الناجحة لن تكتفي بمجرد الاعتماد على تكتيكات التسويق الجماهيري الكثير، فبعض المستهلكين يرون أن تكتيكات البريد المباشر تمثل هجوماً على حياتهم الشخصية وتدخلها منها وفي الوقت نفسه فإن الوسائط التسويقية الفعالة قد أصبحت واسعة الانتشار وبات كثيرون يرونها بديلاً مناسباً ومعقولاً للمذاهب التسويقية التقليدية.

وإن تزايد استخدام الأساليب التسويقية التي تسعى إلى تنشيط الطلب وجذب العملاء تمثل منظومة تسويقية جديدة بدأت تحل محل آليات الإعلام التقليدية، فبدلاً من البث الإعلامي إلى قطاع كبير من الجماهير (مثل الإذاعة، التلفاز، البريد المباشر) فإنه يمكن استخدام وسائل الإعلان المعتمدة على شبكة الإنترنت لجذب نفس أعداد المستهلكين المحتملين تقريباً والتسويق الناجح يجب أن يركز على التنافس على اجتذاب مجموعة من العملاء المتميزين الذين يطلبون سلعا عالية الجودة والسعر، ويطلبون أيضاً أن يتم تقديم خدمات متميزة لهم، بدلاً من التركيز على اجتذاب أعداد هائلة من العملاء النمطيين الذين يطلبون سلعا وخدمات نمطية، وعلى شبكة الإنترنت يكون الولاء للعلامة التجارية مشتقاً من التفاعلات المقيدة والوصفية التي تتم مع البائع، وعليه فإن مواقع الإنترنت التي تحقق أعلى مبيعات هي تلك التي توفر قدرات تفاعلية وعينات من السلعة يمكن تحميلها مجاناً وندوات علمية ومناقشات فعالة لدعم الولاء للسلعة أو الخدمة المعروضة للبيع.

والمنشأة التي تسعى إلى كسب ولاء العملاء لمنتجاتها فإنها تسعى في المقام الأول إلى زيادة المبيعات وزيادة معدلات الربحية في الأجل الطويل باعتبار أن ولاء العميل هو أهم مكاسب المنشأة في الأجل الطويل وهو الذي يضمن بقاء ونمو واستمرار المنشأة في دنيا الأعمال (xiv)، وتسعى المنشآت المتطورة إلى اكتساب المزيد من الولاء في كل معاملة تجارية تتم مع العملاء لأن معادلة رأس المال الحديثة سوف تتكون في أحد شقيها من البائع ومنتجاته عالية القيمة والجودة، في حين يتكون طرف أو شق المعادلة الآخر من القدرة الشرائية للعملاء واستعدادهم للمشاركة في المعاملات فضلاً عن ولائهم للبائع وعلامته التجارية.

##### 5-مراحل ولاء العميل للعلامة التجارية:

يمكننا في ضوء ما سبق النظر إلى ولاء العميل لعلامة تجارية محددة كما لو كان متكون من عدة مراحل، حيث يقوم فيها المستهلك بالمرور بعدة خطوات في تقييمه للإسهامات المرتبطة بالمنتج حتى يصل إلى القرار الشرائي. وفي هذه الخطوات يقوم

المستهلك بتشكيل المعتقدات، واستحسان أو عدم استحسان المنتج، تولد الرغبة وتقرير ما إذا كان يرغب في شراء المنتج من عدمه.

وقد قدمت الدراسات السابقة التي قام بها بعض الكتاب أكثر من مرحلة من هذه المراحل، فقد قال البعض أن مراحل الولاء تتكون من ثلاث مراحل وهي:

#### 1- العقل والوجدان:

بمعنى توافر معرفة ومعتقدات لدى العميل عن العلامة وهذه المعرفة والمعتقدات تكمن في عقل ووجدان العميل وتعتبر عن بداية ولاء العميل لعلامة محددة.

#### 2- المشاعر والانطباعات:

هي استعداد وجداني يكتسبه الفرد نتيجة خبرات أو مواقف انفعالية وتؤثر على سلوكه وتصرفاته<sup>(xv)</sup> وفي هذه المرحلة يكون العميل رأيته نحو العلامة التجارية المفضلة من خلال المعرفة والمعلومات التي توافرت في المرحلة الأولى، وتتجه مشاعر وانطباعات العميل نحو تفضيل علامة تجارية عن العلامات الأخرى.

3- الفعل والسلوكيات: وفي هذه المرحلة يعبر العميل عن مدى رضاه عن العلامة التجارية وذلك من خلال أفعال وسلوكيات معينة يقوم بها العميل، حيث يقوم العميل بتحويل معلوماته عن العلامة ومشاعره اتجاه العلامة إلى خطوات إيجابية تتمثل في شراء السلعة ذات العلامة المحددة ثم إعادة شراءها بانتظام كلما احتاج إليها.

وهناك من يرى أن مراحل ولاء العميل لعلامة تجارية محددة تمر في الواقع بالمراحل الأربع التالية:

1- مرحلة العقل والوجدان.	2- مرحلة المشاعر والانطباعات.
3- مرحلة الفعل والسلوكيات.	4- مرحلة الولاء العملي.

وفي هذه المرحلة يتم المزج بين الحماس لعلامة تجارية محددة وبين نية شرائها والاستعداد للعمل من أجل التغلب على أية عوائق تحول دون شراء العميل المتكرر والمنتظم لهذه العلامة دون غيرها في المستقبل.

وفي هذا الاتجاه يحدد نفس مراحل الولاء للعلامة التجارية السابقة ويضيف رابعة وهي الولاء العملي الذي يعبر عن الشراء المتكرر والمنتظم للسلعة أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية محددة.

وقد قال كل من Jacoby & Kyner وكذلك Dick & Basu أن الولاء يمكن تنميته من خلال أربع مراحل حتى نصل إلى الالتزام العميق للعلامة.

ويلاحظ أن المستهلك يمر بهذه المراحل من الولاء بنفس الترتيب وذلك على النحو التالي (xvi):

### 1- الولاء المعرفي:

في أول مراحل الولاء، يتعرض المستهلك للعديد من المعلومات، ومن خلال المعلومات الأساسية عن العلامة والمتاحة للمستهلك، فإن ذلك يجعله يفضل علامة عن أخرى.

والولاء في هذه الحالة يقوم على أساس معرفي، فعلى سبيل المثال، فإن توافر معلومات لدى العملاء عن تقديم أحد البنوك لمعدل فائدة أعلى على حساب الودائع وذلك مقارنة بالبنوك الأخرى، قد تدفع المستهلك لاستخدام هذا البنك. وبطبيعة الحال، فإن هذه المرحلة تعكس ولاء ضعيف نسبياً حيث يمكن للبنوك الأخرى أن تقدم معلومات أكثر جاذبية وتجعل المستهلك أكثر ارتباطاً بالعروض الأخرى، ولهذا فعلى المنظمة أن تعمل باستمرار على الحصول على مستوى مرض من ارتباط المستهلك بالسلعة.

### 2- الولاء التأثري:

تعتمد المرحلة الثانية من الولاء على التأثير. فالاتجاه هو دالة للمعرفة (التوقعات) في الفترات الأولى لعملية الشراء، وكدالة للمعرفة (شعور عدم التحقق) زائد الاتجاه السابق زائد الرضا في فترات لاحقة، ويظهر مدى التدخل القوي للتأثير سواء كاتجاه وليس كمعرفة، فالأخيرة عرضه للحجج المضادة، بينما التأثير هو عملية أكثر تكاملية.

وبالرغم من ذلك فإن الولاء التأثري -حتى في حالة ارتباطه بالرضا- يعتبر غير كاف لضمان الولاء وبينما تشير الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط عالية بين الرضا والنية لإعادة الشراء، فإن وجود النية أو حتى إعادة الشراء لمرة واحدة لن يؤدي إلى تكوين الولاء على الرغم من أنها من مؤشرات الولاء. فقد أشار Reichheld إلى أن 65% إلى 85% من المعترضين على التعامل مع مورد معين أدعوا أنهم كانوا راضين في فترات سابقة عن أداء هذا المورد، وكذلك فإن معدل إعادة الشراء في صناعة السيارات ظل على نحو 40% بالرغم من أن درجات الرضا تراوحت من 85% إلى 90%.

### 3- ولاء النية للشراء:

يتضمن ولاء النية التزاماً للسلوك اتجاه هدف معين وبطريقة معينة وهذا فهو حالة من الولاء التي تتضمن التزاماً قوياً للشراء، وقد استخدم كل من Crosby & Taylor نموذج تتابع الاتجاه (المعتقدات) الاتجاه - النية) ليظهر كيف أن السلوك الالتزامي (النية) للناخبين قد تسبب في استقرار تفضيلاتهم لمدة أكثر من ثلاث سنوات. وهذا النوع من الالتزام يتجاوز عملية التأثير من حيث اعتماده على مفهوم خواص الدوافع ليدفع المستهلك اتجاه تفضيل علامة معينة، فالتأثير يقترح اتجاه الدوافع، بينما يتضمن الالتزام

السلوكي الرغبة في إتباع تصرف معين وهذه الرغبة لإعادة الشراء أو لأن يكون المستهلك ذو ولاء تساهم فيه، ولكن لا تعكس التصرف الحقيقي. ولهذا فإن اكتمال تتابع عملية الولاء يتطلب أن نذهب إلى أبعد من النموذج المشار إليه (المعرفة-التأثر- النية).

4- ولاء التصرف:

إن استكمال الحلقة المفقودة في عملية الولاء تتحقق من خلال تحويل النوايا للشراء إلى تصرف فعلي أو ما يطلق عليه بسيطرة المستهلك على التصرف. ويعتبر مجال سيطرة التصرف من المجالات الحديثة نسبياً والتي لم تخضع للدراسة الكافية من قبل الباحثين بالرغم من أهميتها في مداهم بالأساس الكافي لتفهم عملية الولاء. وفي هذه المرحلة فإن النوايا المدعومة بالدوافع تؤدي إلى حالة من الاستعداد للتصرف ورغبة في التغلب على المعوقات لتحقيق هذا التصرف، والذي يعتبر بمثابة الملتقى الذي تصب فيه كافة الحالات السابقة. ويفسر ذلك كيف يتحقق الولاء بدءاً من كونه ولاء معرفي ثم تأثري فنية للشراء وفي النهاية الولاء الخاص بالتصرف الفعلي المرتبط بالالتزام.

6- التهديدات للولاء وقرارات التحول (xvii):

بالرغم من الاهتمام النسبي بالدراسات التي تناولت الولاء للعلامة فإن قليل من الدراسات التي تناولت قرارات التحول للعلامة وخاصة فيما يتعلق بالمسببات التي تؤدي إلى ذلك السلوك وعلاقة ذلك بدراسات الرضا (وعدم الرضا).

وقد قدم Oliver تحليلاً للعلاقة بين نموذج الأربعة مراحل للولاء وقابلية المستهلك للتحول إلى علامات تجارية أخرى اعتماداً على مفهوم درجة التكامل، ويشير ذلك المفهوم إلى المدى الذي يتم فيه إدراك المراحل الأربعة وتربطهم ببعضهم البعض، وقد أوضح التحليل أن المستهلك في مرحلة الولاء المعرفي يكون أكثر حساسية وقابلية للتحول إلى علامات أخرى حيث يعتمد الولاء المعرفي على مدى الإلمام بالخصائص الوظيفية للعلامة من منظور التكلفة والمنفعة المرتبطة بها.

وعلى الجانب الآخر فإن المستهلك الذي يطبق مفهوم التكامل يكون أقل حساسية للتحول وأكثر استعداد لمواجهة الحملات التسويقية المضادة من قبل المنافسين، ويعتمد بصفة أساسية في ولائه على العديد من العناصر بخلاف التكلفة.

وبصفة عامة يمكن القول بأن الدراسات التي تناولت سلوك التحول لم تفرق بين سلوك المستهلكين عند المراحل المختلفة للولاء، بل قامت بالتعامل معهم على أساس أنهم متشابهون في سلوكهم في كل مرحلة. بالإضافة إلى عدم النظر إلى سلوك التحول بشكل تكاملي وربطه بالمراحل المختلفة للولاء. فعلى سبيل المثال فإن "Kasper" وجد أن مالكي أجهزة التلفزيون الذين لم يواجهوا مشاكل مع أجهزةهم أفادوا بنيتهم لشراء نفس العلامة في 96% من الحالات التي تم دراستها، بينما انخفضت النسبة إلى 72% للمستهلكين الذين كان لديهم مشاكل في استخدام الجهاز.



وبالرغم من جاذبية النتائج، إلا أن الدراسة اقتصر على تفسير الولاء عند المستوى المعرفي (المشاكل) والنوايا للشراء.

وفي دراسة أخرى أجرى Mazursky et al تجربة لتحديد ما إذا كان تحول المستهلكين نتيجة لعوامل داخلية (ذاتية) (الحدثة على سبيل المثال) أو نتيجة لعوامل خارجية (عارضة) (تخفيض سعري، الكوبونات) سوف يؤدي إلى نوايا أكبر لشراء العلامة الجديدة مرة أخرى.

وقد توصلت نتائج التجربة إلى أن استخدام الحوافز الخارجية تتسبب في تحول أكبر ولكن أيضا يؤدي إلى نوايا منخفضة مشيرة بذلك إلى أن تأثير هذه الحوافز سيكون قصير الأجل.

وقد تم التوصل إلى نتائج مشابهة عندما وجد أن استعادة الكوبون قد اثر على إعادة الشراء للعلامة الجديدة فقط كدالة لقيمة الكوبون وليس كدالة لتكرار استعمال الكوبون مما يشير إلى أن تأثير الكوبون هو اقتصادي وليس نفسي.

### ثالثا: التطبيقات التسويقية والولاء للعلامة التجارية

1-مراحل الشراء والولاء: حدد "كوتلر" مراحل شراء سلع المستهلك النهائي في المراحل التالية (xviii):

#### 1-1- الشعور بالحاجة:

عندما يشعر الفرد بالحاجة إلى شراء سلعة معينة أو الحصول على خدمة لإشباع رغبته فإن ذلك يعتبر نقطة البداية في عملية الشراء، وعند ظهور الحاجة إلى الشراء يجب أن تسعى أجهزة التسويق إلى التعرف على حاجات المستهلك وتحديدًا دقيقًا لكي يتم تقديم السلعة أو الخدمة التي تشبع رغبته وتلبي متطلباته.

#### 1-2- الاستعداد للشراء:

في أغلب الحالات تمر فترة بين ظهور الحاجة والسعي نحو إشباعها، ونادرا ما يقوم الفرد بإشباع حاجته بمجرد ظهورها، فإن رغبة المستهلك إلى الشراء تمثل الخطوة السابقة على الشراء الفعلي حيث تلعب هذه الرغبة دورا بالغ الأهمية في قرار الشراء (xix)، ويتضمن الاستعداد للشراء قيام المشتري بجمع بيانات عن الأنواع والعلامات التجارية المختلفة بين السلع والخدمات التي يرغب في شرائها وفي هذه المرحلة تسعى أجهزة الإعلان والترويج إلى إقناع المستهلك بالشراء وتفضيله لعلامة معينة.

#### 1-3- قرار الشراء:

بعد جمع بيانات عن البدائل المتاحة أمام المشتري يتم تقييم مزايا وعيوب كل بديل حتى يصل المشتري إلى مرحلة اتخاذ قرار بشراء سلعة معينة بمواصفات محددة

وتحمل علامة تجارية معينة ويقع على أجهزة التسويق دور كبير في مساعدة المشتري على الشراء وذلك بتقديم معلومات صادقة وكافية عن السلعة التي ينوي المشتري شراءها وكذلك سرعة إتمام إجراءات الشراء ونقل ملكية السلعة إلى المشتري.

1-4- استعمال السلعة:

عندما تنتقل ملكية السلعة إلى المشتري ويبدأ في استعمالها قد تظهر عيوب في السلعة ويتطلب الأمر استبدالها بأخرى أو إصلاحها وصيانتها، وفي مثل هذه الحالات لا بد أن تتدخل إدارة التسويق لتقديم خدمات ما بعد البيع بإصلاح السلعة وصيانتها وذلك لدعم وتقوية الصلة بين المنشأة وعمالها وخلق الولاء للعلامة التجارية التي تحملها السلعة أو الخدمة.

#### 1-5- شعور ما بعد استعمال السلعة:

تهتم أجهزة التسويق بمعرفة رد فعل المشتري نحو السلعة أو الخدمة المشتراة للتعرف على مدى رضا العميل عن السلعة أو الخدمة ومدى توافقها مع توقعات المستهلك وإشباع رغباته وتلبية متطلباته، فقد تحقق السلعة الإشباع للمستهلك وتحوز رضاه وتلبي متطلباته وتتمشى مع توقعاته ويقوم المستهلك بتكرار شراء السلعة بانتظام ويكون لديه ولاء للسلعة أو الخدمة التي تحمل علامة تجارية معينة، وقد يشعر المستهلك بعدم الرضا بعد استعمال السلعة لأنه لم يحقق الإشباع المطلوب بسبب انخفاض جودة السلعة أو ظهور عيوب في السلعة بعد استعمالها وقد يؤثر ذلك على سمعة المنشأة بالأسواق وقد يتحول العملاء عنها إلى المنافسين (xx).

ومن الضروري قيام أجهزة التسويق بمعرفة رد فعل المشتري نحو السلعة أو الخدمة من أجل تحقيق رضا المستهلك نحو السلعة أو الخدمة ومن ثم خلق الولاء لدى المشتري نحو العلامة التجارية.

#### 2-القبول والتبني للمنتجات الجديدة والولاء:

##### 2-1- قبول المنتجات الجديدة والولاء:

يمكن قياس درجة قبول المستهلك للعلامة التجارية على ثلاثة مراحل (xxi):

2-1-1- التعرف على العلامة: من الضروري التعرف على العلامة في حالة المنتجات الجديدة المقدمة للسوق وذلك حتى تصبح العلامة التجارية أمراً مألوفاً للجمهور المستهدف، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إعطاء عينات من المنتج إلى المستهلكين المرتقبين وتزداد احتمالات الشراء وتكرار الشراء في حالة رضا المستهلك عن العينة التي تم إعطاؤها له.

2-1-2- قبول وتفضيل العلامة: عند قبول المستهلك للعلامة التجارية واقتناعه بها فإن المرحلة الثانية تتمثل في تفضيل المستهلك للعلامة عن العلامات الأخرى، وبمعنى آخر فإن المستهلك سيقدم على شراء السلع التي تحمل هذه العلامة كلما ظهرت بين علامات

المنافسين والشركات التي تقدم منتجات بعلامات تجارية مفضلة ستتمكن من منافسة الشركات الأخرى بدرجة كبيرة.  
2-1-3- الإصرار على العلامة:

وتعني أن المستهلك يصمم على هذه العلامة بالذات ويكون مستعداً لبذل مجهود كبير في البحث عنها ويكون لديه إصرار على شراء السلع التي تحمل تلك العلامة بالذات وإذا لم يجد العلامة المحددة فإنه يؤجل قرار الشراء لأنه أصبح لديه ولاء كبير للعلامة التجارية.

2-2- تبني المنتجات الجديدة:

حدد البعض عملية تبني المنتجات الجديدة في عدة مراحل (xxii):

2-2-1- المعرفة وتعني بداية معرفة المستهلك بالمنتج الجديد.

2-2-2- التقييم وتعني مقارنة مزايا وعيوب المنتج الجديد.

2-2-3- التجربة وتعني بداية تجربة المنتج بالاستعمال بعد الاقتناع بمزاياه.

2-2-4- التبني ويعني اتخاذ قرار بالاستخدام المستمر والمنتظم للمنتج الجديد.

ويختلف الأفراد في خصائصهم فيما يتعلق بعملية تبني المنتجات الجديدة فيذكر "Rogers" أنه يمكن التمييز بين خمس فئات من الأفراد أثناء عملية تبني المنتجات الجديدة وهي:

1- القادة في استعمال المنتجات الجديدة ويمثلون 2,5% من إجمالي المتبنين للمنتجات الجديدة.

2- المبكرون في استعمال المنتجات الجديدة ويمثلون 13,5% من إجمالي المتبنين .

3- الأغلبية المتقدمة والتي تستخدم المنتج قبل غيرهم وتمثل 34% من إجمالي المتبنين.

4- الأغلبية المتأخرة التي تقوم باستعمال المنتج في وقت متأخر وتمثل 34% من إجمالي المتبنين.

5- المتقاعسون (المتأخرون) الذي يتميزون بالتأخر في استعمال المنتج الجديد ويمثلون 16% من إجمال المتبنين.

ومن الضروري أن تقوم إدارة التسويق بتوصية وتركيز برامج الترويج عند تقديم المنتج الجديد على أفراد الفئتين الأولى والثانية (القادة والمبكرون) ثم ينتقل إلى أفراد الفئة الثالثة (الأغلبية المتقدمة) وذلك من أجل دعم الولاء للعلامة التجارية لهذا المنتج.

3-علاقة الرضا بالولاء:

يعتبر الوصول إلى رضا العملاء عن المنتج هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المنشآت إلى تحقيقه، والرضا يعرفه "Oliver" بأنه استجابة محققة للعميل في الحكم

على تميز أداء المنتج سواء سلعة أو خدمة في إحداث مستوى افتراض من السعادة له علاقة بمستويات التحقق (xxiii). ويعرفه "Tes, David" أنه استجابة العميل لتقييم الاختلاف بين التوقع والأداء الفعلي للمنتج.

من التعريفين السابقين نجد أن مفهوم رضا العميل يدور أساساً حول توقعات العميل نحو المنتج والأداء الفعلي للمنتج ففي حالة ما إذا كان الأداء الفعلي أقل من التوقعات فإن العميل يكون غير راضٍ عن المنتج، أما إذا كان الأداء الفعلي أكبر من توقعات العميل فإن العميل يكون راضٍ عن المنتج (xxiv). وترجع أهمية دراسة مفهوم رضا العميل أن الكثير من السلع يتسم بالنمطية ويصبح الفارق بين منظمة وأخرى هو التعامل مع العميل والعمل على كسب رضاه في ضوء المنافسة الحالية.

وفي هذا السياق أصبحت مفاهيم ولاء العملاء لعلامة معينة مرتبطة بمفاهيم أخرى مثل "ما إذا قدمت المنشأة للعميل نظير ولاءه لها" وهذا يفرض على المنشأة أن تتابع بشكل متواصل التغيرات في توقعات العملاء وتبحث عن الأساليب المختلفة لتقديم ما يقابل توقعات العملاء.

ويرى الباحث أنه من الضروري اهتمام جميع المنظمات بتحقيق الرضا للعملاء لأن رضا العميل يعني كسب العميل كعميل دائم يتعامل مع المنظمة باستمرار مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات وتحقيق الاستقرار والنمو للمنشأة. والعلاقة وثيقة بين الرضا والولاء للعلامة التجارية حيث أن مفهوم الرضا يعتبر أحد الركائز الأساسية في الفكر التسويقي الحديث وكذلك في ممارسته، والرضا هو العامل المساعد الذي يؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء لدى المستهلك ووفقاً لذلك يعد الرضا عاملاً ضرورياً لظهور مفهوم الولاء.

ويشير البعض أن مفهوم الولاء يعتمد بشكل أساسي على الرضا العام الذي يشعر به المستهلك وأن الرضا يعد أهم العوامل والذي يؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء.

ويرى الباحث أن مفهوم الرضا عن المنتج يعتبر مرحلة تسبق مرحلة الولاء للعلامة التجارية حيث أن المنتج الذي يحقق الرضا للعميل يؤدي إلى خلق الولاء للعلامة التجارية التي يحملها المنتج سواء سلعة أو خدمة وأن الولاء للعلامة التجارية تتضح أكثر في مجال السلع أكثر منه في مجال الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة ويرتبط أداء الخدمة بالشخص الذي يقدم الخدمة.

وقد تناولت بعض الدراسات علاقة الرضا بالولاء ومن ذلك دراسة "د. محمد فريد الصحن" وأشارت إلى علاقة رضا المستهلك بالولاء للعلامة التجارية باعتبار أن رضا المستهلك أحد مسببات تكرار الشراء ومن ثم الولاء لاسم تجاري معين (xxv).

وقد قامت الدراسة السابقة بتحليل بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع (رضا العملاء) واتفقت نتائج هذه الدراسات في التأثير الإيجابي لرضا المستهلك على كل من تكرار الشراء وولاء المستهلك باعتبار أن المستهلكين الراضين عن السلعة أو الخدمة عادة ما يكون لديهم ولاء.

وفضلا عن ذلك أوضحت نتائج الدراسة علاقة ارتباط إيجابية بين الرضا الواضح والولاء الحقيقي للعلامة وأقوى من العلاقة الإيجابية بين الرضا الكامل والولاء الحقيقي للعلامة.

كذلك يرى هيسكت وزملاؤه بأن مفهوم الولاء هو نتيجة مباشرة لشعور المستهلك بالرضا، كذلك يرى "أوستروسكي، وأويراين، وجوردن) أن الرضا هو العامل المساعد الوحيد الذي يؤدي إلى ظهور مفهوم الولاء. كذلك يؤيد (كانينفام) حيث يرى أن الرضا هو العامل الرئيسي في ظهور مفهوم الولاء.

وهناك دراسة قام بها (د. إسماعيل السيد) عن تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات و أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود مفهوم الرضا كمفهوم أساسي في الدراسة كما اتضح وجود درجة عالية من الصدق التطابقي للمفهوم، وكذلك وجود درجة ثبات داخلي عالية بين العبارات التي صممت لقياس هذا المفهوم ومن هنا أن الباحثين يمكنهم الاعتماد عليه في قياس الرضا في الدراسات القادمة (xxvi).

وعليه فإن العلاقة وثيقة وقوية بين الرضا والولاء لعلامة تجارية التي يحملها المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

#### رابعاً: استخدام تحليل ماركوف في قياس درجة الولاء

##### 1- مفهوم تحليل ماركوف و استخداماته :

إن تحليل ماركوف يعتبر أداة من أدوات بحوث العمليات يستخدم لتحليل الاتجاهات السابقة والحالية لبعض المتغيرات للتنبؤ لاتجاهاتها في المستقبل، و يعتمد الأسلوب على المتغيرات المتتالية للأحداث المبنية على احتمالات محددة في فترات زمنية وخاصة في المدى القصير والمتوسط.

و تستخدم طريقة ماركوف في تحليل مبيعات الشركة لبيان المركز التنافسي لكل منها في السوق عن طريق (xxvii).

\* قياس مدى ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة.

\* قياس مدى تحول العملاء من وإلى علامة تجارية معينة.

\* تحديد النصيب السوقي للمنشأة في كل فترة زمنية محددة.

ومن ثم تستطيع المنظمات أن تقوم برسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية اللازمة لمواجهة المواقف السوقية (الفرص والمخاطر)، فعن طريق استخدام المزايا النسبية المتاحة للشركة يمكن لها أن تكسب حصة سوقية أكبر، وعلى سبيل المثال عند معرفة أسباب وصول المستهلك إلى أي درجة من درجات الولاء (كامل، قوى، متوسط، لا ولاء) يمكن أن تستخدم عناصر المزيج التسويقي لتدعيم ولاء العملاء المستديمين وتقوية درجات ولاء من هم أقل من ذلك مما يؤدي إلى انخفاض معدلات تحول المستهلكين من علامة الشركة إلى العلامات الأخرى ويزيد من معدلات تحول المستهلكين من العلامة الأخرى إلى علامة الشركة.

ويمكن استخدام تحليل ماركوف على ثلاثة مستويات تتدرج صعوبة استخدامها نتيجة كثرة وتعقيد العمليات الرياضية اللازمة لاستخدام كل منها، ويمكن بيان هذه المستويات كما يلي:

المستوى الأول:

يفترض أن السلوك التالي للعملاء يتوقف على نتائج السلوك السابق مباشرة، أي أن التنبؤ بسلوك العملاء خلال شهر مارس يتوقف على سلوك العملاء خلال شهر فبراير.

المستوى الثاني:

ويفترض أن سلوك العملاء في الفترة القادمة (إبريل) يمكن التنبؤ به بملاحظة ودراسة سلوك العملاء خلال الفترتين السابقتين له مباشرة (فبراير، مارس).

المستوى الثالث:

ويفترض أن سلوك العملاء في الفترة القادمة (مايو) يمكن التنبؤ به بملاحظة ودراسة سلوك العملاء خلال الثلاث فترات السابقة له مباشرة.

2- قياس مدى ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة:

يمكن استخدام تحليل ماركوف في قياس مدى ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة وذلك من خلال "نسبة الاحتفاظ"، بمعنى احتفاظ العملاء لعلامة تجارية وعدم التحول إلى العلامات الأخرى، فإذا كان هناك مقارنة بين ثلاث علامات هي (س)، (ص)، (ع) وبلغت نسبة احتفاظ العملاء بالعلامة س 70% و العلامة ص 60% والعلامة ع 90%، معنى ذلك كل ترتيب العلامات حسب تفضيل العملاء هو :

1- العلامة ع. 2- العلامة س 3- العلامة ص

معنى ذلك أن العملاء الذين يفضلون العلامة (ع) لديهم ولاء أكبر للعلامة (ع) عن العملاء الذين يفضلون العلامة (س) ومن ثم فإن العملاء الذين يفضلون العلامة (س) لديهم ولاء أكبر من عملاء العلامة (ص) وهكذا نجد أن ارتفاع نسبة احتفاظ العملاء بعلامة معينة يعني ارتفاع نسبة الولاء للعلامة وأن انخفاض نسبة الاحتفاظ بالعملاء يعني انخفاض نسبة الولاء للعلامة.

وفي هذا السياق فإنه يجب على المنشأة أن تسعى إلى معرفة أسباب ارتفاع "نسبة الاحتفاظ" من أجل دعمها ومن ثم دعم الولاء للعلامة التجارية. وأن تهتم بدراسة أسباب انخفاض "نسبة الاحتفاظ" للعمل على تجنبها وزيادة نسبة الاحتفاظ ومن ثم زيادة درجة الولاء للعلامة التجارية.

3- قياس معدل تحول العملاء من وإلى العلامة التجارية: يمكن استخدام "تحليل ماركوف" في قياس معدل تحول العملاء من وإلى العلامة التجارية باعتبار أن تحول العملاء إلى العلامة التجارية يعني مكسب ودعم لعملية الولاء للعلامة، أما إذا تحول العملاء من العلامة التجارية إلى علامة تجارية أخرى فيعني ذلك خسارة ويتطلب تدخل إدارة التسويق من أجل وقف عملية تحول العملاء والعمل على استرجاع العملاء الذين تحولوا إلى علامة تجارية منافسة.

فإذا كان هناك علامتين تجاريتين (أ)، (ب) وكسبت العلامة (أ) 10% من عملاء العلامة (ب) معنى ذلك أن نسبة مكسب العلامة (أ) 10% ونسبة خسارة العلامة (ب) 10% وحدث تحول من العلامة (ب) إلى العلامة (أ) وبمعنى آخر فإن خسارة العلامة (ب) تعني مكسب للعلامة (أ)، وعليه فإن الولاء للعلامة (أ) يزداد أما الولاء للعلامة (ب) فينخفض ويحتاج هذا إلى استخدام الإستراتيجيات التسويقية التي تساعد على دعم الولاء للعلامة التجارية.

4- تحديد النصيب السوقي لكل علامة:

يمكن استخدام تحليل ماركوف في تحديد النصيب السوقي لكل علامة تجارية وكذلك التنبؤ بالنصيب السوقي لعلامة تجارية معينة وذلك على النحو التالي:

أ/ النصيب السوقي لكل علامة تجارية:

يزيد النصيب السوقي للعلامة التجارية في الحالات التالية:

- 1- زيادة نسبة الاحتفاظ بالعملاء كعملاء مستديمين.
  - 2- انخفاض معدلات التحول للعملاء منها إلى باقي العلامات.
  - 3- ارتفاع معدلات التحول للعملاء لها من باقي العلامات.
- والعكس ينخفض النصيب السوقي للعلامة التجارية بانخفاض نسبة الاحتفاظ بالعملاء وارتفاع معدلات التحول من العلامة إلى العلامة الأخرى وانخفاض معدلات التحول لها من باقي العلامات.

ب/ التنبؤ بالنصيب السوقي لعلامة تجارية:

يمكن التنبؤ بالنصيب السوقي لعلامة تجارية محددة بالاعتماد على مصفوفة احتمالات التحول التي يتم تكوينها من بيانات تحركات العملاء التي توضح تحول العملاء من وإلى العلامة التجارية، فيتم إعداد مصفوفة احتمالات التحول لكل علامة تجارية ثم

ضربها في النصيب السوقي لكل علامة في شهر مارس مثلا ويكون الناتج هو النصيب السوقي للعلامة في شهر إبريل وهكذا.

يتضح مما سبق أنه يمكن استخدام تحليل ماركوف في تحديد معدلات التحول من العلامة التجارية إلى علامة تجارية أخرى ومن علامة تجارية أخرى إلى العلامة التجارية المحددة ويعبر ذلك عن درجة ولاء العملاء لعلامة تجارية بالذات فإذا كان هناك زيادة في معدل التحول إلى العلامة التجارية فيعني ذلك زيادة درجة ولاء العملاء للعلامة، وإذا كان هناك انخفاض في معدل التحول للعلامة التجارية فيعني ذلك انخفاض معدلات الولاء، ويتم استخدام معدلات التحول في تحديد النصيب السوقي لكل علامة والتنبؤ بالنصيب السوقي للعلامة لفترة قادمة.

##### 5- إدارة الولاء (xxviii):

في ظل البيئة المعقدة والسريعة التي تعيشها منظمات اليوم من ازدياد المنافسة العالمية والتقديم السريع للمنتجات الجديدة والتهديدات التي تواجه بعض المنتجات في أسواقها، تظهر أهمية إدارة الولاء كتحدى يواجه أي منظمة.

وتتطلب عملية إدارة الولاء عدم الافتقار على مجرد قياس الولاء على أساس سلوك إعادة الشراء بل يجب النظر إلى الولاء من منظور متكامل يقوم على تفهم كل من المسببات والنواتج المرتبطة بالولاء والذي يسهم بشكل أساسي في تصميم العروض التسويقية القادرة على التعامل مع كافة أنواع الولاء وفي مراحله المختلفة.

فتقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الولاء ووجود قاعدة بيانات لخصائص المستهلكين ذو الأنماط المختلفة للولاء يمكن مدير التسويق من تصميم المتغيرات التسويقية المختلفة (الجودة، الإعلان، تنشيط المبيعات، التوزيع والعلاقات مع الموزعين...).

بما يعكس الأهداف المرجوة للتعاون مع كل فئة وتوقيت استخدام هذه المتغيرات لتحقيق هذه الأهداف.

وتتطلب عملية إدارة الولاء القيام بالخطوات الآتية:

- 1- تحديد حالة الولاء للهدف (علامة، خدمة، مورد، متجر) من حيث قوة العلامة ومقارنتها بالعروض التنافسية.
- 2- تعريف المسببات والنواتج ذات الارتباط في ظل سوق معين.
- 3- تحديد الإسهام النسبي للعوامل السببية واحتمالات النواتج المختلفة.
- 4- تحديد المتغيرات السببية التي يعمل في ظلها القطاع المستهدف مقارنة بالمنافسين والتي من خلالها تتأثر الزيادة في الولاء بالتدخلات الإستراتيجية.



5- تصميم العروض التسويقية القادرة على تنمية وتدعيم الولاء بشكل أفضل من المنافسين.

#### خامسا: النتائج والتوصيات

##### 1-النتائج:

من خلال استعراض الدراسات السابقة والموضوعات التي تناولها بحث إدارة الولاء للعلامة التجارية، يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. تناولت الدراسات السابقة العربية موضوعات متعددة بعضها مرتبط بموضوع البحث ارتباطا كبيرا وبصفة خاصة بحث للدكتور /محمد فريد الصحن، تتناول قياس الولاء للعلامة التجارية بعمق كبير وتحليل واسع أما بحث الدكتور/ إسماعيل السيد فقد ركز على مفهوم الولاء للعلامة التجارية في منظمات الخدمات.

2. وهناك دراسات عربية أخرى أشارت إلى موضوع الولاء للعلامة التجارية بطريقة غير مباشرة ومنها بحث الدكتور/ طارق بدران، بعنوان خدمة العملاء في التطبيق العملي، أشار إلى دور خدمة العملاء في تحقيق الولاء للعلامة التجارية.

3. أما الدراسات السابقة الأجنبية فكانت متعددة ولكنها لم تتحدث مباشرة عن الولاء للعلامة التجارية، وتناول كل بحث دراسة وتحليل أحد الجوانب المرتبطة بموضوع الولاء للعلامة التجارية مثل التسويق للعلاقات ورضا العملاء، وتأثير الخدمات على درجة الولاء، قد شملت تلك الدراسات منظمات الأعمال ومنظمات الخدمات.

4. تناول البحث موضوعات فرعية لموضوع الولاء للعلامة التجارية منها مفهوم الولاء ، أهمية الولاء ، مراحل الولاء ، مسببات ونواتج الولاء، وخلص البحث إلى تعدد مفاهيم الولاء واختلافها حسب وجهة نظر المؤلفين إلا أن مضمون الولاء يتعلق بصفة أساسية بمدى التزام العميل بشراء منتج معين وإعادة الشراء بانتظام مما يعني درجة عالية من الولاء.

5. ثم تناول البحث التطبيقات التسويقية وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية ومن ذلك مراحل الشراء، القبول، والتبني للمنتجات الجديدة ، والرضا عن المنتج وعلاقته بالولاء، وتبين أن تكرار الشراء بانتظام لعلامة معينة يعني أن هناك ولاء كبير لتلك العلامة مما يعكس رضا العميل عن تلك العلامة واستمرار استخدام المنتج سواء سلعة أو خدمة.

6. تناول البحث محاولة لاستخدام تحليل ماركوف كأحد الأساليب الرياضية والكمية لقياس درجة الولاء للعلامة التجارية وخلص البحث إلى النتائج الفرعية التالية:

أ/ يمكن استخدام (تحليل ماركوف) في قياس مدى ولاء العملاء لعلامة معينة.  
ب/ يمكن استخدام تحليل ماركوف في قياس معدلات التحول في رغبات العملاء من وإلى علامة تجارية معينة.

ج/ من خلال ما سبق في (أ)، (ب) يمكن تحديد النصيب السوقي لكل علامة تجارية محددة وكلما زاد النصيب السوقي للعلامة فإن ذلك يعني زيادة معدلات الولاء لتلك العلامة.

2-التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث السابقة يمكن للباحث تقديم بعض التوصيات التالية :
- 1- ضرورة الاهتمام بدراسة موضوع الولاء للعلامة التجارية بجوانبه المختلفة باعتبار أن الولاء للعلامة التجارية يعني زيادة المبيعات والإيرادات والأرباح للمنشأة.
  - 2- التوسع في استخدام الأساليب الكمية والرياضية لقياس درجة الولاء للعلامة التجارية قياسا دقيقا يحدد موقف المنشأة ومكانتها في الأسواق.
  - 3- ضرورة تحديد مكونات الولاء بدقة وإعادة صياغة طرق القياس المناسبة التي تمدنا بالفهم الكامل لهذه الظاهرة ويمكن للمديرين من إدارة الولاء وليس فقط قياسه.
  - 4- الاهتمام بتحديد درجة الولاء للعلامة التجارية بدقة ومن ثم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لدرجة الولاء، فقد تبين من الدراسة أن هناك تعدد في درجة الولاء ولذلك يجب التحديد الدقيق حتى يتم تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة.
  - 5- ضرورة الاهتمام بدراسة الولاء للعلامة التجارية في منظمات الخدمات مثل (المستشفيات، المدارس، الجامعات، الفنادق، البنوك...الخ)، لأن الولاء لتلك المنظمات يعني الاستمرار والنمو والبقاء في دنيا الأعمال.

## المراجع

- <sup>i</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2005.
- <sup>ii</sup> محمد سالم، التسويق، مكتبة عين شمس، 1999.
- <sup>iii</sup> محمد فريد الصحن، قياس الولاء للعلامة التجارية، بحث غير منشور، 1997.
- <sup>iv</sup> إسماعيل محمد السيد، تأثير الرضا والعلاقات الشخصية وتكلفة التحول على مفهوم الولاء في مجال الخدمات، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، العدد الأول، مارس 1999.
- <sup>v</sup> طارق بدران عرفة، خدمة العملاء في التطبيق العلمي، دراسة ميدانية عن مفهوم وإدارة خدمة العملاء بالشركات الصناعية بدولة الكويت، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة الكويت، العدد الأول 1999.
- <sup>vi</sup> عائدة نخلة رزق الله، استخدام تفضيل المستهلك للماركة كأساس لتقسيم السوق، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، 1999.

- " Relationship? Rubbish ", New Zealand marketing magazine, 2000, .AGEE, Tom ( vii  
vol.19 Issue2.
- Tax, Stephen S.; & Brown. Customer evaluation of service complaint experiences. <sup>(viii)</sup>  
Journal of marketing, 1998, Vol.62 Issue2.
- DuPont, Randall. "The Relation ship marketing: A strategy for customer owned <sup>(ix)</sup>  
utilities", Management quarterly, 1998, Issue4.
- Deady, Tim, " For Alexandria hotels, marketing is The answer", Washington Business <sup>(x)</sup>  
Journal, 1998, Vol 17 Issue11 .
- Thompson, Stephanie. "Lantz Eyes Expanded Relationships" Brand week,1998,Vol.29 <sup>(xi)</sup>  
Issue 47.
- <sup>(xii)</sup> محمد سالم، مبادئ التسويق، الناشر غير محدد، 2000.
- <sup>(xiii)</sup> نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- <sup>(xiv)</sup> إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره.
- <sup>(xv)</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.
- <sup>(xvi)</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.
- <sup>(xvii)</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- <sup>(xviii)</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.
- <sup>(xix)</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.
- <sup>(xx)</sup> " Marketing management analysis planning" . Implementation and conbol half, January 1999, Kotler, P
- <sup>(xxi)</sup> أمين علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- <sup>(xxii)</sup> محمد سالم، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة 2000.
- <sup>(xxiii)</sup> إبراهيم السيد جاب الله، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1998.
- <sup>(xxiv)</sup> عبيد عنان وآخرون، التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس، 2000.
- <sup>(xxv)</sup> Tse Davi D, K and Peter, " Models of customer satisfaction ", Journal of Marketing Research, 1988 (May).
- <sup>(xxvi)</sup> Oliver, Vichard, " Satisfaction A Behavioural perspective on the customer ", New York  
Oraw-Hill, 1997.

---

(xxvii) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.

(xxviii) إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره.

(xxix) عادل شكري فن البيع و الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998

(xxx) محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره.