

تأثير قيم العلامة التجارية على ولاء الزبون

^١ وسن عامر عبدالله

^٢ م. زهور سعد عباس

الجامعة المستنصرية - كلية الادارة والاقتصاد

Wassn1715@gmail.com

Zhoorr.saad@gmail.com

المخلص:

هدف البحث الى دراسة أهمية وتأثير قيمة العلامة التجارية في اكتساب ولاء الزبائن وقرارتهم من خلال تسليط الضوء على الجوانب النظرية لعدد من الباحثين لمتغيرات البحث قيمة العلامة التجارية وبالتالي انعكاسها على قرارات وولاء الزبائن وكيفية الاستفادة منها في التسويق الحديث وكيفية بناء قيمة العلامة التجارية وانواع العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية وايضا دور العلامة التجارية كوسيلة لكسب ولاء الزبائن ، اعتمد في عرض الاطار النظري للبحث المنهج الوصفي التحليلي وعرض عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها .
الكلمات المفتاحية: (العلامة التجارية، قيمة العلامة التجارية ، ولاء الزبائن).

The effect of Brand Values on Customer Loyalty

^١ Wasan Amer Abdullah

² Zhoorr Saad abass

College of Administration and Economics Al-Mustansiriyah University

Abstract:

The research aimed to study the importance and impact of brand value in gaining customer loyalty and decisions by shedding light on the theoretical aspects of a number of researchers regarding the research variables of brand value and thus its reflection on customers' decisions and loyalty and how to benefit from it in modern marketing and how to build brand value and types of brand and evaluation. The brand and also the role of the brand as a means of gaining customer loyalty. The descriptive and analytical method was adopted in presenting the theoretical framework for the research and presenting a number of conclusions and recommendations that can be benefited from.

Keywords: (brand, brand value, customer loyalty).

المقدمة :

في ظل بيئة الاعمال الحالية التي تتميز بالتنافس وجذب والاحتفاظ بالزبائن وولائهم من خلال تحقيق رضائهم وتلبية رغباتهم الذي يعد الركيزة الأساسية لنجاح المنظمات ، وتحمل العلامات التجارية حيزا كبيرا من اهتمام الشركات والزبائن على حد سواء. ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبق، يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته، حتى أن البعض يراه هوسا.. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعها لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بالشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

حيث تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك يمكنه من خلاله التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، إلا العلامة معرضة لمخاطر التزوير والتقليد، مما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام حمائي يكفل لها عدم التزوير في العلامات التجارية، وذلك بإصدار نصوص قانونية وطنية وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات المقرر على مختلف الجنح الناتجة عن تقليد العلامات التجارية، فقد تكون هذه العقوبات مدنية أو جنائية ، ومع هذا يبقى التقليد ظاهرة ويؤثر تأثيراً سلبياً على المنتجات الوطنية، كما تؤثر على أمن وسلامة البلاد اقتصاديا ، وهذا يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات. لذلك فإن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي لأي مؤسسة هو حرصها وبحثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز المنظمات عن منافسها وتقترب المنظمة أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليها وتحقيق الرضا لها ومن تم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجات.

المبحث الاول : منهجية البحث

تعد منهجية البحث احدى الركائز الأساسية التي تربط المعرفة النظرية وتحدد المنهجية المسار او الوجهة بكل البحث عبر التعريف بطبيعة ومشكلة واهداف واهمية وتتمثل محاور البحث الحالي في الاتي :-

أولاً: مشكلة البحث:-

في الوقت نفسه ، في عالم اليوم التنافسي ، يتعين على المرء أن يثبت مكانته الفريدة وأن يكون له نصيب أو قيمة محددة في السوق ، والتي يمكن ضمانها من خلال "ولاء الزبون" تجاه علامة تجارية معينة. لكي تكون مخلصاً لعلامة تجارية معينة ، يحكم الزبون على التجارب منها على مستوى رضاه / رضاها. تعطي العلامة التجارية فكرة عن متطلبات الزبائن وتجاربهم حول العلامة التجارية. إنها عملية مستمرة ولتعزيز تجربة الزبائن ، لاكتساب ولاء الزبائن من الضروري جداً تجديد علامتك التجارية. تتضمن العلامة التجارية هذا التجديد الذي يساعد ليس فقط في الحصول على ولاء الزبائن ولكن أيضاً الحفاظ عليه. تتحدث المقالة الحالية عن كيفية ارتباط العلامات التجارية وولاء الزبائن ببعضهما البعض ومساعدة بعضهما البعض في خطوات التسويق المختلفة

من هذا المنطلق برزت مشكلة البحث الرئيسية في التأطير المعرفي لتوضيح أهمية وتأثير قيمة العلامة التجارية على اكتساب ولاء الزبائن وقرارتهم ، وبناء على ذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي:

١. ما مفهوم قيمة العلامة التجارية
٢. ماهو تأثير قيمة العلامة التجارية على قرارات الزبائن واكتساب ولاءهم للعلامة التجارية ؟
٣. ما مدى ادراك قيمة العلامة التجارية واهميتها الزبائن ؟

ثانياً: أهمية البحث:-

تتمثل أهمية البحث من الأهمية النسبية لمتغيرات البحث وتسلط الضوء على قيمة العلامة التجارية كمتغير مستقل والولاء الزبائن لها كمتغير تابع التي تعد من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة في التسويق، كون الزبون يمثل جوهر العملية التسويقية وقيمة العلامة التجارية وولاء الزبائن من العناصر المهمة في تحقيق التمييز لمنتجات وخدمات الشركات ويمكن أن يساعد المؤسسة على التنافس مع منافسها في نفس الصناعة والسوق. وأهمية البحث في تسليط الجوانب النظرية لعدد من الباحثين لمتغيرات البحث قيمة العلامة التجارية وبالتالي انعكاسها على قرارات وولاء الزبائن وكيفية الاستفادة منها في التسويق الحديث) أن. يجب العمل المخلص أيضاً المعجبين والمتابعين للمنظمة. طبيعة المعجبين والمتابعين أنهم سيدعمون الشخص الذي يعجبهم. خدم العميل المخلص كنظام داعم للمؤسسة. سوف يدعمون المنظمة بطريقة للقيام دائماً بالمعاملات التجارية مع المنظمة. سيساعد هذا النظام الداعم بشكل طبيعي المنظمة على أن تكون قوية للمنافسة في الصناعة.

ثالثاً : هدف البحث:-

تتلخص أهداف هذه الدراسة من خلال ما يأتي:

١. التعريف بمفهوم قيمة العلامة التجارية وأهميتها كجزء لا يتجزأ من عملية إدارة الأعمال بأكملها
٢. بيان أهمية وتأثير قيمة العلامة التجارية على ولاء الزبائن وقرارتهم للعلامة التجارية ؟
٣. قياس ادراك قيمة العلامة التجارية وأهميتها من قبل المؤسسة والزبائن ؟

المبحث الثاني : الاطار النظري للمبحث

اولاً : العلامة التجارية

١- ماهي العلامة التجارية

A'brand 'هي مجموعة من التوقعات التي لدى الزبون حول المنتج عندما يحصل الزبون على تجربة موثوقة ومرضية حول التوقعات من المنتج ، فإنه ينتج عنه ولاء الزبون تجاه "العلامة التجارية". تتناسب قوة `` العلامة التجارية الناجحة " بشكل مباشر مع توقعات الزبون عنها ولها سمات مختلفة مثل رغبة الزبون ، والملاءمة ، واستراتيجية التسعير ، وتحديد المواقع ، والاتساق وما إلى ذلك. بناء العلامة التجارية هي عملية مستمرة وتتطلب تكرار إعادة الشحن. من المهم جدًا تحقيق ولاء الزبائن لأنه من الخطير للغاية ومن الخطأ تمامًا افتراض أنه "بمجرد أن يكون الزبون دائمًا عميلًا". حتى تجربة سلبية واحدة كافية لجعل الزبون يتحول إلى علامة تجارية تنافسية. العلامة التجارية هي نشاط لا غنى عنه لأي منظمة. في نهاية الزبون ، فإنه يقلل من مخاطر الزبون ويخفف من قرارات الشراء الخاصة به. تتضمن العلامة التجارية التجديد الذي يساعد في اكتساب الولاء والحفاظ عليه. تعد العلامة التجارية ولاء الزبائن جانبين مختلفين ولكن متصلين من جوانب التسويق. يتطلب بناء العلامة التجارية دعمًا كاملاً لجميع الأنشطة التسويقية الممكنة بينما يقوم ولاء الزبون أو الزبون المخلص بوظائف التسويق بطريقة "الدعاية الشفوية" لـ "العلامة التجارية" (Vedpathak,2013:1)

"العلامة التجارية" هي عنصر لا ينفصل عن أي عمل تجاري. إنها الأساس لتسويق أي منتج أو خدمة معينة. نظرًا لأن العلامة التجارية تغطي جميع المراحل الأولية لتصميم المنتج وتطويره وتسعيه وتحديده أخيرًا وإعادة وضعه في السوق ، يمكن للمرء أن يرى كيف أنه ضروري لأي مؤسسة. في العصر الجديد للعولمة ، تثبت العلامة التجارية نفسها على أنها بيان هوية لأي منتج أو خدمة. لقد وصلت إلى كل جانب من جوانب الحياة البشرية. (Vedpathak,2013:2)

الأهداف التي يمكن أن تحققها Good Brand هي: (Vedpathak,2013:2)

• يوصل الرسالة بوضوح

- يؤكد مصداقية المنتج / الخدمة
- يربط احتمالية الهدف عاطفيا
- يحفز المشتري
- يرسخ ولاء المستخدم

تتكون العلامة التجارية الناجحة من: (Vedpathak,2013:2)

- اسم العلامة التجارية: - يعطي التفرد في الهوية.
 - صورة العلامة التجارية: - تدل على السمعة. إنه انطباع عن العلامة التجارية في أذهان الزبائن.
 - الولاء للعلامة التجارية: - لا يمكن أن تتجح العلامة التجارية إلا بدعم من الزبائن المخلصين.
- تعرف جمعية التسويق الأمريكية "العلامة التجارية" على أنها اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج منها ، والتي تهدف إلى تحديد سلع أو خدمات بائع واحد أو بائع آخر أو مجموعة من البائعين وتمييزهم عن الشركات المصنعة الأخرى أو البائعين أو المنافسين.
- (Vedpathak,2013:2)

الغرض من العلامة التجارية هو خلق التمايز. تمثل "العلامة التجارية" ، حول ما نتحدث عنه ، توقعات الزبائن وتأكيدهم أو ضمانهم بأن المنتج سيعمل وفقًا لتلك التوقعات. العلامة التجارية المعترف بها تلبي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل فعال. بمعنى آخر "العلامة التجارية" هي صورة أو قوة المنتج. إنه مزيج من السمات التي يتم توصيلها من خلال اسم أو رمز يؤثر على عملية التفكير في ذهن الجمهور ويخلق قيمة (Vedpathak,2013:2).

٢- مفهوم قيمة العلامة التجارية :

ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية في أوائل التسعينات ، وهو من أهم المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية، وقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة و التحليل ،وقدموا الكثير من التعريفات والإسهامات المتعلقة به . واعتبر كيلر Keller ان هناك دافعين اثنين لدراسة قيمة العلامة التجارية احدهما

يستند إلى الناحية المالية كدافع لتقدير قيمة العلامة التجارية بشكل أكثر دقة لأغراض محاسبية تقيد في الميزانيات أو قرارات الاندماج، أو الامتلاك أو لأغراض التصفية. والدافع الثاني يستند إلى أسباب إستراتيجية لتحسين الإنتاجية التسويقية، وذلك نظرا لارتفاع التكاليف، وزيادة المنافسة، حيث أصبحت الشركات تسعى إلى زيادة كفاءة نفقات التسويقية . وأكثر حاجة إلى الفهم العميق لسلوك المستهلك باعتباره أساسا لاتخاذ القرارات الإستراتيجية

مع التطور المستمر للتقدم الاجتماعي والسوق الناضج، تتنوع السلع بشكل متزايد ؛ تحولت المنافسة في السوق إلى منافسة العلامة التجارية من خلال منافسة الإعلان والتسويق. يختار المستهلكون بين العلامات التجارية المختلفة من أجل تعظيم المنفعة الشخصية ، وذلك بشكل أساسي من خلال مقارنة هيكل احتياجاتهم والقيمة التي تشكل منتجات ذات علامة تجارية.

(Li & Sun,2015:868)

العلامة التجارية توفر أيضًا للمستهلكين للتعبير عن أنفسهم ، ومتابعة طرق الرضا العاطفي إلى جانب المنتج نفسه. يحصل المستهلكون على القيمة المضافة للمنتج من خلال استهلاك منتجات العلامة التجارية ، لتحقيق القيم الأساسية للعلامة التجارية للتحول من المنتجات إلى المستهلكين ، بحيث تؤثر القيم الأساسية للعلامة التجارية على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

(Li & Sun,2015:868)

العلامة التجارية هي الاسم الذي تريد أي منظمة حديثة بناء نشاطها التجاري بالكامل حوله ، والتي ستقوم فيها بالاستثمارات، والتي عادة ما تزيد قيمتها بمرور الوقت مع تطور معدل دورانها (Niculescu,etal.,2019:171)

تختلف قيمة العلامة التجارية كعلامة للعلامة التجارية ، حيث تمثل الأخيرة مجموعة من الأصول والخصوم التي يتم إضافتها أو طرحها من المنتج. وبناءً على ذلك ، ينبغي تحليل قيمة العلامة ، التي تُعتبر أصلاً غير ملموس في الوضع المالي لمنظمة ما ، في ضوء التطور السنوي للعلامة ،

وتطورها في علاقة قائمة على السوق وفي ضوء رأس مال المبيعات العام الذي تم إنشاؤه
(Niculescu,etal.,2019:171) .

٣- بناء قيمة العلامة التجارية :

حظي دور قيمة العلامة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية مؤخرًا باهتمام علماء التسويق . من منظور التسويق والتوجه الاستراتيجي ، نقترح ونختبر إطار عمل يصور آثار هذه المتغيرات على القدرة التنافسية للعلامة التجارية (Winzar,et al.,2018) وجد أن قيمة العلامة التجارية ، التي تم إنشاؤها للعملاء من رجال الأعمال ، تعزز بشكل غير مباشر القدرة التنافسية للعلامة التجارية من خلال التوجه التسويقي ، وإن لم يكن بشكل مباشر. علاوة على ذلك ، يؤثر تمييز العلامة التجارية بشكل مباشر وإيجابي على القدرة التنافسية للعلامة التجارية بالإضافة إلى بناء قيمة العلامة التجارية (Pancić,2007:212)

وأوضح (Vedpathak,2013:4) بأنه بناء العلامات التجارية من خلال مزيج من سبعة عوامل موضحة أدناه:

(١) **الجودة:** يجب أن يتمتع المنتج الأساسي بجودة عالية لأنه يتم الحكم عليه من قبل الزبائن على أساس الأداء النوعي الذي يقدمه.

(٢) **تحديد المواقع:** يجب أن يتم نشاط العلامة التجارية بمعرفة الجمهور المستهدف أو الزبائن واحتياجاتهم. لإنشاء مكانة فريدة في السوق ، تتطلب العلامة التجارية اسمًا فعالًا للعلامة التجارية والصورة والخدمة والتصميم والضمانات والتعبئة والتسليم من جانبهم.

(٣) **إعادة تحديد الموقع:** تختلف احتياجات الزبائن على نطاق واسع ، وفي نفس الوقت مع تغيير السوق تظهر الفرص الجديدة ويجب أن تتم إعادة التهيئة بواسطة العلامة التجارية. لكن يجب أن يتم ذلك بشكل فريد وليس بشكل متكرر .

٤) **التواصل المتوازن:** تحديد مكانة العلامة التجارية بشكل تصورات الزبائن. يجب أن يكون الوعي بمكانة العلامة التجارية في الجمهور المستهدف أمرًا ضروريًا ، لأن هذه العلامة التجارية تتضمن أنشطة تسويقية مثل الإعلان واستخدام وسائل الإعلام بطريقة متحكم بها ومتوازنة.

٥) **أن تكون أولاً:** العلامات التجارية الرائدة أكثر نجاحًا من العلامات التابعة. إنه يعطي مجالًا واسعًا لخلق انطباع لدى الزبائن المستهدفين وتشكيل توقعاتهم. يمكن أن يصبح أيضًا معيارًا للوافدين المتأخرين.

٦) **آفاق طويلة المدى:** يستغرق توليد الوعي وإيصال قيم العلامة التجارية وبناء ولاء الزبائن وقتًا طويلًا. يجب أن يكون متسقًا ويحتاج إلى وجهات نظر طويلة الأجل لتقوية العلامة التجارية.

٧) **التسويق الداخلي:** كما رأينا سابقًا ، العلامة التجارية هي صورة المنتج في ذهن الزبون. للحفاظ على قوة هذه الصورة ، يجب تنفيذ نشاط "العلامة التجارية" بدقة. يجب توصيل قيم واستراتيجيات العلامة التجارية للموظفين ، مما يساعد العلامة التجارية عندما يتصل الزبون بأي كيان واحد من الشركة المصنعة.

أحد الأهداف النهائية للتسويق المؤسسي هو إقامة علاقة قوية بين المستهلكين والعلامات التجارية ، والقيمة الأساسية للعلامة التجارية هي الأساس لتأسيس العلاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية ، وهو تأثير مباشر على نجاح العلامة التجارية . ومع ذلك ، اليوم ، لم تقم معظم الشركات في الصين بإعداد العرض الصحيح للعلامة التجارية ، ولا يوجد لديها تقريبًا تحديد دقيق لقيم العلامة التجارية. القيمة الأساسية للعلامة التجارية غير واضحة ؛ تميل قلة الشخصية وشخصية العلامة التجارية إلى أن تكون متشابهة. وكانت النتيجة سلسلة من الحملات الإعلانية وحرب الأسعار. وبالتالي ، أصبح تشكيل القيم الأساسية للعلامة التجارية أمرًا ضروريًا. (Li & Sun,2015:868)

أوضح (Jones,2005:24) مصادر قيمة العلامة التجارية الى كيفية أداء العلاقة مع قيمة العلامة التجارية. هناك جانبان لهذا :

أولاً ، يتم إنشاء قيمة العلامة التجارية هذه من خلال سلسلة من العلاقات مع أصحاب المصلحة ، ويجب تقييم هذه القيمة على أساس كل علاقة فردية.

ثانياً ، يتم إنشاء تلك القيمة مع أصحاب المصلحة من خلال علاقة حوارية متبادلة. سوف تكون هذه بدورها أمينة

لقد قيل أن العلامة التجارية الجيدة تجعل الناس يشعرون بالرضا ، في حين أن العلامة التجارية الرائعة تجعل الناس يشعرون بالرضا عن أنفسهم. إن قيمة العلامة التجارية، كما يراها المستهلك ، هي نتيجة لمجموعة معقدة من العناصر التي تتفاعل ديناميكياً: الجودة، والأداء، والشهرة ، والتواصل ، والسعر ، والقيمة العاطفية ، والتواجد في السوق ، والتواجد في بيئة الإنترنت من خلال الاستخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي (DMTTs) ، والتفاعل مع المستهلك وما إلى ذلك. إذا قبلنا هذا كتعريف محتمل ، فهناك نتيجتان منطقيتان على الأقل. أولاً ، لا تتعلق قيمة العلامة التجارية فقط برقم أو بالسعر. بعد ذلك ، لا يكون إنشاء هذه القيمة والحفاظ عليها أو زيادتها مسؤولاً فقط عن مدير العلامة التجارية ، حيث أن الموضوع هو موضوع استراتيجي للمؤسسة بأكملها ومرتبطة برؤيتها الشاملة للعلامة التجارية (Niculescu,etal.,2019:171) .

قبل أن يتم قبولها على نطاق واسع ، استخدم العلماء الغربيون "جوهر العلامة التجارية" و "شعار العلامة التجارية" و "رمز العلامة التجارية" و "سمات العلامة التجارية" وكلمات أخرى لتمثيل القيم الأساسية للعلامة التجارية. يعتقد Aaker أن "جوهر العلامة التجارية" هو جزء من هوية العلامة التجارية ، وله هوية العلامة التجارية الأساسية بالكامل ؛ يعتقد Upshaw أن "جوهر العلامة التجارية" هو القيمة الجوهرية للعلامة التجارية ، وهو جوهر العلامات التجارية الأساسية ؛ تعتقد هيلينا أن "رمز العلامة التجارية" يحدد تفرد العلامة التجارية ، وهو مصدر قوة العلامة التجارية ؛ يعتقد Randazzo أن "سمات العلامة التجارية" هي رمز العلامة التجارية ، وهي المركز الروحي ، الذي يحدد خصائص العلامة التجارية وينعكس في جميع جوانب العلامة التجارية. (Li & Sun,2015:869)

قيمة العلامة التجارية مهمة على مستويين. على المستوى الكلي أو الشركة ، فإنه يؤثر على استقبال المستثمرين والمحللين الماليين ، ويلعب لاحقاً دوراً في تحديد أسعار أسهم الشركات . على المستوى الجزئي أو المستهلك ، يؤثر بشكل إيجابي على النتائج السلوكية ، بما في ذلك نية الشراء . على هذا النحو ، حظي بناء العلامة التجارية باهتمام عاجل في العديد من الشركات وجذب حصة كبيرة من موارد الشركة في هذه العملية (Chu & Keh,2006:224)

٤- تقييم قيمة العلامة التجارية

يجب أن يدرك معظم المديرين في جميع أنحاء العالم أن قيمة العلامة التجارية للشركة هي أحد أهم الأصول الإستراتيجية التي يجب عليهم بناءها وتنسيقها. يرى معظم مديري التسويق أن التعزيز والنمو الناجح للعلامة التجارية يكافئ تقريباً بقاء شركتهم على المدى الطويل. من أجل وصف قيمة العلامة التجارية لمؤسستها ، يستخدم معظم المسوقين مصطلح "ملكية العلامة التجارية" ، مع فهم أن الإجراءات التسويقية المختلفة ، سواء كانت تقليدية أو من فئة التسويق الحديث DMTTs ، يمكن أن تؤدي إلى نتائج مختلفة أو قيمة مضافة لتلك العلامة التجارية المحددة . يمكن أيضاً رؤية قيمة العلامة التجارية لأي مؤسسة حديثة بغض النظر عن حجمها من خلال الاعتراف ببعض مزايا السوق التي يتم إنشاؤها من خلال بناء علامة تجارية قابلة للحياة. من بين الفوائد المحتملة الجديرة بالذكر : (Niculescu,etal.,2019:173)

- تصورات محسنة لميزات المنتج وحتى مستويات الأداء
- تعزيز مستوى ولاء الزبائن
- تقليل قابلية التأثر بإجراءات التسويق التنافسية
- استجابة أفضل وأكثر مرونة للعملاء عند حدوث انخفاض في الأسعار واستجابة الزبائن غير المرنة لارتفاع الأسعار
- تعزيز فعالية الاتصال التسويقي

• فرص إضافية لتوسيع العلامة التجارية.

وأضاف (Niculescu,etal.,2019:179) من أجل زيادة مستوى الوعي بالعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية لأي مؤسسة حديثة ، يلزم زيادة تفاعل الزبون مع العلامة التجارية ، وبناء روابط إيجابية للعلامة التجارية ، وزيادة ولاء العلامة التجارية من خلال ربطها بالجمهور المستهدف ، وتحفيز الزبائن على التعرف على العلامة التجارية للمؤسسة والمنتجات أو الخدمات المرتبطة بها . لزيادة مستوى قيمة العلامة التجارية ، يحتاج المسوقون من المؤسسات الحديثة أيضًا إلى ربط العلامات التجارية بأداء الأعمال من خلال العائد على الاستثمار (ROI) لقرارات العلامة التجارية واستراتيجياتها مثل: (Niculescu,etal.,2019:179)

• تقييم الأعمال ذات العلامات التجارية (BBV): تتكون BBV من التقدير الإجمالي لقيمتها المالية ووفقًا لمعيار ISO 10668 هي عملية تشمل: الصلاحية والشفافية والكفاية والموضوعية والموثوقية والمعايير المالية والسلوكية والقانونية.

• مساهمة العلامة التجارية (BC): تعد عنصرًا أساسيًا في حساب قيمة العلامة التجارية وتقدير قوتها بدون عناصر مالية أو عناصر أخرى. من أجل تحديد مساهمة العلامة التجارية ، يتم التحقيق في البيانات المالية ذات الصلة للشركة واستبعاد الأطراف المؤدية إلى أعمال العلامات التجارية.

• تقييم العلامات التجارية (تلفزيون): العلامة التجارية هي علامة تميز بين X و Y. يتم إجراء مناهج قيمة تستند إلى الإيرادات والسوق والتكلفة في وقت التقييم.

• تقييم الأصول غير الملموسة (IAV): مطلوب لتحديد الأصول في مجموعات الأعمال بالقيمة العادلة والسعي لتحسين شفافية محاسبة الاستحواذ

• تحليلات أبحاث السوق (MRA): يشير إلى التعليقات الواردة مباشرة من المصدر ومفيدة في الإجابة على الأسئلة التي تتناول إدارة العلامة التجارية وتطوير المنتجات وتصورات المستهلك.

- تتبع بطاقة أداء العلامة التجارية (BST): تحدد BST أداء العلامة التجارية لوقت إضافي
- العائد على الاستثمار التسويقي (ROMI): تمثل ROMI المساهمة في التسويق المنسوبة مقسومة على "المستثمر" أو المخاطرة التسويقية.
- انتقال العلامة التجارية (BT): يمكن تمثيل BT بأي إجراء يتسبب في حدوث تغييرات قد تؤثر على العلامة التجارية. يجب ألا تغير هذه العملية تصور الزبائن أو الزبائن فيما يتعلق بالعلامة التجارية. إذا كانت هذه هي الحالة ، فيجب اختيار DMTTs المناسبة لتقليل أي تأثير سلبي محتمل.
- إدارة العلامة التجارية (BG): هي عملية مستمرة يجب أن تتبع عملية مدروسة جيدًا مع الأخذ في الاعتبار ملف تعريف الشركة. • هندسة العلامة التجارية وإدارة المحافظ (BA & PM). تقدم BA & PM تفاصيل تتعلق بشركة لعملائها أو عملائها.
- تحديد المواقع التجارية والإرشاد (BP & E): يشير إلى وضعه مقارنة بالمنظمات الأخرى التي لها نفس الملف الشخصي.

٥- أنواع قيم العلامة التجارية :

- حاول (Ketels, 2006) من الناحية النظرية استكشاف قدرة الأنواع الثلاثة المختلفة من قيم العلامة التجارية التي يمكن أن تدفع داخليًا إلى تكامل التوجه التسويقي للعلامة التجارية مع التوجه الاستراتيجي للعمليات ، وتحديد القدرة التنافسية للعلامة التجارية خارجيًا: (Pancić, 2007:212)
- أ. **قيمة العلامة التجارية العاطفية:** يعكس الرضا العاطفي الذي توفره العلامة التجارية القيمة التي توفرها للمستهلكين ويسهل الحصول على حصة كبيرة من السوق من خلال العلامة التجارية في شكل حقوق ملكية للعملاء. مستوى أعلى من النمو. يسمح الاتساق في القيمة العاطفية التي تقدمها العلامة التجارية لعملائها من الشركات بالارتباط العاطفي بالعلامة التجارية

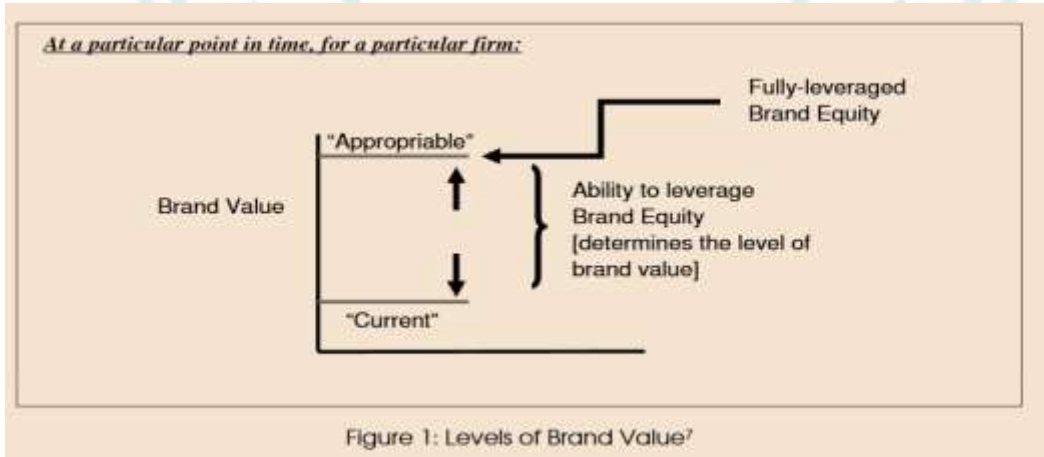
ب- **عقلانية العلامة التجارية:** تبحث شركات الزبائن من رجال الأعمال عن أكثر الأساليب فعالية من حيث التكلفة لتحقيق أهدافهم التنظيمية. تقدم الشركات المصنّعة حوافز بأشكال مختلفة عندما يقوم الزبائن التجاريون بمطاردة المنتجات بكميات كبيرة للبيع. يتوقع عملاء الأعمال الذين يشترون بالجملة أن الطلب على منتجات العلامة التجارية سيسهل الحركة السريعة لمنتجاتها في شريحة عملائهم. يقلل الطلب من الجهد المطلوب من عملاء الأعمال للبيع ويقلل من تكلفة البيع التي تتكبدها شركات عملاء الأعمال. يقيّم عملاء الأعمال هذه القيمة باعتبارها قيمة منطقية للعلامة التجارية لأنها تزيد من ربحيتهم وتساعدهم على تحقيق أهداف أعمالهم

ج. **قيمة العلامة التجارية التشغيلية:** يشجع الارتباط بعلامة تجارية عملاء الأعمال على المشاركة في أنشطة مختلفة للعلامة التجارية. يساعد التعامل مع العلامة التجارية شركات عملاء الأعمال على فهم التوجه الفعال لممارسات الأعمال التي تتبعها العلامة التجارية للشركة المصنّعة. وهكذا تعلمت ممارسات الأعمال الفعالة ، وألهم مدراء شركات الزبائن التجارية لتبني العمليات ذات الصلة في شركاتهم ، بهدف تحسين الطريقة التي تعمل بها شركاتهم. التعلم والاعتماد الذي يحدث بسبب الارتباط مع العلامة التجارية يؤدي إلى تحسينات في الكفاءة التشغيلية لشركة الزبائن التجارية ، والتي يتم الحكم عليها على أنها قيمة العلامة التجارية التشغيلية من قبل عملاء الأعمال.

هذه الأنواع الثلاثة المختلفة من القيمة ، عند تقديمها معاً ، يتم تصنيفها على أنها تمايز للعلامة التجارية التي تولد الطلب في أسواق الأعمال التجارية والمستهلكين. يتطلب التوفير المتسق لمثل هذا التمايز من مديري العلامات التجارية التركيز على البيئة الداخلية والخارجية للعلامة التجارية. نتوقع أن يدفع التركيز الداخلي مديري العلامات التجارية إلى وضع جميع الأنشطة التجارية للعلامة التجارية على أنها أنشطة موجهة نحو التسويق ، وتحديد مكان الأنشطة التشغيلية للعلامة التجارية نحو التوجه الاستراتيجي. نفترض أيضاً أن التركيز الخارجي يحفز الذكاء المقارن في نفوس الزبائن التجاريين ، ويشجعهم على التمييز بين العلامات التجارية المتنافسة

، نناقش أنه يجب النظر إلى قيمة العلامة التجارية من منظور شركة معينة. لذلك ، ستختلف هذه القيمة اعتمادًا على الشركة التي تمتلك العلامة التجارية (إما المالك الحالي أو المالك المحتمل) ، حيث قد تتمكن الشركات المختلفة من الحصول على قدر أكبر أو أقل من القيمة المحتملة للعلامة التجارية ، بناءً على قدرتها على الاستفادة حقوق ملكية العلامة التجارية التي تمتلكها العلامة التجارية.

يوضح (Raggio & Leone, 2009:3) كيف يمكن أن يختلف مستويان من قيمة العلامة التجارية ، "الحالي" و "المناسب" ، بناءً على الشركة التي تمتلك العلامة التجارية. كلا المقياسين لقيمة العلامة التجارية غير موضوعيين ويعتمدان على موارد وقدرات شركة محورية. بالنسبة لشركة معينة في وقت معين - مع تساوي جميع الأشياء الأخرى - سيكون لتلك الشركة قيمة "حالية". تستند هذه القيمة الحالية على الأرباح المتوقعة التي ستتراكم على تلك الشركة بالنظر إلى الاستراتيجيات والقدرات والموارد الحالية. ومع ذلك ، من الواضح أن هناك قيمة "مناسبة" أعلى يمكن أن تحصل عليها هي أو شركة أخرى إذا كان بإمكانها الاستفادة بشكل أكثر فعالية من حقوق ملكية العلامة التجارية الحالية



Source: Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Drivers of brand value, estimation of brand value in practice and use of brand valuation: Introduction to the special issue. *Journal of Brand Management*, 17(1), 3.

ببساطة ، يعتمد الفرق بين القيمة الحالية والقيمة المناسبة للعلامة التجارية على قدرة الشركة على الاستفادة من حقوق ملكية العلامة التجارية لتلك العلامة التجارية. تمثل قيمة العلامة التجارية المناسبة القيمة النظرية التي يمكن الوصول إليها إذا تم رفع جميع حقوق الملكية الحالية على النحو الأمثل. المقياس "الحالي" لقيمة العلامة التجارية هو "ما هو" لشركة معينة ، بينما تساعد حقوق ملكية العلامة التجارية غير المدعومة في تحديد "ما يمكن أن يكون" ، أي القيمة المناسبة لشركة ما (Raggio & Leone,2009:3).

ثانيا: ولاء الزبائن للعلامة التجارية

١- مفهوم ولاء الزبائن للعلامة التجارية

في الأسواق العالمية اليوم ، من أجل انتصار الصفقات التقليدية وعبر الإنترنت ، يعد ولاء الزبائن أمراً مهماً لأنه في التسوق عبر الإنترنت يصبح الزبائن أكثر انخراطاً مقارنة بالبيئة التقليدية حيث يمكنهم الذهاب إلى أي متجر إلكتروني عن طريق الخطأ أو عن قصد بنقرة واحدة فقط . ينتقل الزبائن عبر الإنترنت بسرعة من موقع إلى آخر ومن صفحة إلى أخرى ، لذلك ليس من السهل الاحتفاظ بالمتسوقين عبر الإنترنت (Baig,et.al,2020:4).

اليوم ، أصبحت تكنولوجيا المعلومات واحدة من أهم محركات التنمية الاقتصادية. لقد أحدثت تحولات عميقة في العديد من قطاعات الاقتصاد وأنشأت أسواقاً شديدة التنافسية. في العديد من الصناعات ، انتقلت القوة من المنتجين والبائعين إلى الزبائن الذين يمكنهم تحديد ما يريدون من حيث السلع والخدمات المحددة ، والأسعار ، وقنوات التوزيع ، وحتى العروض الترويجية . نتيجة لذلك ، من أجل البقاء والتطور في مثل هذه الصناعة التنافسية ، لا يُطلب من كل مؤسسة فقط

زيادة جودة خدماته ، ولكن أيضاً تلبية الاحتياجات الأخرى للعملاء للحفاظ على ثقتهم وولائهم
(Nguyen,Et.Al,2020:395)

يتم استخدام الكلمتين الولاء للعلامة التجارية وولاء الزبائن بالتبادل من قبل العديد من المؤلفين الذين يتحدثون بالفعل عن العلامات التجارية الموثوقة من قبل الزبائن وثقة الزبون في تلك العلامة التجارية. يعني ولاء الزبون أو العلامة التجارية عندما يلتزم الزبون بعلامة تجارية معينة ويقوم بعمليات شراء متكررة بمرور الوقت بغض النظر عن الراحة أو السعر. هناك حاجة قوية لعملاء مخلصين لكل علامة تجارية لتكون في السوق (Vedpathak,2013:2)

فإن الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن الشركة يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى لأنهم يحصلون على إحساسهم بالقيمة من أكثر من السعر وفي علاقة مؤسسية ، من المحتمل أيضاً أن يكونوا أقل استجابة لنداءات الأسعار التي يقدمها المنافسون (Nasir,2017:244)

الولاء للعلامة التجارية هو جزء من مجموعة معقدة من معايير القرار المخصص. تستلزم هذه المعايير كلا من التأثيرات الداخلية والخارجية. في سلوك الشراء الملموس ، يتمتع المستهلكون بميزة الفحص المادي للمنتجات الموجودة في متناول اليد قبل الشراء. ومع ذلك ، في صناعة الخدمات ، تتلشى خصائص المنتجات إلى عالم أكثر إدراكًا. الخدمات المصرفية (على الرغم من أن البنوك تسمى عروضها مثل التأمين وبطاقات الائتمان والحساب الجاري "منتجات") هي خدمة (Bisschoff,2020:161) .

يُعرّف (TrackMaven,2020) الولاء للعلامة التجارية على أنه ميل الزبائن إلى تفضيل علامة تجارية واحدة باستمرار على المنتجات ذات العلامات التجارية المنافسة .

يمكن ببساطة تعريف ولاء الزبائن على أنه ارتباط الزبون بمنتجات الشركة أو خدماتها. يُعرف هذا المفهوم بالعديد من المزايا التسويقية مثل ردود الفعل الشفوية المفضلة ، ونية الشراء ، ونية الدعم ورضا الزبائن (Kang & Hustvedt,2014:256)

يعتبر ولاء الزبائن عنصراً مهماً في استراتيجية عمل الشركة ونجاحها في نهاية المطاف. تساعد العديد من العوامل في خلق الولاء على سبيل المثال ؛ جودة الخدمة المتصورة والتوصيات الإيجابية من الزبائن والقيمة المتصورة (Nisa,2019:9).

قيمة ولاء العلامة التجارية لا تكمن فقط في نوايا تجديد الشراء للعميل ، ولكن أيضاً لأن الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية على استعداد لدفع أسعار أعلى ويكونون أقل حساسية تجاه تقلبات الأسعار (Nisa,2019:6).

الولاء هو الدرجة التي يُظهر بها الزبون سلوك الشراء المتكرر من الشركة ، ويمتلك سلوكاً إيجابياً تجاه الشركة ، ويفكر في استخدام هذه الشركة فقط عندما تنشأ الحاجة إلى هذا المنتج أو الخدمة . الالتزام له تأثير على نوايا الشراء المستقبلية للعميل ونية البقاء في العلاقة. حدد Dick and Basu (١٩٩٤) أربعة أشكال من الولاء بناءً على قوة الموقف النسبي وتكرار سلوك الشراء: (Nasir,2017:255)

- الولاء: مستوى مرتفع من الشراء المتكرر والموقف النسبي (يفسر تكرار الشراء بالالتزام العاطفي).
 - الولاء الزائف: موقف نسبي منخفض مصحوب بشراء متكرر مرتفع (يمكن تفسير الشراء المتكرر من خلال التزام مقفل).
 - الولاء الكامن: امتلاك موقف نسبي قوي ولكن لا يصاحبه تكرار الشراء.
 - لا ولاء: موقف نسبي منخفض مقترن برعاية متكررة منخفضة.
- ولاء الخدمة هو الدرجة التي يُظهر بها الزبون سلوك الشراء المتكرر مع مزود الخدمة ، ويمتلك موقفاً إيجابياً تجاه هذا المزود ، ويفكر في استخدام هذا المزود فقط عند الحاجة . بمعنى ادق يعني الولاء أنه بعد استخدام خدمة المنظمة ، يستمر الزبائن في القيام بالمزيد من الأعمال مع هذه المنظمة والتوصية به للآخرين. وإذا كانت هناك حاجة لاستخدام خدمات أخرى ، فسيتم اعتبار هذه

المنظمة هو الخيار الأول على الرغم من أن الزبائن يعرفون أنه قد يكون هناك خيار أفضل نسبيًا (Nguyen,Et.Al,2020:398)

وفسر (Dick & Basu,1994) تعريفات ولاء الزبائن : (Dick & Basu,1994:100)

التعريفات المبنية على الشراء: تحتوي أدبيات الولاء للعلامة التجارية على عدد كبير من المقاييس (Jacoby and Chestnut,1978:53) . تتضمن هذه المقاييس نسبة الشراء وتسلسل الشراء واحتمالية الشراء. انتقد (Jacoby and Chestnut ,1978) هذه الإجراءات السلوكية باعتبارها تقتصر إلى الأساس المفاهيمي ولا تلتقط سوى النتيجة الثابتة لعملية ديناميكية. لا تحاول هذه التعريفات فهم العوامل الكامنة وراء تكرار الشراء. قد يعكس الشراء المتكرر المرتفع قيودًا ظرفية ، مثل العلامات التجارية المخزنة بواسطة تجار التجزئة ، في حين أن الشراء المتكرر المنخفض قد يشير ببساطة إلى حالات استخدام مختلفة ، أو البحث عن التنوع ، أو نقص تقضيلات العلامة التجارية داخل وحدة الشراء. وبالتالي ، فإن التعريفات السلوكية غير كافية لشرح كيف ولماذا يتم تطوير و / أو تعديل ولاء العلامة التجارية .

اعتبارات المواقف: رأى (Day,1969) أن الولاء للعلامة التجارية يتكون من عمليات شراء متكررة مدفوعة بتصرف داخلي قوي. من هذا المنظور ، فإن المشتريات التي لا يتم توجيهها من خلال موقف قوي مصاحب ولكن فقط من خلال مقتضيات ظرفية يتم تصنيفها على أنها "ولاء زائف". وبناءً على ذلك ، اقترح كل من (Day (1969) و (Lutz & Winn ,1974) مؤشرات ولاء تستند إلى تركيبات من مقاييس المواقف والسلوك. وبالتالي ، يُنظر إلى أساس التصرف للفرد للشراء المتكرر ، وتقييم الهدف ، حيث أن تكرار الشراء يعتمد على الاختيار ضمن مجموعة البدائل ، والتقييم النسبي للمستهلك للأهداف ضمن المجموعة ذات الصلة من المرجح أن يفترض أهمية. وبالتالي يتم لفت الانتباه إلى خصائص موقف الفرد والظروف التي تؤدي إلى سلوك الشراء المتطابق في تصور الولاء وتحديد أساس تجريبي لقياسه.

٢- أهمية ولاء الزبائن:

وفقًا للاقتصاديات الأساسية ، فإن ٨٠٪ من الأرباح والمبيعات تأتي من ٢٠٪ من الزبائن. من الأهمية بمكان الاحتفاظ بأعلى ٢٠٪ من الزبائن الذين يساهمون بالفعل في ٨٠٪ من إيرادات الأعمال. على الرغم من أهميتها ، إلا أنها ضرورية لأي منظمة تجارية. يتمتع هؤلاء الزبائن البالغ عددهم ٢٠٪ بالولاء ، أي الالتزام بعلامة تجارية معينة وأيضًا بعض الارتباط الفريد بالعلامة التجارية. يؤدي تحقيق ولاء الزبائن إلى: (Vedpathak,2013:2)

أ- انخفاض تكلفة التسويق والتشغيل: الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على عملاء جدد. الإعلان والتسويق للعملاء الجدد يكلف ٤ إلى ٦ مرات تكلفة تسويق الزبائن الحاليين.
ب- تحقيق حقوق ملكية العلامة التجارية: يمثل الزبائن المخلصون مصدر دخل ثابتًا. هم أقل حساسية للسعر ، شراء بكميات أكبر وتكرار أعلى. هم أكثر عرضة لشراء سلع أو خدمات إضافية والمساهمة في زيادة أرباح الأعمال. هذا هو كل النتائج في السوق للعلامة التجارية.
ج- الحماية من المنافسة: يتم تقليل تواتر الزبائن لتبديل علامة تجارية أخرى من خلال ولاء الزبائن.

د- دعاية الفم / كلام الفم: يميل الزبائن المخلصون إلى الترويج للعلامة التجارية من خلال سلوك الكلام الشفهي ، والذي يحتمل أن يحول الزبائن المحتملين إلى عملاء جدد. هذا هو أرخص شكل من أشكال التسويق حيث يقوم الزبون بالرضا بنشاط تسويقي.

وفقًا (Davras & Caber, 2019:85) يختار الزبون أن يكون مخلصًا لمنظمة معينة نظرًا لأن المنظمة تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم ، وكذلك الخبرة الجيدة التي واجهوها. تحتاج المنظمة إلى تحديد أي نوع من ولاء الزبائن ليصبح سبب ولاء الزبون معهم. ذكر (W. H. Kim et al., 2019) أن الزبائن موالين للمؤسسة لأنهم يحبون منتجاتهم أو خدماتهم. قد يختلف المنتج أو الخدمات عن السوق من حيث الجودة والتصميم والميزات.

أن أهمية ولاء الزبائن هي أنه يمكن أن يساعد المؤسسة على التنافس مع منافسها في نفس الصناعة والسوق. يحب الزبون المخلص أيضًا المعجبين والمتابعين للمنظمة. طبيعة المعجبين والمتابعين أنهم سيدعمون الشخص الذي يعجبهم. خدم الزبون المخلص كنظام داعم للمؤسسة.

سوف يدعمون المنظمة بطريقة للقيام دائماً بالمعاملات التجارية مع المنظمة. سيساعد هذا النظام الداعم بشكل طبيعي المنظمة على أن تكون قوية للمنافسة في الصناعة Ilias & ((Shamsudin,2020:5

الدراسة الأدبية الأصلية التي أجراها (Moolla,2010) التي تشكل نماذج راسخة لقياس ولاء العلامة التجارية بعد أن تأكدت أهميتها لتطبيقات القياس الحديثة هي الآتي:

(Bisschoff,2020:162)

- **تبديل التكلفة** قد يكون بين مختلف العلامات التجارية والمنتجات والخدمات في بعض الأسواق ضئيلاً ، بينما تفرض الأسواق الأخرى تكاليف عالية على الزبائن الذين يتطلعون إلى تغيير علامتهم التجارية أو منتجهم. تتكون هذه التكاليف من ثلاثة أنواع من تكاليف التحويل: (١) تكاليف المعاملات ، (٢) تكاليف مصنعة و / أو تعاقدية ، و (٣) تكاليف التعلم. يمكن أن تكون تكاليف التبدل رادعاً لتبديل العلامات التجارية والتي تلعب دوراً في بقاء الزبائن مخلصين للعلامة التجارية أو المنتج.
- **ثقة العلامة التجارية** حيث يطور الزبائن الثقة في العلامة التجارية أو المنتج. تؤثر الثقة الإيجابية بشكل إيجابي على توافق العلامة التجارية ، وهو أمر حيوي لتأسيس ولاء للعلامة التجارية. لذلك ، تعد ثقة العلامة التجارية أمراً حيوياً لتطوير أي علاقة طويلة الأمد مع الزبائن الذين يسعون إلى التزام عاطفي وولاء طويل الأمد للعلامة التجارية
- **حدة العلاقة** يتم تعريفه على أنه ميل الزبون الفردي إلى تكوين علاقة مع علامة تجارية أو منتج. يميل بعض الزبائن إلى العلاقات أكثر من غيرهم ، ومن ثم ، فإن وضوح العلاقة يعتبر سمة شخصية للمستهلك. إن قابلية العلاقات هي أيضاً نزعة واعية على عكس السلوك المرتبط بالقصور الذاتي أو الراحة.

- **المشاركة** يشير إلى التوافق المستمر لأفكار المستهلكين ومشاعرهم وسلوكهم تجاه العلامة التجارية أو المنتج. تعمل المشاركة كدافع لخلق الاهتمام بمنتج ما. يوجد ارتباط إيجابي كبير بين المنتج والعلامة التجارية والولاء.
- **القيمة الملموسة** يشير إلى القيمة الإجمالية التي يضعها المستهلك على المنتج. هذه القيمة ذاتية لأنها تستند إلى ما هي تصورات المستهلك أو ما استعادته في مقابل السعر المدفوع للمنتج. تتكون القيمة المتصورة من عدة عناصر ، ولكن أهمها عوامل قلق السعر ، والقيم العاطفية ، والقيم الوظيفية ، والقيم الاجتماعية.
- **الالتزام بالعلامة التجارية** يتم تأسيسها بمجرد تعهد مستهلك بشراء علامة تجارية معينة ، وتلك العلامة التجارية فقط. يهدف مديرو التسويق إلى تطوير الالتزام داخل قاعدة عملائهم لأن الزبون الملتزم يكون أكثر ولاءً ويحسن العلاقة التسويقية بين المستهلكين والموردين.
- **سلوك الشراء المتكرر الثابت** يشير تكرار الشراء ، في جوهره ، إلى عدد المرات التي أعاد فيها الزبون شراء نفس المنتج أو العلامة التجارية في أي فترة محددة. وبالتالي ، تكمن ميزة العلامة التجارية السلوكية في الشراء والاستهلاك المتكرر للمنتج أو العلامة التجارية. الالتزام إلى سلوك شراء مستقل للمنتج أو العلامة التجارية المحددة. وكلما ازدادت هذه الرغبة في شراء علامة تجارية معينة ، زادت صعوبة تغييرها ؛ هذا النمط المتكرر المطارد ثم كرات الثلج إلى مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية
- **تأثير العلامة التجارية** يسبب استجابة عاطفية عندما يستخدم المستهلكون منتجًا أو علامة تجارية. يمكن أن يكون هذا التأثير إيجابيًا أو سلبيًا ؛ الزبائن حريصون على تجربة تأثير إيجابي لتجنب التأثير السلبي. من الناحية العملية ، يشير تأثير العلامة التجارية إلى "الشعور" الذي تنتجه العلامة التجارية عند استخدامها من قبل الزبون
- **ملاءمة العلامة التجارية** أصبحت ذات أهمية متزايدة نظرًا لأن العلامات التجارية التي لا معنى لها (أو غير المعروفة) تغرق السوق. هذا يجبر المستهلكين على البحث عن العلامات التجارية ذات

الصلة باحتياجاتهم. في الأساس ، تمثل العلامة التجارية شيئاً ذا قيمة مهماً بالفعل. تعني هذه الزيادة في حجم اسم العلامة التجارية أن العلامة التجارية ورسائلها بحاجة إلى أن تكون أكثر دقة وذات مغزى لإثبات صلة العلامة التجارية بشكل فعال. الاستراتيجيات التقليدية لإنشاء سلوك شراء متكرر غير كافية ؛ تحتاج العلامات التجارية ذات الصلة إلى إنشاء أو إعادة تأسيس تفرداها أو تمايزها الفردي.

• أداء العلامة التجارية المتصور هو تصور ما بعد الاستهلاك المخصص عن مدى جودة أداء العلامة التجارية (أو المنتج). هل أوفت العلامة التجارية بوعدها؟ . ترتبط هذه التجربة ارتباطاً وثيقاً بالشخصية ، ويرتبط الأداء المتصور ارتباطاً وثيقاً بالأداء المتوقع للعلامة التجارية. يمتد أداء العلامة التجارية إلى ما وراء السمات الأساسية للعلامة التجارية أو المنتج ، بالإضافة إلى الخصائص الجوهرية (الفعالية) والخارجية (التغليف). يتأثر أداء العلامة التجارية أيضاً بشكل مباشر بالثقافة.

• حضاره هو سلوك شرائي حيوي للمستهلك. على الرغم من أن المستهلكين الشباب الذين يدخلون السوق في البداية يظلون مخلصين للعلامات التجارية المعروفة المستخدمة في المنزل ، فقد يغيرون اختيارهم للعلامات التجارية بمجرد تعرضهم للعلامات التجارية والتأثيرات الأخرى. يمكن غرس الثقة في منتج أو علامة تجارية نتيجة لأجيال من الاستخدام. يعد الحنين أيضاً عاملاً في الحفاظ على ولاء العلامة التجارية للأفراد المخلصين للعلامات التجارية الكلاسيكية.

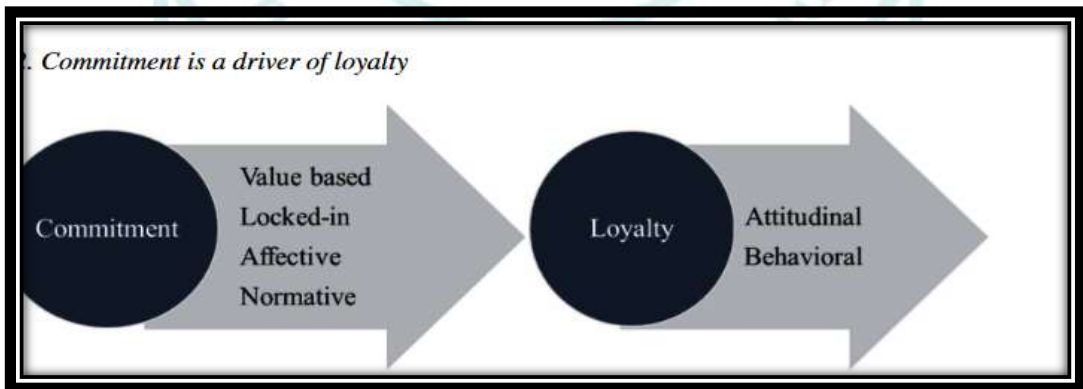
• رضا الزبائن يعتمد على أداء المنتج ويشرح المشاعر المستمدة من الأداء الفعلي مقارنة بالأداء المتوقع. يؤدي التناقض بين الأداء الفعلي والمتصور إلى الرضا (فجوة إيجابية) ، بينما ينشأ عدم الرضا عن فجوة أداء سلبية. يقوم كل تقييم للمنتج بتثقيف الزبون وتعديل توقعاته بشأن علامة تجارية معينة ومنتج معين. يؤدي استمرار الشبع إلى تكرار عمليات الشراء (أو الولاء) تجاه علامة تجارية أو منتج. كما يعزز السلوك الفعال للشكوى بعد الشراء من رضا الزبائن ؛ هذا يؤدي إلى مستويات ولاء أعلى للعلامة التجارية.

في المواد التسويقية ، يُنظر إلى الولاء على أنه أهم مفهوم. من خلال العديد من الدراسات والمساهمات في مناهج الولاء، يمكننا أن نرى أن هناك اتجاهين رئيسيين لولاء الزبائن: (Nguyen,Et.Al,2020:395)

• الجوانب السلوكية : يشير سلوك الولاء إلى تكرار شراء سلع / خدمات لعلامة تجارية على مدار فترة زمنية طويلة ،

• ويشير الموقف المخلص إلى تفضيل الزبائن المستمر أو نيتهم لشراء سلع / خدمات العلامة التجارية. يؤدي الرضا إلى علاقة قوية بين مقدمي الخدمة والزبائن. عندما ينمو رضا الزبائن إلى مستوى أعلى ، فسيؤدي ذلك إلى ولاء الزبائن.

وأما (Nasir,2017:255) فقد أشار الى انه يمكن التعامل مع ولاء الزبائن من منظورين: **الولاء السلوكي والمواقف**. يشمل الولاء السلوكي مواقف مثل الأشخاص ، والمشاعر ، ونية الشراء. في حين أن الولاء السلوكي يعكس السلوك الشرائي للعملاء. يعتبر الولاء السلوكي بمثابة رغبة الزبون في إعادة شراء المنتج ومواصلة العلاقة مع الشركة. من ناحية أخرى ، يعبر الولاء السلوكي عن مستوى الارتباطات النفسية للعميل وتأييد المواقف تجاه الشركة . الولاء السلوكي هو النتيجة الملحوظة للولاء السلوكي.



ولاء الزبائن هو إستراتيجية تخلق فوائد مشتركة للشركة والزبائن على حدٍ سواء. لتحقيق الاحتفاظ بالزبائن والولاء ، توفر الشركات مزايا ومكافآت ذات قيمة مضافة لعملائها على عمليات الشراء المتكررة. من ناحية أخرى ، مع الزبائن المخلصين ، يمكن للشركات زيادة أرباحها إلى الحد الأقصى لأن الزبائن المخلصين على استعداد للشراء بشكل متكرر ، وشراء عروض البيع التكميلي والبيع الإضافي ، والتوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين ، والعمل كمحاليين للعملاء. لذلك ، يستفيد كلا طرفي العلاقة من تطوير علاقات طويلة الأمد

٣- دور العلامة التجارية كوسيلة في تحقيق ولاء الزبائن:

لتحقيق ولاء الزبائن ، يجب أن تكون أي علامة تجارية قوية بما فيه الكفاية وأن تتمحور أيضًا حول الزبون. العلامة التجارية هي النشاط الذي يغطي جميع الخطوات الأساسية لجعل العلامة التجارية قوية ولتحقيق ثقة الزبائن وولائهم في العلامة التجارية. (Vedpathak,2013:3)

يُطلق على استخدام الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو مزيج منها لتعريف المنتج "العلامة التجارية". يعود مفهوم العلامة التجارية إلى قرون ، بدأ من القرن السادس عشر

تطور مصطلح "العلامة التجارية" بغرض تعزيز ارتباط اسم العلامة التجارية بالمنتج ، وجودته ، شخصيته ، ثقافة العمل وما إلى ذلك. العلامة التجارية ليست مجرد تسمية ؛ إنه مزيج من الفن والعلم يدير الارتباطات بين العلامة التجارية والانطباعات في أذهان الزبائن حول العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أساس التسويق. يسمح للمسوقين بإنشاء قيم مضافة تميز علامة تجارية عن أخرى. يتم إنشاء "العلامة التجارية" من خلال الجمع بين منتج أساسي مع قيم مميزة تميزه عن العلامة التجارية المنافسة. تتضمن العلامة التجارية أو بناء العلامة التجارية سمات ملموسة وغير ملموسة ذات فوائد وظيفية وعاطفية يتم أخذها في الاعتبار أثناء اختيار العلامة التجارية.

تتكون العلامة التجارية بشكل أساسي من ثلاثة مفاهيم: (Vedpathak,2013:4)

- وعد العلامة التجارية: إنه التزام من العلامة التجارية للعملاء لتلبية توقعاتهم.

- سمة العلامة التجارية: وهي تشمل جميع الطرق الفريدة لتقديم وعد العلامة التجارية.
 - شخصية العلامة التجارية: إنها انطباع فعلي للعلامة التجارية في أذهان الزبون.
- من خلال ضمان هذه الأشياء الثلاثة في "العلامة التجارية" يمكن تحقيق ولاء الزبائن، ولهذا الغرض فإن العلامة التجارية المتسقة والاستراتيجية مطلوبة

لا يختلف ولاء الزبائن في الاسواق الإلكترونية عن ولاء الزبائن في الأسواق التقليدية ويتلخص في عقلية الزبون لتطوير موقف إيجابي والتزام بإعادة الشراء والتوصية بالخدمات المقدمة للآخرين (Lee and Wong,2016:66). وبالتالي ، يُنظر إلى ولاء الزبائن على أنه محرك رئيسي لربحية الشركة . مع المنافسة الشديدة في خدمات والمؤشرات التي تشير إلى أن السوق قد وصل إلى مرحلة النضج ، أصبح ولاء الزبائن مجالاً مهماً للبحث في قطاع خدمات . علاوة على ذلك ، لا يزال ولاء الزبائن موضوعاً ذا أهمية كبيرة لعلماء التسويق نظراً لدوره في الحفاظ على الميزة التنافسية ودفع النتائج المالية (Smith,2020:159)

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

١. أظهرت الدراسات النظرية وجود أثر مرتفع لقيمة العلامة التجارية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أي إنّه يوجد قيمة العلامة في ذهن المستهلك أثر كبير ومعنوي في تكوين اتجاهات الزبائن وخلق الولاء لديه.
٢. أن قيمة العلامة التجارية للشركة هي أحد أهم الأصول الإستراتيجية التي يجب عليهم بناءها وتنسيقها. يرى معظم مديري التسويق أن التعزيز والنمو الناجح للعلامة التجارية يكافئ تقريباً بقاء شركتهم على المدى الطويل
٣. توفر قيمة العلامة التجارية التي تقدمها الشركة المصنعة قيمة عاطفية للمستهلكين وقيمة منطقية لعملائها التجاريين وتعكس كفاءتها التشغيلية كعنصر مهم للقيمة التي تقدمها لكل من المستهلكين وعملاء الأعمال

٤. أن القيم الأساسية للعلامة التجارية هي سلسلة من العلاقات بين ارتباط العلامة التجارية والقيمة المضافة للعلامة التجارية، والتي يمكن أن تعكس الجوانب الأكثر تميزاً

٥. العلامة التجارية هي أساس التسويق. يسمح للمسوقين بإنشاء قيم مضافة تميز علامة تجارية عن أخرى. يتم إنشاء "العلامة التجارية" من خلال الجمع بين منتج أساسي مع قيم مميزة تميزه عن العلامة التجارية المنافسة.

٦. ولاء الزبائن هدفاً أساسياً للتخطيط الاستراتيجي للسوق ويمثل أساساً مهماً لتطوير ميزة تنافسية مستدامة - وهي ميزة يمكن تحقيقها من خلال جهود التسويق. في البيئة الحالية التي تشهد منافسة عالمية متزايدة مع دخول سريع للمنتجات المبتكرة إلى السوق ، من ناحية ، وظروف النضج في أسواق منتجات معينة ، من ناحية أخرى ، برزت مهمة إدارة الولاء كتحدي إداري محوري

٧. تعتمد قيمة العلامة التجارية بشكل كبير على صورتها في أذهان الجمهور، لذا الحرص جيداً على مصداقية والوفاء بوعود المنظمة مهما كلف الأمر من مال أو جهد. شعور الزبائن بعدم مصداقية في موقف واحد فقط قد يجعلهم لا يتقنون بالمنظمة للأبد، حتى لو صدقت معهم في الكثير من المواقف في وقتٍ سابق أو لاحق.

التوصيات:

١. تعزيز ادراك الزبائن وقناعتهم بأهمية وقيمة العلامة التجارية على قراراتهم الشرائية لتكون قراراتهم اكثر عقلانية ورشد من خلال إقامة البرامج التثقيفة والمؤتمرات بهدف زيادة ادراكهم واطلاعهم على اخر مستجدات العلامة التجارية
٢. وضع إطار عمل يصور آثار دور قيمة العلامة التجارية في تعزيز القدرة التنافسية للعلامة التجارية. تم تطوير إطار العمل من خلال تجميع البحوث الحالية من تيارات التسويق والإدارة
٣. التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه لفرق بين العلامة والعلامات المنافسة.
٤. التركيز على تقديم جودة مميزة وفريدة تزيد من إدراك المستهلك وولائه للعلامة التجارية .

٥. توفير المنتجات بشكل جيد لأن عدم توافرها يقلل من ولاء المستهلك للعلامة ويدفعهم للبحث عن علامات بديلة .
٦. فضلاً عن توفير العلامة، يجب على الشركات العمل على اختيار محلاتها التجارية بشكل مميز
٧. يجب اعتماد مقياس للعلامة التجارية عند محاولة معرفة الشركات والمسوقين فهم وادراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية ورضا الزبون وولائه للعلامة التجارية
٨. يجب الاخذ بنظر الاعتبار زيادة نقاط القوة عند رسم سياسات بناء قيمة العلامة التجارية وكذلك تحقيق مستوى عالي لرضا الزبون وجذب ولاءه

Reference

1. Bisschoff, C. (2020). Measuring and managing brand loyalty of banks` clients. Banks and Bank Systems, 15(3), 160-170. doi:10.21511/bbs.15(3).2020.14
2. Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. International Journal of Hospitality Management, 81, 83-93.
3. Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. Journal of brand management, 13(1), 10-32.
4. Kang, J. and Hustvedt, G. (2014), "Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility", Journal of Business Ethics, Vol. 125 No. 2, pp. 253-265.

5. Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
6. Khan ,Abdul Mannan, Baig, Mirza Wajahat ,Ahmed .Muzzamil Qamar , Shahrukh & Fatima Tatheer , (2020), "The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty", Degree Of Bachelors Of Business Administration, This Report Has Been Accepted By The Faculty Of Business Administration
7. Lee, W.O. and Wong, L.S. (2016), "Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, pp. 60-67
8. Li , Xiangyin & Sun, Cui (2015) , A Study on the Core Values of the Brand, *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 868-873
Published Online December 2015 in SciRes.
<http://www.scirp.org/journal/jssm>
9. Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1178-1201). IGI Global.
10. Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Switching Costs On Customer Loyalty. *The Journal Of Asian Finance, Economics, And Business*, 7(8), 395-405.
11. Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A. M. (2019). Enhancing Brand Value of Modern Organizations through Digital

Marketing Tools and Techniques: A Study on Top Ten Romanian Companies. TEM Journal, 8(1), 171.

12. Nisa, Y. (2019). Customer Loyalty–Does pricing matter?: A study of the managers' perspective.

13. Pancić, M. Brand Valuation. Interdisziplinäre Management forschung Iv Interdisciplinary Management Research Iv, 199.

14. Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102171.

15. Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Drivers of brand value, estimation of brand value in practice and use of brand valuation: Introduction to the special issue. Journal of Brand Management, 17(1), 1–5.

16. Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. Spanish Journal of Marketing–ESIC.

17. Vedpathak, S. (2013). Role of branding in achieving customer loyalty. Indian Streams Research Journal, 3(1).