

المحاضرة التاسعة: الولاء

أهداف المحاضرة: إن الهدف الإستراتيجي من إقامة علاقة طويلة الأمد هو كسب ولاء الزبائن، لذلك نسعى من خلال هذه المحاضرة لدراسة عامل الولاء، وذلك من خلال العناصر التالية:

- تعريف الطالب بمفهوم الولاء والتعرف على أنواعه؛
- دراسة إستراتيجيات الولاء وإبراز أهم الفروق بينها.



تمهيد:

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة من خلال تجسيده لعنصر المحافظة على الزبائن، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا المعقدة بسبب التغيرات الخاصة بسلوك الزبون، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها.

أولاً- مفهوم ولاء الزبون:

هناك العديد من التعريفات الخاصة بولاء الزبون أهمها ما يلي:

- يعرف ولاء الزبون بأنه سلوك إعادة الشراء، الذي يتميز بموقفه الإيجابي اتجاه الشيء المشتري.

- كما يعرف أيضا بأنه: السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة ويعبر عن الموقف الإيجابي للزبون نتيجة القرارات الواعية للزبون.

- كما يعرف أيضا بأنه: نزعة طبيعية تتعلق باختيار علامة تجارية معينة، ضمن وضعيات متنوعة.

من خلال التعريفات السابقة نستخلص الخصائص التي تميز الولاء المتمثلة فيما يلي:

✓ أن الولاء يظهر من خلال مقاربات سلوكية وأخرى موقفية، فالعوامل السلوكية تتمثل سلوك الشراء الذي يظهر من خلال شراء نفس العلامة أو المنتجات بصفة منتظمة مع مراعاة العوامل (الحدائثة، التكرار والتتابع و المبلغ النقدي)، أما العوامل الموقفية فيفسر الولاء من خلال وفاء الزبون وشرائه لنفس العلامة والمنتجات نتيجة النية والموقف الإيجابي للمؤسسة وعلاماتها ومنتجاتها.

✓ أن الولاء يشترط فيه ثلاثة شروط تتمثل فيما يلي:

• على المستوى المعرفي: أن الزبون يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق على منافسيها.

• على المستوى العاطفي أو الوجداني: ينبغي على الزبون أن يفضل علامة معينة بشكل إيجابي.

• على المستوى العزيمة: ينبغي أن تتكون لدى الزبون نية من أجل إعادة الشراء.

ثانياً- تفسير الولاء:

إذا كان الولاء هو استجابة متحيزة لاقتناء منتجات أو علامة واحدة فمن المهم معرفة كيفية تشكله، وقد اختلف الكتاب الباحثين في كيفية تشكله وبالتالي تفسير سلوك الثبات والمقاومة وأهم هذه التفسيرات ما يلي:

1- الولاء المدعم أو المشروط: يمكن تفسير الولاء من خلال الأداة الشرطية المستلزمة من تجربة بافلوف، فالفرد الذي يتعرض لمنبه يختار من بين الاستجابات الممكنة تلك التي تحقق له أقصى رضا، ففي حالة أن السلوك المتبنى يؤدي إلى نتيجة تدرك بأنها إيجابية من طرف الفرد (المكافأة)، وهو ما يعني احتمالية تبني نفس السلوك سوف ترتفع نتيجة للمدعم الإيجابي، والعكس بالنسبة للمدعم السلبي، وبتطبيق هذه الفكرة لتفسير الولاء فإن الزبون الذي يكون راض عن منتج ما فإنه من المحتمل أن يعاود نفس الشراء، وما يعاب على هذا التفسير هو تناقض أو اختفاء الأداة الشرطية تحت تأثير عاملين هما الانعدام والنسيان، فالانعدام هو غياب العامل الإيجابي، أما النسيان فيحدث نتيجة غياب الرسائل الترويجية التي تقوم بتذكير الزبون بوجود المنتجات.

2- الولاء نتيجة التصرف العقلاني: تقوم هذه النظرة على تفسير الولاء من خلال افتراض أن الأفراد عقلانيون ويستعملون المعلومة المحيطة بهم لاتخاذ القرارات، حيث يقوم الأفراد بتقييم مختلف المنافع أو المزايا كل علامة أو منتج على حدى، حيث يعد الرضا عاملاً أساسياً في إعادة تقييم العلامة بمعنى أن الرضا هو مرحلة أولية للولاء.

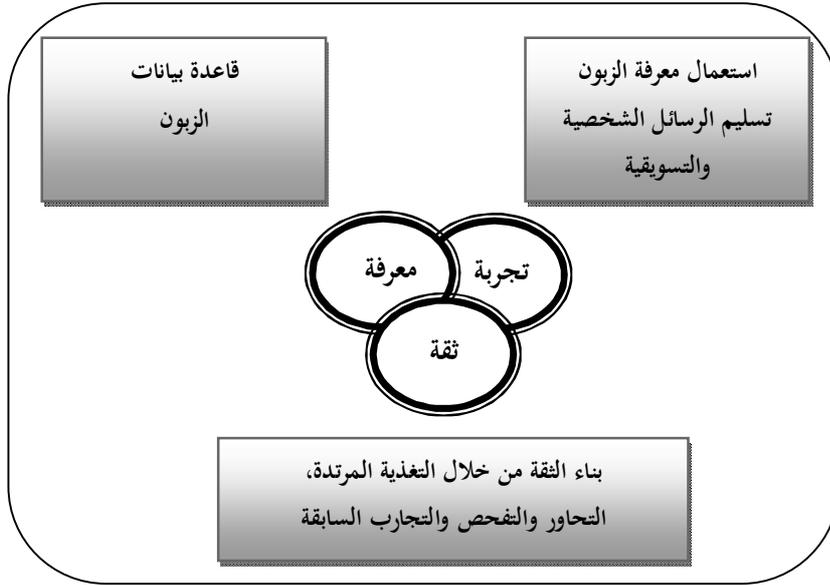
3- الولاء نتيجة الالتزام: تقوم هذه النظرة على مبدأ أن الزبون يمثل إلى قراراته ويتقيد بها عند نفس الظروف، بمعنى أن الزبائن لا يغيرون من سلوكياتهم في نفس الظروف وبالتالي هم خاضعين لسلوكياتهم وتصرفاتهم، فالأفراد بطبيعتهم مقاومون للتغيير ولا يحبون المخاطرة فهو وفي لتصرفاته ولذاته.

4- الولاء الناتج عن التبعية: تهتم هذه النظرة على قدرة الزبون على تغيير المؤسسة، فأى عامل يجعل من تغيير أو استبدال المؤسسة وعلامتها أمراً صعباً أو مكلفاً يعتبر كمانع للتغيير، وبهذا كلما زادت الموانع كلما زادت درجات الولاء، وما يعاب على هذا النموذج أن التكاليف تعد في كثير من الأحيان كمتغير وسيط بين الرضا والولاء يجب أخذها بعين الاعتبار.

ثالثاً- مكونات الولاء:

يمكن توضيح مكونات الولاء من خلال الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): مكونات الولاء



إن فهم حاجات الزبون وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، ومن جانب آخر فإن ما يمتلكه الزبون من معرفة وإدراك وحس إبداعي خلاف لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات تجعل المؤسسة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات وطبقا لتوقعاته.

إضافة إلى هذا فإن امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات مفصلة عن زبائنها تساعد على صياغة برنامج تسويقي متكامل الجهود من أجل تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، بما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن، والذي يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها وعدم التحول عنها إلى علامات المنافسين.

وفي كثير من الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمؤسسة التي تعطيهم نوع من الثقة من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم ومن ثم التحاور والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به فضلا عن الأخذ بأرائهم الذي سيساعد في خدمتهم بشكل أفضل مستقبلا.

رابعا. نظرية الارتباط والولاء:

تقوم نظرية الارتباط على أساس أن الفرد يتأثر بنوعين من المعلومات أحدها تتعلق بالجوانب العاطفية والتلقائية التي يمكن للمؤسسات التأثير عليها من خلال الإعلانات في التلفاز للتعلم السريع من خلال تكرار الشراء من خلال والتركيز على الجوانب العاطفية، والجانب الآخر خاص بالأنشطة الذهنية الخاصة بالقراءة والكتابة والتفكير ويمكن التأثير عليه من خلال استخدام الصحف والمجلات واللوحات الإعلانية التي تقدم المعلومات للمفاضلة بين المنتجات.

وعموما يمكن تصنيف المنتجات وتصنيف الزبائن حسب درجة الارتباط كما يلي:

- 1- **منتجات تتميز بدرجة الارتباط العالي:** وهي المنتجات التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالزبون وتشكل أهمية كبيرة له مثل اللباس والأثاث، وبالتالي فإن قرار شرائها يأتي نتيجة تحليل ودراسة من خلال الحصول على المعلومات.
- 2- **منتجات تتميز بدرجة الارتباط المنخفض:** وهي المنتجات التي لا تشكل أهمية كبيرة للزبون وشرائها يتم بطريقة سريعة وسهلة ومتكرر مثل المنتجات الميسرة (سهلة المنال).

ويمكن تفسير الارتباط من خلال مدخلين:

المدخل الأول (الإقناع): بموجب هذا المدخل تقوم المؤسسة باستخدام معلومات وعرض صور، حيث تحاول من خلالها ربط بعض الخصائص المتعلقة بالمنتج بالخصائص التي يريدها الزبون، بمعنى آخر تحدد خصائص المنتج وتربطها ببعض الحاجات التي يريدها الزبون محاولة من خلالها إقناعه بأن المنتج هو الأفضل والأكثر إشباعا له، من بين جميع المنتجات الموجودة.

المدخل الثاني (الاجتماعي القيمي): يقوم على أساس أن المنتجات يمكن أن تلقى قبولا اجتماعيا للزبون أكثر من بقية المنتجات التي يبيعها المنافسون، وهذا يأتي من خلال النظرة الاجتماعية في تفسير سلوك الزبون بأن الفرد في سلوكه الشرائي والعادي لا يتصرف بذاته فقط وإنما يريد أن يحقق الرضا الاجتماعي للمجموعات الحالية التي يتعامل معها والمجموعات المستقبلية التي يتطلع إلى الانتماء إليها.

خامسا- إستراتيجيات الولاء:

إن إستراتيجية الولاء تعني كيفية الوصول للمعاملة المثالية مع الزبائن، وهنا المثالية هي ميزة نسبية حيث تختلف من زبون لآخر، وفي هذا الإطار فإن الزبائن يصنفون إلى أربعة أصناف كما هي موضحة في الشكل رقم (02).

الشكل رقم (02): إطار التوجه نحو القيمة



- زبون يرغب في الشراء (معاملة)؛
- زبون يرغب بالعلاقة؛
- زبون يرغب في المعلومة؛
- زبون يرغب بالمشاركة (العلاقة والمعلومة معا).

1-التوجه نحو المعاملة: إن الصنف الأول من الزبائن يركز على العمليات التجارية والتي تظهر من خلال الشراء لذلك تكون مجهودات المؤسسة على المجهودات البيعية، وهنا يجب أن تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار نتائج عملية الشراء، فمقياس الولاء يختصر في دراسة السلوكيات المتكررة وحجم المشتريات والتي تحدد الولاء، وهنا يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الولاء تتمثل في:

- الولاء الشائع (غير مقسم): وهو الولاء الذي يظهر من خلال الإصرار على شراء نفس العلامة أو المنتج ويتبع الوصلة التالية:(AAAAAAAAA).
- الولاء المجزئ: ويتبع الوصلة التالية (ABABABAB).
- الولاء الغير مستقر: ويتبع الوصلة التالية (AABBB).
- لا يوجد ولاء: ويتبع الوصلة التالية (ABCDEFGG).

2- التوجه نحو العلاقة: يركز هذا التوجه على الزبائن الذين يعطون أهمية بالغة للعلاقة، وبالتالي يعطي هؤلاء الزبائن أهمية كبيرة للمؤسسات التي تستطيع أن تتفهم ذلك وينعكس ذلك في معرفتها بهذه الاحتياجات وفي أسلوبها في التنظيم المتبع والإستراتيجية والخطط المستقبلية.

وهنا المؤسسة القادرة على إنشاء مثل هذه العلاقة بشكل عميق يمكنها تحقيق قيمة مضافة مقابل قدرتها على التنبؤ باحتياجات الزبون، التي غالبا ما تلعب دورا هاما في اتخاذ القرارات السليمة الخاصة بالزبائن، وهنا نشير إلى أن زبائن هذا التوجه هم الزبائن الأقل خبرة بالنسبة للمنتجات، حيث يفترض هؤلاء أن البائع على علم تام بالمنتجات التي يقدمها ومن ثم يساعدهم في الاختيار، وبالتالي هم بحاجة للعلاقة وهنا الولاء يكون على أساس العلاقة المبنية على الثقة والالتزام.

3- التوجه نحو المعلومة: يشمل هذا التوجه الزبائن الذين هم بحاجة للمعلومة، حيث أن لهم الاستعداد للتعامل مع المؤسسات التي تجعلهم دائما على دراية بالمجال الذي يهتمون به، لذلك فإن المؤسسات التي توفر المعلومات بسهولة توفر الوقت والجهد لهؤلاء الزبائن، ويسهلون طرق التعامل معهم، وبالتالي فالولاء مرتبط أساسا بالمعلومة.

4- التوجه نحو المشاركة: وهو نموذج مركب من النموذجين السابقين، ويشمل الزبائن الذين يرغبون في المعلومة والعلاقة معا، حيث يعد هؤلاء الزبائن شركاء مع المؤسسة من خلال حجم المعلومات التي يقدمونها للمؤسسة وولائهم الكبير لها التي تربطهم بها علاقة قوية.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات تستخدم العديد من الأساليب لتحقيق إستراتيجية ولاء الزبون والتي أهمها: التغيير والتحسين، التركيز على المناهج في جميع الأعمال، استخدام فرق العمل، تطبيق التكنولوجيا والإصغاء للزبون.

سادسا- مستويات الولاء:

يتم تقسيم مستويات الولاء إلى ما يلي:

1- المستويات العالية من الولاء: تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الوصول إليها وخلقها لدى الزبائن تجاه منتجاتها وعلامتها ولكنها تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت.

2- المستويات المعتدلة من الولاء: تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولائه نحو المنتجات حيث نجد أن الزبون يشتري نفس المنتجات ولكن قراره يمكن أن يتغير، بمعنى قد يستبدل المنتجات بمنتجات أخرى نتيجة ظرف ما مثل عدم وجود المنتجات في المحل المعتاد لدى الزبون أو تغيير قنوات الزبون من خلال الوسائل الاتصالية والترويجية.

3- المستويات المنخفضة من الولاء: ويطلق عليها بمستويات اللالواء، حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج موجود نتيجة لعدم اهتمام الزبون بأي علامة أو منتج، حيث أن الظروف المحيطة هي التي تسير عملية الشراء، مثل شراء المنتجات الموجودة في المتجر القريب، أو لأن سعرها منخفض.

أما عن أسباب انخفاض الولاء فهي عديدة أهمها ما يلي:

- الملل والإشباع: لأن الزبون في الغالب يحب التغيير، خاصة عند استخدام نفس المنتجات لفترات طويلة والإشباع منها.
- وجود معلومات سيئة عن المنتجات الحالية (مثل أن المنتجات ضارة صحيا) أو ظهور منتجات جديدة بجودة أكثر.
- الإعلانات المتكررة: قد تشكل الإعلانات المتكررة وسيلة ضغط على الزبون مما يدفعه لتغيير المنتجات التي يستخدمها وتجريب أخرى المعلن عنها في الإعلانات.
- السعر: إن انخفاض الأسعار للمنتجات المنافسة قد يخفض درجات الولاء لدى الزبون لصالح المنتجات الأخرى.