

فهم ولاء العلامة التجارية من منظور المستهلك: دراسة استكشافية تستهدف خدمات التواصل الاجتماعي في مصر

د/ رانيا فاروق النخيل

أستاذ مشارك ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.

rania_nakhil@a-arts.helwan.edu.eg

المقدمة:

يعد الولاء حجر الأساس لأي علاقة بشكل عام وعلاقة المستهلك بالماركة بشكل خاص، حيث يعمل كدرع واق ضد محاولات المنافسين لجذب المستهلك من خلال الإعلانات او العروض. ومع ازدياد حدة المنافسة باتت الحاجة ملحة إلى " برامج دعم الولاء" خاصة بعدما أقرت الدراسات والبحوث بأهميتها وفعاليتها.

يهدف بناء ولاء المستهلك تجاه الماركة إلى تحديد الاستراتيجيات والقنوات الاتصالية كالإعلانات التقليدية والتواصل عبر القنوات الرقمية وكذلك يساعد على تطوير الماركة وتحسين أدائها ووضع خطتها المستقبلية من خلال رضا المستهلكين وخبراتهم وتوقعاتهم. فهذه العوامل تساعد في خلق صورة إيجابية للماركة تنبع من احتياجات المستهلك الحقيقية. وقد ادركت الماركات كذلك أهمية دعم الولاء في الحفاظ على المستخدمين الحاليين والذين يعملون بدورهم كسفراء لدعم الماركة من خلال التوصيات والاحاديث الايجابية للمحيطين.

لا يختلف الامر كثيراً مع خدمات الشبكات الاجتماعية والخدمات الشبكية بشكل عام ، فسهولة الحصول على معلومات و ردود الفعل وكذلك القدرة الفائقة والسريعة علي التواصل جعل اجتذاب مستهلك جديد بنفس سهولة خسارته لصالح المنافسين. الامر الذي جعل الماركات خاصة الرقمية تضع بناء ودعم (ولاء الماركة) من اهم خطتها. مع التغير السريع في الأسواق بالإضافة الي القدرة التكنولوجية والتقدم السريع اصبح من الضرورة اللجوء الي اليات واستراتيجيات جديدة لتحقيق الأهداف والاتجاه الي فهم أعمق للمشكلات للوصول الي حلول مبتكرة توفر الجهد وتتسم بالمرونة لتستطيع مواجهة المتغيرات.

توصلت الدراسات إلي عوامل عدة تؤثر على الولاء بعضها من منطلق سلوكي وبعضها الاخر من جانب مفاهيمي ولكن تفنقر الدراسات الي المنظور الذي يتعلق بوجهة نظر المستهلك وكيفية ارضائه ، حيث يرى أكر ١٩٩١ أن المستهلك لا بد وأن يكون المركز الأساسي لهذه العملية. ذلك أن البحوث قد اثبتت أن تكوين خبرة إيجابية وملائمة لتوقعات المستهلك أمران في غاية الأهمية في مجال تحقيق الولاء خاصة بمستويات مرتفعة. فقد قسم أكر "Aaker" الولاء الي ٥ مستويات من أدنى إلى اعلى المتحولون و معتادون والراضون والمعجبون ثم الملتزمون (switcher, habitual, satisfied, liker to committed). وقد اعتبر الحد الأدنى لبناء الولاء هو الرضا. كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) ٢٠١٨ ولاء الماركة بناءً على الأنماط الشرائية للمنتجات والخدمات لنفس الماركة، وقد اتفق الكثير من الباحثين على أن ولاء المستهلك للماركة يعكس التزامه تجاهها مع مرور الوقت.

الكلمات المفتاحية: ولاء الماركة؛ منظور المستهلك؛ خدمات الشبكات الاجتماعية؛ مصر