

# دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية

أ/ دباغي مريم<sup>1</sup>

## ملخص:

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

الكلمات المفتاحية: رضا المستهلك، الولاء للعلامة التجارية

## Résumé :

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

**Mots clés** : satisfaction, la fidélité a la marque.

## مقدمة:

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

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

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

**ما مدى مساهمة الرضا في تفسير ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟**

وللإجابة على هذا السؤال نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد برضا المستهلك؟

- ماذا يقصد بولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

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

وقصد الإجابة على هذه الأسئلة اخترنا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور

أساسية هي:

**المحور الأول: رضا المستهلك مدخل لفهم الولاء للعلامة التجارية.**

**المحور الثانى: الولاء للعلامة التجارية هدف استراتيجى للمؤسسة.**

**المحور الثالث: العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية .**

**-الهدف من الدراسة:**

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

**-أهمية الدراسة:**

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