مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية
اسم الكاتب: د. فاطر سليطين
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4973
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:12 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

The Effect of The Perceived Risk in post-purchase Stage on Brand Loyalty A survey Study to The Consumers of Domestic Shampoo Brands in Lattakia City

Dr. Fatter Sleiteen *

(Received 3 / 5 / 2017. Accepted 15 / 6 / 2017)

□ ABSTRACT □

The research aimed to test the effect of consumer's perceived risk in post-purchase stage on his loyalty to domestic shampoo brands in the market of lattakia city.

Five dimensions of the perceived risk have been considered for the study; that included: functional risk, financial risk, physical risk, psychological risk, and social risk. While the brand loyalty has been studied according to three dimensions, that included: attitudinal loyalty, behavioral loyalty, and total loyalty. on The other hand, The survey has been done toward the consumers responses; by using a random sample consisted of 391 consumer, who have bought a Syrian shampoo brands.

The research results discovered that: there was a negative significant effect of perceived risk in post-purchase stage (by all its studied dimensions, except the perceived social risk) on consumer's behavioral loyalty to domestic shampoo brands. and there was a negative significant effect of perceived risk in post-purchase stage (by all its studied dimensions) on each of consumer's attitudinal loyalty, and consumer's total loyalty to domestic shampoo brands.

The research has offered a number of recommendations, that if they are applied, they may be helping in improving the marketing opportunities for domestic brands of shampoo products.

Keywords: Perceived Risk, Purchase Process, Post-purchase Behavior, Brand Loyalty.

* **Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

تأثير المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء على الولاء للعلامة التجارية دراسة مسحية لمستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية

الدكتور فاطر سليطين *

(تاريخ الإيداع 3 / 5 / 2017. قُبِل للنشر في 15 / 6 / 2017)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى اختبار تأثير المخاطرة المدركة لدى المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، على ولائه للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في سوق مدينة اللاذقية.

وقد تم التركيز على دراسة خمسة أبعاد للمخاطرة المدركة، وهي: المخاطرة الوظيفية، والمخاطرة المالية، والمخاطرة البدنية، والمخاطرة النفسية، والمخاطرة الاجتماعية. بينما تم تناول الولاء للعلامة التجارية وفقاً لثلاثة أبعاد تمثلت في: الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي، والولاء الكلي. ومن ناحية أخرى تم مسح استجابات المستهلكين باستخدام عينة عشوائية مؤلفة من 391 مستهلك في مدينة اللاذقية، ممن اشتروا شامبو يحمل علامة تجارية سورية.

بينت نتائج البحث الآتي: وجود تأثير معنوي سلبي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء (بجميع أبعادها المدروسة، ماعدا المخاطرة الاجتماعية) على ولاء المستهلك السلوكي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو، ووجود تأثير معنوي سلبي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء (بجميع أبعادها المدروسة) على كلٍّ من ولاء المستهلك الاتجاهي، وولاء المستهلك الكلي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو.

وقدم البحث مجموعة من التوصيات، التي يمكن أن تساعد في حال تطبيقها في تحسين فرص تسويق العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو.

الكلمات المفتاحية: المخاطرة المدركة، عملية الشراء، سلوك ما بعد الشراء، الولاء للعلامة التجارية.

* مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مقدمة:

تُعَدُّ المخاطرة المدركة من العوامل الهامة التي يتعرض لها المستهلك عندما يتخذ قراراته الشرائية. ويمكن أن تظهر الأنواع المختلفة من المخاطر المدركة في جميع مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، كما يمكن أن تؤثر هذه المخاطر في مرحلة ما بعد الشراء على تقييم المستهلك لقرار الشراء؛ وهذا قد يظهر في إمكانية تأثيرها في متغيرات، مثل: رضاء المستهلك، ونيته في إعادة الشراء، وولائه للمنتَج أو للعلامة التجارية،...إلخ.

بناءً على ما سبق، تناول البحث الحالي تأثير المخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة، على الولاء للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية؛ حيث تم تناول الولاء للعلامة التجارية ببعديه الاتجاهي والسلوكي، كلّاً على حدة، ثم تحت عنوان الولاء الكلي متضمناً البعدين السابقين معاً.

مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية؛ من خلال مقابلة عينة مصغرة من المستهلكين (50 مستهلك)، في متاجر ومراكز تسوق منتشرة في أحياء متعددة من مدينة اللاذقية. وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة في اختبار أهمية المخاطر المدركة، فيما يخص العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو تحديداً؛ وذلك لتحديد أنواع المخاطر محل الاختبار في فرضيات البحث، وتمثلت أيضاً في تحديد ظواهر مشكلة البحث؛ والتي تجسدت في تكرار بعض الإجابات لدى المستجوبين، كالآتي: اعتقاد أغلبيتهم بتواضع جودة العلامات التجارية الوطنية، مع انخفاض نسبي في تفضيلهم لها، وفي مشاعرهم الإيجابية نحوها. وتفاوتت الإجابات فيما يتعلق بتكرار الشراء الفعلي لهذه العلامات؛ فقسم من المستهلكين يكرر شراء العلامات الوطنية، وهو مقتنع بها، وقسم أكبر من المستهلكين يكرر شراء العلامات الوطنية بحكم الظروف، وأهمها: (السعر، وتوزيع دخله المتاح للتصرف)، وقد يتحول إلى شراء العلامات الأجنبية مستقبلاً في حال تغير الظروف. وفيما يتعلق بدرجة المخاطر المدركة، فقد كانت كبيرة نسبياً (أكبر من متوسط مقياس ليكرت الخماسي المستخدم) فيما يتعلق بالمخاطر(الوظيفية، والمالية، والبدنية، والنفسية، والاجتماعية)، مع ارتفاع درجة الأهمية لهذه المخاطر (أكبر من متوسط المقياس أيضاً)، وكانت منخفضة جداً فيما يتعلق بالمخاطرة الزمنية، مع انخفاض درجة أهميتها النسبية (أقل من متوسط المقياس في الحالتين).

واستناداً إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

1- ما تأثير المخاطرة المدركة (بأنواعها المختلفة، ما عدا المخاطرة الزمنية) على كلٍّ من الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى مستهلكي هذه العلامات في مدينة اللاذقية؟

2- ما تأثير المخاطرة المدركة (بأنواعها المختلفة، ما عدا المخاطرة الزمنية) على الولاء الكلي ببعديه (الاتجاهي والسلوكي) للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى مستهلكي هذه العلامات في مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أولاً- أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله؛ حيث يُعَدُّ الولاء للعلامة التجارية من مؤشرات النجاح الهامة في العمل التسويقي، وتُعَدُّ المخاطرة المدركة من العوامل الهامة التي يتم تناولها عند الحديث عن مرحلة تقييم قرار الشراء لدى المستهلك، متضمنةً رضائه وولائه. ويمكن تحديد أهمية البحث في جانبين كالآتي:

الأهمية النظرية: وتتمثل في تقديم إطار نظري لمفهومي المخاطرة المدركة، والولاء للعلامة التجارية لدى المستهلك؛ حيث تم تناول أنواع المخاطر المدركة التي تظهر في مراحل عملية الشراء، وتأثيرها المحتمل في مرحلة ما بعد الشراء عموماً، وعلى ولاء المستهلك للعلامة التجارية على وجه التحديد.

الأهمية العملية: وتجسدت في نتائج البحث؛ والتي توضح معنوية وطبيعة تأثير المخاطرة المدركة على الولاء للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو، والاستفادة من هذه النتائج في خلق وتعزيز ولاء المستهلك لهذه العلامات.

ثانياً- أهداف البحث: هدف البحث إلى اختبار تأثير المخاطرة المدركة على الولاء (الاتجاهي، والسلوكي، والكلي) للعلامات التجارية الوطنية لدى مستهلكي منتجات الشامبو في مدينة اللاذقية. ثم اقتراح توصيات مناسبة بناءً على هذه النتائج؛ بحيث يمكن أن تسهم في حال تطبيقها، في تحسين فرص تسويق العلامات التجارية الوطنية لهذه المنتجات.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء الاتجاهي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء السلوكي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء الكلي (الاتجاهي والسلوكي) لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع مستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية.

وباعتبار أن مجتمع البحث غير محدد، فقد تم الاعتماد في تحديد حجم العينة على معادلة الخطأ المعياري للنسبة المئوية عند مستوى دلالة 0.05 ، فيكون حجم العينة N كالآتي (Hyman & Sierra, 2010, p.230):

$$N = [z^2.p.q] / e^2 = [(1.96)^2 (0.5) (0.5)] / (0.05)^2 \simeq 384$$

ورغبةً في حل مشكلة الاستمارات غير الصالحة، تم توزيع 415 استمارة بشكل عشوائي على مرتادي المتاجر المنتشرة في مدينة اللاذقية؛ حيث طُلب من كل مستجوب الإجابة عن العبارات الواردة في الاستبانة، وذلك حول آخر علامة تجارية وطنية لمنتجات الشامبو التي قام بشرائها واستخدامها؛ وهذا يتفق مع دراسات سابقة اتبعت هذا الأسلوب في تحديد العلامات التجارية محل البحث (Mishra et al., 2016). وقد تم التأكد قبل البدء مع كل مستجوب بأن العلامة التجارية محل السؤال هي علامة تجارية وطنية؛ وبالتالي تم استبعاد مستهلكي العلامات التجارية الأجنبية. وتبين بعد استرجاع الاستمارات أن 391 استمارة منها صالحة للاستخدام.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مدينة اللاذقية.

الحدود الزمنية: من 2016/3/1 لغاية 2017/4/25.

منهجية البحث:

اتُّبع في البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على أسلوب الاستبانة لجمع البيانات الأولية؛ حيث تم تصميم هذه الاستبانة بالاستفادة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة، ومن المحتوى النظري لموضوع البحث،

مع الأخذ بعين الاعتبار نتائج الدراسة الاستطلاعية التي حددت أنواع المخاطر المدركة التي تم تناولها في فرضيات البحث. وقد تم تحليل البيانات الأولية التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 20 .

الدراسات السابقة:

1- **دراسة (Matzler et al., 2008)** بعنوان: (تجنب المخاطرة والولاء للعلامة التجارية: الدور الوسيط لكلٍّ من الثقة بالعلامة التجارية، والأثر العاطفي لها). حيث استهدفت اختبار العلاقة بين تجنب المستهلك للمخاطرة المدركة عند شراء العلامة التجارية، وولائه لها في سوق الهاتف المحمول النمساوي، ثم اختبار هذه العلاقة بوجود المتغيرين الوسطيين: ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، والأثر العاطفي لها على المستهلك. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين تجنب المستهلك للمخاطرة المدركة وولائه للعلامة ببعديه (الاتجاهي والسلوكي). وفي حال وجود المتغيرين الوسيطين السابقي الذكر، تصبح العلاقة بين تجنب المخاطرة المدركة والولاء الاتجاهي للعلامة التجارية غير معنوية؛ وهذا يؤدي إلى ضعف الولاء السلوكي للعلامة التجارية، متمثلاً في انخفاض درجة إعادة شراء المستهلك لها.

2- **دراسة (Hu, 2012)** بعنوان: (استكشاف العلاقة بين المخاطرة المدركة وانهماك العميل باستخدام القيمة المعنوية للعلامة التجارية وولاء العميل كمتغيرات وسيطة). وقد هدفت إلى اختبار العلاقات بين كلٍّ من (المخاطرة المدركة، والقيمة المعنوية للعلامة التجارية، وولاء العميل) من جهة، وانهماك العميل في عملية الشراء من جهة أخرى في سوق آلات التصوير التايواني. وأشارت النتائج إلى معنوية وإيجابية العلاقات السابقة. وفيما يخص دور القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وولاء العميل كمتغيرين وسيطين في العلاقة بين المخاطرة المدركة وانهماك العميل في عملية الشراء، فقد كان للولاء تأثيراً أقوى في هذه العلاقة مقارنةً بالقيمة المعنوية للعلامة التجارية.

3- **دراسة (Abdul Karim & Abd Rahman, 2012)** بعنوان: (تجنب المخاطرة وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية للهواتف المحمولة). وهدفت إلى اختبار العلاقة بين تجنب المستهلك للمخاطرة المدركة عند شراء العلامات التجارية للهواتف المحمولة، وبين ولائه لهذه العلامات في السوق الماليزي. وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين تجنب المستهلك للمخاطر، وبين ولائه لعلامة تجارية معينة. ولم تختلف هذه العلاقة وفقاً للعمر، أو الجنس، أو مستوى الدخل، أو مستوى التعليم. ولكن كانت هناك فروق جوهرية في مقارنة هذه العلاقة وفقاً للانتماء العرقي للمستهلك.

4- **دراسة (Tam, 2012)** بعنوان: (الدور الوسيط للمخاطرة المدركة في نوايا الولاء؛ بالتطبيق على قطاع الخدمات). هدفت إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة على كلٍّ من القيمة المدركة، ورضا العميل، وولاء العميل؛ ثم اختبار دور المخاطرة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين كلٍّ من (القيمة المدركة، ورضا العميل) من جهة، وولائه للجهة المقدمة للخدمة من جهة أخرى. وقد تم التطبيق على عملاء خدمات تصفيف الشعر، وعملاء خدمات الرعاية الصحية في هونغ كونغ. وتم التوصل إلى وجود فروق جوهرية في العلاقة بين الرضا والولاء، والعلاقة بين القيمة المدركة والولاء؛ وهذا يعود إلى ارتفاع أو انخفاض درجة المخاطرة المدركة لدى العميل.

5- **دراسة (Bhatt & Suryawanshi, 2014)** بعنوان: (دراسة المخاطرة المدركة لدى المستهلك نحو العلامات التجارية للملابس الرجالية الجاهزة في منطقة سيورات). وهدفت إلى اختبار تأثير المخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة على شراء العلامات التجارية لملابس الرجال في منطقة سيورات في الهند. وقد توصلت إلى اختلاف تأثير المخاطر المدركة (البدنية، والاجتماعية، والنفسية) باختلاف الدخل السنوي للمستهلك، بينما كان للمخاطرة البدنية تأثيراً جوهرياً مختلفاً باختلاف طول فترات العمل التي يرتدي فيها المستهلك هذه العلامات.

6- **دراسة (Lee et al., 2016)** بعنوان: (أبعاد العلامة التجارية والمخاطرة: تأثير تجنب المخاطرة والجنس على استهلاك العلامة التجارية). هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير تجنب المخاطرة المدركة لدى المستهلك، وجنس المستهلك على أبعاد العلامة التجارية (الثقة بها، ومصداقيتها، والولاء لها). وتم التطبيق على مستهلكي العلامات التجارية لمنتجات ملابس شباب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتجنب المخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة على أبعاد العلامة التجارية، ومن بين هذه الأبعاد الولاء للعلامة التجارية. ولم توجد فروق جوهرية في العلاقات السابقة وفقاً لجنس المستهلك.

7- **دراسة (Mishra et al., 2016)** بعنوان: (العلاقة بين تجنب المخاطرة والثقة بالعلامة التجارية، والتأثير العاطفي للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية). هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تجنب المستهلك للمخاطرة المدركة وأبعاد العلامة التجارية (ثقة المستهلك بها، وتأثيرها العاطفي على المستهلك، وولاء المستهلك لها). وتم التطبيق على العلامات التجارية لمنتجات العناية الشخصية في السوق الهندي؛ حيث أشارت النتائج فيما يخص الولاء للعلامة التجارية إلى وجود علاقة معنوية بين تجنب المستهلك للمخاطرة المدركة عند شراء العلامة التجارية وكلٌّ من (الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي لها) كلّاً على حدة. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة معنوية قوية بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي للعلامة التجارية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أ- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اختبار العلاقة بين المخاطرة المدركة والولاء للعلامة التجارية، مع الاختلاف في بيئة التطبيق، وفي المنتجات محل الدراسة.

ب- تتفق مع بعض الدراسات السابقة في تناول التأثير المباشر للمخاطرة المدركة كمتغير مستقل على الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، وتختلف عن بعضها في عدم تناول هذه العلاقة بشكل غير مباشر بوجود متغيرات وسيطة.

ج- تناول عدد من الدراسات السابقة العلاقة بين المخاطرة المدركة عموماً (دون تحديد علامة تجارية) والولاء لعلامة ما؛ حيث إن ارتفاع درجة المخاطر المدركة قد يقود إلى الولاء لعلامة ما. والدراسة الحالية لا تأخذ هذا المنحى.

د- تناول عدد من الدراسات السابقة العلاقة بين المخاطرة المدركة الخاصة بشراء علامة محددة أو أكثر والولاء لها؛ حيث إن ارتفاع درجة المخاطر المدركة الخاصة بشراء هذه العلامة (أو العلامات) قد يقود إلى انخفاض الولاء لهذه العلامة (أو العلامات). وتتفق الدراسة الحالية مع هذا المنحى.

هـ- تناول عدد من الدراسات السابقة تأثير تجنب المخاطرة Risk Avoidance، وتناول بعضها الآخر تأثير المخاطرة المدركة. ولم يجد الباحث في مجال سلوك المستهلك فرقاً في المفهوم، والأبعاد، وأنواع المخاطر المدركة التي يتم تناولها في الحالتين السابقتين؛ وهذا ما أشارت إليه بعض الدراسات السابقة (Matzler et al., 2008, p.155).

الإطار النظري للبحث:

أولاً- المخاطرة المدركة لدى المستهلك:

1- **مفهوم المخاطرة المدركة:** يُعَدُّ الإدراك من المحددات النفسية (الداخلية) المفسرة لسلوك المستهلك. وهو في الأساس عملية عقلية تستند إلى الحصول على البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة بالمستهلك، ثم تتم معالجتها ذهنياً للحصول على نتائج (تفسيرات) للواقع المحيط (Kotler & Armstrong, 2012).

ويندرج مفهوم المخاطرة المدركة تحت عنوان الإدراك لدى المستهلك، وهي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال التسويق عموماً، وفي دراسة سلوك المستهلك على وجه التحديد. وقد تم تطوير هذا المفهوم في مجال التسويق استناداً

إلى نظريات علم النفس؛ حيث قام Bauer (1960) بالنظر إلى سلوك المستهلك الشرائي كحالة تترتب عليها مخاطر؛ بسبب عدم التأكد من أداء المنتَج محل الشراء. وجاء بعده Cox (1967) ليطور هذه النظرية إلى آفاق أوسع؛ حيث وضح أن المخاطرة المدركة تشير إلى أن جميع أهداف الشراء يمكن أن تحمل مخاطر عدم تحقيق ما يريده، أو ما يتوقعه المشتري؛ وهذا يولد لديه المخاطر المدركة بأنواعها المختلفة (Hung et al., 2015).

وهناك علوم سبقت علم التسويق في دراسة المخاطرة المدركة، مثل: علم النفس، وبعض مجالات العلوم الاقتصادية؛ كالتمويل، والتأمين (Maciejewski, 2012; Matzler et al., 2008). وقد لاحظ الباحث أن هذه العلوم تتناول حالات الاختيار بين البدائل المختلفة التي يمكن أن تنتج عنها نتائج إيجابية أو سلبية محتملة (مثل القرارات الاستثمارية، أو التأمينية)؛ ولكن يتم التركيز في مجال سلوك المستهلك على النتائج السلبية فقط دون الإيجابية، وهذه النتائج يمكن أن تنتج عن قرار الشراء، وهي محل إدراك المستهلك في جميع مراحل عملية الشراء.

وتعرف المخاطرة المدركة في علم سلوك المستهلك بأنها:" مدركات المستهلك حول شدة النتائج السلبية المترتبة على عروض شراء المنتَج، وعدم تأكد المستهلك من احتمال حدوث هذه النتائج" (Mishra et al., 2016, p.80). ويتضح من هذا التعريف وجود بعدان أساسيان للمخاطرة المدركة متفق عليهما لدى الباحثين في مجال سلوك المستهلك، وهما (Cakmak, 2016):

أ- عدم تأكد المستهلك من حصول النتائج السلبية التي يمكن أن تنتج عن اتخاذ قرار الشراء.

ب- شدة أو أهمية هذه النتائج السلبية من وجهة نظر المستهلك.

وتختلف المخاطرة المدركة عن المخاطرة الفعلية؛ فقد يدرك المستهلك مخاطر عالية عند الشراء، وهي غير موجودة بالفعل، والعكس صحيح (Maciejewski,2012). ومن البديهي أن المخاطر غير المدركة لن تؤثر في قرارات المستهلك الشرائية، حتى في حالة وجودها بدرجة عالية؛ طالما أن المستهلك لا يدركها.

2- **أنواع المخاطر المدركة:** المخاطرة المدركة مفهوم متعدد الأبعاد. ويمكن الإشارة إلى أهم أنواع المخاطر الشرائية التي يدركها المستهلك بالآتي (Bhukya & Singh, 2015; Cakmak, 2016; Ogutu & Oundo, 2016):

أ- **المخاطرة الوظيفية Functional Risk:** وتخص أداء المنتَج، أو قيامه بالوظائف المطلوبة. وتظهر هذه المخاطرة عندما يدرك المستهلك أن المنتَج محل الشراء لن يقوم، أو لم يقم بالوظائف التي ينتظرها المستهلك منه كما يجب.

ب- المخاطرة المالية Financial Risk: وتنتج من تخوف المستهلك من خسارة أموال في غير محلها نتيجة قرار الشراء غير المناسب، أو من دفعه لمبلغ مالي في منتَج قد لا يستحقه، أو لم يستحقه، أو من أية خسائر مالية أخرى قد تترتب على استخدام المنتَج، أو صيانته، أو التخلص منه.

ج- المخاطرة البدنية Physical Risk: وتنتج من تخوف المستهلك من التأثير السلبي للمنتَج على الصحة، أو احتمال إيذائه أو إيذاء أحد أفراد أسرته بدنياً.

د- المخاطرة النفسية Psychological Risk: وتخص الجانب النفسي والعاطفي للمستهلك. وتنتج من إمكانية حصول إحباط لدى المستهلك نتيجة شراء المنتَج غير المناسب، والذي لا يتفق مع صورة المستهلك عن نفسه.

هـ- المخاطرة الاجتماعية Social Risk: وتنتج عن إمكانية التأثير سلباً على مكانة المستهلك الاجتماعية، أو صورته لدى الآخرين (نظرة الآخرين له). وتزداد أهمية هذه المخاطرة مع المنتجات التي تستخدم بشكل واضح أمام الناس، أو التي تظهر نتائج استخدامها للآخرين.

و- المخاطرة الزمنية Time Risk: وتنتج عن خسارة الوقت للحصول على المنتَج، أو استخدامه، أو صيانته، أو التخلص منه. واكتشاف أن المنتَج محل الشراء لا يستحق، أو لم يستحق هذا الوقت المهدور لأجله.

وتشير الدراسات السابقة إلى إمكانية تناول الأنواع المختلفة للمخاطر المدركة في مكون واحد، أو تناول كل نوع على حدة؛ وذلك حسب أهداف البحث وفرضياته.

3- عوامل تشكل المخاطر المدركة:

أ- عوامل خاصة بالمنتَج: وتخص صنف المنتَج (سلع معمرة، سلع غير معمرة، سلع غذائية، سلع خاصة بالأطفال، خدمات صحية، خدمات سياحية،...إلخ)، وهذا ينعكس في نوع القرار الشرائي المتخذ (معقد، أو محدود، أو روتيني)؛ فقد ترتفع المخاطرة البدنية مثلاً في السلع الغذائية وفي الخدمات الصحية، بينما ترتفع المخاطرة الوظيفية والمخاطرة المالية في السلع المعمرة،...إلخ (Maciejewshi, 2012; Danu, 2014). وهناك من يتناول المخاطرة المدركة بتصنيفها إلى مخاطرة متأصلة Inherent Risk والتي تخص صنف المنتَج عموماً بصرف النظر عن العلامة التجارية، ومخاطرة معالجة Handled Risk والتي تظهر عند شراء علامة تجارية معينة من بين مجموعة من العلامات التجارية التي تنتمي لصنف المنتَج؛ حيث تشير العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين المخاطرة المتأصلة والمخاطرة المعالجة (Alkailani & Kumar, 2011; Mishra et al., 2016). وهناك عوامل أخرى تخص المنتَج المميَّز بالعلامة التجارية، والتي يمكن أن تؤثر على المخاطرة المدركة، مثل: السعر، ودرجة السهولة أو التعقيد في الاستخدام، والجودة المدركة، وإلفة العلامة التجارية لدى المستهلك، والتعبئة والتغليف، والبيانات الواردة على العبوة أو الغلاف (Korimbocus & Hanuman, 2014).

ب- عوامل شخصية: يختلف المستهلكون فيما بينهم في إدراكهم للمخاطر الشرائية؛ وأهم العوامل الشخصية التي تحدد ذلك: معلومات المستهلك عن المنتَج صاحب العلامة التجارية، وتجاربه السابقة في شرائه واستعماله، ودخله، وجنسه، وسنه، ومستواه التعليمي، وشخصيته، ودرجة انهماكه Involvement في شراء العلامة التجارية، ودرجة إحساسه وقبوله بتحمل المخاطر أو تجنبها (Mishra et al., 2016; Korimbocus & Hanuman, 2014).

ج- عوامل بيئية: وتخص البيئة التي يعيش ويتفاعل فيها المستهلك مع الآخرين عندما يتخذ قراراته الشرائية. ومن الناحية العملية ترتفع درجة المخاطر المدركة بزيادة الخيارات المطروحة أمام المستهلك، وترتفع أيضاً كلما كان الوصول إلى هذه الخيارات أو البدائل سهلاً بالنسبة للمستهلك (Bhatt & Suryawanshi, 2014). كما تلعب العوامل الموقفية (المتعلقة بظروف الشراء والاستهلاك والاتصال) دوراً في تشكل المخاطرة المدركة (Ogutu & Oundo, 2016).

ويرى الباحث أن متغيرات كثيرة أخرى موجودة في بيئة المستهلك، ويمكن أن تؤثر في سلوكه الشرائي عموماً، وفي المخاطرة المدركة التي تظهر في قراراته الشرائية؛ ويمكن إجمال هذه المتغيرات تحت العناوين الآتية: ثقافة المجتمع، والطبقة الاجتماعية للمستهلك، وقرارات أسرته وظروفها، وآراء المشاهير وقادة الرأي، والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات؛ خصوصاً الأنشطة الترويجية منها.

4- المخاطرة المدركة وعملية الشراء: يُعَدُّ الشراء الفعلي أحد مراحل عملية الشراء التي قد يمر بها المستهلك. وقد لا يحتاج المستهلك إلى المرور بجميع هذه المراحل؛ خصوصاً مع تكرار الشراء، أو في حالة القرارات الشرائية البسيطة. ويمكن أن يمر المستهلك في جميع هذه المراحل في حالة شراء المنتجات الجديدة، أو في حالة الشراء لأول مرة دون وجود خبرة سابقة، أو في حالة القرارات الشرائية المعقدة التي تحتاج إلى معلومات ووقت ومفاضلة بين البدائل؛

وفي الغالب تكون أسعار المنتجات في مثل هذه القرارات مرتفعة نسبياً. وتتمثل عملية الشراء لدى المستهلك في خمس مراحل كالآتي (Kotler & Armstrong, 2012):

المرحلة الأولى– الشعور بالحاجة: أي إدراك المشكلة المتمثلة في وجود حاجة غير مشبعة؛ وهذا يتطلب شراء منتَج معين لإشباعها.

المرحلة الثانية– البحث عن المعلومات: وهذه المعلومات تخص البدائل المتاحة من المنتجات أو العلامات التجارية المتاحة لإشباع الحاجة. وجزء من هذه المعلومات يكون مخزناً في ذاكرة المستهلك؛ كمعلومات جمعها سابقاً، أو توصل إليها بحكم خبرته مع المنتَج. والجزء الآخر يتم الحصول عليه من البيئة المحيطة (الأسرة، والأصدقاء، والجيران، والمصادر التجارية، ووسائل الإعلام المختلفة،...إلخ).

المرحلة الثالثة– تقييم البدائل: حيث يفاضل المستهلك بين البدائل المتاحة لاختيار البديل المناسب. وتختلف عملية التقييم من مستهلك لآخر، وحسب المنتَج، وظروف الشراء، وأبعاد التقييم محل اهتمام المستهلك. وفي نهاية هذه المرحلة تتشكل نوايا الشراء لدى المستهلك.

المرحلة الرابعة– قرار الشراء: حيث يتخذ المستهلك قرار شراء المنتَج ذو العلامة التجارية الأنسب له من بين البدائل التي تم تقييمها في المرحلة السابقة.

المرحلة الخامسة– سلوك ما بعد الشراء: وفيها يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء؛ فإذا فشل المنتَج في مقابلة توقعاته حدثت حالة عدم رضا، ويتحقق الرضا ويتزايد مع تحقيق المنتَج للتوقعات وتجاوزها. ويسعى المسوقون إلى تحقيق رضاء المستهلك باستمرار؛ من خلال بناء علاقات طويلة الأمد معه؛ وذلك بتحويل الرضا إلى ولاء للمنتَج أو للعلامة التجارية.

ويرى الباحث أن المستهلك يمكن أن يتوقف في أية مرحلة من المراحل الثلاث الأولى التي تسبق قرار الشراء، دون أن يتابع عملية الشراء؛ فقد تتوافر النية في الشراء، ومع ذلك يقوم المستهلك بتأجيل الشراء لاعتبارات متعددة. ولكن إذا حدثت المرحلة الرابعة (الشراء الفعلي)، فبالتأكيد ستأتي مرحلة ما بعد الشراء التي يُقيّم فيها المستهلك قراره الشرائي.

وتظهر المخاطرة المدركة في جميع مراحل عملية الشراء؛ فتظهر في مراحل ما قبل الشراء في الحيرة وعدم التأكد من العلامة التجارية الأفضل، وفي بعض العقبات التي تظهر أمام اتخاذ قرار الشراء. ويمكن أن تؤثر في مرحلة ما قبل الشراء على تحويل نية الشراء إلى شراء فعلي؛ وهنا يجب على المسوق أن يعمل على تخفيض درجة المخاطر المدركة لدى المستهلك لدفعه لاتخاذ قرار الشراء (زاهر ومنصور، 2008). وتتمثل المخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد الشراء في النتائج السلبية المترتبة على استخدام المنتَج؛ حيث تؤكد الدراسات السابقة على أهمية معالجة حالة عدم التأكد قبل قيام المستهلك بالشراء، بينما يكون العمل على تخفيض شدة النتائج السلبية المتحققة أكثر أهميةً في مرحلة ما بعد الشراء (Cakmak, 2016; Bhatt & Suryawanshi, 2014). وقد وجد بعض الباحثين أن المخاطر المدركة في مرحلة ما بعد الشراء يمكن أن تؤثر على نوايا المستهلك في إعادة الشراء؛ فعلى سبيل المثال قدم Alhakami & Slovi (1994) دراسة توصلت إلى وجود ارتباط سلبي بين المخاطر المدركة والفوائد التي تم الحصول عليها من 33 سلعة وخدمة استخدمت في البحث؛ وهذا أثر سلباً على نية إعادة شراء هذه المنتجات (Grewal et al., 2007).

ويحدث الولاء للعلامة التجارية بعد تقييم المستهلك لقرار الشراء، ويتحقق بإعادة شراء المستهلك للعلامة التجارية، وبتشكل اتجاهات إيجابية نحوها. وبالنسبة للمنتجات التي يتكرر استعمالها مثل منتجات العناية الشخصية، فأغلب المخاطر المدركة تظهر في مرحلة ما بعد الشراء، وبالتالي يتحقق ولاء المستهلك استناداً إلى الصورة الذهنية

المتشكلة لدى المستهلك بعد استعماله للمنتَج المميَّز بالعلامة التجارية (Mishra et al., 2016). وهناك عامل مهم يحدث في مرحلة ما بعد الشراء يسمى التنافر المعرفي Cognitive Dissonance والذي يشير إلى الضيق أو عدم الراحة النفسية لدى المستهلك نتيجة عدم اقتناعه بأن قراره هو القرار الصائب. وتزداد المخاطر المدركة في مرحلة ما بعد الشراء بازدياد درجة التنافر المعرفي، حيث يكون المستهلك مستاءً من بعض عيوب العلامة التجارية المختارة، مما يفقده بعض الفوائد المبتغاة؛ وهذا قد يؤثر سلباً على نية إعادة الشراء، وبالتبعية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Danu, 2014).

5- الطرق التي يتبعها المستهلك لتخفيض درجة المخاطرة المدركة: يلجأ المستهلك إلى طرق متعددة لتخفيض درجة المخاطر الشرائية، وأهم هذه الطرق (Lee et al., 2016; Danu, 2014; Bhatt & Suryawanshi, 2014):

أ- الحصول على معلومات إضافية عن المنتَج أو العلامة التجارية، خصوصاً في مراحل ما قبل الشراء.

ب- الولاء لعلامة تجارية معينة: فقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أن المستهلك الذي لديه إدراك عالٍ للمخاطر، قد يُبسّط الأمر عليه بالقبول بدرجة المخاطر الموجودة في العلامة التجارية التي يشتريها؛ وبالتالي يصبح موالياً لها، ولا يغامر في التحول إلى علامة تجارية أخرى قد تكون مخاطرها أكبر.

ج- اختيار العلامات التجارية مرتفعة السعر: استناداً إلى الربط بين الجودة المرتفعة والسعر المرتفع.

د- شراء العلامات التجارية المشهورة: استناداً إلى الصورة الذهنية الطيبة عن هذه العلامات.

هـ- الشراء من المتاجر المشهورة: فهذه المتاجر لا تغامر في بيع منتجات قد تضر بسمعتها.

و- الحصول على ضمانات خاصة بالمنتَج مثل: تجربته قبل الشراء، وتقديم عينات مجانية منه، والتعهد

ويرى الباحث أن على المسوق العمل على تخفيض المخاطر المدركة لدى المستهلك استناداً إلى العمل على تحقيق النقاط السابقة. وفيما يتعلق بالولاء للعلامة التجارية تحديداً، فكلما نجح المسوق في جعل المستهلك موالياً لعلامته التجارية، كلما ساعد ذلك في تقليل درجة المخاطر المدركة لديه، والعكس صحيح؛ بمعنى أن تخفيض درجة المخاطر المدركة لدى المستهلك قد يقود إلى تحقيق أو تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

ثانياً- الولاء للعلامة التجارية:

1- مفهوم الولاء للعلامة التجارية: يعتمد بقاء الشركات، وبدرجة مرتفعة في ظل البيئة التنافسية الشديدة التي تسود أسواق هذه الأيام، على وجود العملاء الموالين لها؛ وهذا يدفعها إلى العمل وبقوة لتحقيق وتحسين ولاء العملاء نحو منتجاتها (Ehsan et al., 2016). وهناك قاعدة في مجال الولاء أصبحت من المسلّمات، وهذه القاعدة أو النتيجة تم تناولها في دراسات عديدة، وتنص على أن اكتساب عميل جديد أصعب وأكثر تكلفةً من الاحتفاظ بالعميل الحالي؛ وهذا الأمر جعل من هدف الوصول إلى ولاء المستهلك أو العميل هدفاً من أهداف التسويق بالعلاقات.

ويُعَدُّ مفهوم الولاء للعلامة التجارية من المواضيع القديمة الحديثة في مجال التسويق، والذي يظهر في كثرة البحوث التسويقية التي تناولت هذا الموضوع. ويمكن تعريف الولاء للعلامة التجارية بأنه:" السلوك الفعال لشراء العلامة التجارية؛ من خلال تكرار شرائها بمرور الوقت، والمعزز بالالتزام القوي نحوها" (Touzani & Temessek, 2009, p.229). ويتضح من هذا التعريف أن الولاء للعلامة التجارية يتكون من بعدين أساسيين هما: الولاء السلوكي Behavioral Loyalty متمثلاً في تكرار شراء العلامة، والولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty متمثلاً بالالتزام القوي نحوها.

2- فوائد الولاء للعلامة التجارية: يمكن الإشارة إلى أهم الفوائد التي تحققها الشركة نتيجةً لتحقيق ولاء المستهلك لعلامتها التجارية في الآتي (Ehsan et al., 2016; Mishra et al., 2016):

أ- وضع حواجز دخول كبيرة أمام المنافسين، وتحسين القدرة على مواجهتهم، وتحقيق ميزة تنافسية من الصعب تقليدها.

ب- تحقيق مبيعات وأرباح أكبر للشركة.

ج- تخفيض التكاليف، وخصوصاً الترويجية منها.

د- تخفيض حساسية المستهلك للسعر، وزيادة مقاومته للجهود التنافسية التي تقوم بها الشركات المنافسة.

هـ- زيادة القيمة المعنوية للعلامة التجارية Brand Equity ؛ لأن الولاء أحد أبعاد تشكل هذه القيمة لدى المستهلك.

و- زيادة فرص النجاح أمام توسع العلامة التجارية Brand Extension.

ز- زيادة فعالية الاتصالات التسويقية للترويج للعلامة، والاستفادة من الترويج بالكلمة المنقولة؛ حيث ينقل المستهلكون أو العملاء الموالون تجاربهم الإيجابية للآخرين.

3- مستويات وأبعاد الولاء للعلامة التجارية: من المنطقي أن يتحقق أو لا يتحقق الولاء للعلامة التجارية بعد شراء العلامة التجارية واستخدامها، وبالتالي هو نتيجة من نتائج تقييم قرار الشراء؛ حيث يبني المستهلك على نتائج هذا القرار في إعادة أو عدم إعادة شراء العلامة التجارية، وفي تشكل اتجاهات إيجابية أو سلبية لديه نحوها. ويشير أغلب الباحثين إلى أن الولاء المطلق للعلامة التجارية هو نتيجة صعبة التحقق؛ حيث يتدرج المستهلك في ولائه في مستويات متعددة. ويمكن الإشارة إلى أهم ما تم تقديمه في هذا المجال كالآتي:

أ- مستويات ولاء المستهلك وفقاً لهرم الولاء للعلامة التجارية: قدم Aaker (1996) خمسة مستويات من الولاء للعلامة التجارية على شكل هرم؛ حيث يتزايد الولاء للعلامة التجارية انطلاقاً من قاعدته نحو قمته. ويمكن إيضاح هذه المستويات كما يأتي (Imandoust et al., 2011):

المستوى الأول- يشير إلى المستهلكين غير الموالين؛ فهم غير مبالين بالعلامة التجارية، ويتميزون في حساسيتهم العالية للأسعار؛ وبالتالي يكون تحولهم من علامة تجارية إلى أخرى سهل جداً.

المستوى الثاني- يشمل المستهلكين في الحد المقبول من الرضا؛ أي ليس لديهم الاستياء الكافي لتغيير العلامة التجارية المألوفة لديهم. وهذا النوع من المستهلكين قابل للتغيير في حال إدراك منافع أفضل عند المنافسين.

المستوى الثالث- ويشير إلى المستهلكين الراضين عن العلامة التجارية، الذين لا يريدون المخاطرة بتغييرها.

المستوى الرابع- ويتمثل في المُحبِّين للعلامة التجارية، الذين لديهم ارتباط قوي معها، وينظرون إليها كصديق.

المستوى الخامس- ويشمل المستهلكين في قمة هرم الولاء؛ فهم موالون جداً للعلامة التجارية، ومفتخرون باكتشافهم لها، وملتزمون باستعمالها ومناصرتها، ونقل تجربتهم الإيجابية معها إلى المستهلكين الآخرين.

ب- مستويات ولاء المستهلك وفقاً لبعدي الولاء للعلامة التجارية: قدم Dick & Basu (1994) نموذجاً للولاء للعلامة التجارية يتضمن بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار شراء العلامة التجارية، وبعد اتجاهي يتمثل في تشكل اتجاهات إيجابية لدى المستهلك نحو العلامة التجارية (Ahmadi et al., 2013). ووفقاً لهذا النموذج تتحدد مصفوفة الولاء للعلامة التجارية كالآتي:

جدول (1) مستويات ولاء المستهلك للعلامة التجارية وفقاً لبعدي الولاء

		تكرار شراء العلامة التجارية	
		منخفض	مرتفع
الاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية	ضعيفة	عدم الولاء	ولاء زائف
	قوية	ولاء كامن	الولاء

Source (Gyulavari & Donyei, 2012, p.4)

يتضح من الجدول السابق وجود أربعة مستويات لولاء المستهلك للعلامة التجارية وفقاً لنموذج ick & Basu ، وهذه المستويات تتحدد كالآتي (Ahmadi et al., 2013; Gyulavari & Dornyei,2012):

المستوى الأول– عدم الولاء No Loyalty: وفي هذه الحالة يكون تكرار شراء المستهلك للعلامة منخفضاً، واتجاهاته الإيجابية نحوها منخفضة أيضاً.

المستوى الثاني– الولاء الزائف (غير الحقيقي) Spurious Loyalty: حيث يكون تكرار شراء المستهلك للعلامة التجارية مرتفعاً، ولكن اتجاهاته الإيجابية نحوها منخفضة. وهنا لا يمكن القول إن الولاء هو ولاء حقيقي، بل هو ولاء زائف قائم على تكرار الشراء لأسباب متعددة، مثل: عدم قدرة المستهلك على الدفع لشراء علامة تجارية أخرى، أو عدم توافر علامات تجارية بديلة يفضلها المستهلك، أو نتيجة عوامل موقفية دفعت المستهلك إلى شراء هذه العلامة التجارية.

المستوى الثالث– الولاء الكامن (المستتر) Latent Loyalty: وهنا تكون الاتجاهات الإيجابية قوية نحو العلامة التجارية، ولكن المستهلك لا يقوم بشراء هذه العلامة لأسباب متعددة، مثل: سعرها المرتفع مقارنةً بغيرها من العلامات، أو عدم توافرها، أو تفضيل المستهلك لتوزيع قدرته الشرائية على منتجات أخرى،...إلخ. وبالتالي بالرغم من ولائه اتجاهياً للعلامة التجارية، يقوم سلوكياً بشراء علامة تجارية أخرى (أي لا يتحقق الولاء السلوكي في هذه الحالة).

المستوى الرابع– الولاء Loyalty: ويمثل الحالة المثالية للولاء (الولاء الحقيقي)؛ حيث تتحقق في هذه الحالة الاتجاهات الإيجابية القوية لدى المستهلك نحو العلامة التجارية، مع تكراره المرتفع لشراء هذه العلامة.

4– قياس الولاء للعلامة التجارية: تُظهر الدراسات التسويقية السابقة وجود ثلاث طرق لقياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية كالآتي (Gecti & Zengin, 2013; Touzani & Temessek, 2009):

أ– قياس الولاء للعلامة التجارية استناداً إلى الولاء الاتجاهي: ويتم قياس الولاء وفقاً لذلك استناداً إلى معتقدات ومشاعر وميل المستهلك لشراء العلامة التجارية؛ ويظهر هذا في ما يعتقده المستهلك من فوائد وخصائص تتميز بها العلامة التجارية، وفي مشاعره نحوها والتزامه وتفضيله لها، ومن ثم النزوع أو الميل لشرائها دون غيرها من العلامات؛ من خلال تشكل نية إعادة شرائها، مع الدفاع عنها أمام الآخرين وتوصيتهم بشرائها.

ب– قياس الولاء للعلامة التجارية استناداً إلى الولاء السلوكي: وهنا يتم قياس الولاء استناداً إلى الاستمرار في شراء العلامة التجارية؛ والذي يتجسد في إعادة شراء نفس العلامة من بين العلامات الموجودة، والاحتمال المرتفع للاستمرار في تكرار هذا الشراء مستقبلاً.

ج– قياس الولاء للعلامة التجارية كمفهوم مركب: وتتناول هذه الطريقة البعدين السابقين (الاتجاهي والسلوكي) معاً؛ وذلك لتدارك النواحي السلبية المترتبة على القياس أحادي البعد. ووفقاً لطريقة القياس المركب يجب تناول المكونات الآتية عند قياس ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Mishra et al., 2016; Li & Petrick, 2008):

– المكون الإدراكي (الولاء الإدراكي) Cognitive Loyalty: ويستند إلى معتقدات المستهلك حول خصائص وفوائد العلامة التجارية مقارنةً بغيرها من العلامات التجارية المنافسة.

– المكون العاطفي (الولاء العاطفي) Affective Loyalty: ويشير إلى مشاعر المستهلك نحو العلامة التجارية، وتفضيله لها مقارنةً بغيرها من العلامات التجارية المنافسة.

– المكون النزوعي (الولاء النزوعي) Conative Loyalty: ويشير إلى الميل للتصرف (وليس التصرف الفعلي)؛ ويتجسد ذلك في تشكل النية السلوكية لإعادة شراء العلامة التجارية، والتوصية بها. ولا يعني هذا عدم تحول المستهلك إلى شراء علامة تجارية أخرى حسب الظروف، والعروض المتاحة، وتأثير العوامل الموقفية للشراء.

– المكون السلوكي (الولاء السلوكي) Action Loyalty: ويشير إلى التصرف الفعلي نحو العلامة التجارية؛ أي تكرار شرائها، ومقاومة المؤثرات الموقفية وعروض المنافسين، إضافةً إلى الاحتمال المرتفع في الاستمرار في تكرار هذا الشراء مستقبلاً؛ استناداً إلى رغبة المستهلك القوية في الاستمرار في شراء العلامة التجارية دون غيرها.

يتضح بعد استعراض المكونات الأربعة السابقة، أن المكونات الثلاثة الأولى (المكون الإدراكي، والمكون العاطفي، والمكون النزوعي) تشكل معاً الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية، بينما يشكل المكون الرابع (المكون السلوكي) الولاء السلوكي للعلامة التجارية (Hussein et al., 2015, p.73).

وقد لاحظ الباحث أن معظم الدراسات الحديثة تتناول الولاء للعلامة التجارية ببعديه (الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي)، مع الدمج بينهما أحياناً في بعد واحد يمثل الولاء الكلي للعلامة التجارية، أو تناولهما تحت عنوان الولاء الكلي، مع تناول كل بعد على حدة (كما في الدراسة الحالية)؛ وذلك حسب أهداف الدراسة وفرضياتها.

النتائج والمناقشة:

أولاً– أداة البحث: قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية اللازمة للبحث، كالآتي:

1– تضمنت الاستبانة جميع أنواع المخاطر المدركة ما عدا المخاطرة الزمنية؛ حيث تبين للباحث من الدراسة الاستطلاعية، انخفاض درجة المخاطرة الزمنية، وانخفاض درجة أهمية الزمن اللازم لشراء واستخدام منتجات الشامبو بشكل واضح [أقل من متوسط المقياس المستخدم (3) وبشكل واضح؛ حيث سجلت (1.32) لدرجة المخاطرة الزمنية، و(1.19) لدرجة الأهمية للزمن اللازم للشراء والاستخدام]، وهذا يتفق مع دراسات سابقة لم تتناول المخاطرة الزمنية في مثل هذه المنتجات؛ فالمخاطرة الزمنية يمكن أن ترتفع في منتجات معينة كالسلع المعمرة التي تحتاج إلى وقت طويل نسبياً في شرائها، واستخدامها، وصيانتها، والتخلص منها؛ وفي بعض الخدمات، كالخدمات التعليمية، والسياحية،...إلخ.

2– تم الاعتماد في تصميم الاستبانة على المقاييس المستخدمة في البحوث السابقة، وبما يتفق مع موضوع البحث الحالي، وإطاره النظري. وجاءت عبارات الاستبانة في سبعة محاور؛ انسجاماً مع فرضيات البحث كما يتضح من الجدول(3) الخاص بتوصيف متغيرات البحث.

ثانياً– اختبار صدق الاستبانة:

1– صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين. وفي ضوء توجيهاتهم تمت صياغة العبارات والتعديل فيها، وصولاً إلى تحقيق الاستبانة لشروط الملائمة المطلوبة لقياس متغيرات الموضوع المدروس.

2- اختبار ثبات الاستبانة:

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس المستخدمة في البحث الحالي؛ وبالتطبيق نجد الآتي:

جدول (2) نتائج اختبار الثبات

المقاييس	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: المخاطرة الوظيفية.	3	0.686
المحور الثاني: المخاطرة المالية.	3	0.655
المحور الثالث: المخاطرة البدنية.	3	0.825
المحور الرابع: المخاطرة النفسية.	3	0.777
المحور الخامس: المخاطرة الاجتماعية.	3	0.798
كامل عبارات الاستبانة الخاصة بقياس المخاطر المدركة.	15	0.895
المحور السادس: الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية.	6	0.829
المحور السابع: الولاء السلوكي للعلامة التجارية.	5	0.802
كامل عبارات الاستبانة الخاصة بقياس الولاء للعلامة التجارية.	11	0.889

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يوضح الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.60) في جميع حالات القياس، ولجميع المقاييس المستخدمة؛ وهذا يؤكد على قبول الاستبانة بجميع عباراتها ومقاييسها، وعدم الحاجة إلى حذف أية عبارة من عباراتها.

ثالثاً- التوصيف الإحصائي:

تم التوصيف الإحصائي لكل عبارة من العبارات، ولكل محور من المحاور المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري. ويشير الجدول(3) إلى العبارات والمقاييس المستخدمة في الاستبانة، مع إيضاح الرموز المستخدمة لكل متغير، والتي ستظهر في جداول التحليل الإحصائي.

جدول (3): الإحصاءات الوصفية للاستبانة

م	العبارات والمحاور المستخدمة	الرموز المستخدمة في التحليل الإحصائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مكوناتها غير فعالة.	X1	3.9723	0.74775
2	لا تحقق الفوائد التي انتظرها.	X2	3.7980	0.83672
3	ليست الأفضل في الأداء.	X3	4.0895	0.71588
	المحور الأول: المخاطرة الوظيفية	Fun.R	3.9533	0.57463
4	لا تستحق المبلغ المدفوع لأجلها.	X4	3.2634	0.62812
5	اشتريها على حساب عدم شراء منتجات أخرى.	X5	3.1176	0.70272
6	سعرها لا يناسب جودتها.	X6	3.3606	0.81359
	المحور الثاني: المخاطرة المالية	Fin.R	3.2472	0.55288
7	مكوناتها غير آمنة.	X7	3.7136	0.89431

8	تلحق الأذى بشعري.	X8	3.3606	0.82299
9	لها تأثير سلبي على الصحة عموماً.	X9	3.3836	0.89508
	المحور الثالث: المخاطرة البدنية	Phy.R	3.4859	0.75013
10	اشتريها بحكم الظروف المفروضة.	X10	3.5243	0.82200
11	لست مرتاحاً لشرائها.	X11	3.4297	0.79068
12	لا تتفق مع شخصيتي.	X12	3.0128	0.69970
	المحور الرابع: المخاطرة النفسية	Psy.R	3.3223	0.64242
13	تظهرني بشكل غير عصري أمام الآخرين.	X13	3.6701	0.92048
14	تؤثر سلباً على علاقاتي الاجتماعية.	X14	2.7621	0.90989
15	تلحق الضرر بمكانتي الاجتماعية لدى الآخرين.	X15	3.4629	0.97035
	المحور الخامس: المخاطرة الاجتماعية	Soc.R	3.2984	0.78821
16	أعتقد أنها صادقة فيما تقدمه.	Y1	2.2563	0.75237
17	أعتقد أن خصائصها تناسبني.	Y2	2.4890	0.70954
18	أحب استعمالها.	Y3	2.1381	0.80151
19	أفضلها على غيرها من العلامات التجارية.	Y4	1.9642	0.83128
20	أنوي إعادة شرائها.	Y5	2.6895	0.76438
21	أوصي الآخرين بشرائها.	Y6	2.0716	0.83204
	المحور السادس: الولاء الاتجاهي للعلامة التجارية	A.B.L	2.2681	0.57520
22	اشتريها بشكل متكرر	Y7	2.6535	0.72454
23	لا اشتري بديلاً عنها عندما لا أجدها في المتجر.	Y8	2.2435	0.76168
24	أبحث عنها في متجر آخر عندما لا أجدها.	Y9	1.8312	0.77931
25	لا أشتري علامة غيرها تحت تأثير العروض.	Y10	2.0235	0.81465
26	سوف استمر في شرائها مستقبلاً.	Y11	2.4990	0.84695
	المحور السابع: الولاء السلوكي للعلامة التجارية	B.B.L	2.2501	0.58769
	المحور الثامن: الولاء الكلي للعلامة التجارية	T.B.L	2.2599	0.53993

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يتضح من الجدول السابق، ارتفاع درجة المتوسطات الخاصة بالعبارات التي تقيس درجة المخاطر المدركة (جميعها أعلى من متوسط المقياس المستخدم (3)، ما عدا العبارة التي تقيس التأثير السلبي على علاقات المستهلك الاجتماعية)؛ وفي العموم كانت درجة المخاطر المدركة أعلى من متوسط المقياس بالنسبة لجميع محاور قياس المخاطرة المدركة.

وكانت درجة جميع المتوسطات أقل من متوسط المقياس المستخدم بالنسبة لجميع العبارات التي تقيس الولاء الاتجاهي، والولاء السلوكي، والمحاور الخاصة بالولاء للعلامة التجارية (الاتجاهي، والسلوكي، والكلي).

رابعاً- اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء الاتجاهي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

أ- تحليل الارتباط:

جدول (4): Correlations

		Fun.R	Fin.R	Phy.R	Psy.R	Soc. R
A. B.L	Pearson Correlation	-.685**	-.588**	-.662**	-.612**	-.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يوضح الجدول (4) وجود علاقات ارتباط معنوية وعكسية الاتجاه بين كل نوع من أنواع المخاطر المدركة محل البحث وبين الولاء الاتجاهي للعلامات التجارية محل البحث. بمعنى أن ارتفاع درجة المخاطرة المدركة لأي نوع من المخاطر المدروسة يترافق مع انخفاض في درجة ولاء المستهلك الاتجاهي للعلامات التجارية محل البحث.

ب- تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (5): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.622	.617	.35598
a. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R				

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (6): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.244	5	16.049	126.646	.000[b]
	Residual	48.788	385	.127		
	Total	129.031	390			
a. Dependent Variable: A.B.L						
b. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (7): Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.468	.137		39.982	.000
	Fun.R	-.285	.048	-.285	-5.926	.000
	Fin.R	-.259	.039	-.249	-6.581	.000
	Phy.R	-.164	.036	-.214	-4.551	.000
	Psy.R	-.106	.041	-.119	-2.594	.010
	Soc.R	-.093	.029	-.128	-3.218	.001
a. Dependent Variable: A.B.L						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يوضح الجدول (6) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى؛ حيث يشير مستوى الدلالة إلى (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05). ويشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط عكسية وقوية بين المخاطر المدركة مجتمعةً كمتغيرات مستقلة والولاء الاتجاهي كمتغير تابع في النموذج؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.79)، ويتضح من نفس الجدول أيضاً أن قيمة معامل التحديد هي (0.62)؛ أي يمكن أن ننسب 62 ٪ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع إلى التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية وهي 38 ٪ تعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان. ويبين الجدول (7) معنوية جميع معاملات الانحدار في النموذج، حيث يشير مستوى الدلالة إلى أرقام أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)؛ وبناءً عليه نرفض فرضية العدم المشار إليها سابقاً، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء الاتجاهي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية. ويتضح من إشارات معاملات الانحدار أن هذا التأثير المعنوي هو تأثير سلبي الاتجاه بالنسبة لجميع أنواع المخاطر المدركة محل البحث.

2- اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء السلوكي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

أ- تحليل الارتباط:

جدول (8): Correlations

		Fun.R	Fin.R	Phy.R	Psy.R	Soc.R
B.B.L	Pearson Correlation	-.716**	-.531**	-.653**	-.630**	-.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (11): Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.453	.142		38.468	.000
	Fun.R	-.384	.050	-.375	-7.695	.000
	Fin.R	-.159	.041	-.150	-3.909	.000
	Phy.R	-.193	.037	-.246	-5.160	.000
	Psy.R	-.137	.042	-.150	-3.228	.001
	Soc.R	-.012	.030	-.017	-.412	.680
a. Dependent Variable: B.B.L						

يوضح الجدول (8) وجود علاقات ارتباط معنوية وعكسية الاتجاه بين كل نوع من أنواع المخاطر المدركة محل البحث وبين الولاء السلوكي للعلامات التجارية محل البحث. بمعنى أن ارتفاع درجة المخاطرة المدركة لأي نوع من المخاطر المدروسة يترافق مع انخفاض في درجة ولاء المستهلك السلوكي للعلامات التجارية محل البحث.

ب- تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (9): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782[a]	.611	.606	.36895
a. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R				

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (10): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.289	5	16.458	120.901	.000[b]
	Residual	52.409	385	.136		
	Total	134.697	390			
a. Dependent Variable: B.B.L						
b. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يوضح الجدول (10) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثانية؛ حيث يشير مستوى الدلالة إلى (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05). ويشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط عكسية وقوية بين المخاطر المدركة مجتمعةً كمتغيرات مستقلة والولاء السلوكي كمتغير تابع في النموذج؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.78)، ويتضح من نفس الجدول أيضاً أن قيمة معامل التحديد هي (0.61)؛ أي يمكن أن ننسب 61 ٪ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع إلى التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية وهي 39 ٪ تعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان. ويبين الجدول (11) معنوية جميع معاملات الانحدار في النموذج ماعدا معامل المخاطرة الاجتماعية، حيث يشير مستوى الدلالة إلى أرقام أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05) لجميع أنواع المخاطر المدركة ماعدا المخاطرة الاجتماعية التي أشار مستوى الدلالة الخاص بها إلى (0.68) وهو أكبر من مستوى الدلالة المطلوب؛ وبناءً عليه نستبعد المخاطرة الاجتماعية من نموذج التأثير كمتغير مستقل، ونبقي على المخاطر المدركة المتبقية كمتغيرات مستقلة في النموذج؛ حيث نرفض فرضية العدم المشار إليها سابقاً، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء السلوكي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية. ويتضح من إشارات معاملات الانحدار أن هذا التأثير المعنوي هو تأثير سلبي الاتجاه بالنسبة لجميع أنواع المخاطر المدركة المقبولة في النموذج.

3- اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو على الولاء الكلي (الاتجاهي والسلوكي) لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية.

أ- تحليل الارتباط:

جدول (12): Correlations

		Fun.R	Fin.R	Phy.R	Psy.R	Soc.R
T.B.L	Pearson Correlation	-.752**	-.605**	-.708**	-.667**	-.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	391	391	391	391	391

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إصدار spss20 المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي

يوضح الجدول (12) وجود علاقات ارتباط معنوية وعكسية الاتجاه بين كل نوع من أنواع المخاطر المدركة محل البحث وبين الولاء الكلي للعلامات التجارية محل البحث. بمعنى أن ارتفاع درجة المخاطرة المدركة لأي نوع من المخاطر المدروسة يترافق مع انخفاض في درجة ولاء المستهلك الكلي للعلامات التجارية محل البحث.

ب- تحليل الانحدار المتعدد:

جدول (13): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.706	.29298
a. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R				

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (14): ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.650	5	16.130	187.919	.000[b]
	Residual	33.046	385	.086		
	Total	113.696	390			
a. Dependent Variable: T.B.L						
b. Predictors: (Constant), Soc.R, Fin.R, Psy.R, Phy.R, Fun.R						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

جدول (15): Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.461	.113		48.518	.000
	Fun.R	-.330	.040	-.351	-8.332	.000
	Fin.R	-.214	.032	-.219	-6.599	.000
	Phy.R	-.177	.030	-.246	-5.970	.000
	Psy.R	-.120	.034	-.143	-3.567	.000
	Soc.R	-.057	.024	-.083	-2.369	.018
a. Dependent Variable: T.B.L						

المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي spss إصدار 20

يوضح الجدول (14) صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الثالثة؛ حيث يشير مستوى الدلالة إلى (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05). ويشير الجدول (13) إلى وجود علاقة ارتباط عكسية وقوية بين المخاطر المدركة مجتمعةً كمتغيرات مستقلة والولاء الكلي كمتغير تابع في النموذج؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.84)، ويتضح من نفس الجدول أيضاً أن قيمة معامل التحديد هي (0.71)؛ أي يمكن أن ننسب 71 ٪ من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع إلى التغيرات الحاصلة في المتغيرات المستقلة، والنسبة المتبقية وهي 29 ٪ تعود لعوامل أخرى لم تؤخذ في الحسبان. ويبين الجدول (15) معنوية جميع معاملات الانحدار في النموذج، حيث يشير مستوى الدلالة إلى أرقام أصغر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)؛ وبناءً عليه نرفض فرضية العدم المشار إليها سابقاً، ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير معنوي للمخاطرة المدركة في مرحلة ما بعد شراء العلامات التجارية الوطنية لمنتجات

الشامبو على الولاء الكلي لهذه العلامات لدى مستهلكيها في مدينة اللاذقية. ويتضح من إشارات معاملات الانحدار أن هذا التأثير المعنوي هو تأثير سلبي الاتجاه بالنسبة لجميع أنواع المخاطر المدركة محل البحث.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات:

1- ارتفاع درجة المخاطر المدركة لدى مستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية.

2- انخفاض درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو في مدينة اللاذقية.

3- وجود تأثير معنوي وسلبي للمخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة على الولاء الاتجاهي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية.

4- وجود تأثير معنوي وسلبي للمخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة (ما عدا المخاطرة الاجتماعية) على الولاء السلوكي للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية.

5- وجود تأثير معنوي وسلبي للمخاطرة المدركة بأنواعها المختلفة على الولاء الكلي (ببعديه الاتجاهي والسلوكي) للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو لدى المستهلكين في مدينة اللاذقية.

ثانياً- التوصيات:

تماشياً مع نتائج البحث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، التي يمكن أن تسهم في تخفيض درجة المخاطر المدركة لدى مستهلكي العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو؛ وهذا قد ينعكس إيجاباً على ولائهم لهذه العلامات:

1- العمل على تحسين جودة منتجات الشامبو صاحبة العلامات التجارية الوطنية؛ من خلال تحسين جودة المكونات الفعالة، وبما يتفق مع المعايير الإنتاجية والصحية المسموح بها. واستكمالاً لهذا الهدف، يجب السعي للحصول على شهادات ضمان جودة لهذه المنتجات، وإظهارها للمستهلك على العبوات، وفي أنشطة الترويج المختلفة.

2- تقديم منتجات مكملة لمنتجات الشامبو؛ بحيث يمكن أن تسهم في تحسين نتائج الاستخدام، مثل: بلسم الشعر، وزيوت الشعر،...إلخ. مع مراعاة الأسعار التنافسية لهذه المنتجات مقارنةً بالمنتجات الأجنبية.

3- التركيز على القيمة المدركة لدى المستهلك. ويظهر أحد أهم أبعاد هذه القيمة في الربط بين الجودة والسعر؛ فالعمل على معادلة الجودة/السعر يمكن أن يحقق مكانة تنافسية للعلامة التجارية Brand Position ، خصوصاً في ظروف الأزمة الحالية؛ بسبب الارتفاع الكبير في أسعار العلامات التجارية الأجنبية. وهنا يجب ألا يكون هناك تصور قاصر لدى القائمين على إنتاج وتسويق العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو، بأن السعر وحده قد يكون كافياً لبناء مكانة تنافسية، وتحقيق ولاء المستهلك؛ فمعادلة الجودة/السعر تكون حاضرة لدى المستهلك مع كل عملية شراء.

4- العمل على تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو؛ وذلك بدراسة الأبعاد ذات الأهمية الأكبر في هذه الصورة لدى المستهلكين، ومعالجة نواحي القصور فيها لكل علامة تجارية وطنية من قبل المنتجين أو المسوقين لهذه العلامة.

5- يجب أن تتناول الرسائل الترويجية الخاصة بهذه العلامات النقاط الآتية:

أ- التأكيد على الأداء الفعال، وعلى الفوائد المحققة للمستهلك من استخدام العلامات التجارية الوطنية لمنتجات الشامبو.

ب- تقديم المعلومات الضرورية والصادقة على عبوات المنتَج، والحرص على تكرارها في الرسائل الترويجية المختلفة؛ حيث تعتبر بعض المعلومات المتعلقة بالمكونات والأداء من العوامل التي يمكن أن تخفض درجة المخاطر المدركة.

ج- الترويج لسلامة المكونات، والتأكيد على عدم إضرارها بصحة الشعر خصوصاً، وبصحة الجسم عموماً؛

وهنا يمكن الاستعانة بآراء قادة الرأي من أطباء وصيادلة وخبراء في هذا المجال لتقديم شهاداتهم في الرسائل الترويجية.

د- معالجة مشكلة التنافر المعرفي الذي يسبب القلق النفسي لدى المستهلك؛ نتيجة لحالة الشك في اختياره السليم عند شراء إحدى العلامات التجارية الوطنية. ويمكن في هذا الصدد القيام بنشر بيانات أو معلومات تؤكد على ارتفاع مبيعات العلامة التجارية، أو بتفضيل مشاهير من فنانين ورياضيين وغيرهم لهذه العلامة؛ وذلك بظهورهم في إعلاناتها.

هـ- التأكيد على إشباع العلامات التجارية الوطنية للحاجات الاجتماعية، ولحاجات احترام وتحقيق الذات لدى المستهلك؛ ويمكن أن يظهر ذلك في الرسائل الترويجية التي تتناول المكانة الاجتماعية العالية لمستهلكي هذه العلامات.

و- الاستفادة من الكلمة المنقولة في عملية الترويج؛ ويكون ذلك بالعمل على بناء علاقات قوية مع المستهلكين، وبالاهتمام بموضوع التسويق بالعلاقات.

ز- اتباع أسلوب الإعلانات التنافسية (المقارنة) في إظهار مزايا العلامات التجارية الوطنية؛ وذلك فيما يخص كل ما تم ذكره من توصيات سابقة مقارنةً بالعلامات التجارية الأجنبية المنافسة لها.

المراجع:

1- أبو علام، رجاء محمود. *التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج* SPSS. الطبعة الأولى، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2003، 382.

2- زاهر، بسام؛ منصور، يمن. *سلوك المستهلك*. منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2008، 380.

3- غدير، باسم غدير. *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20*. الطبعة الأولى، الجزء الثاني، 2012، 284.

4- ABDUL KARIM, J.; ABD RAHMAN, S. Risk Aversion and its Relationship to Brand Loyalty Towards Mobile Phones. International Conference on Enterprise Marketing and Globalization, Singapore, 2012, 165-170.

5- AHMADI, M.; NAVID, B. J.; HASHEMI, R. Effects of Perceived Risks of Internet Banking on Customer Loyalty. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 3(11), 2013, 36-45.

6- ALKAILANI, M.; KUMAR, R. Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5, 2011, 76-92.

7- BHATT, B. K.; SURYAWANSHI, S. A. The Study of Consumer's Perceived Risk Towards Men's Branded Apparel in Surat Region. International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 3, No. 4, April, 2014, 148-154.

8- BHUKYA, R.; SINGH, S. The Effect of Perceived Risk Dimensions on Purchase Intention, An Empirical Evidence from Indian Private Labels Market. American Journal of Business, Vol. 30, No. 4, 2015, 218-230.

9- CAKMAK, I. The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust. Global Journal on Humanities & Social Sciences, Issue. 4, 2016, 177-186.

10- DANU, M. C. Dimensions of the Market Risk. Studies and Scientific Researches, Economics Edition, No. 19, 2014, 17-26.

11- EHSAN, U.; WARRAICH, K. M.; SEHRIBANOGLU, S. Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach. Abasyn Journal of Social Sciences, Vol. 9, No. 1, 2016, 153-165.

12- GECTI, F.; ZENGIN, H. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers in Turkey. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 2, 2013, 111-119.

13- GREWAL, D.; IYER, G. R.; GOTLIEB, J.; LEVY, M. Developing A Deeper

Understanding of Post-purchase Perceived Risk and Behavioral Intentions in A Service Setting. Journal of Academy of Marketing Science, 35, 2007, 250-258.

14- GYULAVARI, T.; DORNYEI, K. Investigation of Factors Influencing Loyalty – The Role of Involvement, Perceived Risk and Knowledge. International Marketing Trends Conference, Venice, Italy, 2012, 1-22.

15- HU, Y. J. Exploring The Relationship Between Perceived Risk and Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty as Mediators. International Journal of Organizational Innovation, Vol. 5, No. 1, Summer 2012, 224-230.

16- HUNG, C. C.; ZHUANG, W. L.; LIN, C. H. The Relationships Among Buyers' Perceived Risk, Exhibitors' Brand Equity, Purchase Postponement and Switching Intention – From The Perspectives of Perceived Risk Theory and Expectancy Theory. Information Management and Business Review, Vol. 7, No. 4, 2015, 74-89.

17- HUSSEIN, A. S.; ISMAIL, T.; HAPSARI, R. The Formation of Brand Loyalty in Indonesian Restaurant Industry. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 6, Issue. 2, 2015, 67-93.

18- HYMAN, M. R.; SIERRA, J. J. Marketing Research Kit For Dummies. Wiley Publishing, Inc, Indiana, 2010, 411.

19- IMANDOUST, S. B.; HONAMEH, M. R.; FAHIMIFARD, S. M. Brand Loyalty Analysis Using Multinomial Logic Model. China – USA Business Review, Vol. 10, No. 9, 2011, 793-801.

20- KORIMBOCUS, N. B.; HANUMAN, V. O. A Study of How Perception of Risk Impact on The Intention to Purchase Energy Drinks in Mauritius. International Business Research Conference, Imperial College, London, April, 2014, 1-22.

21- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. 14th ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2012, 740.

22- LEE, S. H.; WORKMAN, J. E.; JUNG, K. Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2: 14, 2016, 1-15.

23- LI, X. R.; PETRICK, J. F. Reexaming The Dimensionality of Brand Loyalty: A Case of The Cruise Industry. Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 25, No. 1, 2008, 68-85.

24- MACIEJEWSKI, G. Perceived Risk in Purchasing Decisions of The Polish Consumers – Model – Based Approach. Journal of Economics & Management, Vol. 8, 2012, 37-52.

25- MATZLER, K.; KRAUTER, S. G.; BIDMON, S. Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. Journal of Product & Brand Management, Vol. 17, No. 3, 2008, 154-162.

26- MISHRA, M. K.; KESHARWANI, A.; DAS, D. The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty, Evidence From The FMCG Industry. Journal of Indian Business Research, Vol. 8, No. 2, 2016, 78-97.

27- OGUTU, R. P.; OUNDO, H. B. Perceived Risk Factors by Personal Computer Users in The Pre-purchase Phase: A Case of Users in Different Income Groups in Nakuru Sub County, Kenya. International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom, Vol. IV, Issue. 8, 2016, 541-554.

28- TAM, J. L. The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: An Investigation in A Service Context. Marketing Intelligence & Planning, Vol.30, No.1,33-52.

29- TOUZANI, M.; TEMESSEK, A. Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. The Annals of Dunarea De Jos University of Galati Fascicle 1, Economics and Applied Informatics, Years XV, 2009, 227-242.