

عنوان المحاضرة:

الولاء للعلامة التجارية في التسويق الفندقي والسياحي، المفاهيم، النماذج، المحددات، والقياس التطبيقي

مقدمة

يعد الولاء للعلامة التجارية من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الفندقي والسياحي، لأن المؤسسة السياحية لا تباع منتجاً مادياً فقط، بل تباع تجربة متكاملة تشمل الخدمة، الاستقبال، الراحة، الأمان، الصورة الذهنية، والتفاعل الإنساني. لهذا السبب، يصبح الولاء في هذا القطاع أكثر تعقيداً من قطاعات أخرى، لأن قرار العودة إلى الفندق أو وكالة السفر أو شركة الطيران لا يتوقف على السعر فقط، بل يتأثر بالخبرة السابقة، المشاعر، الثقة، والمقارنة مع البدائل.

في البيئة السياحية الحالية، يواجه المستهلك عدداً كبيراً من الخيارات. يستطيع السائح أن يقارن الأسعار والخدمات والتقييمات خلال دقائق عبر المنصات الرقمية. لذلك لم يعد جذب الزبون كافياً، بل أصبحت المحافظة عليه وبناء ولائه هدفاً استراتيجياً. الزبون الوفي لا يكرر الشراء فقط، بل يوصي بالعلامة التجارية، يتسامح مع بعض الأخطاء، وتقل حساسيته تجاه السعر مقارنة بـزبون جديد.

أولاً، مفهوم الولاء للعلامة التجارية

الولاء للعلامة التجارية هو التزام مستمر من المستهلك بإعادة شراء أو إعادة استخدام علامة تجارية معينة، مع وجود ميل نفسي وسلوكي يفضل هذه العلامة على البدائل المتاحة.

هذا التعريف يتضمن بعدين أساسيين:

البعد السلوكي، ويظهر في التكرار الفعلي للشراء أو الحجز.
البعد الاتجاهي أو الوجداني، ويظهر في التقصيل، التعلق، الثقة، والاستعداد للتوصية.

في القطاع الفندقي والسياحي، الولاء يظهر في صور متعددة:
إعادة الحجز في نفس الفندق عند زيارة الوجهة نفسها.
اختيار نفس شركة الطيران في الرحلات المتكررة.
الاعتماد المستمر على منصة سفر أو وكالة سياحية معينة.
التوصية بالمؤسسة للأصدقاء والعائلة.
الدفاع عن العلامة التجارية في المراجعات الرقمية.

ثانياً، التمييز بين مفاهيم متقاربة

1. الرضا

الرضا هو تقييم الزبون لتجربته مقارنة بتوقعاته. قد يكون الزبون راضياً دون أن يكون وفيّاً. فمثلاً، قد يعجب السائح بخدمة فندق معين، لكنه يقرر تجربة فندق آخر في الزيارة المقبلة بدافع الفضول أو اختلاف السعر.

2. الاحتفاظ بالزبون

الاحتفاظ يعني استمرار العلاقة بين الزبون والمؤسسة خلال فترة زمنية. لكن الاحتفاظ لا يعني دائماً وجود ولاء حقيقي. قد يبقى الزبون بسبب غياب بدائل أو بسبب عقود أو مزايا مؤقتة.

3. الولاء الحقيقي
الولاء الحقيقي يجمع بين التكرار السلوكي والارتباط النفسي. الزبون هنا يختار العلامة عن اقتناع، وليس فقط بسبب القيود أو الظروف.

ثالثاً، أهمية الولاء للعلامة التجارية في القطاع الفندقي والسياحي
الولاء له قيمة اقتصادية وتسويقية كبيرة، خاصة في الخدمات السياحية، للأسباب التالية:

تكلفة جذب زبون جديد غالباً أعلى من تكلفة الحفاظ على زبون حالي.
الزبون الوفي يرفع من القيمة العمرية للزبون.
الزبون الوفي يكون أقل حساسية للسعر عند إدراكه لجودة التجربة.
الولاء يدعم السمعة الرقمية للمؤسسة عبر التقييمات والتوصيات.
الولاء يقلل من آثار الأخطاء الخدمية إذا كانت الثقة موجودة مسبقاً.
الولاء يساعد على استقرار الطلب في المواسم غير النشطة.

رابعاً، أنواع الولاء للعلامة التجارية

1. الولاء السلوكي
يقاس من خلال تكرار الشراء أو الحجز.
مثال: نزيل يحجز 4 مرات في السنة في نفس سلسلة الفنادق.
2. الولاء الاتجاهي
يقاس من خلال التفضيل والموقف النفسي تجاه العلامة.
مثال: سائح يصرح بأنه يثق في علامة فندقية معينة ويشعر بالارتباط بها.
3. الولاء المركب
يجمع بين السلوك والاتجاه.
هذا هو الشكل الأقوى والأكثر استدامة.
4. الولاء الزائف
يحدث عندما يكرر الزبون الشراء دون ارتباط نفسي حقيقي.
مثال: سائح يقيم في نفس الفندق لأنه الأقرب لمقر المؤتمر فقط.

خامساً، النماذج الأكاديمية المفسرة للولاء

1. نموذج أوليفر Oliver للولاء
يعد هذا النموذج من أكثر النماذج الأكاديمية استعمالاً في تفسير تطور الولاء. يقترح أوليفر أن الولاء لا يظهر دفعة واحدة، بل يتطور عبر أربع مراحل:

أ. الولاء المعرفي
يعتمد على إدراك الزبون لتفوق العلامة بناء على معلومات أو خبرات سابقة.
في السياحة، قد يختار الزبون فندقاً لأنه يرى أنه يقدم أفضل قيمة مقارنة بالمنافسين.

ب. الولاء الوجداني
يتطور عندما يشعر الزبون بالرضا والارتياح العاطفي تجاه العلامة.
مثال: نزيل يشعر بالاهتمام الشخصي من طرف الطاقم.

ج. الولاء النزوعي أو القسدي
يصبح لدى الزبون نية قوية لإعادة الشراء.
مثال: سائح يقرر مسبقا العودة إلى نفس المنتج في العطلة القادمة.

د. الولاء الفعلي
يتحول القصد إلى سلوك فعلي متكرر رغم وجود بدائل.
هذا هو المستوى الأقوى.

2. نموذج ديك وباسو Dick and Basu
يفرق هذا النموذج بين الموقف النسبي وسلوك التكرار، ويقترح أربع حالات:

ارتفاع الموقف وارتفاع التكرار، ولاء حقيقي.
ارتفاع الموقف وانخفاض التكرار، ولاء كامن.
انخفاض الموقف وارتفاع التكرار، ولاء زائف.
انخفاض الموقف وانخفاض التكرار، غياب الولاء.

3. نموذج التسلسل: جودة الخدمة، الرضا، الثقة، الولاء
هذا النموذج واسع الانتشار في أبحاث الخدمات.
الفكرة الأساسية هي:
جودة الخدمة المدركة تؤثر في الرضا.
الرضا يؤثر في الثقة.
الثقة تؤثر في الالتزام.
الالتزام يقود إلى الولاء.

في القطاع السياحي، هذا التسلسل منطقي لأن الزبون يتعامل مع خدمة غير ملموسة، ويحتاج إلى الثقة لتقليل الإحساس بالمخاطرة.

4. نموذج القيمة المدركة Perceived Value
ترى عدة دراسات أن الولاء لا يتحدد فقط بجودة الخدمة، بل أيضا بالقيمة المدركة، أي ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفعه من مال ووقت وجهد.

في التسويق السياحي، القيمة المدركة تشمل:
القيمة الوظيفية، مثل جودة الغرفة أو دقة برنامج الرحلة.
القيمة العاطفية، مثل الراحة والمتعة.
القيمة الاجتماعية، مثل المكانة المرتبطة بالعلامة.
القيمة المعرفية، مثل تجربة جديدة أو تعلم ثقافي.

5. نموذج جودة الخدمة SERVQUAL
هذا النموذج لا يقيس الولاء مباشرة، لكنه يفسر أحد جذوره. يعتمد على خمسة أبعاد:
الملموسية.
الاعتمادية.
الاستجابة.
الضمان.
التعاطف.

في الفنادق والسياحة، هذه الأبعاد تتحول إلى مؤشرات عملية:
نظافة المرافق وأناقتها.
الالتزام بالحجز والخدمات الموعودة.
سرعة تلبية الطلبات.
شعور الزبون بالأمان والثقة.
الاهتمام الشخصي بالحاجات الخاصة.
كلما ارتفعت هذه الأبعاد، ارتفع الرضا، ثم احتمال الولاء.

سادسا، محددات الولاء للعلامة التجارية في الخدمات الفندقية والسياحية

1. جودة الخدمة
هي المحدد الأكثر ثباتا في الأدبيات. الزبون لا يبني ولائه إذا كانت الخدمة غير مستقرة.
مثال: فندق يقدم تجربة ممتازة مرة وسيئة مرة أخرى سيجد صعوبة في تكوين ولائه مستقر.
2. الرضا
الرضا شرط مهم لكنه غير كاف. توجد حالات كثيرة يكون فيها الزبون راضيا لكنه غير وفي بسبب تعدد البدائل أو حب التنوع.
3. الثقة
في السياحة، الثقة عنصر محوري لأن الزبون يشتري خدمة مستقبلية قبل استهلاكها.
مثال: حجز إقامة أو رحلة يتم قبل أسابيع أو أشهر. هنا يصبح الصدق والشفافية عاملين حاسمين.
4. الصورة الذهنية للعلامة
الصورة الذهنية تؤثر قبل التجربة وبعدها.
الصورة القوية تقلل من إدراك المخاطر وتزيد التوقع الإيجابي.
مثال: العلامات الفندقية العالمية تستفيد من صورة الاتساق والجودة.
5. الخبرة أو التجربة Experience
التجربة الكلية تشمل التفاعل مع الموظفين، سرعة الدخول والخروج، الراحة، الأجواء، التكنولوجيا، وحتى ما بعد المغادرة.
في السياحة، التجربة هي جوهر القيمة.
6. الارتباط العاطفي
هذا العامل مهم خاصة في المنتجات السياحية ذات البعد الترفيهي.

مثال: منتج قضت فيه عائلة عطلات ناجحة لسنوات قد يتحول إلى جزء من ذاكرتها العاطفية.

7. برنامج الولاء

مثل النقاط، الليالي المجانية، الترقية، الأولوية في الخدمة. لكن الأدبيات تشير إلى أن البرنامج وحده لا يخلق ولاء حقيقيا إذا لم تدعمه تجربة مرضية. 8. تكاليف التحول

قد يبقى الزبون مع العلامة لأن التغيير مكلف أو مرهق. مثال: شركة سفر أعمال لها نظام متكامل وفواتير منظمة، فيصعب على المؤسسة التحول إلى مزود آخر. هذا يولد احتفاظا، لكنه لا يعني دائما ولاء عاطفيا.

سابعاً، خصوصية الولاء في التسويق الفندقى والسياحي

الولاء في هذا القطاع يختلف عن السلع الاستهلاكية لعدة أسباب:

الخدمة غير ملموسة.
الاستهلاك والإنتاج يحدثان في الوقت نفسه.
الموظف جزء من المنتج.
الجودة يصعب توحيدها 100 بالمئة.
المخاطرة المدركة أعلى.
المنصات الرقمية تؤثر بقوة على الاختيار.
بعض السياح يحبون التنوع ولا يكررون الوجهة نفسها.

هذه الخصائص تجعل بناء الولاء أكثر صعوبة، لكنها تجعل أثره أكبر عند تحقيقه.

ثامناً، أمثلة أكاديمية وتطبيقية

1. مثال عن الفنادق الدولية

السلاسل الفندقية الكبرى مثل Marriott و Hilton و Accor تعتمد على برامج ولاء متقدمة. من منظور أكاديمي، نجاح هذه البرامج لا يعود إلى النقاط فقط، بل إلى ربط الحوافز بعناصر نفسية وسلوكية: الاعتراف بالزبون. التخصيص. الإحساس بالانتماء.

تقليل الجهد الإداري في الحجز والاستقبال. هذا يوضح أن الولاء لا ينتج عن المكافأة المادية فقط، بل عن بناء علاقة.

2. مثال عن شركات الطيران

برامج المسافرين الدائم تقدم حالة دراسية مهمة في التسويق السياحي. الطالب هنا يلاحظ أن الولاء قد ينتج عن: المزاي الاقتصادية. الراحة.

- الوصول إلى خدمات حصرية.
المكانة الرمزية.
لكن يوجد أيضا ولاء زائف، لأن بعض المسافرين يختارون الشركة بسبب جدول الرحلات لا بسبب التفضيل.
3. مثال عن وكالات السفر الرقمية
منصات مثل Booking أو Expedia أو Airbnb تطرح سؤالاً أكاديمياً مهماً:
هل الولاء هنا للمنصة أم للخدمة الأساسية؟
بعض الزبائن يبدون ولاء للمنصة بسبب سهولة الاستخدام، تنوع الخيارات، الثقة في الدفع، ووضوح التقييمات.
في هذه الحالة يصبح التصميم الرقمي وتجربة المستخدم جزءاً من بناء الولاء.
4. مثال عن وجهة سياحية
يمكن أن يكون الولاء لوجهة سياحية نفسها، مثل مدينة أو منطقة، وليس فقط لفندق أو شركة.
مثال: سائح يعود مراراً إلى إسطنبول أو برشلونة أو دبي. هنا الولاء يتشكل من:
جاذبية الوجهة.
الصورة الذهنية.
سهولة الوصول.
التجارب السابقة.
ارتباطات عاطفية وثقافية.
هذا يفيد طلبة التسويق السياحي لأنهم يدرسون الولاء على مستوى العلامة المؤسسية وعلامة الوجهة.

تاسعا، قياس الولاء للعلامة التجارية

يمكن قياس الولاء بمؤشرات سلوكية واتجاهية.

1. المؤشرات السلوكية

عدد مرات الحجز أو الشراء.

معدل العودة.

طول العلاقة مع الزبون.

نسبة الحجز المباشر مقابل غير المباشر.

نسبة الاستمرار في برنامج الولاء.

2. المؤشرات الاتجاهية

نية إعادة الشراء.

الاستعداد للتوصية.

تفضيل العلامة على المنافسين.

درجة الثقة.

درجة الارتباط العاطفي.

3. مؤشرات مركبة

القيمة العمرية للزبون.

مؤشر صافي المروجين. NPS

حصة العلامة في إنفاق الزبون.
مستوى التفاعل مع القنوات الرقمية للعلامة.

عاشر، الفرق بين الولاء للعلامة والولاء للمكان أو للموظف

في القطاع الفندقي والسياحي، قد يلتبس مصدر الولاء. أحيانا يكون الولاء: للعلامة التجارية، مثل سلسلة فندقية. للموقع الجغرافي، مثل فندق قريب من مركز المدينة. لشخص معين، مثل وكيل سفر محترف أو مدير علاقات زبائن. للعادة، مثل استخدام التطبيق نفسه في كل مرة.

هذا التمييز مهم في البحث الأكاديمي، لأن الخطأ في تحديد موضوع الولاء يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

مثال

قد يظن الباحث أن الزبائن أوفياء لفندق معين، بينما الحقيقة أنهم أوفياء للشاطئ الذي يقع أمامه الفندق. إذا ظهر منافس أفضل في الموقع نفسه، قد ينتقلون بسرعة.

الحادي عشر، الولاء الرقمي في السياحة الحديثة

التحول الرقمي غير طريقة بناء الولاء. اليوم يتأثر الولاء بعناصر جديدة: سهولة التطبيق أو الموقع. سرعة الحجز. وضوح الصور والمعلومات. التقييمات والمراجعات. خدمة ما بعد البيع الرقمية. التخصيص باستخدام البيانات.

مثال

منصة حجز توفر اقتراحات مناسبة بناء على تاريخ الزبون، مع عملية دفع سهلة ودعم سريع، ترفع من احتمال العودة حتى لو كانت الأسعار متقاربة مع المنافسين.

الثاني عشر، إدارة الشكاوى واستعادة الخدمة وعلاقتها بالولاء

في القطاع الفندقي والسياحي، الخطأ الخدمي أمر متوقع، لكن طريقة التعامل معه قد تقوي الولاء أو تدمره. هنا يظهر مفهوم استعادة الخدمة. Service Recovery.

إذا حدث خطأ مثل:

تأخر تسجيل الدخول.

حجز غير مطابق.

إلغاء رحلة أو تغيير برنامج.

ضعف في النظافة أو الخدمة.

فإن المؤسسة تحتاج إلى:
الاعتراف بالمشكلة.
الاعتذار الواضح.
الحل السريع.
التعويض عند الحاجة.
المتابعة بعد الحل.

بعض الدراسات تشير إلى أن الزبون الذي واجه مشكلة وتم حلها بكفاءة قد يصبح أكثر ولاء من زبون لم يواجه مشكلة أصلاً، بشرط أن تكون المعالجة مقنعة وعادلة.

رغم انتشار برامج الولاء في الفنادق والطيران، توجد ملاحظات نقدية مهمة:

بعض البرامج تنتج ولاء للمكافأة وليس للعلامة.
الزبائن قد يقارنون بين البرامج بسهولة وينتقلون إلى الأفضل.
إذا أصبحت المزايا متاحة للجميع، تضعف قدرتها على التمييز.
التركيز المفرط على النقاط قد يهمل جودة التجربة الأساسية.
الولاء الحقيقي يحتاج إلى قيمة وتجربة وثقة، لا إلى حوافز فقط.

من هنا، على المؤسسة أن تنظر إلى برنامج الولاء كأداة ضمن منظومة أوسع، لا كحل مستقل.