

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلبي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

تخصص: علوم التسيير

العنوان



أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي

إعداد الطالب

موسى بونويرة

نوقشت يوم 2017/06/01 أمام اللجنة المكونة من:

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
عاشور مزريق	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الشلف	رئيس
هواري معراج	أستاذ	جامعة غرداية	مقرر
الحاج مداح عرابي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الشلف	مشرفاً مساعداً
علي سماي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة المدية	ممتحن
فاتح مجاهدي	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الشلف	ممتحن
نوي طه حسين	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الجلفة	ممتحن
محمد فلاق	أستاذ محاضر " أ "	جامعة الشلف	ممتحن

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(...رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي
أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل
صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في
عبادك الصالحين...)

الآية. 19. سورة النمل

الإهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي

الوالد الكريم حفزه الله

إلى من كانت يوماً سنداً لي ووفرت لي جميع ظروف الدراسة

الوالدة رحمها الله

إلى من عشنا معاً أسعد لحظات حياتنا وأسأل الله أن يجمع شملنا...

أخواتي وإخوتي

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائتي الكريمة، أصدقائي الأعزاء

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور

كل من أحب الإسلام والجزائر.

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعاً

كلمة شكر

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق في إنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة و السلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين. ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم ييخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف الاستاذ الدكتور معراج هوارى، والاستاذ المشرف المساعد مداح عرايبي الحاج اللذان قدما لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الإمتنان للجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة هذه الأطروحة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم. كما أتقدم بالشكر لكل من ساهم في تحكيم وتنقيح وتحليل هذه الدراسة وتسهيل مهمتي في توفير المعلومات والبيانات، وجازاهم الله عنى خير الجزاء والعطاء.

والشكر لله أولاً وأخيراً والحمد لله رب العالمين

ملخص الدراسة باللغة العربية:

لقد ركزت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى تأثير محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وحسب هذه الدراسة يعتبر المستهلك محل اهتمام كل مؤسسة خدمية، هذا ما جعله يفرض احتياجاته ورغباته في استراتيجيات وقرارات المؤسسة وبذلك أصبحت وظيفة بحوث التسويق تبدأ بدراسة المستهلك وتنتهي من خلال دراسة قراراته الشرائية، وكل هذا من أجل الوصول إلى ولائه، كما أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلك قصد إعطاء أفضل مزيج خدمي تستطيع المؤسسة من خلاله تلبية مختلف الفجوات التي تسد حاجات ورغبات المستهلك.

ومن أجل وصول المؤسسة الخدمية إلى هذا الحل لا بد من تصميم مزيج تسويقي خدمي يمكن من خلاله تقديم منتج ذو قيمة عالية يحقق أو يفوق توقعات المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تصميم مزيج ترويجي بهدف ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان مستهلكيها مما يجعلهم راضين تماما عن الخدمة المستفيدين منها، ومن خلال هذا المزيج التسويقي الخدمي يمكن كسب ولاء المستهلك من خلال تكرار العملية الشرائية، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، العلامة التجارية، ولاء المستهلك.

Abstract :

The study, both theoretically and practically focused on the impact of the determinants of consumer loyalty for the brand decision SPV final consumers in the mobile phone service market in Algeria, according to this study is the consumer the focus of each service organization, that's what make it imposes its needs and desires on the strategies and decisions of the institution and thus becoming The function of marketing research begins consumer study ends through the study of its purchasing power, and all this in order to reach his loyalty, and service institutions today is studying consumer needs and desires in order to give the best service-combination can the institution from which meet the various gaps that fill consumer needs and desires.

In order to access the service organization to this solution has to be marketing mix a service design within which to provide a product of high value achieves or exceeds consumer expectations on the one hand, and on the other hand, a promotional combination is designed to consolidate the image of the institution in the minds of consumers, making them quite satisfied beneficiaries Service them, and through this marketing mix service can gain consumer loyalty through repeat purchasing process, thereby increasing the profitability of the enterprise.

Key words: consumer behavior, brand and consumer loyalty.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص باللغة العربية والانجليزية
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ك	مقدمة
الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
03	المطلب الأول: مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك
09	المطلب الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك
17	المطلب الثالث: نظريات تفسير سلوك المستهلك
31	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
32	المطلب الأول: العوامل النفسية
44	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية
53	المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية، التسويقية والتكنولوجية
56	المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
56	المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء
63	المطلب الثاني: قرارات عملية الشراء
66	المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقسيماتها
73	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية	
75	تمهيد
76	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
76	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتقسيماتها

82	المطلب الثاني: مراحل دورة حياة العلامة التجارية ووظائفها
88	المطلب الثالث: خصائص العلامة التجارية والعناصر المكونة لها
93	المبحث الثاني: تسيير اسم العلامة التجارية
93	المطلب الأول: أسس، شروط واستراتيجيات العلامة التجارية
97	المطلب الثاني: هندسة العلامة التجارية
105	المطلب الثالث: استراتيجية العلامة التجارية للموزع
107	المطلب الرابع: استراتيجية العلامة التجارية المشتركة
111	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية
111	المطلب الأول: الجودة المدركة و الخطر المدرك
117	المطلب الثاني: الشهرة والولاء للعلامة
121	المطلب الثالث: صورة العلامة و دولة المنشئها
129	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك	
131	تمهيد
132	المبحث الأول: ماهية ولاء المستهلك
132	المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك وأهميته
139	المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء المستهلك وأسباب انخفاضه
142	المطلب الثالث: أنواع وأنماط ولاء المستهلك
146	المبحث الثاني: المنهج الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك
146	المطلب الأول: متطلبات بناء ولاء المستهلك وطرق قياسه
151	المطلب الثاني: خطوات كسب ولاء المستهلك
158	المطلب الثالث: استراتيجيات بناء الولاء في المؤسسة
163	المبحث الثالث: أثر برامج الولاء على سلوك المستهلك النهائي
163	المطلب الأول: أساسيات حول برامج الولاء
168	المطلب الثاني: أثر برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلكين
169	المطلب الثالث: أثر برامج الولاء على رضا المستهلكين
171	المطلب الرابع: أثر برامج الولاء على علاقة المستهلكين بالمؤسسة
173	المطلب الخامس: تقييم أثر برامج الولاء على المستهلك النهائي
180	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة تحليلية لأثر محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي

182	تمهيد
183	المبحث الأول: خدمة الهاتف النقال في الجزائر
183	المطلب الأول: تقديم قطاع الهاتف النقال في الجزائر
186	المطلب الثاني: المتعاملون في قطاع الهاتف النقال في الجزائر
191	المطلب الثالث: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر
198	المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
198	المطلب الأول: مؤسسة موبيليس، التطور، الأهداف والمبادئ
204	المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس
206	المطلب الثالث: أهمية مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال في مؤسسة موبيليس
209	المطلب الرابع: منتجات مؤسسة موبيليس
217	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية
217	المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة
219	المطلب الثاني: طريقة اختيار العينة (المعينة)
221	المطلب الثالث: إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي
227	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة
229	المبحث الرابع: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها
229	المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
232	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحددات ولاء المستهلك
250	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لمحددات القرار الشرائي
260	المطلب الرابع: نتائج تحليل التباين
264	المطلب الخامس: التحليل الإحصائي لأثر محددات الولاء على القرار الشرائي
269	خلاصة الفصل
271	الخاتمة العامة
285	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
86	وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك	(1-2)
141	مراحل الولاء مع العقبات التي يوجهها المستهلك في كل مرحلة	(1-3)
175	ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الايجابية لبرامج الولاء	(2-3)
177	ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الحياضية لبرامج الولاء	(3-3)
191	تطور العدد الإجمالي للمشاركين في خدمة الهاتف النقال (2010-2013)	(1-4)
193	تطور الكثافة الهاتفية للنقال خلال (2010-2013)	(2-4)
193	تطور عدد المشاركين حسب الدفع المسبق خلال (2010-2013)	(3-4)
194	تطور عدد المشاركين حسب الدفع المؤجل خلال (2010-2013)	(4-4)
195	تطور العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين خلال (2010-2013)	(5-4)
223	مستويات سلم ليكرت	(6-4)
224	الاتساق الداخلي للاستبانة	(7-4)
226	اختبار صدق وثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ	(8-4)
228	توزيع أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين	(9-4)
229	التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية	(10-4)
233	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الجودة المدركة	(11-4)
235	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر القيمة المدركة	(12-4)
238	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر رضا الزبون	(13-4)
240	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ثقة الزبون	(14-4)
243	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الإلتزام بالعلامة	(15-4)
245	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر تعلق الزبون بالعلامة	(16-4)
247	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ولاء الزبون	(17-4)
248	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر نية التغيير	(18-4)
250	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الاجتماعية	(19-4)
252	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الثقافية	(20-4)

254	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل التسويقية	(21-4)
256	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل النفسية	(22-4)
257	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العامل الاقتصادي	(23-4)
259	نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الشخصية	(24-4)
260	نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الجنس	(25-4)
261	نتائج التحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي	(26-4)
262	نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الدخل	(27-4)
263	نتائج التحليل الإحصائي لمتغير السن	(28-4)
264	التحليل الإحصائي لأثر الولاء على القرار الشرائي	(29-4)
265	التحليل الإحصائي لأثر محددات الولاء على القرار الشرائي	(30-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	(1-1)
18	ماذا يدور في ذهن المستهلك؟	(2-1)
31	المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على سلوك المستهلك	(3-1)
33	عملية الدفع الأساسي	(4-1)
34	هرم ماسلو لتدرج الحاجات	(5-1)
35	وجهة نظرية هرزبرغ للعوامل المؤدية للرضا والاستياء	(6-1)
42	مكونات نظرية الصورة الذاتية	(7-1)
53	من يتخذ قرار الشراء في الأسرة	(8-1)
58	القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلك	(9-1)
59	أنواع السلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية	(10-1)
69	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	(11-1)
83	دورة حياة العلامة التجارية	(1-2)
87	أهداف -الثلاثة- العلامة بالنسبة للمؤسسة	(2-2)
89	خصائص العلامة التجارية الجيدة	(3-2)
96	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية	(4-2)
98	استراتيجية علامة المنتج	(5-2)
100	استراتيجية علامة تشكيلة منتجات	(6-2)
101	استراتيجية علامة مضلة	(7-2)
103	استراتيجية علامة ضمان	(8-2)
104	استراتيجية علامة المصدر	(9-2)
113	خلق القيمة من طرف الجودة المدركة	(10-2)
116	خلق صورة العلامة للقيمة	(11-2)
129	المستويات المختلفة للشهرة	(12-2)
120	أهمية سمعة العلامة	(13-2)
137	أثر الولاء على مردودية المؤسسة	(1-3)

145	أنواع ولاء المستهلك	(2-3)
145	مصفوفة السلوك / الاتجاه	(3-3)
147	مسار بناء ولاء المستهلك	(4-3)
160	العوامل المتسببة في تكوين الولاء	(5-3)
171	الرضا وبرنامج الولاء	(6-3)
172	برنامج الولاء وعلاقة المستهلكين بالمؤسسة	(7-3)
192	تطور العدد الإجمالي للمشاركين خلال (2010-2013)	(1-4)
195	تطور عدد المشاركين حسب الدفع المسبق والمؤجل خلال (2010-2013)	(2-4)
196	تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشاركين	(3-4)
204	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	(4-4)
206	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	(5-4)
207	الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال	(6-4)
218	النموذج المفصل للدراسة	(7-4)

مفتمه

تمهيد:

إن ما يميز البيئة التسويقية هو التغيرات السريعة التي تشهدها على الصعيد المحلي والدولي، والذي يرجع إلى المنافسة الشديدة والحادة بين المؤسسات التي تحمل علامات تجارية متميزة، والتي نتج عنها تعدد واتساع خيارات المستهلك الناتجة عن تنوع وتعدد العلامات التجارية للمنتجات المعروضة في السوق.

ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك -من وجهة نظر المؤسسة- وتطلعه لاقتناء أحسن المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج.

هذا وتعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجح الطرق والوسائل المساعدة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن نجاح تلك العلاقة مبني على توفر مجموعة من الخصائص والمميزات والتي قد تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدركها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعده بل وتجعله لا يتحول إلى أي علامة تجارية أخرى.

لذلك فإن من بين أهم الأولويات الاستراتيجية لأي نشاط تسويقي في أي مؤسسة هو حرصها وبخثها الدائم عن إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقترب بها أكثر من زبائنها وهذا كله من أجل الحفاظ عليه وتحقيق الرضا له ومن ثم الوصول إلى درجة الولاء التام لمنتجاتها.

لذا يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاما جدا من وجهة نظر الاستراتيجية التسويقية وخاصة في الأسواق الحالية التي تتميز بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء المستهلك مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جدا من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهو غالبا استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة خاصة إذا اشترى المستهلك علامتها التجارية دون العلامات التجارية الأخرى وتتقيد أكثر إذا ما استمر هذا التفضيل لفترة أطول، ويقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول

إلى السوق، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق انتشارا في الوقت الحالي حيث تستخدمها العديد من المؤسسات.

و من خلال ما سبق نجد أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لآلية تحقيق الولاء لمستهلكيها لاسيما وأن ذلك يساعدها على تعظيم أرباحها والمحافظة على بقائها في السوق، خاصة عند زيادة حاجاتهم و رغباتهم فالمستهلك أصبح أكثر ادراكا لما يريده، لذلك فقد أصبح لزاما على المؤسسة السعي للعثور على مستهلكين أوفياء لمنتجاتها، وبذلك فإن سلوك المستهلك يشير إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذو قيمة بالمنتج أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، فهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل و يقيم ويتخلص من المنتجات والخدمات (بعد استعمالها) والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته، وعليه تعتبر دراسة المستهلك وتفهم سلوكياته مرحلة أساسية لمسعى التسويق والذي يتمثل في إرضاء هذه الحاجيات، فالمستهلكين تختلف أذواقهم من فرد لآخر ومن مجموعة إلى أخرى فيصعب علينا تحديد هذه الحاجيات ولهذا فرجل التسويق لابد عليه من دراسة السلوك الشرائي للمستهلك لأن الاهتمام به يعتبر سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة، فإذا لم تنجح المؤسسة في إشباع حاجاتهم و رغباتهم فإن مصيرهما يكون الفشل، وهذا ما أدى إلى فشل العديد من المنتجات والخدمات عند طرحها في الأسواق، لذا أصبحت الحاجة ماسة لدراسة سلوك المستهلك، وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك كون هذا السلوك شديد التعقيد.

1. الإشكالية:

ومن خلال ما سبق وفي إطار الواقع المشار إليه تتجلى إشكالتنا على النحو التالي:
ما مدى تأثير محددات ولاء المستهلك الجزائري للاسم والعلامة التجارية (موبيليس) على قراره الشرائي؟

وضمن متطلبات الوصول إلى الإجابة على السؤال المحوري يمكن صياغة جملة من الأسئلة الفرعية والمتمثلة في:

1. فيما تتمثل طبيعة سلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟
2. فيما تكمن مختلف العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية؟
3. ما هي مختلف برامج ولاء المستهلك التي تبناها المؤسسة؟ وكيف تؤثر على سلوكه الشرائي؟

4. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على القرار الشرائي

في مؤسسة موبيليس؟

(2). فرضيات الدراسة: يسعى مخطط الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: الاختلافات في أفراد العينة حول متغيرات الدراسة تعزى إلى الخصائص الديمغرافية.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. استجابات أفراد العينة حول الولاء يعزى إلى متغير الجنس.
2. استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
3. استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير الدخل.
4. استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير السن.
5. استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير الجنس.
6. استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.
7. استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير الدخل.
8. استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير السن.

الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على القرار

الشرائي.

حيث تتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على القرار الشرائي.
2. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على القرار الشرائي.
3. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على القرار الشرائي.
4. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون على القرار الشرائي.
5. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإلتزام بالعلامة على القرار الشرائي.
6. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتعلق الزبون على القرار الشرائي.
7. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء الزبون (نية إعادة الشراء) على القرار الشرائي.
8. هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنية الزبون في تغيير العلامة على القرار الشرائي.

3). أهمية الدراسة: تتمثل فيما يلي:

أ). الأهمية العلمية: نوجزها فيما يلي:

- توفر هذه الدراسة لكل من الباحث والممارس على حد سواء مصدر للمعلومات لا يتضمن المفاهيم فحسب بل يمتد إلى ما يمكن أن تنطوي عليه هذه المفاهيم من مضامين تطبيقية.
- يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الحالي خاصة قطاع الاتصالات الذي أدى إلى تطوير عجلة التنمية الاقتصادية، لذلك فتسويقها حتما يعتبر نقطة حساسة يجب دراستها.
- إبراز الأثر الذي قد يولده ولاء المستهلك النهائي للعلامة التجارية على قراره الشرائي من حيث تكرار العملية الشرائية من عدمها.

ب). الأهمية العملية: تتمثل فيما يلي:

- إن المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة تولي اهتمام بولاء المستهلك في استراتيجياتها التسويقية وخاصة أنها مؤسسة عامة وتنشط في سوق شديد المنافسة.
- زيادة المنافسة في سوق خدمة الاتصالات في الجزائر أدى إلى محاولة كل مؤسسة كسب ولاء مستهلكيها وذلك عن طريق تحقيق رضاهم والوصول إلى تطلعاتهم، لذلك تعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك من المواضيع التي يجب التركيز عليها لكل مؤسسة.
- تقديم مؤسسة موبيليس ومدى قدرتها على فرض نفسها في السوق بفضل استراتيجياتها المتميزة.

4). أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم تفصيل حول الولاء وكل النقاط التي تتعلق به، حتى يمكن للمطلع من فهم حالة الولاء ومواقفها ومعوقاتهما.
- محاولة إبراز أهمية تحليل محددات ولاء المستهلك وأثرها على القرار الشرائي في ظل التغيرات الحالية.
- نحاول من خلال هذه الدراسة إبراز مدى تطابق تحليل محددات ولاء المستهلك وواقعه في المؤسسة الخدمية وكيفية تأثيره على القرار الشرائي.

5). دوافع اختيار الموضوع: هناك مبررات كثيرة موضوعية، ذاتية وعلمية دفعتنا للبحث في هذا

الموضوع، وأهم هذه المبررات نلخصها فيما يلي:

أ). مبررات ذاتية: تتمثل فيما يلي:

● من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار هذا الموضوع هو نقص الأبحاث في هذا الجانب (أثر الولاء على القرار الشرائي)، إضافة إلى ذلك الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل التحولات التي يشهدها السوق الجزائري من خلال الانسياب المتزايد للعلامات التجارية الأجنبية.

● اهتمام الباحث بدرجة كبيرة بموضوع الولاء للعلامة التجارية، ويعتقد بأنه من الموضوعات الهامة في عالم التسويق والأعمال نظرا للأهمية الكبيرة التي تلقاها العلامة التجارية على مستوى الأعمال الدولية، ويعد هذا البحث إثراءً فكريا للباحث من الناحية العلمية والعملية.

ب). مبررات علمية: تتمثل فيما يلي

● محاولة فهم سلوك المستهلك الجزائري لمنتجات العلامة التجارية ذات الانتشار الواسع انطلاقا من محددات ولاء المستهلك لهذه العلامة.

● محاولة منا لفت اهتمام مسؤولي موبيليس لمحددات ولاء المستهلك وأثرها على القرار الشرائي، واعتبارها عنصرا أساسيا للمؤسسة في سوق الاتصالات الجزائرية.

● إدراك مدراء العلامات التجارية بعد سنوات من الحملات الإعلانية المتشابهة والتماثل المفرط بين العلامات التجارية بأنهم يعيشون في عالم من المنتجات المتشابهة، الأمر الذي دفعهم إلى البحث عن أساليب جديدة لتعزيز الولاء نحو علاماتهم التجارية.

ج). مبررات موضوعية: تتمثل فيما يلي:

● إن بقاء واستمرار المؤسسات في سوق الخدمات مرهون على مدى ملاءمة سياستها التسويقية مع توقعات ورغبات المستهلك.

● يعتبر تحليل محددات ولاء المستهلك وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي عاملا مهما للتركيز على المحددات التي تؤثر سواء إيجابيا أو سلبيا من جهة ومن جهة أخرى معالجة المحددات التي لا تؤثر وتصحيحها.

6). حدود الدراسة: يجرى موضوع البحث في إطار مجموعة الحدود التالية:

أ). الحدود الموضوعية:

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية وتسهيل الوصول إلى النتائج ووضع حدود الاشكالية وضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها ولتحقيق هذا الغرض تم وضع البحث تحت الحدود التالية:

- التركيز على تحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة التي تعزى إلى المتغيرات الوسيطة.

- تحليل محددات ولاء المستهلك ومدى تأثيرها على القرار الشرائي

ب). الحدود المكانية:

تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة موبيليس والتي شملت ولاية الشلف فقط (من خلال دوائرها وبلدياتها) وهي عينة تمثل مجتمع الدراسة.

ج). الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة التطبيقية من 2016/03/01 إلى غاية 2016/06/30، إذ تم توزيع استمارة الاستبيان وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة، وقد تم إجراء مقابلات مع مسؤولي مؤسسة موبيليس.

7). المنهج المتبع:

تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لمدى تأثير محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، ومن أجل معالجة مشكلة البحث، فإن الباحث سوف يعتمد على المناهج العلمية التالية:

أ). المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث ولتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، يعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع العلاقة بين محددات ولاء المستهلك والقرار الشرائي.

ب). المنهج الاستقرائي: من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، وكذلك تحليل الاستبيان باستخدام نظام التحليل الإحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS₂₁).

8). صعوبات الدراسة:

اعترضت عملنا هذا مجموعة من الصعوبات مرتبة حسب حدتها كما يلي:

1. تناقض بعض آراء وجهات النظر لكتاب التسويق حول موضوع العلامة التجارية وولاء المستهلك مما يصعب علينا تحديد اتجاه معين.
2. الحواجز البيروقراطية على الصعيد الميداني وهذا لا يشجع البحث العلمي.
3. دون أن ننسى الصعوبات التي تتعلق بالاستبيان، فاستقصاء الأفراد في الأماكن العمومية ليس بالأمر الهين.

9). الدراسات السابقة: اعتمدنا في دراستنا على الدراسات السابقة التالية:

- دراسة جاري صالح بعنوان: (تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008/2007.
- يهدف الباحث من خلال الدراسة إلى معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاوية أو وجهة نظر المستهلك.
- دراسة نظام موسى سويدان بعنوان: (تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية)، مداخلة مقدمة إلى قسم التسويق، جامعة البتراء، الأردن.
- هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة التجارية وولائه لها، وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين.
- دراسة محمد صالح الخضر بعنوان: (دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة)، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2005.
- يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز مختلف العوامل المؤثرة على ولاء العلامة التجارية وترتيبها وفقا لقوة تأثيرها، كما ذهب الباحث إلى تحديد أثر المتغيرات الديمغرافية على الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة أحمد محمودي بعنوان: (فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات)، أطروحة دكتوراه كلية التجارة، قسم علوم التسيير، جامعة الشلف، 2016/2015
يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتقليدي والموسع على أبعاد ولاء المستهلك النهائي ومحاولة اسقاط هذه الدراسة على مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر، وهذا ما سوف يؤثر بشكل كبير جدا على ولاء المستهلك.
- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل بعنوان: (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن)، مذكرة ماجستير قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.
يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تفعيل المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من خلال توفير الخدمات الملائمة لاحتياجات المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة مدى ملاءمة المزيج الترويجي وتحقيقه لأهداف الاتصال بالزبائن، فوصولاً إلى النتائج تم الاقتراحات.
- دراسة حاتم نجود بعنوان: (تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن تحقيق مستوى عال من الرضا لدى الزبون يمكن أن يخلق ضمانا لبناء ولاءه وتمسك المؤسسة باستراتيجية بناء الولاء بالرضا يبقى مدفوعا ومبررا بالسعي إلى تجنب الحالة العكسية، فإن لم يكن الرضا في جميع الحالات دائما يؤدي إلى الولاء فعدم الرضا يقود حتما إلى عدم الولاء.
- دراسة دراج نبيلة صليحة بعنوان: (خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التأكيد على دور القيمة المحققة للزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولاءه، وبالتالي استمرار علاقته بالمؤسسة، حيث توصلت الباحثة إلى أن تميز المؤسسة ونموها في السوق يتوقف على مدى قدرتها على الإبداع والخلق الذي يحقق لها التفرد الذي يدركه الزبون في شكل قيم مختلفة ومميزة عن تلك التي يقدمها المنافسون.
- دراسة قريش بن علال بعنوان: (دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لعلامة نجمة)، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014/2013.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى محاولة استكشاف سلوك الزبون الجزائري من خلال معالجة المكونات المؤثرة في ولائه لعلامة نجمة ضمن المقاربة الذي اعتمدها، حيث قام بتحليل المعمق للعوامل والتي يمكن أن تحقق ولاء المستهلك والمتمثلة في هوية العلامة والمماثلة بالعلامة والقيمة المدركة والرضا والثقة، حيث أصبح بمقدور هذه العلامة التأثير في سلوك الزبائن.

● **دراسة كل من محمد الخشروم وسليمان علي، بعنوان: (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)،** مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2011.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر كل من الجودة المدركة والفرق المدرك في مستوى ولاء المستهلك للعلامة التجارية، وهدفت أيضا إلى دراسة سلوك المستهلك السوري اتجاه العلامات التجارية للألبسة الرياضية والبحث عن الحالات التي يكون فيها مستعدا لدفع سعر أعلى أو الانتظار وبذل المزيد من الجهد للحصول عليها، وقياس أثر هذه المتغيرات من خلال توزيع استمارة.

● **دراسة بن أشنهو سيدي محمد بعنوان (دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة جيزي)،** أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2009

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أن أساس نجاح المؤسسات الجزائرية، وقدرتها على المنافسة تكمن في محافظتها على ولاء زبائنها، ولكي يكون الأمر كذلك عليها أن تقوم بدراسة المتغيرات التي تؤثر على وفائهم، وبالتالي توفر لهم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، وتتمتع بمصداقية في الأداء، وتجعل الزبون يتعلق بها ويعاود استهلاكها خلال الفرص اللاحقة المتاحة أمامه.

● **دراسة محمد صالح الخضر بعنوان: (نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة)،** أطروحة دكتوراه قسم إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2009.

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر العلامة التجارية على الاتجاهات نحو امتدادها وذلك من خلال دراسة كل من الجودة المدركة، القيمة المدركة، الارتباطات الذهنية، الثقة والولاء وقيمة العلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو الامتداد، كما تناولت أيضا أثر درجة المخاطر المدركة لمنتج الامتداد على علاقة كل من الجودة المدركة والثقة بالعلامة التجارية من جهة وعلى الاتجاهات نحو الامتداد من جهة أخرى.

• دراسة ديلمي فتيحة بعنوان: (تنمية العلامة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى البحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل أغلبها ذات طابع ترويجي لجذب الزبون ومحاولة كسب ولاءه، والتي غالباً ما يسهل تقليدها من المنافسين أو أن الزبون يربط ولاؤه فقط بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدى زمني طويل تبرز أهمية وجود العلامات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبونها في تكريس ولاءه لعلامتها.

• دراسة خلوط زهوة بعنوان: (التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2014/2013.

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أن المهمة الأساسية للمؤسسة ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما هي المحافظة عليه وكسب ولاءه، فولاء الزبون لم يعد مسألة إختيارية بل هو أمر ضروري، ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول إلى التميز والريادة، وأصبحت المؤسسات تركز كل جهودها لتحقيق ولاء زبائنها وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينها وبينهم من خلال التسويق الابتكاري.

• دراسة (Christophe Terasse): بعنوان:

« L'engagement en vers la marque proposition d'un modèle théorique et application a la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », thèse de doctorat en science de gestion, école des hautes études de commerce (HEC), Paris, 2006

يهدف الباحث إلى معرفة العوامل المؤثرة على ولاء العميل اتجاه علامة تجارية معينة، ومن بين العوامل المهمة هو عنصر التعلم التي جاءت لتفسير مرحليا احتمالية الشراء لعلامة معينة بالارتباط الزمني معطى حول عمليات الشراء السابقة، إذ يهدف تأثير الشراء السابق جد قوي على الشراء المستقبلي سواء من نفس العلامة أو بتغييرها، إذ أن الشراء المتكرر ماهو إلا دعماً للشراء الأول، وبالتالي فهو مرتبط بظاهرة التعلم، فبعد عملية الشراء الأول المتكرر تأخذ المواقف الإيجابية الدور الكبير في تدعيم وتقوية الشعور بالإشباع.

10). أقسام الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع ارتأينا إلى تقسيم بحثنا إلى أربعة فصول، ثلاث منها نظرية وواحد تطبيقي، على النحو التالي:

الفصل الأول: والذي كان تحت عنوان سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل، حيث تطرقنا في البداية إلى طبيعة سلوك المستهلك، ثم إلى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وصولاً إلى السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثاني: والذي كان تحت عنوان إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية، حيث تطرقنا في البداية إلى أساسيات حول العلامة التجارية ثم انتقلنا إلى عنصر تسيير اسم العلامة التجارية وصولاً إلى العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية.

الفصل الثالث: والذي كان تحت عنوان الأسس العامة لولاء المستهلك، حيث تطرقنا في البداية إلى مفاهيم أساسية حول ولاء المستهلك، ثم انتقلنا إلى المنهج الاستراتيجي لولاء المستهلك ووصولاً إلى أثر برامج الولاء على سلوك المستهلك النهائي.

الفصل الرابع: والذي كان تحت عنوان دراسة تحليلية لأثر محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، حيث تطرقنا في البداية إلى واقع قطاع الاتصالات في الجزائر، ثم قمنا بتقديم المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس)، ثم تطرقنا إلى منهجية الدراسة، وفي الأخير درسنا إحصائياً أثر محددات الولاء على القرار الشرائي.

الفصل الأول

سلوك المستهلك كآلية
للعمل التسويقي المتكامل

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

تمهيد:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلك، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى العدول عن الشراء.

وتعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير (ما يعرف بالعلبة السوداء) حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكيه.

وتعد نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك فكرة مفادها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره وبدل من أن يقدم المنتج للمستهلك على ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه هذا المستهلك فيقدمه إليه، ولذلك على المنتج قبل تصميم المنتج تحديد فئة السوق المستهدفة من أجل دراسة خصائص الاستهلاك وخاصة قرارات الشراء لدى المستهلكين.

لذا سوف نتطرق في هذا الفصل في التفصيل في المباحث التالية:

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك الفعلي العامل الأهم في تحديد وإنتاج العوامل الأكثر تأثيراً في مختلف ميادين الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية... الخ، وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات المتداخلة للسلوك الإنساني الناتج عن الرغبة والحاجة الكامنة في نفسية الفرد من أجل اشباعها وتحقيقها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك في الأصل سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً استهلاكياً، لذلك وجب فهم السلوك الإنساني ومميزاته وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

الفرع الأول: مقدمة عن السلوك الإنساني:

أولاً: تعريف السلوك الإنساني:

كل شخص تصدر عنه سلوكيات معينة وتصرفات تصاحبه مدى الحياة وتزاوله في كل علاقاته الاجتماعية المختلفة، فالسلوك هو مصدر كل القيم في حياة البشر، وهو مجموع كل النشاط الإنساني في مختلف مجالات الحياة، حيث ينعكس آثاره (الإيجابية والسلبية) عليه وعلى من يحيطون به يتعاملون معه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

السلوك لغة: "مفرد سلك، سيرة الإنسان وتصرفه (أداب السلوك)، وفي علم النفس: الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه"¹.

ويمكن تعريف السلوك الإنساني أنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"². كما يعرف السلوك أيضاً على أنه: "مجموع التصرفات والتغيرات الخارجية والداخلية التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقلمة والتوفيق بين مقومات وجوب ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه"³.

¹ - علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، لاروس، ص: 636.

² - علي السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1945، ص: 96.

³ - علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

ثانيا: مميزات السلوك الإنساني:

يتميز السلوك الإنساني بمجموعة من المميزات لعل أهمها ما يلي¹:

1. السلوك الانساني سلوك هادف: فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي حدد هذا الغرض هو حاجات الفرد النفسية والجسدية.

2. السلوك الانساني سلوك مسبب: فلا يوجد سلوك إنساني بغير سبب، وقد يكون هذا السبب ظاهرا أو غير ظاهر، شعوري أو غير شعوري، وهذا ما يميز الإنساني عن غيره.

3. السلوك الإنساني عبارة عن حاجات نفسية وجسدية: تتفاعل معا داخل الفرد حيث يعمل هذا الأخير على أن يشبع أكبر عدد من المواد وذلك في وقت واحد.

4. السلوك الانساني سلوك متنوع ذو عملية مستمرة ومتصلة: وهو كذلك مرن يتغير وفقا للظروف والبيئة المحيطة به، متأثرا بالعوامل الخارجية والداخلية الكامنة.

5. السلوك الانساني صعب التنبؤ: في غالبية الأحوال إن لم يكن في جميعها فهو ناتج عن رغبات وميولات ودوافع متفاعلة مع بعضها البعض، ناهيك عن المؤثرات الخارجية الأخرى كالأسرة والمجتمع والعادات والتقاليد ... الخ.

كل هذه المميزات التي تميز السلوك الإنساني والتي تحكم وتسير تصرفات الأفراد في تعاملاتهم فيما بينهم ينتج عنها سلوكيات واتجاهات تظهر في افكار وآراء الفرد، فتميز شخصيته عن بقية الافراد في بعض السلوكيات الخاصة كسلوك الفرد عن الاستهلاك أو عند قيامه بعملية الشراء.

ثالثا: أنواع السلوك الانساني: سنلقي الضوء فيما يلي على أهم هذه التقسيمات والأنواع وهي²:

1. حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:

أ/ السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل.

ب/ السلوك الباطن أو المستتر (ضمني): يتمثل هذا السلوك في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

¹ - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص: 131.

² - أحمد عادل راشد، مرجع سبق ذكره، ص: 133.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

2. حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى الأقسام التالية:

أ/ سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب.

ب/ سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم والتدريب المختلفة مثل: القراءة، الكتابة، السباحة.

3. حسب العدد: وتنقسم حسب هذا المعيار إلى:

أ/ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

ب/ السلوك الاجتماعي: وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرد واحد فقد، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي تنتمي لها في المنزل أو في المدرسة ... الخ.

4. حسب حداثة السلوك: قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة غير مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا أو معاد دون تغيير لما سبق من تصرفات وأفعال.

الفرع الثاني: تعريف المستهلك وسلوكه:

أولاً: تعريف المستهلك وتحديده: يعتبر تحديد تعريف المستهلك ذا أهمية بالغة من أجل دراسة سلوكه الاستهلاكي، نظرا لخضوع هذا الأخير إلى مجموعة من المؤشرات النفسية الخارجية التي تحرك دوافعه ورغباته الاستهلاكية، فيمكن تقييم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام إلى مستهلك نهائي أو صناعي وما لكل قسم من خصوصيات استهلاكية.

وعليه يمكن تعريف المستهلك على أنه: " الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة، ومقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق"¹.

① المستهلكين الأفراد والمؤسسات: يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص: 15.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

أ. المستهلكين الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة ومنها أنه:

"المستهلك الفردي هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية"¹.

"يعرف المستهلك بصفة شخصية على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامها الخاص أو استخدامه العائلي"².

وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكا حيث يمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في اشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

ب. المؤسسات الاستهلاكية: في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي مؤسسة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو مؤسسة حكومية أو دينية أو تعليمية، يتم اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمؤسسات في شراء السلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى"³.

وعليه يمكن تعريف المستهلك على أنه: "كل من يحترف الشراء في أعماله المعتادة كالتاجر والمنتج، الصانع والوسيط وهو كذلك الشخص الطبيعي المقتني لمنتج معين لتحقيق رغبة الاستهلاك الشخصي أو العائلي، أو المستفيدين من الخدمات المعروضة للاستهلاك، ومن حق المستهلك أن يبحث عن الأحسن ولكن الاستهلاك يتطلب أن يكون بطريقة عقلانية"⁴.

② المستهلك من الناحية القانونية: من أهم التعاريف الخاصة بالمستهلك نجد أن القانون الجزائري عرفه في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المؤرخ في (30/10/1999) والمتعلق برقابة الجودة وقمع

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 12.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة، ص: 15.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل تأثير البيئة، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

⁴ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000،

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

الغش على أن المستهلك هو: "كل شخص يقتني بئمن أو مجانا منتجا أو خدمة معينة للاستعمال الواسطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به"¹.

يتضح من هذا التعريف أن القانون لم يفرض شكلا معيناً لقيام العلاقة الاستهلاكية بل جعلها تنشأ بمجرد اقتناء المنتج أو الخدمة المعروضة للاستهلاك، وبذلك يكون المشرع الجزائري وفر الوسائل والإمكانيات المادية لضمان حد معين من الحماية للمستهلك من تعسف المنتج أو الصانع أو العارض للسلعة، وقد عمل على كفالة احترام هذه القواعد عن طريق فرض نظام التفتيش والرقابة على المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك للتحقق من مطابقتها للمواصفات والمقاييس المقررة قانوناً، كما عرض الجزاء الجنائي الذي يترتب عن مخالفتها.

ثانياً تعريف سلوك المستهلك:

لقد جاءت التعاريف المختلفة لسلوك المستهلك متنوعة وكثيرة منها:

❖ سلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"².

❖ وهو أيضاً: "مجموعة من التصرفات التي تصدر من الأفراد المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"³.

❖ "السلوك الاستهلاكي هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات واستخدامها بما فيها اتخاذ قرار الشراء نفسه"⁴.

❖ كما يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها"⁵.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المؤرخ في (1990/10/30) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 02، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد (90/05)، ص: 205.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

³ - عنائي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003، ص: 10.

⁴ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص: 133.

⁵ - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر، ط1، مصر، 2001، ص: 70.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

للمستهلك وهو كذلك "سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل اشباع رغباته وسد حاجاته"¹.

ومن مجموع هذه التعاريف المختلفة لسلوك المستهلك يمكن تعريفه على أنه "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية التي يبذلها الأفراد بما في ذلك التصرفات الناتجة عن الأفراد من أجل البحث عن استخدام وشراء السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات، وكذلك عملية اتخاذ قرار الشراء نفسه نتيجة تعرض هؤلاء الأفراد لمنبه داخلي أو خارجي من أجل اشباع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والجسدية الظاهرة والباطنة"².
حيث يشمل هذا التعريف على مجموعة من افتراضات التي يمكن شرحها كالتالي³:

1) مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد: ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء، وإنما يمتد إلى مجموعة من التصرفات والأفعال التي تحيط به، مثل البحث عن المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينها والتسوق والتحدث مع رجال البيع واستخدام خدمة ما، وهي السلوكيات التي تظهر ما بعد البيع، كما يمكن الإشارة هنا أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك.

2) شراء السلع الاقتصادية والخدمات: وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل الشراء وأثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الاشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3) عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات: وتتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطرة التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار، فعلى سبيل المثال عندما يقوم المستهلك باختيار محل تجاري معين فإن ما يهمنا هو تلك المعايير التي استخدمها لتقرير من أين يشتري، وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية والاستهلاكية للسلع والخدمات.

¹ - محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص: 03.

² - عباي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

³ - عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009/2008، الجزائر، ص: 20

المطلب الثاني: نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة واسعة وتتطور باستمرار من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة.

الفرع الأول: نشأة وعوامل تطور علم سلوك المستهلك

أولاً: نشأة علم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال سنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية¹.

لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي.

كما أن سلوك المستهلك اتجه السلع والخدمات قد تطور مع تطور التسويق وفق التوجهات التالية:²

1. التوجه الانتاجي: حين انتهت الحرب العالمية الثانية أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، وهنا ظهر تعطش كبير في حاجة المستهلك ورغباته وبالتالي فإن سلوكه كان التوجه إلى سد هذه الحاجة بأي شكل وبأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمتطلبات الإضافية، فهو كان بحاجة إلى سيارة أيا كانت المهم وصوله إلى المكان الذي يرغب فيه، لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوكا ساكنا ومتحركا باتجاه واحد دون أية اختيارات لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2. التوجه البيعي: هذا التوجه بني على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع، لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع إلى صنع سلع وفي معظم الأحيان هذه السلع عادية متشابهة في أدائها وخصائصها، ومن هنا كثر العرض وقل الطلب لذلك بدأ التفكير جديا بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون منافسة، ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

¹ - عباي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

² - محمد الغدير ورشا الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

3. التوجه التسويقي: وهذا العهد بدأ في الحقيقة سنة 1950م وبعد أن وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل اقباله على شراء السلع المعروضة وأنه بدأ ينظر بجدية إلى مثل هذه السلع من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته وبالتالي برزت فكرة التسويق والتي تعني بمثل هذه الحاجات من خلال سدها واشباع الرغبات للمستهلكين، لأنهم وجدوا أنهم إن أمكن التعرف على مثل هذه الحاجات والرغبات أمكن الوصول إلى هذا المستهلك، وأمکن زيادة حجم المبيعات، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان: "عمليات القرار الاستهلاكية" للمؤلف نيكوسيا (NICOSIA) وبعده كتاب (سلوك المستهلك) سنة 1968 من تأليف كل من Engel Kollat and Blackwell وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان (نظرية سلوك المشتري) سنة 1969 من تأليف (Howard and Sheth)¹.

ثانيا: عوامل تطور حقل سلوك المستهلك:

بشكل عام هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت تؤثر في تطوير حقل علم سلوك المستهلك منها²:

1. قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون معدلة أو مصنعة والقليل القليل منها ما كان جديدا، والذي ينجح فعلا من هذه السلع هو ما كان معتمدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة وموافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتعددة واهتماماتهم الشرائية، ويكون سبب فشل السلع الجديدة في الأسواق أساسا في القصور الكبير للدراسات المتخصصة في سلوك المستهلك لطرح سلع تتلاءم وخصائص المستهلك المستهدف.

2. الاهتمامات البيئية: كما أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها، ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة ومواد الخام وظهور الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرح المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية، كل هذا أدى إلى الاهتمام الأكبر بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه

¹ - عباي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكرهن ص: 13.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 20.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

في حياته، وذلك بإعطاء دراسات المستهلك أهمية البعد البيئي المطلوبة قبل إنتاج أو تقديم أية سلعة أو خدمة أو أية ممارسات سلبية لهذه الجهة الصناعية.

3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم

وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من حيث اختيار العلامة التجارية، فكثير من الممارسين الأكاديميين التسويقيين يتبعون المنهجية العلمية في تفسير دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم علامات سلعية وخدمية بالكميات والنوعية والأسعار المناسبة، فضلا عن الاهتمام المتزايد في حماية المستهلك من التلاعبات في العلامات التجارية والنوعية عن طريق ارشاده وتوعيته حول أفضل طرق الاستخدام والاستهلاك للمواد والسلع التي يحتاجها هذا المستهلك.

"والمقصود بحماية المستهلك مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذا ضمان حصوله على حقوقه من قبل البائعين"¹.

4. الاهتمامات الحكومية المركزية: ومن الأمور التي أدت إلى تطور حقل المستهلك أيضا الاهتمامات

التي تبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر علاقة بمصالح المستهلكين من أجل العناية بشؤون المستهلكين وقضاياهم عن طريق اتباع المنهجية العلمية عند التعامل مع كل ما يمكن أن يخفف عنهم الأعباء والمشاكل التي يواجهها المواطنون عند قيامهم بعملية الاستهلاك، وذلك بالتنسيق مع جمعيات حماية المستهلكين وباقي الأجهزة المركزية.

5. تزايد عدد الخدمات وتنوعها: كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم

وخاصة النامية منها على اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم من سلع والخدمات.

6. أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح: أدى تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة

المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، كونها تركز على

¹ - مصطفى محمود محمد عبد العال، دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد (04)، جوان 2006، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر، ص: 192.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

المدرجات الحسية التي تكونت وتراكت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات أو سعرها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح، لذلك فإن بعض هذه المؤسسات التي تطبق مفاهيم التسويق الحديث وذلك من أجل التطرق إلى حاجات وأذواق وامكانات المستهلكين من الأسواق المستهدفة.

7. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت أغلبية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى تحديد تأثير كافة العوامل البيئية في السوق العالمية المستهدفة على قرارات المستهلكين وتفضيلاتهم.

8. تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية: كما أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك، وإيجاد حلول لمشاكل تسويق المنتجات بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن مع معرفة خصائص سلوك المستهلك بدقة أكبر من التحليل التقليدية.

9. انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية: كما أدى انهيار المعسكر الشيوعي إلى مبادرة تلك المؤسسات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق وتحرير الأسعار، والتي تتجه الآن إلى تبني القدرة على المنافسة الحرة بتبادلاتها المختلفة مع الدول الأخرى.

الفرع الثاني: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

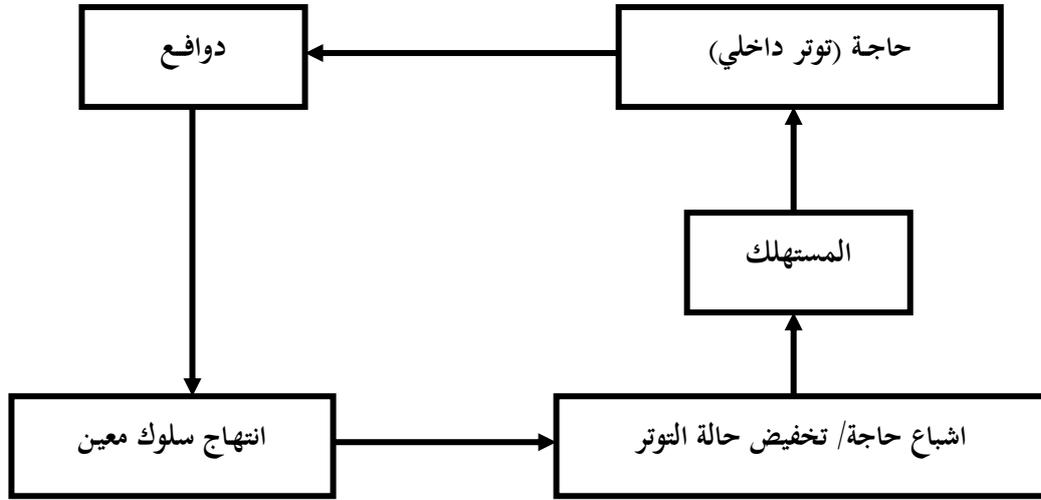
حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بمقاييس المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وهي:¹

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحواجز:

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحواجز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 14

شكل رقم (1-1): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

كما أن هناك عدة أنواع من الدوافع منها:¹

1. **الدافع الوظيفي:** وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.
2. **الدافع التعميري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية.
3. **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.
4. **الدافع المعرفي:** وهو الدافع الشرائي المعروف والواضح للمستهلك والآخرين وهو أسهل دافع شرائي.

أما الحوافز فهي عوامل خارجية يقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما وتبقى محاولة معرفة الحوافز التي تثير المستهلك تخضع إلى دراسة معمقة لسلوكه.

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم عليها المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي وتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع

¹ - محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع وهذه الأنشطة هي:

لـ التفكير بالسلعة أو الخدمة.

لـ دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها سواء في التلفزيون، وعبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة.

لـ مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية على الشوارع أو على الحافلات ... الخ.

لـ مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ المشورة منهم أو من العائلة.

لـ اتخاذ قرار الشراء.

لـ زيارة المخازن والمعارض والأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

لـ التقييم والمقارنة بين المواصفات المتعددة للسلع.

لـ الشراء المباشر.

يتضح من خلال ما سبق أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتم حتى يتم اتخاذ القرار النهائي¹.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية هي²:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء: ويتضمن الشعور بالمشكلة، البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، واختبار البديل الفضل، وهذه المرحلة عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علنيا وتشاور في قرار الشراء.

المرحلة الثانية: القيام بعملية الشراء: ويتضمن قرار الشراء، وهي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء.

¹ - يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، العراق، 2009، ص: 95.

² - طلعت أسعد وياسر عبد الرحيم، موجودة على الموقع: <http://www.TASAAD.com/Bookdl.HTM>.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء: وتتضمن التطور اللاحق للشراء، والتخلص من المنتج وهذه المرحلة هي ما بعد اقتناء المنتج وتكون فيه السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم التقييم لها بمعرفة فيما إذا كان القرار الشرائي صائبا أو غير صائب.

المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت ومعنى ذلك هو: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف طبعا من خلال عدة عوامل مؤثرة حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل. وأما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السلعة وهذه الأدوار هي¹:

(أ) دور خلق فكرة الشراء: وهو الدور الذي يتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

(ب) دور المؤثر: وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار، أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

(ج) دور المقرر: وهو الدور الذي يلعبه الشخص من خلال أن يكون هو صاحب القرار الشرائي.

(د) دور المشتري: وهذا الدور يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة، ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدامها.

(هـ) دور المستخدم (المستعمل): وهذا الدور يتم بعد الشراء المباشر، إذا كانت السلعة تخص المشتري فإنه بالطبع سوف يقوم باستخدامها، أو حتى إذا كانت تخص الجميع فإنه تشترك مجموعة في استعمالها واستهلاكها ومن ضمنهم المشتري.

¹ - محمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

المستهلك متواجد ضمن بيئة وهذه البيئة من الطبيعي أنه سوف يؤثر عليها ويتأثر بها والبيئة الخارجية من المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك، وبالتالي تؤثر على طبيعة قراره ومنها:

للثقافة: وهذا العامل يعود إلى المعتقدات والقيم التي يشترك بها هذا المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه.

للجماعات المرجعية: وهذه الجماعات مثل الأصدقاء، النوادي والجمعيات والأحزاب، فهي تؤثر على المستهلك نتيجة انتمائه لها.

للطبقات الاجتماعية: هذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك وذلك حسب الطبقة التي يعيش بها ويتأثر بها.

للعائلة: ربما تكون العائلة هي المؤثر الأول في سلوك الأفراد، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتباين الذي يتم ضمن هذه العائلة.

للظروف الخارجية: وهي عوامل خارجية مثل التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة وكلها عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين.

للمؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر عن المؤسسة مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات وكل المغريات التي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك.

للتأثيرات الوضعية والعوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء: يجد المستهلك نفسه تحت تأثير مجموعة مؤثرات في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة تحصل أثناء التجوال في المعارض أو الأسواق، حيث يجد نفسه أمام مغريات وضعية فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية:

يتأثر السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك ذاته كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن يشمل العوامل النفسية والموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية، ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم المتناوب.

المطلب الثالث: نظريات تفسير سلوك المستهلك

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من موقع الإنتاج، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، وتطورت عن ذلك عدة نظريات أرادت تفسير هذا السلوك حسب المدارس التي تنتمي إليها نظراً للأهمية الاستراتيجية التي يلعبها هذا المستهلك في تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الأول: نظريات تفسير سلوك المستهلك وأنواع المستهلكين

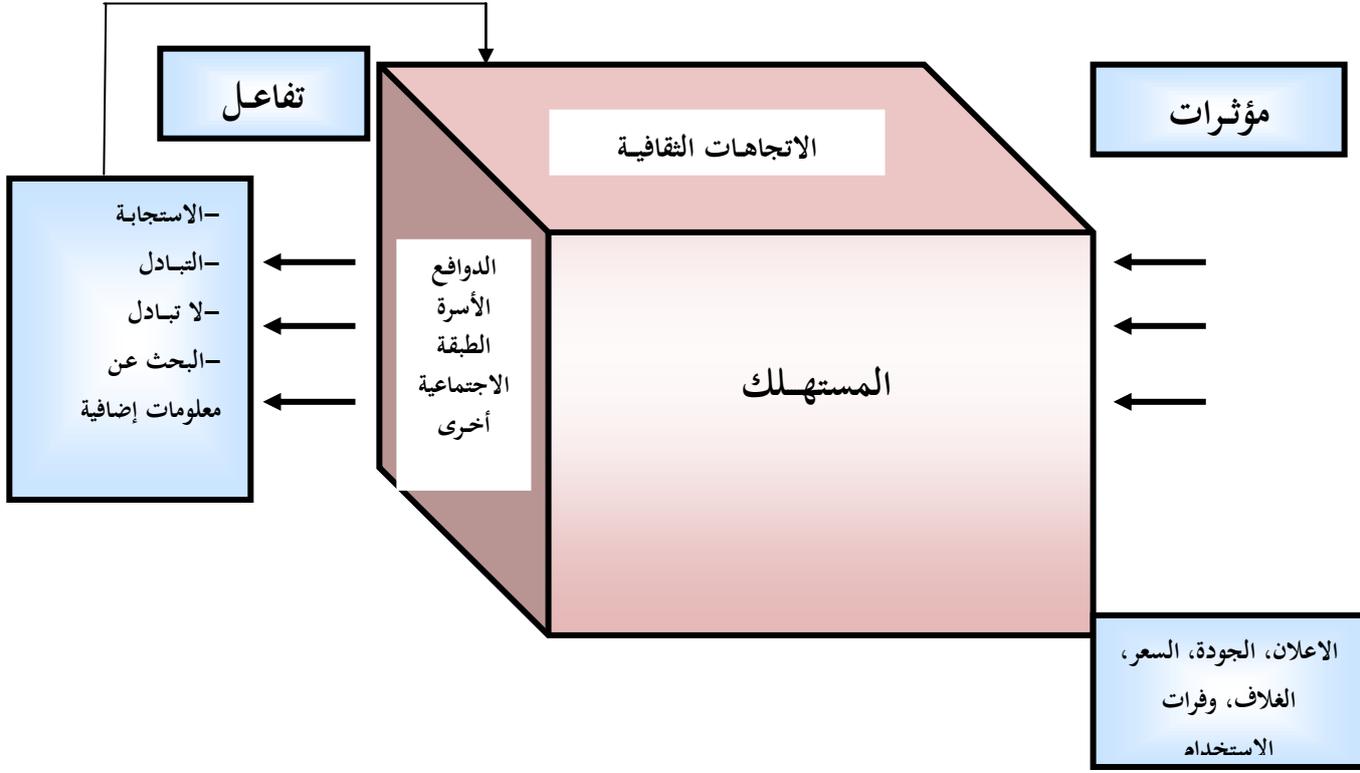
أولاً: النظريات المفسرة لسلوك المستهلك:

من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن تصل إلى ما يحدث في نفس المستهلك، أي أن تصل إلى القرارات التي تتم داخل عقل الإنسان إذ يستحيل أن يصل إليه أي باحث، ومن هنا بدأت تظهر عدة نظريات مفسرة لهذا السلوك بدءاً بالمدسة الاقتصادية التي ترى في رشادة المستهلك وظروفه الاقتصادية هي المؤثرات الأساسية على هذا السلوك، غير أن المدسة السلوكية بينت عدة عوامل لم تراعى في تفسيرات المدسة الاقتصادية، وذلك أن الإنسان يتأثر أكثر بالعوامل النفسية الداخلية عند قيامه بعملية الشراء والاستهلاك.

وهذا الشكل يبين ما يدور في ذهن الإنسان من تفاعلات لمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على استجابته وتفاعله أثناء الاستهلاك.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

الشكل رقم (1-2): ماذا يدور في ذهن المستهلك؟



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 135.

① النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك:

لقد حاول الفكر الكلاسيكي أيضا في معرض محاولته لوضع نظرية شاملة على المنشأة الفردية وكان "آدم سميث" في طليعة من ساهم في مجموعة أخرى من علماء الاقتصاد في وضع الأساس العام لهذه النظرية السلوكية التي قامت على مفهومين¹:

✓ أن الفرد كائن اقتصادي رشيد.

✓ أنه دائما يتصرف بدافع من مصلحته الذاتية.

تقول النظرية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة، ولكن كيف تحكم على القرار بأنه رشيد؟ حيث يوصف القرار بالرشيد إلا إذا استند إلى الاعتبارات أو الخصائص الموضوعية للقرار، ومن هذه الاعتبارات السعر، الحجم، سهولة الاستعمال، الصلابة، أي أنها خصائص يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا تخضع للحكم الشخصي والتفضيل الشخصي.

¹ - محمد الناشد، تسويق وإدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي)، مديرية مكتب المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1978، ص: 210.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

والرجل الاقتصادي يتصرف بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل أي بنظرة ثابتة إلى المستقبل، وإذا كان الاقتصادي مسلحاً بهذه الأسلحة المتمثلة بالمعلومات الكاملة والبصيرة النافذة، سيصل حتماً إلى القرارات الرشيدة بناءً على فرضين هما¹:

1- يستطيع الاقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما يتنبأ بنتائجه.

2- يختار غالباً القرار الذي يعطي أو يضاعف من النتيجة التي ينبغي الوصول إليها.

ويظهر ضمن النظرية الاقتصادية اتجاهين يتعلقان بمدى المنفعة المحصل عليها لهذا المستهلك وهي:

(أ) النظرية الاقتصادية الحديثة: لقد كان الاقتصاديون الحاديون أول من اقترح بذور الإجابة على التساؤلات التي دارت حول ظاهرة الاستهلاك عندما عرضوا نظريتهم حول سلوك المستهلك، حيث أعدوا نموذجاً لنظرية الطلب ويقوم النموذج على مفهوم المنفعة، الذي يتعلق بتفضيلات المستهلك الخاضعة إلى قواعد تبرر عقلنة قراره التي يفرضها دخله وأسعار السلع الأخرى، وهذا النموذج صعب الاستعمال في مجال التسويق لأنه مبني على فرضية العقلنة والمعلومات الكاملة حول السلعة ومنافسيها، ولا يسمح هذا النموذج بتفسير كيفية تشكيل هذه التفضيلات.

(ب) النظرية الاقتصادية الحديثة: يتمثل في نموذج (LANCASTRE) للنظرية الاقتصادية الحديثة في سلوك المستهلك، والذي يأخذ في الحسبان خصائص المستهلك وفيه يبنى مفهوم المنفعة على خصائص المنتج وليس على الكمية المستهلكة منه، وتركز هذه النظرية على تعظيم المنفعة ويضيف إلى المنتج بعض خصائصه زيادة على السعر، ويكون تعظيم المنفعة فيه تحت قيد الدخل، السعر، والخصائص التي لدى المنتجات المعروضة، ويسمح هذا النموذج بتحديد الحصة السوقية التقديرية، هذه الحصة التي تبنى على أساس النوعية، السعر، العلامات المنافسة وتفضيلات المستهلكين.

ومن هنا نستنتج أنه كما يرى الأستاذ بنهام، "إذ يعتقد الأستاذ بنهام الاقتصادي المعروف أن الرجل الرشيد لا يتخذ باستمرار القرارات التي تعطيه أقصى منفعة وتسبب له أقل ألم، بينما يقول الآخرون أن الرجل الاقتصادي (الرشيد) يتخذ القرار الذي يعظم اشباعه أو يحقق أقصى منفعة وأحسن النتائج"².

¹ - محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، مصر، 1995، ص: 52.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 53.

② النظرية السلوكية لسلوك المستهلك:

ثمة مداخل ثلاث أساسية للوصول إلى النظرية السلوكية المحددة لسلوك المستهلكين أو لدوافع الشراء وهي:

أ) **مدخل التجارب:** ركز هذا المدخل على الدراسات التجريبية للحاجات الفردية، وأجريت الكثير من التجارب على الإنسان وعلى الحيوان كتجربة المثير والاستجابة.

ب) **مدخل العيادة النفسية:** فقد جمعت بين السلوك وبين القوى الاجتماعية، واستخدمت مجموعة من المفاهيم استعارتها من ميدان علم النفس، كالتذكر والنسيان، اللا شعور، والتبرير والانطباعات الخ.

ج) **مدخل علم النفس الاجتماعي:** فهو ينظر إلى الفرد ويحيط به، أي المجتمع المحيط وينظر إلى سلوك المستهلك على أنه موجه إلى هدف معين، أو مجموعة من الأهداف.

حيث يساعدنا كل مدخل من هذه المداخل الثلاث إلى فهمنا لسلوك المستهلك والأفراد، لذلك يعتمد رجل التسويق على بعض الفرص التي يجدها قابلة للتطبيق حسب الموقف الذي يواجهه.

ثانياً: أنواع وأنماط المستهلكين:

أ/ تصنيف أنواع المستهلكين:

يمكن تقسيم المستهلكين حسب الغرض من الشراء إلى قسمين هما: المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي والمستهمل الصناعي، فالأول هو الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أسرته أو كهدايا، أما الثاني فهو الذي يشتري السلعة لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو بغرض إعادة بيعها¹. أما حسب أيمن عمر، فيجد الأنواع التالية من المستهلكين².

1. **المستهلك العقلاني الرشيد:** هو مستهلك هادئ وعاقل، يعتمد على عقله في اتخاذ القرارات الشرائية، وتمييز السلع والخدمات وكذا تحليل الأسعار، لذا فعلى مسؤول التسويق أن يحادثه بعقلانية وأن يتجنب مراوغته أو خداعه أو محاولة إظهار ميزات ليست موجودة أصلاً في المنتج المعروض.

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 24-28.

² - ليلي محمد صلاح مازن، سلوك المستهلك (مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008، ص: 13.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

2. **المستهلك المندفع:** هو المستهلك الذي يأخذ قراراته الشرائية وغيرها بسرعة دون تريث، وغالبا ما يندم على قراراته، وللتعامل مع هذا النوع يجب عرض افضل منتج له، والذي يشبع رغبته السريعة في الحصول على نوع من المنتجات.

3. **المستهلك المتردد:** هو ذاك المستهلك الذي لا يشتري بسرعة، أحيانا يشتري منتج ما ثم يرغب في استبداله مرة أخرى، أو حتى أكثر من مرة، وقد يصل إلى درجة أن يحاول استرداد ثمنه وللتعامل الحسن معه يجب الصبر على تردده وكثرة طلباته ومحاولة ارضائه واقناعه بميزات المنتج الذي اشتراه.

4. **المستهلك المتريث:** يأخذ كل وقته ويتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن البدائل الكثيرة للوصول إلى الأفضل من حيث الجودة والسعر، التعامل مع هذا النمط يكون من خلال إقناعه بجودة المنتج وملائمة سعره.

5. **المستهلك الجاهل:** لا يعلم أي شيء عن المنتج وإنما يريد الشراء إما لتقليد غيره أو للتفاخر فحسب، ويتم التعامل معه بالنزول إلى مستواه ومحاولة ارضائه.

6. **المستهلك الثرثار:** هو مستهلك يكثر الكلام وقد لا يشتري المنتج في النهاية، التفاهم معه يكون بالهدوء والتفهم والانصات له حتى يتم البيع.

7. **المستهلك الصامت:** هو مستهلك لا يكثر الكلام حتى أنه قد لا يلقي السلام، غير مفهوم ويصعب التعامل معه، لذا يجب عرض المنتج الأفضل له ومحاولة الدخول معه في أي حوار لمحاولة اقناعه بشراء المنتج.

8. **المستهلك البشوش:** هو مستهلك متفائل وبشوش ومبتسم، عادة ما يطلب المنتج بابتسامة وهدوء، يجب مبادلتها بالابتسامة وعرض مختلف المنتجات أمامه ومعاملته بلطف وكذا يجب وداعه بجملة.

9. **المستهلك المجادل:** هو المستهلك الذي يثير الجدل ويحاول إيجاد عيوب في المنتج، وغالبا لا يشتري في النهاية، على التعامل معه أن يظهر له كافة الحقائق عن المنتج، ومحاولة اقناعه بميزات هذا المنتج، وتجنب الإلحاح عليه لاتخاذ قرار الشراء.

10. **المستهلك الطيب البسيط:** هو مستهلك طيب وبسيط في تعامله مع البائع، يبحث عن أبسط مميزات السلعة، يشتري بسرعة وينصرف بهدوء، للتعامل معه يجب عرض أفضل منتج له، ومحاولة تقديم خصم في السعر.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

11. المستهلك المتشكك: يشك في كل المنتجات التي تعرض عليه، لا يثق فيما يقول له البائع، ويحاول معاينة المنتج بنفسه، وقد ينتهي به الأمر إلى المغادرة دون الشراء، أفضل طريقة للتعامل معه هي بتركه ليأخذ القرار بنفسه وعدم محاولة إقناعه بجودة السلع ولا بأسعارها.

12. المستهلك المتسوق: يحاول أن يظهر للبائع والمشتريين المتواجدين بالمحل أنه متسوق، ويعرف كل ما يخص المنتجات المعروضة في المحل وفي المحلات الأخرى من حيث الأسعار، الجودة، مكان الصنع، وعلى البائع محاولة مجاراته في حديثه وعدم مخالفته والسعي لتقديم خصوصيات له، وهذا لكسبه كعميل مستخدم، وكذا عرض ميزات أخرى خاصة بالمنتجات المعروضة التي لا يعرفها من قبل.

13. المستهلك المبرر لانفعالاته: هو مستهلك كثير الانفعال يهدأ بسرعة، ويحاول تبرير انفعالاته عند مواجهته بأي خطأ قد ارتكب، التعامل معه يكون بالصبر على ما يقول حتى يتم البيع ثم محاولة تبين أخطائه.

14. المستهلك الفضولي: يكون كثير التساؤل حتى عن منتجات لا تعنيه، وقد يصل معه الأمر إلى الدخول في أحاديث مع المستهلكين الذين يكونون في المحل عن مواضيع أخرى لا تهمه، على البائع ألا يمضي وقت معه ويبيع للآخرين ويتركه حتى يطلب المنتج للشراء.

15. المستهلك المتطلع: يرغب في اقتناء منتجات باهضة الثمن مع علمه بمحدودية امكانياته المادية، التعامل معه يكون بعرض منتجات بديلة للمنتج الذي يرغب فيه مع إبراز مميزاته له.

16. المستهلك الصديق الايجابي: هو مستهلك ودود ومتحدث يثق في رأي البائع، ويشترى المنتج، يجب معاملته بلطف ومبادلته الود، ومحاولة إقناعه بأن المنتج المعروض من أفضل المنتجات الممكن شراؤها.

17. المستهلك المغرور: لا يرضيه أي منتج ويحاول إيجاد العيوب فيه، ولا يشتري في أغلب الأحيان، لكسبه يجب عرض العلامات العالمية له ومعاملته بلطف لا سيما في عملية البيع.

18. المستهلك الواقعي: يعرف جيدا أوضاعه الاقتصادية، لذا يكون على علم بالمنتجات التي توازن توافق دخله، يشتري ما يراه ملائما لوضعه، التعامل معه يكون بعرض المنتجات المتاحة أمامه، ومحاولة التركيز على إبراز خصائص وميزات المنتجات التي تناسبه¹.

¹ - أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 10/09، ص: 3-5.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

19. المستهلك الواقعي: يعرف جيدا أوضاعه الاقتصادية، لذا يكون على علم بالمنتجات التي توازن توافق دخله، يشتري ما يراه ملائما لوضعه، التعامل معه يكون بعرض المنتجات المتاحة أمامه، ومحاولة التركيز على إبراز خصائص وميزات المنتجات التي تناسبه¹.

ب/ أنماط السلوك الاستهلاكي والعناصر المؤثرة في ذلك:

والمقصود بنمط السلوك الاستهلاكي هنا، مجموعة التصرفات التي تحدد استهلاك الفرد وتساعد في اشباع حاجات محدودة ومعروفة مقدما، ويتضح من هذا المفهوم أن هناك معايير تحدد النمط الاستهلاكي، وتمثل في²:

للحاجات الانسانية سواء كانت حاجات مادية أو نفسية أو اجتماعية.

وجود رغبات غير مشبعة يتحقق لها الاشباع من توفر دخل معين.

المتغيرات التي تحكم وتحدد مستوى الاشباع.

1. العناصر المؤثرة على النمط الاستهلاكي للمستهلك: هناك مجموعتين من العناصر هما³:

1-1) -العناصر المتعلقة بالمستهلك:

وتمثل هذه العناصر في:

✓ **مستوى التعليم:** وهو يؤدي إلى التغيير النسبي والذي يحدث في سلوك المستهلك، وينتج من اكتساب خبرات متراكمة نتيجة التعليم والتدريب، وتكونت هذه الخبرات من مواقف مشابهاة في الماضي مثل قدرته على معرفة جودة السلعة وعلامتها. وهكذا.

✓ **الشخصية:** ويقصد بالشخصية هنا مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من الشخص، وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له.

✓ **مستوى دخل الفرد:** ويختلف من فرد لآخر وبالتالي يختلف حجم إنفاق الفرد واستهلاكه حسب هذا الدخل.

¹ - أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 10/09، ص: 3-5.

² - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 22-23.

³ - عطاوة محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

✓ طريقة إدراك الفرد: وذلك لما حوله من سلع وخدمات والذي يختلف من فرد لآخر.

✓ ترتيب سلع حاجات الفرد.

✓ مستوى تطلعات الفرد.

2-1) -العناصر المتعلقة بالبيئة: وتتمثل فيما يلي:

✓ الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك.

✓ العادات والتقاليد المتوارثة.

✓ الدعم الحكومي للأسعار، ومدى تدخل الحكومة في دعم بعض طبقات المستهلكين.

✓ مدى توافر كل السلع والخدمات التي يحتاجها أو يتطلع إليها المستهلك وبشكل فوري دون الاعتماد

على استيرادها من أماكن أخرى.

2 أنماط السلوك الاستهلاكي: تعددت أنماط السلوك الاستهلاكي ولعل أهمها هي¹:

1.2 العادة الشرائية: يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي أنه يفعل نفس الأمور في نفس الوقت

بشكل تلقائي، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي:

◀ المنتجات السابقة للمؤسسة يمكن أن تستمر في المستقبل.

◀ العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.

◀ العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن تفسيره.

◀ النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل.

◀ تقليل دورة الوقت اللازم لاتخاذ القرارات الشرائية.

◀ تقليل التفكير في الشراء لوجود الحلول المسبقة.

◀ إمكانية الرقابة على سلوك العملاء في نظام محدد.

2.2 الولاء للمنتجات*: الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء

منتج معين بذاته عند الاحساس بالحاجة، حيث يسيطر البائع على دقة الأمور ويكون الولاء لعلامة معينة

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات، النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورى الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول:

الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 125

* - لمزيد من المعلومات أنظر الفصل الثالث.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

مع خلق علاقة دائمة بين المؤسسة والعميل، وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء.

3.2 الشراء الفوري: يعرف الشراء الفوري بأنه شراء دون تخطيط مسبق، ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك، فمثلا اقدامك على شراء زجاجة مياه غازية من أحد المحلات أو قيامك بشراء ربطة عنق مباشرة دون أي تخطيط ذلك هو الشراء الفوري.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وصعوبات ومجال الدراسة:

أولاً: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

تنتج أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية، بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة استهلاكية) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، وكل ذلك أدى إلى تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك¹.

1. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

يوضح (JEN KINS) أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية:²

أ) **طبيعة العملية الاقتصادية:** حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج (بائع) يبدأ باستثمار أمواله بهدف الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها، ولا يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته إلى المستهلك، وبالتالي لابد إذن من التعرف على ما يحتاجه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية رغباته والبيع له وتحقيق أرباح نتيجة لذلك.

ب) **انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:** حيث يعتمد أساساً على تحديد رغبات المستهلكين واشباعها، وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين، وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

ج) **ارتفاع معدل فشل المنتجات:** نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد وتغير نظرة المستهلكين للسلع والخدمات والنظر إليها على أنها ما تؤديه من اشباعات وليست مجرد مواصفات فنية، فإن هذا كله أدى إلى ارتفاع فشل مثل هذه المنتجات خاصة الجديدة منها.

¹ - سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (موقع مجلة الدفاع)، <http://www.al-diFAA.com/Detail.asp8liv>

² - John R.G Jen Kins : **marketing and customer behaviour**, Amazon.com.2001.p :24.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

د) عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها: زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف، زيادة وقت الفراغ، التطور التكنولوجي، ارتفاع مستوى التعليم، تغير بعض العادات الاجتماعية، زيادة الاهتمام بحماية المستهلك.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك: استحوذت دراسة المستهلك على اهتمام العديد من الأطراف من المستهلكين، الباحثين الطلبة ورجال التسويق وتمثل في:

أ- بالنسبة للمستهلكين: تفيد دراسات سلوك المستهلك هذا الأخير من خلال إمداده بكافة المعلومات والسياسات التي تشكل الذخيرة الأساسية التي تساعد في اتخاذ القرارات الشرائية الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكاناته الشرائية، وميوله وأذواقه وميوله من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع ... الخ) من جهة أخرى¹.

ب- بالنسبة للمؤسسة: ونذكر منها:²

للمتعبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها البشرية والمالية بصورة تضمن ارضاء المستهلك.

للمتعبر المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له وتحديد السعر وشروط الدفع وتقديم السلعة والخدمة في الوقت والمكان المناسب والكمية المناسبة.

للمتعبر تسمح لرجال الأعمال والسياسيين من تحديد الأولويات كإلنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة، مما يضمن لهم الارباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل وتوسعه.

للمتعبر تمكن من توضيح المشاكل التي يواجهها أثناء استعمال السلعة، مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة حلها في المستقبل.

للمتعبر تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات غير ربحية، حيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديمغرافية لتخطيط احتياجاتها وعموما فإن أي مؤسسة تسعى للحصول على تأييد ومساندة الجماهير يلزمها دراسة سلوك هذه الجماهير³.

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 64.

² - عباي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، 2004، ص: 175.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

ج- بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسية في السوق¹.

د- بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام².

3. أهداف دراسة سلوك المستهلك:

نذكر منها ما يلي:³

◀ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات الشراء وتساعد على الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

◀ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل والمؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك من خلال تفاعل هذه العوامل.

◀ تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمرتبين والبحث عن البقية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

ثانياً: مضامين ومجالات دراسة السلوك وصعوباتها:

1. مجالات دراسة سلوك المستهلك (نطاقها وأساليبها):

يتحقق نجاح التسويق على إمكانية تحديد موقع المستهلك الذي لم يشبع حاجاته، فقد لا يشتري السلعة لعدم توفرها في السوق أو يشتري سلعة تحقق له اشباعاً جزئياً فقط، وهذا يكون على استعداد تام للتحويل إلى سلعة جديدة يتحقق بها الإشباع الكلي.

¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

² - أسماء طيبي، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

³ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

وتتمثل القطاعات الاستهلاكية غير المشبعة المجال الرئيسي والأهداف التسويقية التي يجب على مؤسسات السلع الاستهلاكية أن توجه لها كل طاقتها التسويقية، وتوجه أكثر من المؤسسات بحوثها التسويقية لدراسة المستهلك وسلوكه وتحديد حاجاته الرئيسية غير المشبعة لمحاولة اشباعها¹. نتيجة للطبيعة المعقدة للأسواق، فيجب وضع إطار عام للجوانب التي يجب الإلمام بها في مجال سلوك المستهلك والتي من أهمها²:

✓ ما الذي يحتاجه السوق؟ لماذا يتم الشراء؟ من الذي يقوم بالشراء؟

2. نطاق وأساليب دراسة سلوك المستهلك:

يتمدد نطاق بحوث دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الانتاج نفسها، والى ما بعد عملية الشراء واستخدام واستهلاك السلعة أو الخدمة التي تم انتاجها أو تقديمها، ذلك أنه وحسب المفهوم الحديث للتسويق لا بد من تحديد الحاجات والأذواق والامكانيات أولاً، ثم ترجمة هذه الحاجات والأذواق والامكانيات إلى سلع وخدمات من قبل المستهلكين المستهدفين وصولاً إلى تحديد درجة الرضا أو عدم الرضا.

أما الأساليب فقد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تمتد لتشمل تصميم وتنفيذ تلك الدراسات التي قد تستخدم أساليب الملاحظة، أو التجارب كالمجموعات المخبرية والحلقية منها على حد سواء، بالإضافة إلى أساليب الاستقصاء والتي قد تنفذ من خلال المقابلات الشخصية أو البريد أو الهاتف وهكذا³.

¹ - B. Scott Warshaw.Taylor.J: **Introduction to marketing management**, richard, IRWN. INC, Home Wood ILLiMOIS.1985 P :124-125.

² - Kotler. P, **marketing management analysais, planning and control**, prentice, hall, London, 19997, P70.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

3. صعوبات وتعقيدات دراسة سلوك المستهلك:

- بالرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك إلا أن هناك صعوبات كثيرة تواجهه نذكر منها:¹
- (أ) **عدم تحديد المطلوب:** المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد المطلوب دراسته حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال عندما ندرس ونحلل كلمة مستهلك، فما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجهة تمت هذه الدراسة.
- (ب) **صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في ذهن المستهلك:** وكذلك سلوكياته وتصرفاته قبل الشراء وأثناء الشراء وحتى بعد الشراء، وصعوبة إيجاد تفسيراً واضحاً لهذه التصرفات لأنها نابعة أساساً من اللاشعور، لذلك نجد أن هناك صعوبة للوصول إلى ما يفكر به المستهلك والذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل، وبذلك لا يمكن التنبؤ بما يجول في دماغ هذا المستهلك.
- (ج) **صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك:** والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة المستهلك، لذلك في معظم هذه الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نظراً لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.
- (د) **سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات:** هذه التفاعلات تكون داخلية وخارجية يتأثر بها هذا السلوك في بعض الأحيان، ويكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها مدى طويل في التأثير عليه لأخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.
- (د) **تعقد الظاهرة واختلاف النظريات:** إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة، مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة، وقد حاولت مختلف النظريات تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيداً عن الارتجال والتخمين.
- (و) **يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً:** فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينات من القرن الماضي، بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات من نفس القرن، وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن تكون

¹ - محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 09.

الفصل الأول: سلوك المستهلك في آلية العمل التسويقي المتكامل

غير كافية للقيام بالتعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات، على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا المستهلك¹.

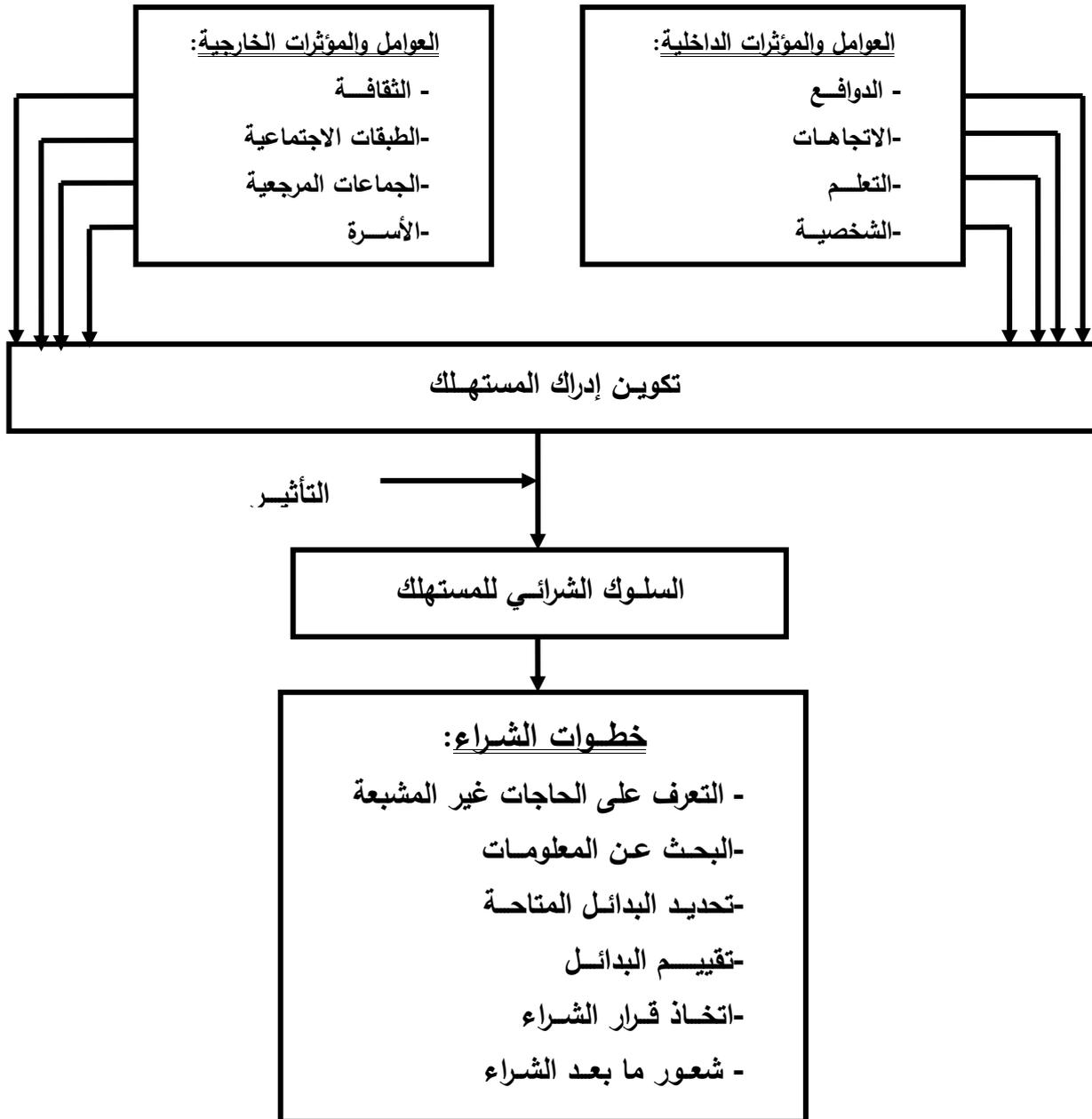
¹ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من المؤشرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، مما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بالتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من المتغيرات منها النفسية، الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية أو ما يسمى بالعوامل الداخلية والخارجية، والشكل التالي يبين هذا التفاعل:

الشكل رقم (1-3): المؤثرات الداخلية والخارجية وتأثيرها على سلوك المستهلك



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 137

المطلب الأول: العوامل النفسية

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية (العوامل النفسية) التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النفسانية للمستهلك اتجاه السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات، حيث تعددت النظريات والنماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه والتعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك.

الفرع الأول: الدوافع

أولا: تعريف الدوافع ومميزاتها:

اختلف الكثير من الكتاب في تعريف الدوافع، ولقد تعددت هذه التعاريف ومن أهمها:

للـ "الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الافراد نحو إشباع سلوك معين أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما، هذه القوى الدافعة تتأتى من حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يمكن للأفراد إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي يشبعها"¹.

للـ كما تعرف على أنها: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقح أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديه والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفع إلى محاولة اشباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى اشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب اشباعا معيناً"².

مميزات الدوافع: تتميز الدوافع على أنها³:

✓ الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.

✓ الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة وإنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظته السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع والشكل التالي يوضح عملية الدفع الأساسي لإشباع الحاجات.

¹ - عصام الدين أبو علقة، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

الشكل رقم: (1-4): عملية الدفع الأساسي



المصدر: محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1993، ص: 254.

ثانيا: أهم النظريات الدافعية للسلوك الإنساني:

يرى بعض الكتاب أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معين من الإشباع لكل منها ومن بين هذه النظريات نذكر:

① نظرية تدرج الحاجات لماسلو:

قدم (ابراهيم ماسلو) نظريته بتدرج الحاجات للفرد واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك، ويسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره، وكلما أشبعت حاجة معينة تطلع الفرد لإشباع حاجة أكثر أهمية منها.

مراحل تدرج الحاجات حسب ماسلو:

وتتلخص النظرية في الخطوات التالية¹:

(أ) **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النعاس وما يترتب عنها من طعام وشراب وملبس، مسكن، نوم ... الخ.

(ب) **الحاجات إلى الأمان:** وتتمثل في تأمين حياة الفرد والحماية من الأخطار كالتأمين الصحي عن مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد.

(ج) **الحاجات الاجتماعية:** يحتاج الإنسان أن يقبل ويرغب من طرف العائلة التي ينتمي إليها والمجموعة أو المجتمع الذي يعيش بينه أو يتعامل معه، وتتمثل هذه الحاجات مثلا في مركز الوظيفة، الأصدقاء ... الخ.

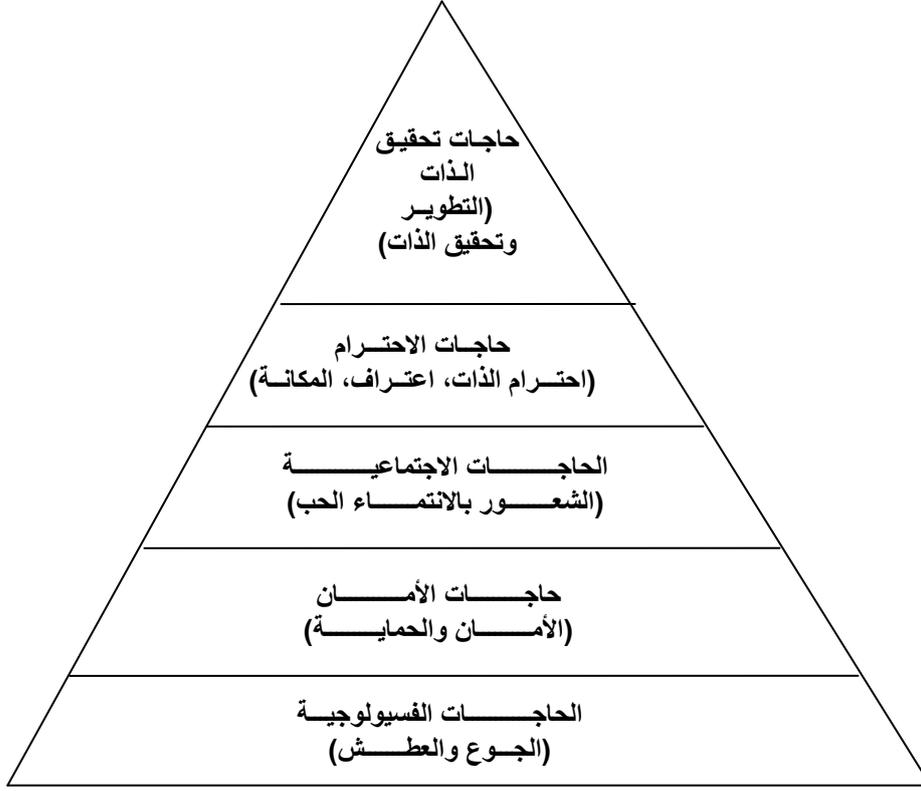
(د) **الحاجة للتقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع، تتولد لديه الحاجة إلى التألق والتقدير مثل: النفوذ، الاحترام، التقدير، الثقة بالنفس.

¹ - Kotler, Dubois: **marketing mangement**, publi, union, 9^{ème} édition, Paris, 1958, P : 207.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

هـ) الحاجة إلى تحقيق الذات: التعاضم أي التفاخر، وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير مثل الطموح والهدف.

والشكل رقم: (1-5): هرم ماسلو لتدرج الحاجات



المصدر: فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 52.

② نظرية الدوافع لفرويد (Freud):

هذه النظرية تستند إلى أن الحاجات للكائن البشري هي غير واعية بشكل واسع، وحسب فرويد فالفرد يكبت العديد من الحاجات عند تطوره وتقبله التدريجي للحياة في المجتمع، فهو لا يلغي حاجاته بصفة كلية ولا يسيطر عليها بصفة جيدة، كما تظهر له في أحلامه الزلات والوساوس¹.

إذن افترض فرويد أن القوى النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد تكون غير مدركة بشكل كبير، ولذلك فإن الفرد لا يستطيع أن يفهم دوافعه بشكل كامل، كما يعتقد أن الحاجات الإنسانية تظهر

¹ - ph. Kotler, B. Dubois, OP, Cit, P : 206.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

عند مستويات مختلفة من الشعور، وهير غير قابلة للملاحظة مباشرة، إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي.

③ نظرية ذات العاملين لهيرزبرغ:

أ) مفهوم النظرية: تعتبر أكثر نظريات الدوافع قبولاً من الناحية العلمية بين الباحثين، فقد اقترح هرزبرغ نظرية واستطاع أن يفرق بين مجموعتين من المشاعر الدافعية التي تؤثر على سلوك الفرد وهما الرضا والاستياء. "وهذه النظرية تنص على أن المؤسسة يجب عليها أن تعمل دائماً في اتجاهين اثنين، أي تجنب عدم الرضا وتحقيق الأرباح للمشتري الحالي (مثلاً كتيب مصنع بصفة جيدة قد لا يكون كافياً لكي يشعل الشراء، ولكن كتيب مصنع بطريقة سيئة يمكن أن يمنع الشراء كلياً) فيجب على المؤسسة أن تتطابق بعناية بين أسباب الرضا والأرباح، أي تدرجها في عرضها، وبذلك تريح - إن أمكن - مزايا مختلفة"¹.

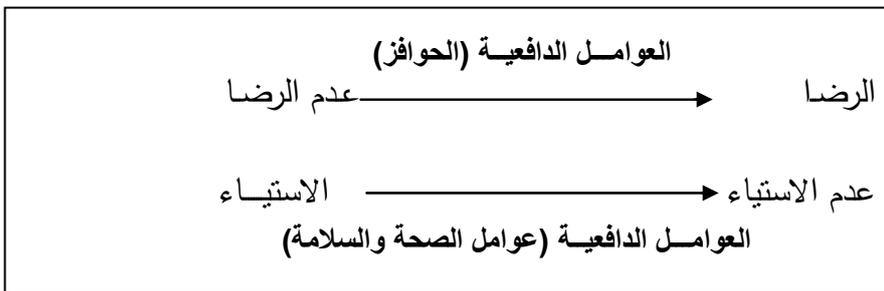
ب) عوامل نظرية هرزبرغ: تستند على الفصل بين نوعين من المشاعر (الرضا والاستياء)، وتتلخص النظرية في عاملين أساسيين هما:²

-العوامل الداخلية: وهي التي تخلق الحماس والإثارة، كما أن توفر العوامل الدافعة بشكل جيد يؤدي إلى الحماس وتنتهي بمشاعر الرضا.

-العوامل الوقائية: وتتكون من المراحل التالية: ظروف العمل، علاقات الرؤساء، الإشراف.

والشكل التالي يوضح وجهة نظر هرزبرغ للعوامل المؤدية للرضا والاستياء:

الشكل رقم (1-6): وجهة نظرية هرزبرغ للعوامل المؤدية للرضا والاستياء



المصدر: محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، السلوك التنظيمي، إدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص: 221.

¹ - ph. Kotler, B. Dubois, OP, Cit, P : 209.

² - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

④ نظرية التوقع ل فروم: تعتبر هذه النظرية من أشهر نظريات الدوافع وأكثرها وضوحا وتفسيرا لدوافع الفرد، وتعتمد على مسلمة مفادها أن أداء الفرد تسبقه عملية مفاضلة من عدة اختيارات أو بدائل قد تجعله يقوم بالسلوك أو عدم القيام به، وتتم هذه المفاضلة على أساس قيمة المنافع أو العوائد المتوقعة والفوائد المحيية من بدائل السلوك المتعلقة بالأداء، وتستند هذه النظرية على العناصر التالية:¹ جاذبية العوائد (الترقية، الأجر، التقدير)، الوسيلة للوصول إلى هذه العوامل، التوقع بأن نشاطه سوف يؤدي إلى رفع الإنتاج والعمل.

⑤ نظرية حاجة الانجاز والقوة لماكيلان: تستند هذه النظرية إلى أن هناك أفراد لديهم ميل ورغبة في الإنجاز السريع والصحيح وهو دافع الإنجاز، وتتلخص هذه النظرية في الأسس التالية:² لل دافع الإنجاز يشير إلى الرغبة في أداء العمل، ويتميز هؤلاء الناس بالحماس الشديد والولاء التام للعمل.

لل دافع الإنجاز من الدوافع المتعلمة، يعني أنها تكتسب بالخبرة والتربية السابقة.

لل يتميز دافع الإنجاز بخصائص تحمل المخاطر المتوسطة واختيار المشاريع المربحة.

لل سيطرة العمل على ذوي دوافع الانجاز وعلى كامل إحساسهم ومشاعرهم ووجدانهم.

⑥ نظرية ألدرفر: حاول بعض الكتاب السلوكيين تعديل نظرية ماسلو وجعلها أكثر واقعية، ونجد نظرية (ألدرفر) والتي قدم فيها تصنيفا فيه إلى حد كبير هرم الحاجات لماسلو كما يلي:³

أ) حاجات البقاء: هي تتعلق بالحاجات العضوية الأولية التي لا يمكن أن يستغني عنها الفرد في حياته.

ب) حاجات الانتماء: وهي تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرتبطة.

ج) الحاجة إلى النمو: وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير ثم حاجات تحقيق الذات في مفهوم ماسلو.

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 73

² - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

³ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 50-55.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

⑦ نظرية الحاجات المكتسبة: هذه النظرية مبنية على قيام الباحث بإعطاء صورة أو رسومات تحتوي على مواقف غامضة، وبها عدد من الأشخاص، ثم يطلب من الأفراد إبداء رأيهم لما تحتويه الصورة من قصة قصيرة.

وقد توصل الباحث (Maclellan) بعد تحليل اختبارات أن القيم الأكبر من الدوافع البشرية هي مشتقة من الثلاثة أنواع من الحاجات:¹

أ) الحاجة إلى الانجاز: وهي رغبة الفرد في الامتياز والنجاح وإتمام أي عمل يقوم به.

ب) الحاجة إلى الانتماء: وهي رغبة الفرد في تكوين وتوطيد علاقات شخصية واجتماعية قوية مع الآخرين.

ت) الحاجة إلى النفوذ: وهي رغبة الفرد في التحكم والسيطرة والتأثير على الأحداث والأشخاص والآخرين.

الفرع الثاني: الإدراك:

① تعريف الإدراك: يمكن إعطاء أهم تعاريف الإدراك على النحو التالي:

يمكن تعريفه على أنه: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية الاختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"².

كما يمكن تعريفه على أنه: "عمليات اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما أو المعلومات أو الإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"³.

② خصائص الإدراك:

تتميز العملية الإدراكية بالخصائص التالية:⁴

أ) محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

¹ - عطاوة محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 153.

² - محمد إبراهيم عبيدات، ورشا الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 146.

³ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 77.

⁴ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

ب) اعتماده على المثيرات أو المنبهات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي فيما يسمى بالإحساس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

ج) اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

د) اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

③ آليات بناء الإدراك:

يمكن ذكر ثلاثة عوامل وآليات تفسر هذا الاختلاف في مستويات الإدراك لدى الأفراد وهي:¹

أ) **التعرض الاختياري:** يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات حيث يقوم بتجاهل أو إسقاط معظمها، لقد أشار الباحثون إلى أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية، فالفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير سوف نلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بآلات التصوير.

ب) **التشويه الاختياري:** التشويه الاختياري يصف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، افترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية اتجاه علامة (كوداك) من خلال المعلومات التي جمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط قوة لعلامة منافسة، فإنه يقوم بتشويه المعلومات التي تحصل عليها من قبل حول العلامة كوداك.

ج) **التذكر الاختياري:** ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه، وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه وبسبب التذكر الاختياري فإن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها من علامة كوداك بنفس نقاط القوة التي تعلمها من العلامة المنافسة لأنه كررها عدة مرات في ذاكرته.

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 53-54.

الفرع الثالث: التعلم

① تعريف التعلم:

يمكن تعريف التعلم من وجهة نظر سلوكية وأخرى تسويقية كما يلي:

يعرف التعلم سلوكيا أنه: "التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى"¹.

ومن جهة نظر التسويق فإن التعلم هو: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الفرد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"².

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ملاحظة أن التعليم يتم من خلال مراحل أو عمليات، وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

② نظريات التعلم:

يمكن تلخيص نظريات التعلم في مجموعتين أساسيتين هما:

(أ) **النظريات الترابطية:** إن إيجاد ترابط ذهني بين حادثتين أو بين سلعتين هو أبسط أنواع التعلم، وأقلها تعقداً، ويشار إلى هذا النوع من التعلم بأنه روابط ناشئة عن مشير والاستجابة ومن بين هذه النظريات:
1) - نظرية المشير والاستجابة: وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك الروسي "بافلوف" الذي أجراها على الكلب، حيث كان كلما قدم له طعام قام بقرع الجرس وبمرور الوقت خلق ترابط بين الطعام وصوت الجرس، ويتطلب هذا النوع من التعلم وجود عاملين، الأول التكرار والثاني هو القرب.
وفي التسويق فإن التكرار هو إعادة الحدث أو الحملات الترويجية عدة مرات حتى يتكون لدى الفرد الترابط المطلوب، أما القرب يقصد به القرب المكاني والقرب الزماني بين الحادثتين أو السلعتين³.

¹ - Baux Philippe: **Marketing une approche de mega marketing**. Eyrolles mangement, 1987, P : 42.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 109.

³ - نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 1985، ص: 117.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

أ2) - النظرية الوسيالية: وتسمى هذه النظرية الاشرط الإجرائي، حيث يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم (Skinner) الذي لاحظ أن سلوك أي كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب أو عقاب، كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ، الذي ينتج من خلال اشباع انماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيل، وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة تلو الأخرى¹.

ب) النظريات المعرفية: ينادي أصحاب هذه النظرية أن السلوك الفردي ليس انعكاساً لترابط سابق قد تم بين عدد من المثيرات ولا هو ناتج عن تدعيم سابق، بل الإنسان قادر على اختيار السلوك الذي يوافق الموقف المحيط به²، ومن النظريات التابعة لها نجد:

ب 1) - **التعلم الكامن:** المقصود بالتعلم الكامن هو التعلم الذي يأتي بصورة مفاجئة أي غير مقصودة، فمثلاً الشخص الذي يتطلع على رفوف محل تجاري خلال نهاية الأسبوع يمكن أن يصبح مشترياً معيناً في الأسبوع القادم، ويؤكد (Petrof) في أحد بحوثه أن التعلم الكامن هو أحد الأسباب الرئيسية التي تبرر فتح محلات التجزئة في نهاية الأسبوع³.

ب 2) - **التعلم بالإرشادات:** تنص هذه النظرية بأن الفرد قد تبنى سلوكاً لا يمكن التنبؤ به عند وجود منبه على عكس نظريات المثير والاستجابة التي يمكن أن تتنبأ فيها باستجابات الفرد لمثير ما.

ب 3) - **التعلم الاعباطي أو النظرية العامة للتعلم:** وتتخلص هذه النظرية في أن السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية، ولكن بقوى داخلية ذات طبيعة شخصية، حيث غالباً ما يلجأ الفرد إلى التحليل المنطقي والذكاء للوصول إلى أهدافه عندما يكون في أي موقف يواجهه.

ب 4) - **تقنية الهيكلية:** تتمثل هذه التقنية في تجزئة سلوك معقد، كعملية شراء منتج مثلاً إلى مجموعة من المراحل التي يتعلمها الفرد وفقاً لترتيب منطقي، فتعتبر هذه التقنية كمشكلة تتطلب الحل، وحل المشكلة يصبح عملية عقلية تعتمد على سلسلة من الأنشطة التي تدفع الفرد إلى اختيار سلوكه النهائي.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 120.

² - نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص: 115.

³ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 129.

الفرع الرابع: الشخصية:

تعتبر الشخصية متغيرا مهما وفاعلا لتحليل سلوك المستهلك والتنبؤ بمستقبله.

① تعريف الشخصية: يوجد عدة تعاريف للشخصية لعل أهمها ما يلي:

يمكن تعريف الشخصية على أنها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه، نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"¹.

ويعرفها: (Cattel) من وجهة نظره بأنها ما يمكننا التنبؤ بما يستعمله الشخص عندما يوضع في موقف معين"².

② نظريات الشخصية: فيما يلي بعض النظريات التي حاولت تفسير الشخصية الإنسانية³.

أ) نظرية السمات: عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق، وتركز على تقسيم الشخصية من حيث السمات المميزة (الخصائص البيولوجية) للفرد، ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه.

ب) نظرية الأنماط: هناك تصنيفين إثنيين بالنسبة لهذه النظرية هما:⁴

للـ تصنيف (Jung Carl Gustav 1926): حيث يرى أن هناك نموذجين رئيسيين ينتظم فيهم كل

الناس هما: النموذج الانطوائي، النموذج الانبساطي.

وكل نموذج منهما يتوفر على مميزات تختلف وتناقض مميزات النموذج الآخر، حيث كل نموذج يخضع لتسلط إحدى وظائف النفس الأربعة التي توجه سلوك الفرد، وهي: التفكير، الوجدان، الاحساس، الإلهام.

للـ تصنيف (Horney Karen) 1973: وقد صنف الأفراد نحو اتجاههم نحو الغير إلى ثلاث

أصناف هي:

- أفراد ذوي الاتجاه الايجابي نحو الغير: هؤلاء الأفراد يريدون أن يقبلوا من طرف الغير.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

² - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الجزأين الأول والثاني، مصر، 1998، ص: 426.

³ - Petrof John.V, **comportement du consommation et marketing**, La presse de université, Laval, 5^{ème} édition Sainte-Foy, quebec, 1993, P174, 185.

⁴ - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 173-175.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

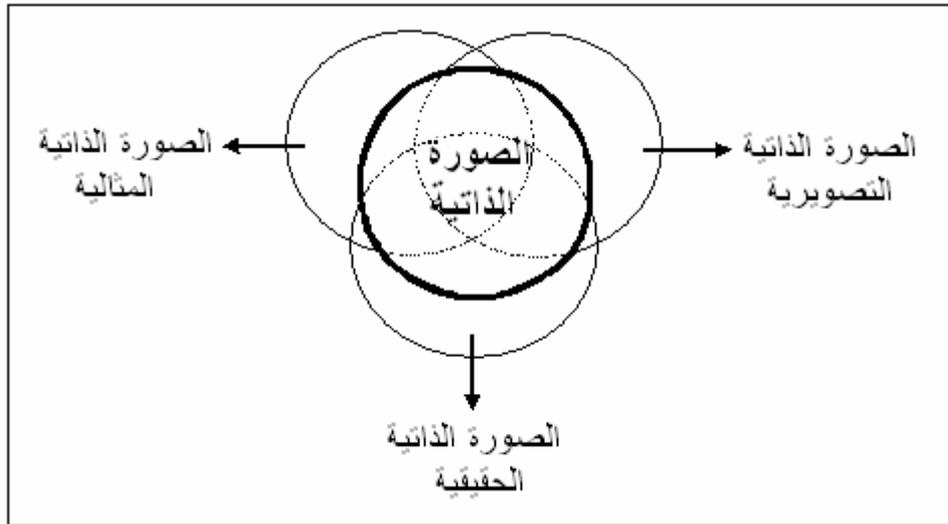
- أفراد ذوي الاتجاه العدواني أو السلبي نحو الغير: وهم الأفراد الذين يبحثون عن التفوق بهدف الظفر بإعجاب الغير بهم.

- الأفراد المنفصلون عن الغير: ويرغب ويتمسك هؤلاء بالاستقلالية والحرية ويقدر أن العقل والذكاء أهم وأسبق من العاطفة.

ج) نظرية التحليل النفسي: تعتبر هذه النظرية حجر الأساس في علم النفس الحديث، حيث تفترض أن الجانب اللاشعوري من الشخصية مثل الحاجات البيولوجية والجنسية هو المحرك الأساسي على سلوك الأفراد، ذلك أن هذا الأمر يحدد إلى حد بعيد السمات العامة لشخصيتهم¹.

د) نظرية الصورة الذاتية: تقوم هذه النظرية على أساس أن الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، الأول الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول أنفسهم، أما الثاني فهو المفهوم المثالي للنفس وهو ما يصبوا أن يكونوا عليه بالإضافة إلى ما يتخيله من نظرة الآخرين عن نفسه².
والشكل التالي يبين مكونات نظرية الصورة الذاتية وتداخلها مع بعضها البعض.

الشكل رقم (1-7): مكونات نظرية الصورة الذاتية



Source : Petrof, John, Op., cit, P :75.

ومن الشكل يتضح ثلاث أنواع من التصور النفسي:

الصورة الذاتية الحقيقية: ماهو أنت فعلا في الواقع والصورة الموضوعية للشخص.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 202-203.

² - Petrof, John, Op., cit, P :75.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

◀ الصورة الذاتية المثالية: أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الفرد الوصول إليها.

◀ الصورة الذاتية التصويرية: أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون

عن الشخص.

هـ) النظرية الاجتماعية: تقوم هذه النظرية على عكس الأسس التي قامت عليها نظرية فرويد من حيث أنها تركز على العوامل الاجتماعية باعتبار أن لها أهمية كبيرة في تطوير خصائص الشخصية بشكل عام، بالإضافة أنها تعطي للدوافع الواعية أهمية كبيرة بالمقارنة مع الأهمية المعطاة للدوافع الأسطورية¹.

و) النظرية التشكيلية: يعتمد أصحاب هذه النظرية على تفسير الشخصية عن طريق البعد الحسي والجسدي، حيث يعتقدون أن هناك علاقة بين البنية الجسمية للشخص ونوعية شخصيته، فقام (Scheldon) بتصوير المئات من الأشخاص وصنفها في مجموعات حسب المقاييس الجسدية الواضحة والمتشابهة، فتوصل إلى تصنيف الأشخاص حسب ثلاث مجموعات كل تتميز بسمات مختلفة².

الفرع الخامس: الاتجاهات

يعتبر الاتجاه من أكثر التغيرات التسويقية التي شددت ولا زالت تشد انتباه رجال التسويق باعتبارها

عاملا مهما في توقع سلوك المستهلك نحو سلعة معينة.

① تعريف الاتجاهات:

يمكن تعريف الاتجاهات كما يلي:

تعرف الاتجاهات بأنها "ميل أو استعداد ذهني وعصبي للفرد أن يستجيب لصالح أو ضد نوع معين

من الأشياء أو المواقف أو الموضوعات أو الأفراد"³.

وتعرف أيضا بأنها: "تنظيم متناسق من المفاهيم والمعتقدات والعادات، وإن كان هذا يتطلب دوافع

بالنسبة لشيء محدد لتوضيح ماهية المعتقدات أو المفاهيم"⁴.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 206.

² - Petrof John, OP.Cit. P185.

³ - محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص: 194.

⁴ - علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، كتب غريب، مصر، 1975، ص: 162.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

ومن الناحية التسويقية تعرف: "الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة"¹.

② خصائص الاتجاهات: تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:²

(أ) **الجاهزية**: أي أن الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة أو الساعة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة.

(ب) **مستقرة نسبيا عبر الزمن**: بمعنى أنه ليس من السهل تغييرها أو تعديلها، حيث يمكن تغيير الاتجاه لكن هذا التغيير لا يتم بشكل مباشر أو فوري.

(ج) **الاتجاه يمكن أن يكون عنصرا أو عامل مرافق للسلوك**: سواء انطبق مع هذا السلوك أو لم ينطبق فإن انطبق يمكن القول إن الفرد متمسكا باتجاهه، وإذا لم ينطبق فهذا لا يعني أنه تخلى عن هذا الاتجاه، وإنما مازال هذا الاتجاه موجودا حتى وإن اختلف السلوك معه فيكون مرافقا دائما.

(د) **اتجاه متعلم أو مكتسب**: أي يمكن أن يتم تعلمه واكتسابه من قبل الآخرين ويمكن أن يكتسبه الفرد من أيامه وأشهره الأولى وسنواته الأولى من حياته.

(و) **الاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع**: يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به، بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلا.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

مما لا شك فيه أن البيئة التي يعيش فيها الفرد تؤثر على سلوك الأفراد الآخرين الذين يعيشون معه في نفس البيئة، وبالتالي كل هذه المتغيرات الخارجية تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته جنبا إلى جنب مع المتغيرات الداخلية النفسية المتعلقة بالمستهلك.

الفرع الأول: الثقافة: تضم ثقافة أي مجتمع مجموع القيم والمعتقدات والمعارف والعادات وأنماط العيش والديانات الخاصة وقيم أخرى يتم اشباعها من طرف أفراد هذا المجتمع.³

¹ - عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

² - حمد غدیر، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 97-98.

³ - Eric Vernet, L'essentiel du marketing, 2 édition d'organisation, 2001, P78.,

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

① تعريف الثقافة: تحتوي الثقافة على العديد من المفاهيم أهمها:

تعرف الثقافة بأنها: "النمط المتكامل للسلوك الانساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث والحقائق، والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل لآخر"¹.

وتعرف أيضا: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"².

تعرف أيضا أنها: "مجموعة من القيم والأفكار والمواقف وقيم أخرى لها معنى تتبناها مجموعة من الأفراد في منطقة معينة"³.

ومن التعاريف السابقة نرى أن الثقافة هي مفهوم جد معقد لأنها تضم متغيرات متداخلة فيما بينها تختلف من مجتمع لآخر، وبالتالي تباين التأثيرات الثقافية على سلوك المستهلكين من بلد لآخر ومن منطقة لأخرى، هذه الاختلافات قد تؤدي إلى اختلاف معاني الألوان ودلالات الأرقام.

② خصائص الثقافة: تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص أهمها⁴:

(أ) اشباع حاجات ورغبات الأفراد: ذلك أن الثقافة يتم إيجادها وتطويرها لإشباع الحاجات والرغبات وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة انسانية فإنها تنتهي وتتلاشى.

(ب) إمكانية تعلم الثقافة: الله سبحانه وتعالى خلق كافة البشر بخصائص نظرية عامة، يتعلم طفل من الثقافة الأصلية أو الفرعية* من عدة مصادر أهمها الأسرة، الجيران والأصدقاء والمدرسة، الجامعة والمجتمع الكبير وما يشمله من مؤسسات متنوعة.

(ج) مشاركة الأفراد في صنع وتطوير الثقافة التي ينتمون إليها وخاصة في المجتمعات المتقدمة.

(د) حركة الثقافة: أي تطور عواملها حسب المستجدات البيئية مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها.

¹ - عبد السلام أبو قحف، كيف نسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003، ص: 227.

² - علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الأسري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1970، ص: 242.

³ - Naeim h,abougomaah,pH, **marketing**,Arab and foeign perspectives, Arab administrative development organisation, 2006, p 92.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 378.

* - الثقافة الفرعية: هي قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة.

③ مكونات الثقافة: تتكون الثقافة من عنصرين هما:¹

أ) العنصر المادي الداخلي: ويتعلق بالأشياء المحسوسة المحيطة بنا، وهي تلك التي يمكن مشاهدتها ولمسها واستخدامها في حياتنا اليومية، والثقافة المادية تساعد الأفراد على:

للحماية التعبير عن أنفسهم بشكل جمالي ولطيف كما هو الحال عن طريق الفن والموسيقى.

للحماية كذلك حماية أنفسهم كما هو الحال باللباس والشتاء.

للحماية الاستمتاع بأوقات فراغهم عن طريق قراءة الكتب وممارسة الرياضة وغيرها.

للحماية ممارسة الوظائف الجسمية كالأكل والشرب والنوم والحلاقة.

ب) العنصر الداخلي الذهني: ويتعلق بالأفكار ووجهات النظر التي يشترك بها معظم أفراد المجتمع

والتي من أهمها:

للحماية نظام المعرفة والتي تشمل اللغة والعلوم والوصف الموضوعي للثقافة المادية.

للحماية نظام القيم والعقيدة والتي تشمل الدين، السياسة والفلسفة الاجتماعية.

للحماية نظام القواعد الاجتماعية وهذه تتمثل في العادات والتقاليد التي تكونت مع مرور الزمن.

إن العوامل الثقافية تنمو مع تطور الحياة وتؤثر بشكل كبير على مقدار معرفة الفرد لما يدور حوله وتساهم إلى حد كبير على معتقداتنا وآرائنا المستمدة والمخزنة في ذاكرتنا لمدة طويلة، كما تساعدنا العوامل الثقافية على تفسير ظواهر السلوك الخارجي للفرد.

الفرع الثاني: الجماعات المرجعية:

من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثير على سلوك الفرد لأن هذا الأخير يؤثر في الجماعة ويتأثر.

أولاً: مفهوم الجماعات المرجعية:

إن فهم أهمية وأنواع الجماعات المرجعية يساهم في التعرف على الأسباب الموجبة التي تدفع المستهلكين لقبول التأثير الاجتماعي من مصادره المختلفة.

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 148-149.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

① تعريف الجماعات المرجعية: هناك عدة تعاريف للجماعات المرجعية نذكر منها:

تعرف على أنها: "مجموعة فعلية أو وهمية والتي تؤثر (إيجابيا أو سلبيا) على القيم والسلوك الانساني"¹.

الجماعات المرجعية هي: "الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته وتصرفاته الشخصية بصفات وتصرفات أفرادها، لذلك فقد يستخدمها الشخص قدوة يهتدى بها أو يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمقياس للتفريق بين الخطأ والصواب، والصفة المميزة لهذه الجماعات المرجعية هو وضوح تأثيرها على الفرد بصرف النظر عما إذا كان الشخص عضوا عاملا فيها أو لم يكن"².

وعليه فإن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامهم كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقومون بتكوين اعتقاداتهم، واتجاهاتهم، وقيمهم وسلوكهم، والفرد مهما كان يستخدم ويلجأ إلى جماعة مرجعية لتكوين اعتقاده واتجاهاته وقيمه وسلوكه نحو منتج معين او خدمة معينة.

② الجماعات المرجعية للمستهلك: يتأثر المستهلك بمجموعة من الجماعات نذكرها على النحو التالي:

(أ) الأسرة: تعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط الأفراد المنضمين تحت لوائها، وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض مما يولد لديهم مواقف وقيم متشابهة"³.

(ب) الأصدقاء: تصنف جماعة الأصدقاء كجماعات غير رسمية لأنها غالبا غير منتظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية.

(ج) الجماعات الاجتماعية الرسمية: ينتمي الفرد إلى عضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية لأسباب متعددة منها تكوين صداقات جديدة، مقابلة أفراد مهمين اجتماعيا ومهنيا، زيادة على معرفة الفرد وتوسيع آفاقه"⁴.

¹ - Alain J, Pierre, *Le marketing fondements et pratique*, édition econommica, 1998, P :90.

² - نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص: 119.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 324.

⁴ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

(د) جماعات التسوق: في كثير من الأحيان قد لا يذهب المستهلك للسوق بمفرده، وقد يتسوق فردين أو أكثر معا، وقد يكون هذا التسوق لشراء المواد الغذائية أو الملابس، ويمكن التأثير على السلوك الاستهلاكي للفرد من خلال المشاورة والقرار الجماعي الذي يمكن أن يعطي للأفراد ثقة أكبر بصحة القرار.

(هـ) جماعات زملاء العمل: يقضي الأفراد وقتا كبيرا نسبيا من اليوم في أماكن العمل حيث يؤدي هذا إلى نشوء بعض العلاقات بين الأفراد ومن بينها التأثير المتبادل للأفراد على السلوك الاستهلاكي لكل منهم.

(و) جماعات النشاط الاستهلاكية: لقد ظهرت هذه الجماعات استجابة للحركات الاستهلاكية، ومهمتها الأساسية تركز في إيجاد حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين وتحت رعاية الأجهزة المختصة.

ثانيا: قادة الرأي وسلوك المستهلك

بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الشرائي لدى الجماعات فهم يتميزون بمقدرة التأثير على غيرهم.

① تعريف قادة الرأي: يمكن تعريف قادة الرأي على النحو التالي:

قادة الرأي هي: "الفنانين والأطباء ورجال الدين والمشاهير وأناس آخريين لهم مركز مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي"¹.

ويعرفون ايضا على أنهم الأشخاص الذين يستعملون كوسيط بين السوق الاجمالية ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم السلع الجديدة².

ومن خلال التعاريف نرى أن قادة الرأي يتمتعون بنفوذ معين وقدرة على التأثير مما يجعل كثير من المستهلكين يتأثرون بهم ويأخذون بنصائحهم.

② أنواع قادة الرأي: هناك اربعة أنواع من قادة الرأي وهم³:

(أ) المندمجون اجتماعيا: يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل المقاييس، قادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.

¹ - عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

² - عنابي بن عيسى، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص: 187.

³ - Schiffman, (GL), Karuk (L.L), **Consumer Behaviour**, prentice Hall, 4th Edition, 1991, P:594.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

ب) المستقلون اجتماعيا: يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

ج) المعتمدون اجتماعيا: يكون لهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات، فهم بذلك يعتبرون مستهلكون تابعين أو مقلدون.

د) المنعزلون اجتماعيا: يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كل المقاييس، فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع والخدمات وعليه يمكن اعتبار النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما. ومنه فعلى رجال التسويق اختيار القائد الذي يراه مناسباً للقطاع المستهدف من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافه بتأثير قائد الرأي على آراء ومواقف الجمهور المستهدف بطريقة إيجابية.

الفرع الثالث: الطبقات الاجتماعية:

يقسم المجتمع أعضائه وفق تدرج اجتماعي، وعليه فإنه يجب على رجل التسويق العمل فيما يناسب كل طبقة اجتماعية في المجتمع الواحد والعمل على معرفة خصوصيات هذه الطبقات وتحديداتها.

① تعريف الطبقات الاجتماعية: يمكن ذكر مجموعة من التعاريف للطبقة الاجتماعية كما يلي:

تعرف على أنها التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم وطرق المعيشة¹.

وأيضاً: "الطبقات الاجتماعية هي التقسيمات التسلسلية المتجانسة نسبياً وعلى الدوام في المجتمع، والأفراد فيما يتقاسمون القيم، الفوائد والسلوكيات المتماثلة"².

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة ومكان الإقامة³.

¹ - عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص:90.

² - Kotler, PH, et des auteurs, **Le marketing de la théorie a la pratique**, Gaeton Morin Editeur, Paris, 1991, P :65.

³ - غي أوديجية، التسويق خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص: 58.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن: "الطبقات الاجتماعية ماهي إلا محاولة لتقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد تتصف كل واحدة منها بمركز اجتماعي معين، واتفاق في كيفية المعيشة والأفكار والتصرفات والقيم".

② خصائص الطبقات الاجتماعية: من بين خصائصها نذكر ما يلي:¹

أ) الطبقة الاجتماعية متدرجة: ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إليها في أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية لأن كل طبقة يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة أخرى.

ب) الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة: لأن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة.

ج) وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: ونعني بالمكانة ذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي وفقا لعوامل محددة ذات أهمية من قبل المجتمع (درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري، ملكية أموال منقولة، مستوى تعليمي، نمط حياتي محدد، وظيفة ذات مرتبة الخ)².

د) الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد فتكون فرص الاتصال بالأفراد لآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا.

هـ) يمكن أن تكون معيار لتقسيم السوق إلى قطاعات: تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

و) الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب: لا يمكن أن نحدد انتماء فرد لطبقة معينة بالاعتماد على متغير وحيد فقط، وبالتالي يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة.

ي) الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة: تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد من نفس الطبقة.

ن) الطبقة الاجتماعية ديناميكية: الطبقة الاجتماعية هي وحدة متصلة بالأخرى، فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما متغيرة.

¹ - عناي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص: 144-146.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 351.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

ز) الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجاً أو إطاراً مرجعياً، حيث تؤثر على سلوك الفرد.

ك) الطبقة الاجتماعية محددة السلوك: كثيراً ما تحدد الطبقات الاجتماعية من سلوك الأفراد في الطبقات المختلفة، إلا ما يتعلق ببعض المجالات الخاصة¹.

الفرع الرابع: التأثيرات الأسرية والعائلية

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن.

① تعريف الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة حسب عدة تعريفات منها:

الأسرة هي: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"².

ويمكن تعريفها أيضاً "الأسرة هي مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض"³.

نلاحظ أن الأسرة تختلف من مجتمع لآخر وفي المجتمع نفسه من حيث تكوين الأفراد لها، وعددهم ومن حيث مستواهم الاقتصادي (المادي) والثقافي ومنهج الحياة التي يسلكها أفرادها وطريقة تربيتهم تبعاً للمجتمع الذي ينتمون إليه.

② وظائف الأسرة: من الناحية الاجتماعية تمد العائلة أفرادها بأربعة وظائف أساسية هي:⁴

أ) الرفاهية الاقتصادية: تعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوجة أو الأولاد، من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء.

¹ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 295.

² - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 294.

³ - حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 213.

⁴ - Schiffman (G.L) and Kanuk (L.L), OP, cit, P398-400.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

ب) المساعدة النفسية: تعتبر المساعدة المساندة النفسية للجميع أحد الوظائف الأساسية للعائلة، فالعائلة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية دون اللجوء إلى مساعدة خارجية.

ج) تحديد مستوى مناسب للمعيشة: يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد عائلة وظيفة هامة أخرى، فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من طرفهما جماعيا أو بطريقة منفردة تحدد الأهمية التي يضعها كل منهما للتعليم، المهنة، القراءة ... الخ.

د) تربية الأطفال: يعتبر التكيف والتنشئة الاجتماعية للأطفال ووظيفة رئيسية أخرى للعائلة وتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية.

③ ادوار الشراء داخل الأسرة: قام العديد من الباحثين بنقل التركيز على أعضاء الأسرة كأفراد إلى الأدوار التي يمارسها الأعضاء المختلفين في عمليات الشراء، ويمكن التمييز بين عدة أدوار على النحو التالي:¹

أ) المبدأ: وهو الشخص الذي يطرح الحاجة إلى سلعة معينة.

ب) المؤثر: هو الفرد الذي يحدد قرار الشراء بالمدخلات المختلفة مثل المعلومات، التوجيه بالاستخدام ... الخ.

ج) المقرر: وهو الفرد الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.

د) المستخدم: هو الشخص الذي يتصل مباشرة باستخدام السلعة.

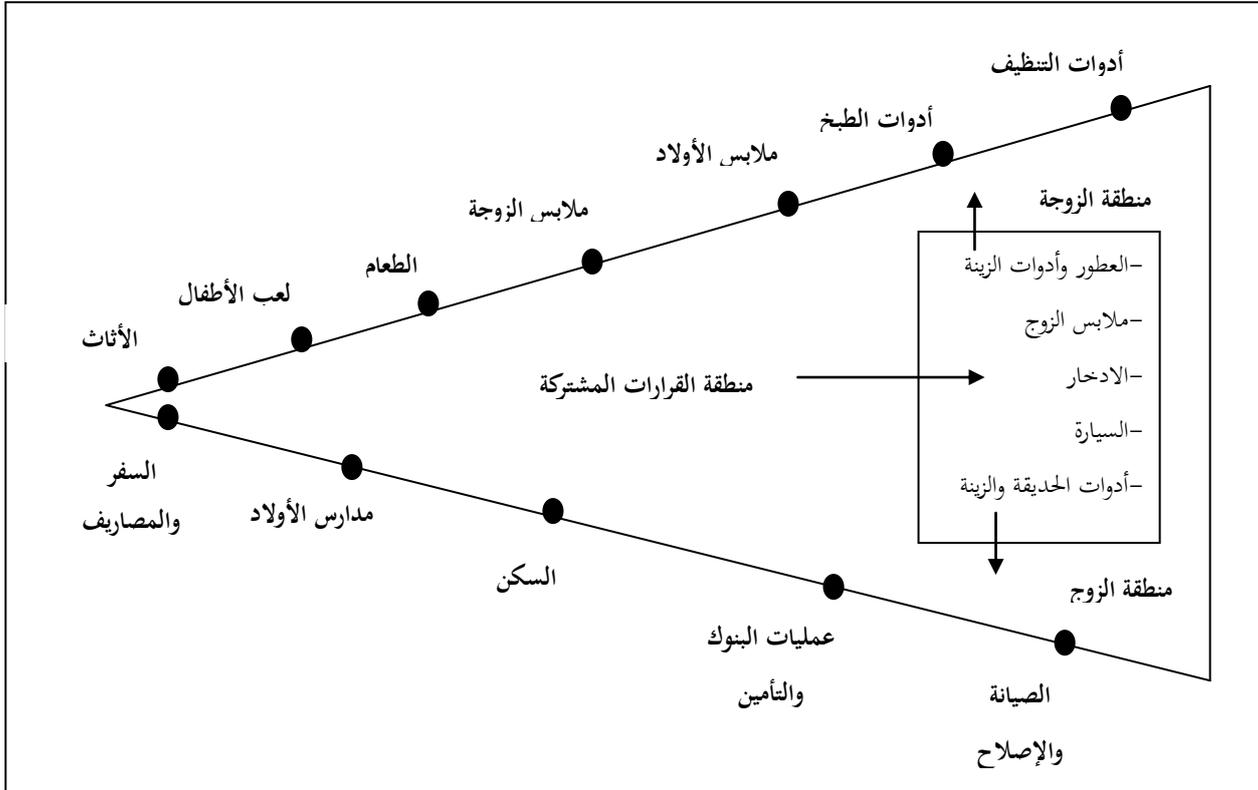
وقد يكون من المفيد على رجال التسويق دراسة التأثيرات المختلفة التي يمارسها الزوج والزوجة وباقي

أعضاء الأسرة على قرارات الشراء، وتختلف هذه الأدوار باختلاف طبقات السلعة محل الشراء.

والشكل التالي يوضح تأثير السلعة على مركز كل من الزوج والزوجة في اتخاذ قرارات الشراء.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

الشكل رقم: (1-08): من يتخذ قرار الشراء في الأسرة



المصدر: عصام الدين أمين أبو علقمة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية والتسويقية والتكنولوجية

يتأثر السلوك الإنساني بالخصائص الديمغرافية المحيطة به، خاصة ناحية سلوكه الاستهلاكي والذي يتأثر بعوامل عديدة كالأهل والسن والجنس ومن جهة أخرى تلعب العوامل التسويقية عاملاً حاسماً في اختيار السلع وشرائها بصفة نهائية، دون أن ننسى التقدم التكنولوجي وآثاره على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الديمغرافية: تعتبر الدراسة للخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيرات في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب، إذ أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر على عدد من السلع والخدمات، وتؤدي زيادة التعليم إلى مزيد من الإقبال على الخدمات الثقافية الصحية¹.

ومن بين هذه العوامل الديمغرافية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي هي:

¹ - عصام الدين أمين أبو علقمة، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

1. **الدخل:** من أهم العوامل التي يجب على رجل التسويق أن يبحثها هي مدى مستوى دخل الفرد في السوق المستهدفة فكلما ارتفع دخل المستهلك زاد معه استهلاكه وارتقى بمستواه المعيشي والاجتماعي والعكس صحيح.
2. **السن (العمر):** إن ارتفاع متوسط عمر الفرد مع ارتفاع احتمالات الحياة لأطول مدة له أثر مباشر على السلوك الاستهلاكي للأفراد، فمع طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها¹.
3. **الجنس:** إن زيادة أعداد النساء العاملات له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، أدى إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع، كما أن الأذواق تختلف من المرأة إلى الرجل².
4. **حجم الأسرة:** يعتبر حجم الأسرة من المعلومات المهمة التي يبحث عنها مدير التسويق بالنسبة للسلع التي لا تباع إلا لاستعمال أسرة بأكملها كالسيارات، الأثاث وغيرها، حيث أن كل فرد من أفراد الأسرة يمثل وحدة شراء.
5. **إعادة التوزيع الجغرافي:** حيث تزايد الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات³.

ثانيا: العوامل التسويقية

أهم مجموعات العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك هي المتغيرات التسويقية وهي المنتج، التغليف، العلامة، التسعير، التوزيع، الترويج، فكل هذه العناصر يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة⁴

1. **المنتج:** يعمل رجل التسويق على إنتاج سلعة نابذة من رغبة وحاجة المستهلك نفسه لهذه السلعة، فيصمم منتج يتلاءم وخصائص هذا المستهلك من حيث الشكل واللون وطريقة تغليف هذه السلعة.

¹ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 233.

² - جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، مصر، 1955، ص: 845.

³ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 235.

⁴ - Armard, D, et autres, **le marketing**, presse universitaire de France, France, 1985, P142.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

2. السعر: يقوم المسوقون عادة بالبحث عن سياسات تسعيرية تتلاءم مع قدرة المستهلك من أجل اقتناء المنتج، وتعمل السياسة الأكثر نجاحا في تسعير منتجاتها على أساس السعر السيكولوجي للمنتج والذي يعتمد على وضع سعر مقنع للمستهلك من ناحية الجودة والتنوع للسلعة المعروضة.

3. التوزيع: طريقة عرض المنتجات على أرفف المحلات وسهولة ايصالها إلى عدة نقاط مختلفة تجعل هذا المنتج أكثر قربا من المستهلك، وتعمل على التأثير في سلوكه الشرائي باختياره السلع المتاحة أمامه.

4. الترويج: هذا العنصر يعمل من خلال الحملات الاعلانية والترويجية التي تعتمد على أسلوب الإقناع والجذب، فتأثيرها كبير وفعال على التوجهات الشرائية للمستهلكين.

ثالثا: العوامل التكنولوجية:

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع، كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات وازدادت امكانية الحصول على المعلومات وبناء قواعد بيانات تسويقية، كما أصبحت الفرصة المتاحة للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان فضلا عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلع النمطية¹. بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر استجابة للتكنولوجيا الحديثة

فمثلا:

- للـ أصبح يشارك المنتجين في صناعة السلع والخدمات.
- للـ يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت دون الحاجة إلى وسيط.
- للـ يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة.
- للـ القيام بالشراء الآلي.

¹ عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلاته فيما يتعلق بالاسم التجاري والغلاف المناسب الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وهذا الذي سنحاول دراسته في هذا المبحث.

المطلب الأول: السلوك الشرائي وأدوار الشراء

يثير موضوع السلوك الشرائي واتخاذ القرار الشرائي لدى الأفراد اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق لذلك فإن فهم هذا السلوك وتحديد أنواع السلوك الشرائي المختلفة يساعد على فهم المؤثرين الرئيسيين في هذه القرارات والعمل على وضع استراتيجية تسويقية تناسب كل فرد من هؤلاء الأفراد المؤثرين في القرار الشرائي.

الفرع الأول: السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وأنواعه

أولا: تحديد السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

يمكن اعتبار المستهلك النهائي على أنه الذي يقوم بشراء السلع بغرض استخدامها واستهلاكها لنفسه بشكل نهائي، وتتميز هذه السلع على أنها نهائية الاستهلاك، ونجد منها:

- ✓ السلع المعمرة وغير المعمرة.
- ✓ السلع الميسرة و السلع السوق.
- ✓ السلع الخاصة.

إذا يمكن تعريف المستهلك النهائي على أنه: " هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي، أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيولهم، أو لتقديمها كهدية لشخص آخر"¹. ويعرف أيضا: "هو المستهلك الذي يستهلك المنتج استهلاكاً نهائياً بما ينطوي على ذلك من المنتجات، أو السلع أو الخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا تختلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما"².

¹ - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1978، ص: 149.

² - يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة المتقدمة والدول النامية، البيطاش سنتر للنسر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة، ص: 53.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بأنه: "عندما يحاول المستهلك بشكل عام الحصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، وللقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، إن الجهد (البدني والذهني) الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي يختلف باختلاف درجة اهتمامه بالمنتج وأهمية هذا المنتج بالنسبة له"¹.

إذا نستطيع اعتبار السلوك الشرائي هو ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة ورغبة حالية أو مستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الحاجة أو الرغبة حتى تحقيقها وإشباعها.

ومن خصائص السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نجد:

للـ يشترى بكميات محدودة.

للـ معلوماته عن السلع محدودة.

للـ طلب على السلع طلب مباشر.

للـ عدد لا نهائي من المنتجات.

ثانيا: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك النهائي:

يمكن أن نقسم أنواع السلوك الشرائي إلى فئتين، الفئة الأولى تقسم حسب السعر وتكرار الشراء وكذلك ارتباطها فيما بينها ومقدار التفكير والبحث عنها، والفئة الثانية تقسم حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية.

① تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الأولى:

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من السلوك الشرائي²:

(أ) السلوك الشرائي البسيط (الروتيني): وهو أبسط أنواع الشراء، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والعلامات الموجودة منه وولديه تفضيلات واضحة بين هذه العلامات، والمشتري لا يفكر كثيرا، ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات.

¹ - فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

² - فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

ب) السلوك الشرائي المحدود: عندما يواجه المشترون علامة غير مألوفة بالنسبة لهم يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيدا، ويكون المستهلكين مدركين بشكل كامل لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع العلامات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة، فيحاولون التقليل من المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول هذه العلامة.

ج) السلوك الشرائي المكثف: أحيانا قد يواجه المسوقون قرارات شرائية معقدة لمنتجات عالية الثمن، ولا يتم شراؤها باستمرار ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم، وفي هذه الحالات يستخدم الأفراد السلوك الشرائي من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة، ومقارنة العلامات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

والشكل التالي يلخص أنواع السلوكيات التي تواجه المستهلكين:

شكل رقم (1-9): القرارات والسلوكيات الشرائية للمستهلك

السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
منتجات منخفضة الثمن	←	منتجات مرتفعة الثمن
الشراء متكرر	←	الشراء غير متكرر
منتجات منخفضة الارتباط	←	منتجات عالية الارتباط
فئة سلعة وعلامات مألوفة	←	فئة سلعية وعلامات غير مألوفة
تفكير وبحث قليل	←	تفكير وبحث مكثف

المصدر: فهد سليم الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

② تقسيم السلوك الشرائي حسب الفئة الثانية:

من أنواع السلوك الشرائي أثناء اتخاذ قرار الشراء نجد¹:

أ) السلوك الشرائي الصعب: يلاحظ السلوك الشرائي الصعب في الوضع الذي يكون المستوى العالي من إيجذاب المستهلكين يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات التجارية للسلع، والمستوى العالي

¹ - فليب كوتلر، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ترجمة منشورات دار علاء الدين، مصر، 2002، ص: 196، 197، بتصرف.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

لأنجذاب المستهلكين له مكائنه إذا كانت السلعة تساوي كثيرا، وشراؤها يمكن أن يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات.

(ب) السلوك الشرائي المتردد: يتم السلوك الشرائي المتردد في أوضاع المستوى العالي من الانجذاب عندما تكون السلعة غالية الثمن وشراؤها مرتبط بخطر يحدث نادرا، إلا أن الاختلاف بين مختلف العلامات التجارية ليس كبير.

(ج) السلوك الشرائي التقليدي: يلاحظ السلوك الشرائي التقليدي في ظروف الانجذاب المنخفض للمستهلك والاختلافات غير كبيرة من العلامات التجارية المتنوعة، فالمستهلكون لا يبحثون عن معلومات إضافية حول العلامات التجارية، ولا يقيمون أو يثمنون مواصفاتها ولا يفكرون فيها.

(د) السلوك الشرائي البحثي: يتبع المستهلكون السلوك البحثي في وضع يتوافق فيه المستوى المنخفض لانجذاب المستهلكين باختلافات ملموسة وجوهريّة بين مختلف العلامات التجارية، ويقوم المستهلكون ببساطة وفي الكثير من الأحيان بتغيير العلامات التجارية.

والشكل التالي بين الأنواع الأربعة للسلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب والاختلاف الجوهري بين العلامات.

الشكل رقم (1-10): أنواع السلوك الشرائي للمستهلك حسب مستوى الانجذاب ودرجات الاختلاف بين العلامات التجارية

مستوى عال من الانجذاب مستوى منخفض من الانجذاب

سلوك شرائي صعب	سلوك شرائي بحثي
سلوك شرائي متردد	سلوك شرائي تقليدي (عادي)

الاختلافات الجوهرية بين العلامات التجارية المتشابهة

الاختلافات غير الجوهرية بين العلامات التجارية المتشابهة

Source : Henry Assael, op, cit, P87.

الفرع الثاني: المشتركون في أدوار الشراء:

يحتاج المسوق إلى معرفة الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي؟ وما الدور الذي يمارسه كل واحد منهم في هذا القرار خاصة في حالة المنتجات التي يتطلب شراؤها قرار جماعي، فالرجل عادة هو متخذ قرار الشراء السجائر أما المرأة فهي التي تتخذ قرار شراء مواد الغسيل¹.

أولاً: أسباب تقسيم أدوار الشراء وأهميتها

① أسباب تقسيم أدوار الشراء للمستهلك: هناك عدة أسباب للتقسيم من بينها²:

أ- أسباب ترجع إلى استخدام السلعة:

للعدم الخبرة

للعدم توفر الوقت.

للعدم توفر المقدرة الشرائية.

للوجود عوائق قانونية أو فيزيولوجية (شراء الدواء يحتاج إلى مشورة الطبيب).

ب- الأسباب التي ترجع إلى طبيعة السلعة أو الخدمة:

للعدم عندما لا يستطيع الفرد تحمل ثمن السلعة، فهنا يكون مستخدم السلعة هو المقرر ويقوم شخص آخر بالشراء والدفع.

للعدم عندما تكون السلعة أو الخدمة مدعمة بواسطة القائم بدفع قيمتها، مثال ذلك الرعاية الصحية التي تتكفلها المؤسسات للعاملين فيها.

للعدم عندما تقدم السلعة أو الخدمة مجاناً، فالمستخدم يقبلها ليس لعدم قدرته المادية وإنما لتوفرها مجاناً.

ج- الحاجات والرغبات وطبيعة التوجه بالسوق:

على ضوء تحديد مفهوم الحاجات والرغبات فإن الأسباب تكون كما يلي:

للأسواق موجهة بالحاجات (الأدوية)

للأسواق موجهة بالرغبات والاحتياجات البيئية (ملابس مصنوعة من الفراء).

للأسواق موجهة بحاجات الأشخاص ورغبات البيئة (الأغذية).

¹ - طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفار للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1997، ص: 52.

² - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، مرجع سبق ذكره، ص: 213-214.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

للأسواق موجهة بالرغبات (حضور حفلات المسارح).

② أهمية تقسيم أدوار الشراء:

يسمح تقسيم أدوار الشراء المستهلك لرجل التسويق بما يلي¹:

للأختيار بدقة الأشخاص الواجب استقصاؤهم في البحوث.

للأختيار محتوى الرسائل الاعلانية.

للأختيار وسائل النشر الأكثر ملائمة.

للأختيار تصميم المنتجات للأشخاص الذي لهم تأثير قوي على قرار الشراء.

للأختيار شبكات التوزيع.

للأختيار السعر المناسب الذي يرضي القائم بالدفع.

للأختيار مهمة القائم بالشراء من المتاجر أو المؤسسات وتذليل الصعاب التي قد تواجهه.

ثانيا: أدوار شراء المستهلك والتأثير المتبادل داخل الأسرة:

1. أدوار شراء المستهلك النهائي: تختلف أدوار الشراء لدى المستهلك النهائي حسب عمليات الشراء

ذاتها، وهذه الأدوار هي²:

أ/ المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون هو من

يتخذ قرار الشراء، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة وهذا حسب نوعية وطبيعة السلعة.

ب/ المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء، والذين يعطون المعلومات عن السلعة أو

الخدمة، ويقنعون الغير بشرائها مثل الأصدقاء، العائلة، الزملاء، المشاهير ... الخ.

ج/ متخذوا قرار الشراء: هو الشخص أو الأشخاص الذين يتخذون قرار شراء سلعة ما، أو لعلامة معينة

فمثلا عند شراء الأثاث قد يكون متخذ القرار الزوج أو الزوجة أو هما معا، في حين في حالة شراء ملابس

الأطفال، فقد يكون قرار الشراء متخذ من طرف الزوجة وحدها.

د/ القائمون بالشراء: وهو من يقوم بعملية الشراء الذي ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار نفسه، فمثلا

في شراء الملابس:

¹ - davis (H.L) : **Discision Marketing within the Honse Hdd**, Journal of consumer Research vol2, N°4, 1976, P214.

² - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، ط1، عمان، 2000، ص: 75-76.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

● قد يكون المؤثر هو الإبن.

● ومنتخذ القرار هو الأب.

● ولكن المشتري قد تكون الأم.

أي أن القائم بعملية الشراء دوره هنا هو تنفيذي لما يتم اتخاذه من قرار.

هـ/ مستعملوا السلعة: وهم الأشخاص الذين سوف يستعملون ويستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة وأمثلتهم (الفرد الذي يستلم هدية، العامل الذي يعمل على آلة معينة)، ويجب على المسؤولين عن التسويق الاهتمام بهم للتعرف على أحاسيسهم بعد استعمال السلعة، وذلك من أجل تطوير السلعة من خلال معالجة العيوب التي تظهر في ظروف الاستعمال الحقيقية ولضمان تكرار الشراء.

2. التأثير المتبادل لأدوار الشراء داخل الأسرة: يمكن ايراد أشكال التأثير المتبادل بين الزوجين كما يلي¹:

أ/ الخبير: يقوم الخبير والذي قد يكون الزوج أو الزوجة باستخدام كافة المعلومات المتوفرة عن البدائل المتاحة من السلعة أو الخدمة بهدف التأثير على عملية الشراء في مختلف المراحل الأولى منها والمتوسطة أو الأخيرة.

ب/ الشرعية: حيث يقوم الزوج أو الزوجة بممارسة نوع من التأثير المستمد من مكانة الطرف الذي يشعر أنه أو أنها صاحب أو صاحبة القرار النهائي في شراء أو استخدام علامات سلعية أو خدمية، وقد تتحدد هذه الشرعية بواسطة الدخل المتاح لأحد أفراد الأسرة الأساسيين كالزوج أو الزوجة أو كليهما.

ج/ المساومة: وقد تصدر المساومة إما من الزوج أو الزوجة بهدف التأثير بينهما حول السلع والخدمات التي تم الأسرة، وهو ما يعكس في النهاية توزيع القوة التفاوضية داخل الأسرة في كل حالة أو موقف يستدعي سلوكا شرائيا أو استهلاكيا يؤثر أو يفيد كافة أطرافها أو اعضائها.

د/ المكافأة: تستخدم المكافأة من أي طرف داخل الأسرة وخاصة الزوج للتأثير على الأطراف الأخرى داخل الأسرة واقناعهم، خصوصا الزوجة بصحة القرار الذي سيتم اتخاذه.

وبشكل عام يحاول كل من الزوج والزوجة ممارسة بعض أو كل هذه الأساليب للتأثير المتبادل بينهما

قبل وبعد اتخاذا القرار الشرائي لتحقيق الخدمات التي تحتاجها الأسرة وإشباع رغباتها وحاجاتها.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 301-302.

المطلب الثاني: قرارات عملية الشراء

أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عنه، لأن المستهلك يكون تحت تأثير ضغوطات داخلية وخارجية تعمل على توجيه هذا القرار. أولاً: أنواع قرارات المستهلك:

إذا أردنا تحليل هذه القرارات فإننا نجد أنها تعتمد على اتجاهين رئيسيين هما¹:

1. **جوهر القرار:** وهو ما يعني ماذا تم بالقرار؟ وجوهر القرار في الحقيقة يختلف باختلاف القرار. وحتى نتعرف على جوهر القرار فلا بد من أن نعرف أنواع القرارات التي يقوم المستهلك باتخاذها، وهي:
أ/ **قرار يتعلق بالميزانية:** وهو القرار الذي يتفرع منه عدة قرارات، وهي قرار كم ندفع؟ وكم من الوقت نحتاج لصرف هذه الأموال؟ وهل هذه الأموال كافية أم نحتاج إلى الاقتراض؟
ب/ **قرار يتعلق بشراء السلعة أولاً:** وهو قرار يتم اتخاذه حسب أولويات الشراء للسلع وأهميتها.
ج/ **قرار يتعلق بالمخزن المفضل للشراء منه.**
د/ **قرار يتعلق بالعلامة المفضلة لهذا المستهلك.**
2. **التعقيدات تختلف من قرار لآخر:**

وحتى نوضح الأمر فلا بد من معرفة درجة التعقيدات في القرار من خلال تصورين هما:

- أ/ **حجم المشاركة في القرار:** فكلما كانت المشاركة في القرار كبيرة، معنى هذا أن القرار لا بد أن يمر في مراحل وضمن أسس محددة، وهنا تكون درجة التعقيد عالية والعكس صحيح.
 - ب/ **الوقت والتعلم:** إن شراء السلعة بأوقات متعددة يسمح للمستهلك بأن يتعلم الكثير عنها، وهذا يأتي كذلك مع تكرار شراء السلعة، هذه العملية تكون درجة التعقيد فيها قليلة والعكس صحيح.
- ثانياً: المستهلك واتخاذ القرار:

يجب على المستهلك أن يتخذ الكثير من قرارات الشراء، رغم المعوقات التي تقف أمامه، مثل النقص في الأموال أو في العلامات المتوفرة، كثرة البدائل عند الاختيار، ضغط الوقت، ولعلاج هذه المشاكل لا غنى للمستهلك عن التخطيط لقرار الشراء حيث أن هذا الأخير يفيد بطرق ثلاث:

¹ - محمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 263-264.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

-يجبر المستهلك أن يفكر بطريقة عقلانية ثم يضع الأهداف المعقولة.

-يشجع المستهلك على أن يركز على بعض المشاكل الشرائية.

-يساعد المستهلك على اتخاذ القرار ووضع أولويات القرار.

وهناك اربعة أشكال مهمة للقرارات الشرائية يجب على المستهلكين اتباعها¹:

◀ ماذا تشتري؟ وهذا ينطوي على اختيار بين السلع والعلامات المعروفة، أسعارها، جودتها، خدمتها

◀ أين نشترى؟ حيث تختلف الجودة والسعر والخدمة باختلاف مراكز الشراء، والمحلات التجارية.

◀ متى نشترى: وهذا تجنباً لضغوطات أيام الأسبوع وتوفير المخزون لمقابلة الزيادة في الطلب.

◀ كيف نشترى؟ وهذا يتضمن المسافة التي ينتقل إليها المستهلك للشراء، هل الأسعار محدودة أو

قابلة للمساومة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في قرارات الشراء:

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء إلى اربعة عوامل هي²:

1. **طبيعة المستهلك:** تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه

العملية، وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها بحسب الخصائص الاجتماعية ومعتقداتهم ومدى قدرتهم

على التعلم وخبراتهم السابقة في السوق والشراء.

2. **طبيعة السلعة وخصائصها:** يتأثر القرار الشرائي الخاص بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة

من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحق بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك.

3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:** إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة للعلامة التجارية في

السوق، واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي

إلى زيادة ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4. **طبيعة الموقف الشرائي:** تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحياناً في عملية اتخاذ قرار الشراء،

وتشمل تلك العوامل الوقت للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء³.

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص: 75-76.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتب الشقري، ط9، 1999، ص: 140-141.

³ - عارف محمد سمان، بحث عن ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة، ص: 04.

رابعاً: اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة:

يشير موضوع اتخاذ القرار الشرائي اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق خاصة داخل الأسرة، حيث يظهر تأثير كل من الزوج والزوجة والأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي.

1. دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار: من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية استهلاكية)، وبناء عليه فإنه من المنطقي أن يكون لأحدهما تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة، حيث أن من الممكن أن يكون التأثير الأكبر فيها للزوج باعتباره الممول الرئيسي للأسرة، كما أن الزوجة بحكم دورها التقليدي في الأسرة فقد يكون لها تأثيرها في اتخاذ بعض القرارات التسويقية الميسرة، كما قد يكون تأثيرها متساوي نسبياً في بعض الحالات¹.

2. تأثير الأطفال على القرار الشرائي: يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسرة التي يعيشون فيها، ذلك أنهم يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، منذ الأيام الأولى من ولادتهم².

خامساً: مميزات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومنها³:

1. إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائماً كما تبدو، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلاً قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فتتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

2. إن عملية الشراء تتم غالباً بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجة فإن بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل وتقييمها، كما لا يلزم أن تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعاً لقيمة السلعة المراد شراؤها، وضرورة ذلك، فقد توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتاً طويلاً.

3. وأخيراً، أن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 303.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 304.

³ - Stanton and Others, **Fundamentals of marketing**, 9th édition, N-y, mC Graw Hill, 1941, P112.

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقسيماتها

تعتبر مراحل وخطوات العملية الشرائية مهمة بالنسبة لرجال التسويق الذين يبحثون عن دراسة سلوك المستهلك، لأن المشكلة التي تكمن وراء القرار هي قدرة المستهلك في الوصول إلى القرار الشرائي السليم وسط مجموعة من المؤثرات.

أولاً: أنواع تقسيمات مراحل عملية الشراء:

تركيز رجال التسويق على دراسة مراحل عملية الشراء بشكل كامل يمكنهم من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة، حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تعمل على تخفيض درجة المخاطرة في الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات إلى مستوى يمكن قبوله، ومن أنواع المخاطر التي يدركها المستهلك النهائي هي¹:

- 1/ **الخطر الوظيفي:** عندما تكون خصائص وخصائص المنتج لا تتناسب مع ما كان ينتظره المستهلك.
- 2/ **الخطر المالي:** في حالة دفعه سعر معتبر لقاء سلعة تكون في الأخير هي متلفة.
- 3/ **الخطر المادي:** في حالة استهلاك المنتج يؤدي إلى الاضرار بصحة المستهلك أو البيئة ... الخ.
- 4/ **الخطر المتعلق بضيق الوقت:** الذي ينتج خلال الساعات المفقودة في الاحتجاج، العودة إلى الموزعين، التعديل الخ.
- 5/ **الخطر الاجتماعي:** في حالة ما إذا كان المنتج المشتري يعكس صورة اجتماعية لا تتناسب مع شخصية المستهلك.
- 6/ **الخطر النفسي:** تعكس حالة عدم إشباع عند شرائه لمنتج رديء.

إن دراسات السوق أظهرت بأن المشتريين طوروا استراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تخفيض نسبة الخطر الذي يمكن أن ينجم خلال عملية استهلاك المنتج الذي تكون المعلومات المتعلقة به غير موجودة ونتائج عقد شرائه غير محددة.

وقد اختلف رجال التسويق في تقسيم مراحل عملية الشراء، ومن هذه التقسيمات نجد:

¹ - بن أشنهو سيدي أحمد، تأثير السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2004/2005، ص: 115.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

① تقسيم ربورت لافج وجاري ستينر: في عام 1961 قام المستشار التسويقي (ربورت لافج) وأستاذ العلوم (جاري ستينر) بتصميم ماهو معروف بنموذج عملية الشراء ضد المستهلك كفرد، وبينوا مراحل هذه العملية على النحو التالي:

مرحلة عدم المعرفة، مرحلة المعرفة، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة الرغبة، مرحلة الاختيار، مرحلة الاقتناع، مرحلة الشراء¹.

② تقسيم ونتر وأريش: حيث يؤكد هذا النموذج بأن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي، وتمر هذه العملية بالمراحل التالية: المثير أو المؤثر، التعرف على المشكلة، البحث عن البدائل (المعلومات)، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء².

③ تقسيم أنجل وبلاك ويل ومنيارد: حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده يشجع إدارة التسويق بالتركيز على العملية الشرائية باعتبارها وحدة متكاملة، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، حيث تمر بحسبهم العملية الشرائية بالمراحل التالية: إدراك المشكلة (الحاجة)، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء³.

④ تقسيم الدكتور أحمد علي سليمان: باعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء اتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الاستهلاكية، فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من: أ.مرحلة ما قبل الشراء:

للمواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.

للمبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها.

للتقييم بدائل الحل.

للاختيار البدائل الأفضل.

¹ - حمد الغدير، رشا الساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 53-54.

² - محمد صالح الخناوي، إدارة التسويق (مدخل الأنظمة والاستراتيجيات)، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، 1984، ص: 252.

³ - خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

ب. مرحلة الشراء:

للإتمام الشراء.

ج. مرحلة ما بعد الشراء:

للإستهلاك وتقييم العلامة التجارية المشتراة أثناء الاستهلاك وبعده.

للإتخلص من المنتج¹.

⑤ تقسيم الدكتور خالد عبد الرحمن الجريسي: وهذا التقسيم نابع من تصور علمي لمراحل عملية الشراء وذلك تطبيقاً على نموذج مقترح، وهو شراء الحاسب الآلي، لدى الأسرة السعودية بحيث يمكن أن ينطبق هذا النموذج على منتجات أخرى غير الحاسب الآلي، لكن من الممكن بشكل عام تصور مراحل العملية الشرائية كما يلي:

ظهور الحاجة وإدراك منافع المنتج، جمع البيانات وتقييم مصادرها، تحديد البدائل، تقويم البدائل المتاحة، اتخاذ القرار، الشراء الفعلي، المشاعر اللاحقة للشراء (رضا أو عدم الرضا "الاحباط")².
على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء إلا أنه لم يتم التوصل إلى نموذج كامل وشامل ومثالي لسلوك المستهلك، وذلك باعتبار المستهلك كالصندوق المغلق وعملية التعرف على ما يدور في ذهنه من أفكار وقرارات من أصعب الأمور.

ثانياً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

للإذ إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى.

للعملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائماً إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من

هذه المراحل.

للإذ لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة

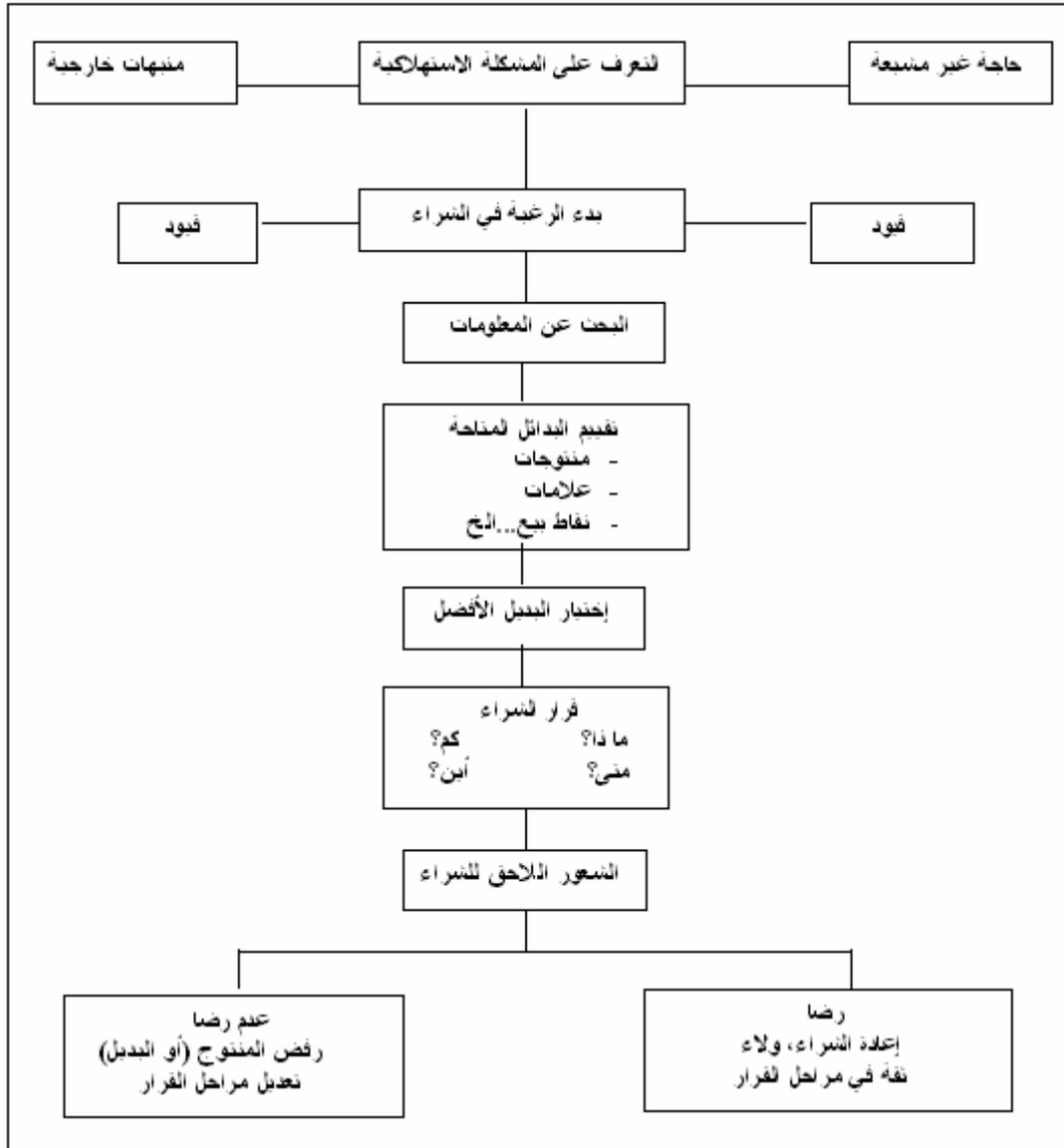
السلوك الشرائي المحدود والبسيط)³. والشكل التالي يبين مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص: 49.

² - خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

³ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

الشكل رقم (1-11): نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 70

① مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج: تمثل هذه المرحلة نقطة بداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة التعرف على المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة.

هذه المرحلة هامة وأساسية لنجاح بقية المراحل لأن المستهلك بدون احساسه بأهمية إقتناء وشراء هذه السلع أو الخدمة فلن تتم بقية المراحل التالية والمكاملة لعملية الشراء الفعلي¹.

¹ - أيمن عمر علي، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كأداة للعمل التسويقي المتكامل

ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما، لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوجد لها، وتكون في أحيان أخرى كامنة لا يشعر بها الفرد فيعمل المشعر على إظهارها، ومن ثم يبدأ في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تشبع حاجته.

② **مرحلة البحث عن المعلومات (جمعها وتقويم مصادرها):** بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة أو إشباع الحاجة.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، وتتم هذه الخطوة وفق مرحلتين هما: أ/ **مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة:** فهنا يعطي المستهلك الاهتمام للإعلانات عن السلعة وتجارب الأصدقاء الآخرين عن السلعة التي يملكونها والحديث عنها خلال لقائه بهم.

ب/ **مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات:** فهنا يعطي المستهلك وقت وجهده في عملية البحث عن المعلومات، وذلك من خلال قراءة الموضوعات والمجالات التي تتناول السلع التي يجربها ويتطلع بعناية إلى التفاصيل¹. ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة منها:

◀ **المصادر الشخصية:** العائلة، الأصدقاء، الجيران.

◀ **المصادر التجارية والتسويقية:** الإعلانات، رجال البيع، الموزعين، طريقة العرض.

◀ **المصادر العامة:** الوسائل الاعلانية، الجمعيات والتنظيمات الخاصة بالمستهلك.

◀ **المصادر التجريبية:** استخدام السلعة واختبارها بواسطة المستهلك أو الآخرين.

ويعتمد مقدار البحث الذي يقوم به المستهلك على قوة الدافع لديه، كمية المعلومات التي بدأ بها، سهولة الحصول على معلومات أكثر، الفائدة التي يحصل عليها من خلال المعلومات الإضافية والرضا أو الإشباع الذي يحققه من خلال البحث.

③ **مرحلة تحديد البدائل وتقييمها:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها واستبعاد الآخر².

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 159.

² - خالد عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

الفصل الأول: سلوك المستهلك كآلية للعمل التسويقي المتكامل

يستخدم المشتري عادة ما يسمى **مقياس التقييم** والذي قد يتكون من خصائص موضوعية وغير موضوعية تمثل أهمية كبيرة لهذا المشتري، وبطبيعة الحال عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة للشخص نفسه من قرار شرائي لآخر، ولكن يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع.

④ **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره من بين البدائل المتاحة والمفاضلة، بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء السلعة أو الخدمة، ومن صنف معين ومكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

وهنا يبرز عاملين يؤكدان نية الشراء وقرار الشراء هما¹:

(أ) **مواقف الآخرين:** ويعتمد مقدار تأثير الآخرين على قرار شراء لهذا المستهلك على قوة مواقف الآخرين اتجاه قراره الشرائي، وعلى دوافعه للاستجابة لرغبات ذلك الشخص.

(ب) **العوامل الموقفية غير المتوقعة:** عندما يكون المستهلك جاهز للشراء فإن ظهور مثل هذه العوامل الموقفية (الظرفية) غير المتوقعة قد يؤدي إلى تغيير النية للشراء، ولذلك فإن التفضيلات أو حتى النية للشراء لا تنتج دائماً عن شراء فعلي، فهي لا تمثل مؤشرات ذات مصداقية للسلوك الشرائي.

⑤ **مرحلة الشراء الفعلي:** وهي المرحلة التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في حالات نادرة، وتتناول هذه المرحلة عملية إتمام الشراء.

يعتمد المستهلكون أحياناً على استراتيجيات محددة للقرار، كانوا قد استخدموها لمرة عدة من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة وتأثير العوامل الموقفية المتفاوتة على طبيعة إتمام عملية الشراء².

مما سبق نلاحظ أن هناك تكاملاً بين اتخاذ القرار والقيام بالشراء الفعلي، حيث يمكن أن تدمج

المرحلتان في مرحلة واحدة، خاصة إذا تم اتخاذ القرار في مكان الشراء.

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 45.

² - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

⑥ مرحلة سلوك ومشاعر ما بعد الشراء: إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الاشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في التقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذ بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا¹.

أ) حالة الرضا: فإذا كان الأداء الفعلي لمنتج مساوٍ أو أكبر من مستوى التوقعات فإن المستهلك يشعر بالرضا، وفي هذه الحالة قد يتخذ المستهلك بعض التصرفات، منها:

للإعادة شراء المنتج مرة ثانية.

للحديث بشكل إيجابي عن المنتج للأخرين.

للإعطاء انتباه أقل للعلامات المنافسين واعلاناتهم.

للإشراء المنتجات الأخرى من نفس المؤسسة.

ب) في حالة عدم الرضا: أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، فإنه في هذه يتخذ التصرفات التالية:

للبحث عن التعويض مباشرة من المؤسسة.

للإتخاذ إجراءات قانونية للحصول على التعويض.

للشتم لوكالات تجارية أو حكومية أو خاصة.

للتوقف عن شراء المنتج أو مقاطعة البائع.

للتحذير الأصدقاء من المنتج.

ج) مشاعر التعارض: في معظم قرارات الشراء الرئيسية فإنه يحدث ما يسمى بمشاعر التعارض أو عدم الراحة، وذلك بسبب التعارض الذي يحدث بعد عملية الشراء، فالمستهلك يشبع حاجاته بالمنافع التي تقدمها العلامة التي قام باختيارها ويكون مسرور لتجنب مساوئ العلامات الأخرى التي لم يقيم بشرائها، على الجانب الآخر فإن المستهلك يشعر بالخيبة حول مساوئ العلامة التي قام باختيارها وخسارته لمنافع العلامات الأخرى التي لم يقيم بشرائها².

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 68.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

خلاصة الفصل:

رغم المحاولات التي بذلها علماء النفس وعلماء الاجتماع في فهم السلوك الإنساني من المنظور النفسي الاجتماعي، وكذلك ما يبذله رجال الاقتصاد والتسويق في إيجاد إجابات عن السلوك الاستهلاكي والشرائي للمنتجات والخدمات، فإنهم جميعاً يصطدمون بالواقع الغامض لفهم هذا السلوك على حقيقته، وصياغة نموذج شامل ومفسر لهذا السلوك، كون هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل، سواء كانت داخلية نفسية أو خارجية بيئية ومع هذا التداخل فإنه يصعب تحديد أي هذه العوامل أكثر تأثيراً على السلوك الإنساني وخاصة السلوك الشرائي لهذا المستهلك.

وباعتبار المستهلك نواة العملية التسويقية، فإن سعي الباحثين في حقل سلوك المستهلك مرتكزا على محاولة الإجابة على عدد من الأسئلة التي تستهدف المستهلكين الموجودين في القطاع السوقي المستهدف، من هم؟، كيف يشترون؟، أين يشترون؟، ومتى يشترون؟، ولماذا يشترون؟،... الخ، وعلى رجال التسويق البحث دوماً على النموذج الأنسب والأقرب الذي يتناسب مع فئة المستهلكين المحتملين والمستهدفون ومحاولة معرفة أدوار الشراء ومراحله بالتفصيل، من أجل العمل على كسب ولاء هذا المستهلك بتحقيق حاجاته وتلبية رغباته الكامنة في ظل الظروف واتجاهات سلوكية متداخلة ومواقف استهلاكية وشرائية متباينة خاصة إذا كانت المؤسسة بصددها منتج جديد إلى السوق، والذي سوف يلقي ردود فعل متباينة بين هؤلاء المستهلكين ما بين قبوله وتبنيه أو رفضه تماماً، وحتى يتمكن رجال التسويق من تحقيق هدفهم المتمثل في كسب ثقة المستهلكين، فما عليهم إلا القيام بالاتصال المباشر وبالاحتكاك الميداني عن طريق إجراء دراسات واقعية لمتغيرات السلوك الشرائي لفئة المستهلكين المستهدفة، من أجل الخروج بحوصلة شاملة تساعد على بناء برنامج تسويقي وتكوين مزيج تسويقي يتلاءم مع تلبية احتياجات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

الفصل الثاني

إطار مفاهيمي متكامل
للعلامة التجارية

تمهيد

تعد العلامة التجارية من بين الرموز التي يتخذها منتج السلع أو الخدمات كشعار لمنتجاته، تميزا لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة لها في السوق، وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المنتج لتمكين المستهلك من التعرف على السلعة، أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو الغير وخداعة في أمرها، ومن المعروف أن المنتج يبذل قصارى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في مجتمع تكثر فيه المنافسة، سواء من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبات وأذواق المستهلك.

ومع ازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع مشابهة اتجه المنتجين إلى استخدام العلامات للتعريف بمنتجاتهم وتمييزها عن غيرها في السوق.

من هنا أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها أو منتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في دور المؤسسة في التأثير على زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة والتطور المستمر، وهذا ما يضمن السمعة والشهرة الحسنة للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية.

المبحث الثاني: تسيير اسم العلامة التجارية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

المبحث الأول: أساسيات حول العلامة التجارية

أخذت العلامة التجارية جزءا كبيرا من اهتمام المسوقين لكونها تحدد طبيعة المنتج وتشكل الإعلان التلفزيوني الذي يرافقه، ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية ومكوناتها، ثم عرض وظائفها ودورة حياتها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية وتقسيماتها

تعد العلامة التجارية رمزا معيناً له دلالة معينة، وقد استعمل منذ القديم في شكل رموز أو أشكال تبين وتثبت حيازة وملكية الصانع لبعض الأشياء.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية:

قبل التطرق إلى مفهوم العلامة التجارية من المهم عرض الأصول التاريخية لها وتطورها.

أولاً: التطور التاريخي للعلامة التجارية:

إن أصل كلمة (Marque) مشتق من الكلمة الفرنسية (Marche) التي تعني المشي¹، واستعملت هذه الكلمة لأن الشخص الذي يمشي يترك بصمات رجليه محفورة على الأرض ومن خلالها تستطيع التعرف على هويته، مثل العلامة التي تدلنا على هوية المنتج أو الخدمة، كما اشتهر قدماء المصريين بصناعة الآجر، حيث كانوا يصنعون رموزاً على منتجاتهم لتمييزها عن الصناعات الأخرى².

وفي الفترة الممتدة ما بين القرنين (17) و(18)، بدأ التزايد في عدد منتجي الخزف الرفيع والأثاث والأنسجة التي تحتوي على رسومات من فرنسا وبلجيكا بفضل الحكم الملكي السائد آنذاك والذي يشجع هذا النوع من الصناعات، وبدأت المصانع تستعمل العلامات للإشارة لأصل وجودة منتجاتها. وفي نفس الوقت فرضت قوانين صارمة تتعلق بالدمغة على الأغراض الذهبية والفضية لإعطاء المشتري الثقة في المنتج.

وشهدت فترة نهاية القرن (19) وبداية القرن (20) الاستعمال الواسع للعلامات، وأدت الثورة الصناعية إلى تحسين الإنتاج والاتصالات مما فتح الباب أمام العالم الغربي للتسويق المكثف لمنتجاته

¹ - Jean Jacques, Sophie Sanchez, « **Le Designer** », Edition d'organisation, Paris, 2009, P83.

² - Mark Batey, « **Brand Meaning** », Routledge, New York, 2008, P02.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

الاستهلاكية، كما شهدت فترة نهاية الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا انفجار في استعمال العلامات الخاصة مع وصول الأنترنت وتحسن وسائل النقل والمواصلات¹.

ثانيا: تعريف العلامة التجارية:

تعددت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية التي جاء بها مختلف الباحثين ولعل أهمها:

تعرف العلامة التجارية بأنها: " اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو تركيبة تتكون من كل هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم، وتمييزها عن منتجات المنافسين"².

فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر استراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات، وتميزها عن غيرها من المنتجات والخدمات المعروضة في السوق³.

ويعرفها (Rooney) بأنها: "إسم، رمز، تصميم أو أي مجموعة من هذه الأشكال تفرق منتج المؤسسة عن باقي منتجات المؤسسات الأخرى، باعتباره يمتلك مزايا وخصائص مختلفة عن المنتجات الأخرى في السوق"⁴.

كما يعرفها: (Aaker) بأنها: " اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع، وتميزها عن باقي المنافسين"⁵.

فالعلامة التجارية في نظره تمثل خبرة استهلاكية، وذكريات راسخة في ذهن المستهلك⁶.

أما (Kapferer) فيعرفها على أنها: "إشارة خارجية وبصمة تضعها المؤسسة على منتجاتها أو خدماتها"⁷.

فهو يرى بأنها تشكل رأس مال المؤسسة وتميزتها التنافسية.

¹ - Rita Clifton، John Simmons «brands and Branding» profile books، London، 2003، P15.

² - Georges Lewi، « Branding management، Pearson Education، France، 2005، P 78.

³ - P.Kotler et al «marketing management»، Pearson Education، France 12^{ème} édition، 2006، P314.

⁴ - Rooney، Joseph Arthur، « Branding: a trend for today and tomorrow »، journal of product and brand management، vol4، N°4، 1995، P18-55.

⁵ - D.A. Aaker، « le management du capital marque »، Ed Dalloz، 1994، P12.

⁶ - G.Lewi، op.cit.، P09.

⁷ - j. Noel. Kapferer، « les marques capital de l'entreprise »، Ed d'organisation، 2^{ème}Ed، 1996، P47.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

وعرف (Scott davis) العلامة على أنها: "عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة، التناسق ومجموعة محددة من الآمال، والعلامة التجارية تساعد العملاء على الشعور بالثقة اتجاه قرارهم الشرائي، وتصنف العلامة ضمن أصول المؤسسة، ولا يوجد ما هو أضمن منها بعد العملاء"¹. الملفت للانتباه في هذا التعريف أنه يركز على علاقة الثقة بين العلامة والمستهلك كما يعتبر العلامة ضمن أصول المؤسسة ويصنفها بعد العملاء.

وفي الأخير وبعد التطرق إلى أبرز التعاريف لمفهوم العلامة، يمكن أن نقترح تعريفا شاملا لهذا المفهوم والذي يرى كل من (G. Lewi et Rogliano) بأنه مقبول من الناحية النظرية والتطبيقية، فهما يعرفان العلامة التجارية بأنها: "مرجع فكري في السوق، تقوم على قيم مادية، وأخرى معنوية"².

ثالثا: التمييز بين العلامة التجارية والحقوق الفكرية الأخرى:

ليس من الشك، أن مجال الحقوق الفكرية واسع جدا، ومع ذلك يمكن التفريق بينها وبين العلامة التجارية كما يلي³:

① **العلامة التجارية وبراءة الاختراع:** إن العلامة التجارية وبراءة الاختراع هما من عائلة الحقوق الفكرية إلا أن هناك فرق بينهما: فالعلامة التجارية هي رمز يتخذه التاجر أو المنتج أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن مثيلاتها التي يضعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون، أما براءة الاختراع فتعد من أهم الحقوق الفكرية على الإطلاق ويقصد بها أي فكرة ابداعية يتوصل إليها المخترع في أي من مجالات التقنية وتعلق بمنتج أو بطريقة صنع، أو بكليهما، تؤدي إلى حل مشكلة معينة في أي هذه المجالات. كما أن وظيفة العلامة التجارية هي تحديد مصدر المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي ترمز إليها، أما براءة الاختراع فهني تمنح الحماية القانونية لمنتج جديد أو لطريقة صناعية جديدة للإنتاج بغض النظر عن مصدر الإنتاج.

② **العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي:** صحيح أن العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي من عائلة الحقوق الفكرية، فإذا كانت العلامة إشارة أو رمز يستخدمه التاجر لتمييز بضاعة كما

¹ - joseph,H, Boyett, jimie, T, Boyett, « the Gru Guide to marketing .johm wiley and sons, New jersey, 2003, P40

² -G.lewi, C, Rogliano, « memento pratique du brandig », pearsons éducation, France, Paris, 2006,P05.

³ - صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الإصدار الثاني بالأردن، 2009، ص: 55.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

تقدم، فإن الرسوم الصناعية تعني كل ترتيب وتنسيق للخطوط بطريقة معينة ومبتكرة تكسب السلع والبضائع رونقا جميلا يشد انتباه المستهلك، أما النماذج الصناعية فيقصد بها كل قالب أو هيكل يستخدم لصناعة السلع، والبضائع بشكل يضفي عليها مظهرا خاصا بها يميزها عن غيرها، كما هو الحال في صناعة قوالب الأحذية وهياكل السيارات، والهدف منهم في النهاية هو ترويج المنتجات أو البضائع أو الخدمات، ومن ثمة المساعدة في انتشارها وتسويقها.

③ **العلامة التجارية والاسم التجاري:** تقدم القول إن العلامة التجارية هي كل إشارة مادية مميزة يتخذها التاجر أو الصانع، أو مقدم الخدمة ليميز منتجاته عن مثيلاتها في السوق، أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي يطلقه التاجر على متجره ليميزه عن غيره من المتاجر المماثلة، او المشابهة له، ومنه فالعلامة التجارية هي عنصر عيني في المتجر تستخدم لتمييز المنتجات العائدة له، أما الاسم التجاري فهو عنصر شخصي يستخدم لتمييز التاجر عن غيره من التجار.

④ **العلامة التجارية والعنوان التجاري:** تختلف العلامة التجارية عن العنوان التجاري أيضا، إذ يقصد بهذا الأخير التسمية المبتكرة التي يطلقها التاجر على متجره لتمييزه عن غيره من المتاجر الأخرى التي تمارس نفس النشاط، والفرق بين الاسم التجاري والعنوان التجاري هو أن هذا الأخير يجب أن يتضمن الاسم الشخصي (المدني) للشخص أما الاسم التجاري فيكون خاليا من الاسم الشخصي (المدني) وبالتالي فهو اسم مبتكر.

⑤ **العلامة التجارية والبيانات التجارية (علامات البضائع):** تقدم تعريف العلامة التجارية حيث يظهر الاختلاف بينها وبين البيانات التجارية، إذ يقصد بهذه الأخيرة كل إيضاح يضعه التاجر أو المنتج عن منتجاته أو خدماته، وذلك بقصد التعرف على عددها أو مقدارها، أو مقاسها أو حجمها أو طاقتها أو مصدرها أو أي امتياز أو مميزات تجارية أو صناعية أخرى، بحيث لا تعتبر من الحقوق الفكرية أي لا يجوز احتكارها.

⑥ **العلامة التجارية وحقوق المؤلف:** تختلف العلامة التجارية عن حقوق المؤلف، حيث أن هذا الأخير هو كل عمل (مصنف) أدبي أو فني، أو علمي مبتكر يتوصل إليه الشخص مثل: القصص، الأشعار، والكتابات العلمية وغيرها، وبالتالي فههدف العلامة هو بناء سمعة تجارية لغاية الوصول إلى جذب أكبر عدد

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

يمكن من المستهلكين، أما هدف المؤلفين بناء سمعة معنوية (أدبية) لغاية الوصول إلى عقول الأفراد أو المشاهدين أو السامعين.

⑦ العلامة التجارية وشبكة الانترنت: تختلف أيضا العلامة التجارية عن شبكة الانترنت، فهذه الأخيرة هي عبارة عن شبكة ضخمة تجمع عدة شبكات حاسوبية في أطراف مختلفة من العالم من أجل الإطلاع ونقل المعلومات المتوفرة لدى الغير عبر الاتصال الإلكتروني عن طريق زيارة المواقع.

⑧ العلامة التجارية وعناوين الانترنت: تعتبر العلامة التجارية كل إشارة أو علامة مميزة يتخذها التاجر أو الصانع لتمييز سلعته الصناعية عن غيرها من البضائع، في حين أن عناوين الانترنت هي رموز معينة تمكن المستخدم من الاتصال الإلكتروني بشبكة الانترنت عن طريق ما يعرف باسم عنوان الانترنت مثل: Mil، . com، org، net، edu، gov .

⑨ العلامة التجارية وأسماء المواقع: يوجد اختلاف بين العلامة التجارية وأسماء المواقع، فهذه الأخيرة هي رموز معينة، وبواسطتها يستطيع مستخدم شبكة الانترنت الدخول إلى الموقع الخاص للحقل الذي يريده، ومن ثم فهناك سمات مشتركة بين العلامات التجارية من جهة وأسماء المواقع من جهة أخرى، ذلك أن كل منهما يمثل وصف مختصر بسيط للدلالة على مصدر معين¹.

الفرع الثاني: تقسيمات العلامة التجارية:

يمكن أن تقسم العلامات التجارية إلى قسمين وهما:

أولاً: تقسيمات حسب حاجات المستهلك: ميز كل من Innis ، Jaworski, Park بين ثلاث أنواع من العلامات التجارية، كل واحد منها تلبي نوع معين من حاجات ورغبات المستهلك، وهي كالتالي²:

1. علامات قائمة على أساس مفهوم وظيفي: تهتم هذه العلامات التجارية بتلبية الحاجات الخارجية

العقلانية للمستهلك، كالحاجة إلى الغسل، الحاجة إلى الحلاقة ... الخ.

¹ - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 455.

² -Kamel Hachmaoui, **perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs Algériennes**, approche exploratoire thèse magistère, université de mascara, 2003/2004, P15.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

2. علامات قائمة على أساس مفهوم رمزي: تهتم هذه العلامات التجارية بتلبية الحاجات الداخلية للمستهلك، كالحاجة إلى الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية، الحاجة إلى تقدير النفس، كعلامات السيارات مثلا.

3. علامات قائمة على أساس مفهوم تجريبي: وهي تلك العلامات التي تهتم بتلبية الحاجات الحسية (الذوق، السمع، البصر...)، كعلامات المنتجات الاستهلاكية مثلا.

ثانيا: تقسيم العلامة حسب الشكل:

العلامة حسب (Aaker) هي: "عبارة عن اسم أو رمز كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف، التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"¹.

لذلك يمكن للعلامة أن تظهر تحت أشكال متعددة، بما فيها واحد أو أكثر من هذه العناصر²:

1. العناصر الاسمية: وتتمثل في العناصر التالية :

أ) الاسم المختصر: وينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة لذلك فإن المؤسسة قد تبني لنفسها رأسمال للعلامة التجارية من خلال الأحرف مثل: ENIE، BMW، FNAC، IBM، SNVI .

ب) الاسم العائلي: يشيع استخدام هذه الأسماء في فرنسا، وغيرها من البلدان، إذ نجد مثل هذه العلامات في قطاعات عدة، نذكر منها: DELL (قطاع المعلوماتية)، Ford، Renault، Peugeot (صناعة السيارات) و Bouygues (قطاع البناء) وغالبا ما ترتبط هذه العلامات بتاريخ المؤسسة ومؤسساتها.

ج) الاسم الخيالي: لا يرتبط الاسم الأساسي بالمنتج ولا باسم شخص، وإنما باسم خيالي وذلك بعد لجوء المؤسسات إلى مكاتب الاستشارات المختصة في إنشاء اسم خيالي، الأمر الذي أدى إلى استخدام أسماء غير مألوفة مثل: AJAX، NIKE .

د) الاسم العام: يمكن أن يعني إسما لمجموعة منتجات موجودة مسبقا مثل: Microsoft (معدات الحواسيب)، أو اسما يصبح عاما بسبب ارتباطه في أذهان المستهلكين بمجموعة من المنتجات مثل: Frigidaire (الثلاجة).

¹ - D, Aaker, op.cit., P12.

² - كاثرين قيو، التسويق-معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع والدراسات، بيروت، ط1، 2008، ص: 173-177.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

هـ) الاسم الجغرافي: ويظهر في شكل اسم لمنطقة جغرافية من أجل التعريف ربما بمكان صنع المنتج أو هوية مؤسسة، أو مكان كان بداية نشاط المؤسسة مثل: DAHRA، MALIZIA، TAHITI .

2. العناصر الصورية:

للرسم مثل: ADIDAS،NIKE

للشكل مثل: تعبئة كوكاكولا، وتسجل الرموز البيانية على التعبئة لتسهيل عملية التعرف على العلامة في خطوط البيع.

لللون مثل: اللون الأحمر لكوكاكولا، فيراري.

3) العناصر الصوتية:¹

للجملة موسيقية.

للأغنية.

للصوت خاص.

المطلب الثاني: مراحل دورة حياة العلامة التجارية ووظائفها

يقود الإشكال بين العلامة التجارية والمنتج إلى المزج بين مراحل دورة حياة المنتج ومراحل دورة حياة العلامة التجارية، وبصفة عامة تتبع المبيعات المتعلقة بالمنتج مراحل دورة حياة تتكون من أربعة أوقات هي: الإرسال، النمو، النضج، الانحدار.

الفرع الأول: مراحل دورة حياة العلامة التجارية

تمر العلامة التجارية بأربعة مراحل كما تم ذكرها سابقا إلا أن من الصعوبة تطبيق مفهوم مراحل دورة حياة المنتج على العلامة التجارية للأسباب التالية:²

☑ بمرور الوقت يمكن أن تنفصل العلامة عن المنتج الأصلي، مما يكسبها قيمة مميزة والقدرة على البقاء بصفة مستقلة في أسواق أخرى.

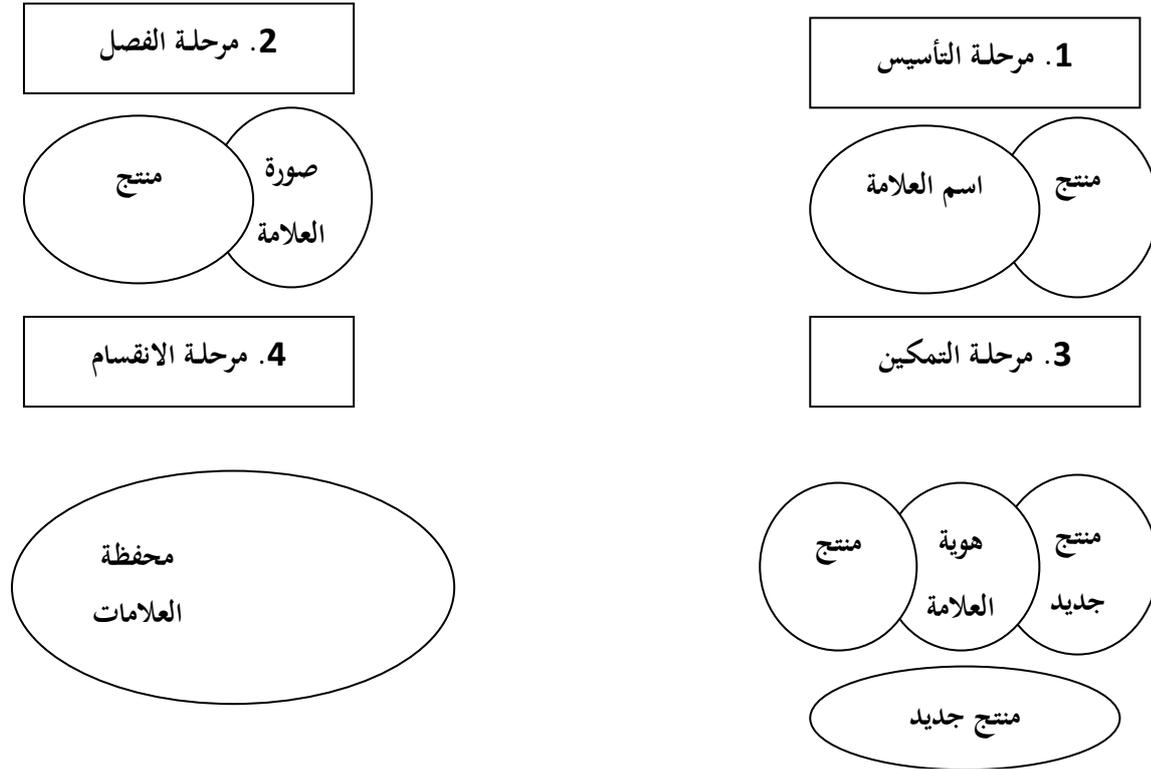
¹ - K, Hachmaoui, op.cit, P18.

² - Christian Michon, « le marqueteur », 2^{ème} Edition, pearsons éducation, Paris, 2006, P187-188.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

☑ شيخوخة العلامة التجارية وموتها المبرمج لا مفر منه، بالعكس للعلامة القدرة على البقاء في السوق لعدة أجيال متعاقبة من المستهلكين، ومن خلال الشكل الموالي نتعرف على هذه المراحل:

الشكل رقم (2-1): دورة حياة العلامة التجارية



Source : Christian Michon, « la marque sans rôle stratégique au cœur du marketing, revue, Française de marketing, N° 176, 2000, P13.

ومنه يمكن ذكر المراحل كما يلي:¹

1) مرحلة التأسيس: في الوقت الأول تكتسب العلامة التجارية أول جيل من المستهلكين، وفي هذه المرحلة يرتبط نجاح العلامة بنجاح مبيعات المنتج الذي يغذي العلامة ويعطيها صورة، وتنشأ صورة العلامة من خلال المنتج والاتصال الذي يصاحبها (إعلان، تغليف، تغطية، الأحداث...).

2) مرحلة الفصل: في هذه المرحلة يكون المنتج جسم الاتصال وتكون العلامة التجارية موضوع الاتصال، ويحمل الاتصال شخصية العلامة التجارية، قيمها ونمطها، وبمرور الوقت تنتشر شخصية العلامة التجارية، وتحرر العلامة التجارية، وتكتسب استقلالية تميزها وتعطي معنى لمجموع المنتجات التي تشير لها،

¹ - Christian Michon, op, cit, P188-189.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

هذه الاستقلالية تحرر العلامة وتزيد من توسيع خط منتجاتها وتطور اتصالها وتكسبها مستهلكين جدد، مثال ذلك علامة Compaq الذي أطلقت أول جهاز كمبيوتر محمول سنة 1983 واليوم تمضي علامتها التجارية على العديد من المنتجات في ميدان تكنولوجيا المعلومات.

3) مرحلة التمكين: تحتل العلامة التجارية ميدان اتصال يتلاءم مع المستهلك، وهي ليست حرة في هذه المرحلة لأن المستهلك يبقى يقظاً لنزاهة قيمها، ويمكن أن تجلب العلامة قيمها لقطاعات منتجات قريبة منها ولكن مع الإبقاء على هويتها، كما في حالة مؤسسة Lincome التي تمثل علامة عطر تم تأسيسها في 1935 وقامت بتوسيع نشاطها لتغطي عدة منتجات لعدة قطاعات (العناية بالجسم، الشعر والبشرة).

4) مرحلة الانقسام: في هذه المرحلة تكون العلامة قوية بما فيه الكفاية لإضافة علامات أخرى، كما تستطيع أن تغامر بالاستثمار في قطاعات جديدة، وتصبح العلامة قيمة مالية بالنسبة للمؤسسة التي تبقى على صورتها الكبيرة، اقليمياً أو دولياً.

الفرع الثاني: وظائف العلامة التجارية:

ينظر إلى العلامة التجارية على أنها خاصية من خصائص المنتج لأنها تصاحب المنتج الذي تمثله في ذهن المستهلك¹.

ومن هنا تلعب العلامات التجارية والصناعية دوراً هاماً وأساسياً في التجارة الداخلية والدولية، من خلال الثقة التي تمنحها للخدمات والسلع التي تميزها للمستهلك سواء بالنسبة إلى النوعية أو الشهرة التي تستميله، من هنا أخذت تتصدر الواجهة في العلاقات الاقتصادية المعاصرة².

أولاً: وظيفة العلامة بالنسبة للمستهلك:

تشغل العلامة التجارية العديد من الوظائف بالنسبة للمستهلك، وهي تتمثل في:

1. ضمان الجودة: يعرف المستهلك نتيجة للخبرة أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معين من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامات التجارية التي يحملها المنتج، وتأخذ هذه

¹ - كلسي هسو، توم بورز، تسويق الصناعة، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المرحح للنشر، 2007، ص: 207.

² - نعيم مغيب، الماركات التجارية والصناعية، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، ط1، 2005، ص: 11.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

الوظيفة أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيك أو ما شابه ذلك¹.

2. التحديد والتوقع: تقوم العلامة التجارية بتحديد المنتج داخل الوحدات التجارية، فهي تساعد المستهلك على التفريق بينه وبين باقي منتجات المنافسين².

3. وظيفة التبسيط: تسمح العلامة التجارية للمستهلك بالرجوع إلى المنتجات المعروضة، والعثور على المنتجات المطلوبة-المرغوبة-بكيفية سهلة وسريعة، كما تعتبر الشعارات، الألوان ومختلف أشكال العلامة من بين العناصر التي توفر الجهد للمستهلك، وتسهل عليه معرفة العلامة المرغوبة دون الحاجة إلى بذل جهد كبير³.

4. وظيفة الأمن والضمان: تشير هذه الوظيفة إلى أن كل عملية تجارية هي بمثابة ضمان للنوعية الجيدة لكل مستهلك، إذ تمكنه من الوثوق بخصائص المنتج المباع، وبكيفية مستمرة، فيمكننا معرفة درجة الخطر المفاجئ مقدما عند طلبنا لمنتج كوكاكولا أو استأجرنا سيارة من نوع مرسيدس⁴.

5. الرضى والارتياح الدائم: تمكن العلامة التجارية من انشاء علاقة وطيدة بين الفرد والمنتج الذي يستهلكه منذ زمن طويل⁵.

فالعلامة التجارية تساعد على طمأننة المستهلك الذي سبق له وأن تعرف على نوعية المنتج والعناصر المكونة له، والرضى الذي قد يحصل عليه بعد استهلاكه لهذا المنتج⁶.

وعلى العموم تضمن العلامة-حسب (Kapferer)-ثمان وظائف للمستهلك هي:

¹ - كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 11، 12 ماي 2004، ص: 05.

² -Nadia bénito et al, **développement de l'unité commerciale**, dunod, Paris, 2005, P200.

³ - Chantal lai, « **la marque** » Dunod, Paris, 2005, P10.

⁴ - مغراوي محي الدين، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية عن العلامة المحلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2011/2010، ص: 63.

⁵ - N, Bénite et al, op.cit., P20.

⁶ - Jean-Marc, Lehu, « **stratégie de marque.com** » Edition d'organisation, 2001, P24.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

الجدول (2-1): وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك

الوظيفة	الفوائد العائدة على المستهلك
مرجع	الإدراك، تسهيل إيجاد العلامة المرغوبة من بين العلامات المعروضة، تحديد المنتجات المبحوث عنها بسرعة.
الراحة	السماح بتوفير الوقت والجهد أثناء إعادة عملية الشراء عن طريق التماثل والوفاء.
الضمان	التأكد من إيجاد النوعية الملائمة، دائما أيا كان مكان وزمان الشراء.
المثالية	التأكد من شراء أفضل المنتجات في فئتها، أفضل أداء من أجل استخدام محدد
التخصيص	تأكيد مفهوم الذات أو الصورة التي نقدمها عن أنفسنا للآخرين.
الدوام والبقاء	الرضا والارتياح الناتج عن صدق الروابط مع العلامة التي يستهلكها منذ سنوات طوال.
المتعة	الرضا والارتياح الناتج عن طبيعة العلامة التجارية، تصميمها وطبيعتها اتصالاتها.
الأخلاقية	الرضا الناتج عن السلوك المسؤول عن علاقة العلامة التجارية مع المجتمع (البيئة، العمل، المواطنة...).

Source : J.N Kapferer, Op.cit., P29

ثانيا: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة:

تقدم العلامة مجموعة من المزايا للمؤسسة تتمثل في:

- ① التسويق والدعاية: العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المؤسسة، فبعد أن يتعرف المستهلكين على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المؤسسة أن تسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكد دائما على صفات أو خواص المنتج¹.
- ② خلق قيمة للمؤسسة: تعد العلامة مصدر خلق قيمة للمؤسسة، لكونها تمثل قيمة مالية للمؤسسة كعلامة (بيجو) والمقدرة بملايير الدولارات من جهة، ولكونها تمثل قيمة تجارية من جهة أخرى، أي أنها عنصر من أصول المؤسسة الذي يمكن بيعه أو التنازل عنه بالترخيص².

¹ - كنعان الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص: 05.

² - Lendrevie, Lindon, « Mercator », Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} Ed, 2003, P770.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

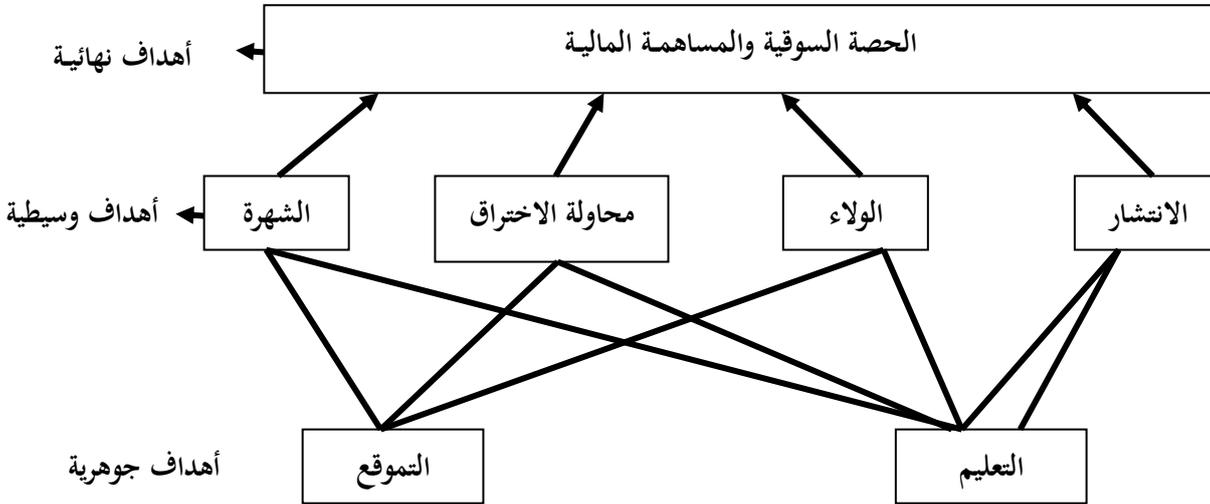
③ الحماية: تمنح العلامة للمؤسسة الحماية القانونية من أجل تجنب تقليد المنتجات وخصائص التقنية والفكرية¹، فهي تقوم بدور التصديق على مصدر المنتج بفضل صفتها القانونية ولأنها تحضى بالحماية كونها ملكية تجارية².

④ الاتصال: تسمح العلامة القوية بالظفر بمستهلكين جدد وكسب ولائهم من خلال كسب ثقة المستهلكين والزبائن الاحتياطيين والموزعين، وبفضل العلامة يستطيع المنتج أن يتوجه مباشرة نحو المستهلك من خلال الإعلان³.

⑤ التمييز: يعتبر تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات، وتعتبر العلامة من أهم وسائل هذا التمييز⁴.

إن مختلف إستراتيجيات العلامة تساهم في تكوين ميزة تنافسية للمؤسسة، والتي تتعزز وتقوى على مرور الوقت⁵. وتساهم العلامة حسب (J.M.Decaudin et P. Malaval) في تحقيق ثلاث أهداف رئيسية للمؤسسة والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل (2-2): أهداف -الثلاثة- العلامة بالنسبة للمؤسسة



Source : P. Malaval et al, « Pentacom- communication, théorique et pratique, Pearson Education, France, 2005, P270.

¹ - P. Kotler et al, op.cit., P316.

² - كاترين فيو، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

³ - Lendrevie, Lindon, op.cit., P771.

⁴ - هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأة وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص: 104.

⁵ - P.Kotler et al, Op Cit, P316.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ثالثا: وظيفة العلامة بالنسبة للمجتمع:

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المستهلك والمؤسسة، فإن العلامة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها فيما يلي¹:

1. تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة والنوعية للسلع التي تنتمي لها المجموعة السلعية الواحدة، ويمكن للمستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل.

2. تعقيا على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة، فإن حرص المؤسسات التنافسية على تقديم المنتج الأفضل للمستهلكين سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يتيح مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أداؤها الاقتصادي.

3. تتيح العلامات التجارية مجال أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين، ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

4. إن العلامة بحكم مساهمتها في رفع كفاية عملية التسوق، توفر كثيرا من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق².

المطلب الثالث: خصائص العلامة التجارية والعناصر المكونة لها

تعتبر العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية، لكونها تمثل التاجر (المؤسسة) ومقدم الخدمة في كل زمان ومكان، وتميز منتجاتهم عن غيرها من منتجات المنافسين في الأسواق المختلفة، وتزداد أهميتها وقيمتها مع مرور الوقت وذلك بعد اشهارها في الأسواق وتكوينها لصورة جيدة عن منتجاتها في أذهان المستهلكين.

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 182.

² - بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، 2009، ص: 13.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

الفرع الأول: خصائص العلامة التجارية:

1. لكي تضمن العلامة التجارية تحقيق فرصا للنجاح، يجب أن تكون¹:
 1. قابلة للقراءة، مسموعة، سهلة النطق، وهذا بجميع لغات الدول المختلفة، أين يتم طرح المنتجات.
 2. موحية، وذلك عندما تصبح العلامة رمزا لتذكر الخصائص المهمة للمنتج، تخزينه وقبوله بكل سهولة.
 3. مميزة، أي يجب أن تكون العلامة أصلية، وقادرة على تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن خدمات ومنتجات المنافسين.
 4. قابلة للتصريف، الأمر المثالي هو القدرة -إذا اقتضت الحاجة لذلك- على ربط كل جزء من العلامة بعدة منتجات مثل: دانات، دانون، داني، داناب، داناو... الخ.
 5. متوفرة، أي وجودها في الأماكن والمناطق المطلوبة، لاسيما وقت الحاجة لها.
 6. يجب ألا تكون العلامة منافية للأخلاق والنظام العام.
 7. يجب ألا تسعى العلامة إلى تظليل المستهلكين حول مصدرها أو نوعيتها مثلا².
- والشكل التالي يلخص الخصائص السابقة للعلامة:

الشكل (2-3): خصائص العلامة التجارية الجيدة



Source : Claude demeure, marketing, Edition Dalloz, Paris, 5^{ème} ED, 2005, P127.

¹ - j. pierre Halfer, Jaque Orsoni, « marketing » Ed vuibert, 7^{ème} ED, Paris, 2001, P222.

² -www.wikipedia.org/wiki/Marque-commerciale (vu le : 14/11/2012).

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

الفرع الثاني: العناصر المكونة للعلامة التجارية

أصبح من الضروري تحديد ومعرفة مكونات العلامة من أجل فهم مختلف المناهج المتعلقة بها، ذلك لأنها تميزها عن غيرها من المنافسين، الأمر الذي يسمح بترسيخها في أذهان المستهلكين باعتبارها - العلامة- تلك القيمة المضافة لرأس مال المؤسسة.

وتتكون العلامة التجارية في نظر (S. Emilie) من قيم مادية واخرى معنوية¹.

أولاً: القيم المادية والصفات الموضوعية:

تشمل هذه الصفات كل ما يتعلق بالمنتج والخدمة والتي يمكن قياسها ومقارنتها مع باقي المنافسين، فهي عبارة عن قيم تستعمل من أجل المقارنة بين مختلف العلامات التجارية، بحيث تضمن التسويق الجيد للمنتج وتمثل قدرته على تلبية احتياجات المستهلكين وهي تتمثل في ثلاث عناصر هي:

① **الجودة:** تعتبر الجودة أول هدف تسعى العلامة لبنائه، فهي قابلة للقياس في العديد من المجالات مثل: نوعية اليد العاملة، وتعتبر نوعية العلامة مسألة حياة أو موت بالنسبة لها، إذ هناك العديد من المستهلكين الذين ينظرون إلى بعض العلامات بانها ذات جودة ونوعية لا يمكن أن تحققها علامات أخرى، مثل مرسيدس، التي تتميز بجودة عالية لا يمكن انكارها.

ويجب على الجودة أن تتميز بالاستمرارية وتظهر الابتكار التكنولوجي من أجل الحفاظ على مكانتها.

② **مستوى الإبداع:** أو درجة الابتكار الذي يبرز مستوى الحداثة والقيمة المضافة لهذه العلامة، فهي القدرة على تحقيق العلامة التجارية لمنتج جديد أو خدمة إضافية، بحيث تسمح لنفسها بالظهور في السوق بصورة جديدة، مما يمكنها من بناء رؤية جديدة لدى المستهلكين، وقد أصبح الإبداع أمر ضروري نظراً للمنافسة المتزايدة وتغير توقعات المستهلكين، فهو يؤدي إلى تغير فكرهم.

ويتم قياس الابتكار من خلال تحليل عمليات الشراء واستخدام المستهلك للعلامة.

③ **السعر:** يعمل السعر على تأكيد الموقع الاستراتيجي والتسويقي للعلامة التجارية، حيث يرتبط مفهومه بالقيمة والمنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على اشباع الحاجات وتحقيق الرغبات، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى والجاذبة في عملية التبادل ويعتبر السعر من

¹ -Subrine Emilie, « capital marque et valorisation, créative commons, librapport, PP 1-38.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على سوق المنتج والذي يلعب دور كبير في تحديد العلاقة ما بين الجهة المسوقة والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسات أو فشلها¹.

ثانياً: القيم المعنوية والصفات الذاتية:

تتصل القيم المعنوية بذاكرة المستهلكين وعواطفهم، لذلك هي غير قابلة للقياس، وتتصف بعدم ملموسيتها، وتتألف القيم المعنوية من ثلاث عناصر هي:

① **حساسية العلامة:** الحساسية هي كل ما يعطي الإدراك الحسي للعلامة التجارية، والذي يميزها عن منافسيها، فهي تضمن إنشاء مخطط متعدد الحواس لخلق معايير مباشرة في ذهن المستهلك وهي:

أ/ **السمع:** إذ تحمل العلامة اسماً معيناً، والتي تهدف إلى أن يكون واضحاً ومقبولاً، وأن يكون صوتاً خاصاً للعلامة (الإذاعة، التلفزيون)، ويساهم الصوت في خلق شخصية العلامة التجارية، ويتيح للمستهلك التعرف عليها.

ب/ **الرؤية:** تحدد الألوان، الصور ومجموع الطباعات، العلامة التجارية حيث يجب اختيار أنماط وأساليب ورسومات نظيفة، هذا ما يجلب انتباه المستهلكين ويلقي الضوء عليها.

ج/ **اللمس:** ويمكن أن نلمس هذه الحاسة من خلال التعبئة والتغليف والشكل المادي للمنتجات هذا ما يساهم في حمايتها والاعتراف بها.

د/ **الشم:** إذ تلعب الرائحة شعور المستهلكين وأحاسيسهم، بحيث يركز التسويق اليوم على العديد من التطبيقات المتعلقة بحاسة الشم، وهو ما تبرزه العطور بشكل رئيسي، ويعتبر التسويق المرتكز على هذه الحاسة أداة اتصال فعالة، ووسيلة للتجديد وإنشاء وسائل إعلام خاصة.

هـ/ **الذوق:** إذ ينمي هذا الأخير الولاء للعلامة التجارية، فمستهلكي مشروب **كوكاكولا** يتميزون بالولاء لها حيث نجدهم يفضلون ذوقها ولا يشربون **بيبي كولا** أو غيرها، لذلك وجب على العلامة تطوير مزيج من الأذواق الخاصة بها، من أجل إنشاء ارتباط ذهني بينها وبين المستهلك.

إن لحاسة العلامة دور في ترسيخها في ذهن المستهلك، فهي تمثل الصفات الذاتية للعلامة التجارية، والتي تمثل استراتيجية أولى للاحتفاظ بها.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص: 121.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

② القيم الترابطية: يمكن أن تخلق مجموعة العلامات ترابط قوي في أذهان المستهلكين مثل: دانون والصحة، إيفيان والشاب، مرسيدس والأمان.

والواقع أن العلامة من خلال وجودها وأهميتها الاقتصادية تلعب دورا هاما في المجتمع، وذلك باقتراها بمختلف المستويات.

③ القيم الروائية: يشمل سرد العلامة، تاريخها، شعبيتها، وملحمتها في الإعلان، حيث تعتبر السرديات مصدر لشعبية العلامة وتكوين صورتها.

فعلى سبيل المثال العلامة الفرنسية (REFLET) هي علامة تابعة لـ (CARREFOUR)، لكن القليل يعرف ذلك، لأنها تعرف بتاريخها المحلي الخاص، وهذا ما يعطيها هوية خاصة.

تمكن القيم المادية والمعنوية للعلامة التجارية من تكوين شعور خاص عنها لدى المستهلكين، هذا ما يميزها عن باقي المنافسين ويساعدها في كسب ولاء المستهلكين.

المبحث الثاني: تسيير اسم العلامة التجارية

بعد انشاء العلامة التجارية وتسجيلها على المؤسسة التفكير في اختيار الاستراتيجية التي تلائم أكثر علامتها، وفي هذا المبحث سوف نعرض الوضعيات المختلفة التي يستطيع اسم العلامة اتخاذها والمتمثلة في هندسة العلامة، إستراتيجية علامة الموزع واستراتيجية العلامة المشتركة.

المطلب الأول: أسس، شروط واستراتيجيات العلامة التجارية

توجد مجموعة من الأسس والشروط التي يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار عند اختيار العلامة التجارية والتي سنتناولها فيما يلي:

الفرع الأول: أسس اختيار العلامة التجارية

يمكن رد الأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى ما يلي¹:

① **ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع المنتج وتسويقه في اختيار العلامة:** ويعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء كانت سلعة أو خدمة.

② **ضرورة تحديد ماهية المنتج:** إذ يتعدى اختيار العلامة التجارية اختيارا سليما، دون المام مسبق بماهية المنتج الذي نريد اختيار علامة مميزة له، وكلما ازدادت المعرفة بالمنتج تيسر اختيار علامة أكثر ملائمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها لتمييز المنظفات الكيماوية، وهكذا.

③ **ضرورة مراعاة وضع العلامة على السلعة:** ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة على السلعة، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة أو بطاقات السلعة.

④ **ضرورة الاهتمام بالوسيلة الاعلامية عن العلامة التجارية:** تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة كالراديو والإذاعة والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون أو خليط من ذلك، ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية.

¹ - حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر، ص: 57.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

⑤ ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق: ينبغي على المنتج الملاءمة بين العلامة المراد اختيارها (المقترحة) والعلامات الأخرى المستعملة في النشاط الاقتصادي ككل، سواء كانت تلك العلامات عائدة له بالذات أو عائدة إلى غيره من المنتجين حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية في خلق المنافسة فيما بينهم، وبالتالي إنقاص انتشارها.

⑥ ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية المنتج الذي سوف تستعمل عليه العلامة التجارية المختارة: لدى اختيار علامة تجارية ما، ينبغي معرفة المنتج الذي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزه، فيما إذا كان منتج جديد أو منتج قديم أو منتج معدل أو محسن لمنتج قديم، أو هل هو مخصص لأسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

⑦ ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون التسويق محليا ودوليا: لدى اختيار العلامة التجارية يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون التسويق إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل استعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من عاقبة لعلامات الغير، أو بسبب صعوبة نقلها من مكان لآخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

⑧ ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يُحتمل ترجمة العلامة إليها: ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك باستشارة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تجنب اعتماد كلمة قد يكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

⑨ ضرورة الأخذ في الاعتبار امكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: الترخيص باستعمال العلامة معناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم مع بقاءه محتفظا بملكيتها، وهو (أي الترخيص) لا ينشئ للمرخص له حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يرد على حق المنفعة فيها.

الفرع الثاني: شروط العلامة التجارية:

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية فيما يلي:

① أن تكون العلامة التجارية مميزة: لا تكون العلامة التجارية محل للحماية القانونية إلا إذا كانت ذات صفة مميزة (أي صفة فارقة)، ولا يقصد من اشتراط تمييز العلامة التجارية أن تتخذ شكل مبتكرا أو عملا

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

فنيا مجيدا، وإنما كل ما يقصد بالتمييز هو تمييز العلامة عن غيرها من العلامات التي توضع على نفس السلعة لمنع حصول اللبس لدى المستهلك العادي، فالعلامة التي تتألف من أشكال هندسية مألوفة كمثلث أو مربع لا تعد علامة صحيحة، وكذلك العلامات المجردة من أي صفة مميزة، إذ ينبغي أن يتوفر في العلامة مظهرها جماليا خصوصا يمكنها من أداء دورها في الدلالة على المنتجات وتميزها عن غيرها من السلع المماثلة، فمثلا لا يمكن استعمال صورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال واستئثار تاجر واحد بحق استعمالها دون الآخرين، ولكن تصبح صالحة إذا اتخذت شكلا مميزا، كأن تكتب بحروف بارزة بطريقة متميزة أو بلون خاص، كما يجوز أن تكون كعنصر في علامة مركبة¹.

② أن تكون العلامة التجارية جديدة: لا تكون العلامة التجارية قابلة للحماية القانونية إلا إذا كانت جديدة، لم يسبق استعمالها بمعرفة شخص آخر لتمييز منتجات مماثلة، وتفقد العلامة صفة الجدة فلا تصلح كعلامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها في تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة، ولا يعني التشابه ضرورة التطابق بين العلامتين، بل يكفي أن تؤدي إلى اختلاط الأمر على المستهلكين وليس الفيصل في التمييز بين علامتين هو احتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تنطوي عليه العلامة الأخرى، وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في ذهن المستهلك نتيجة لتركيب هذه الصور أو الرموز أو الشكل الذي تبرزه في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر المركبة منها وعمما إذا كانت الواحدة فيها تشترك في جزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى.

والجدة المقصودة ليست هي الجدة المطلقة، فلا يشترط أن تكون العلامة جديدة بالمقارنة مع العلامات المستخدمة في كافة الميادين التجارية، وإنما يشترط أن تكون جديدة بالمقارنة مع العلامات المستعملة في تمييز المنتجات المماثلة أو المشابهة².

③ أن تكون العلامة التجارية مشروعة: لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب أن تكون مشروعة، ويقصد بمشروعية العلامة التجارية ألا تكون العلامة ممنوعة قانونا، أي أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها أو على الأقل لا تعارض استعمالها³.

ولتوضيح أكثر لشرط المشروعية نذكر الحالات التي تعتبر فيها العلامة غير مشروعة وهي:

¹ - محمود حسين الشرفاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، 1999، ص: 529.

² - بوداود حميدة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ - حسام الدين عبد الغني الصغير، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

لكل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالآداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات أو صوراً فاضحة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام. للعلامات المضلة أي يحضر استعمال تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل المستهلكين، أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على بيان اسم تجاري وهمي أو مقلد¹.

الفرع الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية

تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصاً في حالة المنتجات الجديدة، وتوجه الإدارة التسويقية أربعة اختيارات في مجال استراتيجيات العلامة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (2-4) الاستراتيجيات الأربعة للعلامة التجارية

مد العلامة التجارية	مد الخط
علامات جديدة	علامات متعددة

المصدر: محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص: 276.

وفيما يلي توضيح لكل استراتيجية على حدى:

① **مد الخط:** يقصد بمد الخط، مد العلامات التجارية الحالية لأشكال جديدة وأحجام ونكهات جديدة من المنتج الحالي، ويحدث مد الخط عندما تقدم المؤسسة بنوداً إضافية في مجموعة منتجات معينة تحت نفس الاسم التجاري، وقد تقوم المؤسسة بمد الخط من خلال تقديم منتجات جديدة منخفضة التكلفة ودرجة مخاطرتها منخفضة من أجل مقابلة رغبات المستهلكين في التوزيع، أو من أجل استغلال الطاقة الفائضة، أو ببساطة من أجل السيطرة على أرفف العرض لدى تجار الجملة والتجزئة، ولكن ينطوي مد الخط على بعض المخاطرة، وقد يترتب عن المبالغة في استغلال علامة تجارية في فقدانها لمعنى معين أو شعور المستهلك بالإحباط².

② **مد العلامة التجارية:** وتتضمن مد أسماء العلامات الحالية لمجموعة جديدة من المنتج أي استخدام علامة ناجحة في تقديم منتجات جديدة، أو معدلة في إطار تصنيف جديد، فمثلاً قامت مؤسسة (ماتيل)

¹ - صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 104.

² - محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص: 277.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

مد علامتها التجارية لدمية (باربي) إلى أصناف جديدة: أثاث منزلي باربي، مستحضرات تجميل باربي، كتب باربي ... الخ.

لكنه في حالة فشل مد العلامة فإن اتجاه المستهلك اتجاه المنتجات الأخرى التي تحمل نفس الاسم التجاري قد تتأثر وقد يكون اسم العلامة غير ملائم للمنتج الجديد، ولذا ينبغي أن تهتم المؤسسة التي تفكر في مد العلامة التجارية في مدى الارتباط بين العلامة التجارية الحالية والمنتجات الجديدة¹.

③ **العلامات التجارية المتعددة:** كثيرا ما تقدم المؤسسات علامات اضافية في نفس المجموعة، أي علامات جديدة تقدم نفس مجموعة المنتجات²، حيث ترغب المؤسسة في حماية علامتها التجارية الرئيسية من خلال تقديم علامات محاربة كتقديم بعض المؤسسات علامات تجارية لمناطق أو دول مختلفة، وقد يكون ذلك لكي تتلاءم مع الثقافات أو اللغات المختلفة وعلى سبيل المثال تسيطر مؤسسة (بروكنز آند جامبل) على سوق المنظفات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال علامات مثل (تايد)، بينما تحتل علامة (أريال) المرتبة الثانية بعد كوكاكولا في مجال المنتجات المعبأة³.

④ **العلامات الجديدة:** تتمثل في قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة بعلامات جديدة، ومن الأسباب التي تدفع بالمؤسسة إلى تطبيق هذه الاستراتيجية هي عندما تقوم بتقديم منتج جديد لا يمكن تسويقه بالعلامة الحالية، أو يمكن أن يؤثر على صورتها، وبهذا يتعين لها توزيع مواردها بصورة كبيرة⁴.

المطلب الثاني: هندسة العلامة التجارية

نقصد بهندسة العلامة الهيكل الذي يضم محفظة العلامة، حيث يقوم بالتعريف بالأدوار التي تقوم بها العلامة التجارية من جهة، ويعرف بالعلاقات بين مختلف العلامات التجارية التي تملكها مؤسسة معينة من جهة أخرى⁵، وفي هذا الصدد هناك خمس استراتيجيات يمكن أن نتطرق إليها وهي:

¹ - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص: 498.

² - محمد فريد الصحن وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 275.

³ - ثابت عبد الرحمن ادريسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 268.

⁴ - راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، 2009، ص: 50.

⁵ - Tilde, H, Morgens, B, **Brand management: Research, theory and practice**, Routledge, New York, 2009, P10.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

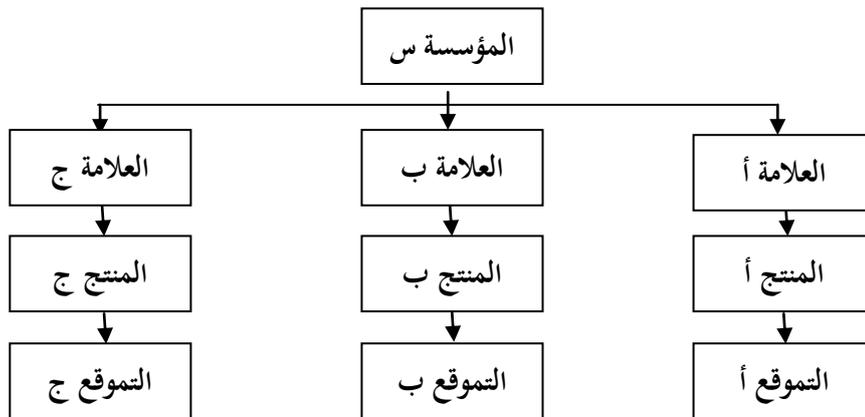
أولاً: استراتيجية علامة المنتج:

تمثل استراتيجية علامة المنتج أول عنصر من العناصر المكونة لهندسة العلامة التجارية، وسيتم التطرق إلى مفهومها، إيجابياتها وسلبياتها.

1) - تعريف استراتيجية علامة المنتج:

تقوم المؤسسة بموجب هذه الاستراتيجية "بإرفاق بصفة خاصة اسم العلامة التجارية بمنتج واحد، وتموقع واحد، ونتيجة لذلك يستفيد كل منتج جديد من اسم علامة تجارية خاص به"¹. من خلال هذا التعريف نستنتج أن استراتيجية علامة المنتج تسمح بتقسيم السوق إلى فئات غير متجانسة وبسياسة اتصالية مختلفة، كما يكثر استعمال هذه الاستراتيجية في ميدان الفنادق، ونذكر على سبيل المثال سلسلة فنادق (ACCOR) التي تملك مجموعة من الفنادق بعلامات مختلفة وتموقع مختلف على غرار: SOFITAL، MERCURE، NOVETEL. ولمزيد من التوضيح نعرض الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): استراتيجية علامة المنتج



Source : Jean.N. Kapferer, thé new stràtège management, op.cit., P356.

2) - إيجابيات استراتيجية علامة المنتج:

تعتبر استراتيجية علامة المنتج من أكثر الاستراتيجيات المستعملة من قبل المؤسسات نظراً لتمتعها بالإيجابيات التالية²:

¹ - Jean, N, Kapferer, **the new stratégie Brand management**, fourth Edition, Kaganpage, London, 2008, P356.

² - jean N. Kapferer, **les marques capital de l'entreprise**, 3^{ème} ed, Ed d'organisation, Paris, 2003, P 236.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

✓ تعتبر استراتيجية هجومية بالنسبة للمؤسسات التي تركز على سوق معينة فعلى سبيل المثال مؤسسة (Procter and Gamble) لديها أربعة علامات تنظيف تتوزع على عدة أقسام من السوق وتساهم كل منها في تعظيم حصة سوق المؤسسة.

✓ يتم استعمالها من طرف المؤسسات المبتكرة، وعليه فإن العلامة الأولى في قسم سوق معين يصبح لها مرور الوقت مرجعية اسمية تمثل منتجا معيناً في السوق.

✓ يبقى اسم المؤسسة غير معروف لدى المستهلكين لأنه مختلف على اسم العلامة التجارية، وبذلك يصبح للمؤسسة حرية كبيرة تمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

✓ كل علامة تجارية مستقلة عن العلامات الأخرى، وبذلك فشل أي منها لا يؤثر على المؤسسة وعلى العلامات الأخرى لأن اسم المؤسسة يبقى مجهول لدى المستهلكين.

3- سلبيات استراتيجية علامة المنتج:

أما سلبيات هذه الاستراتيجية فتعتبر معظمها اقتصادية، لأن تعدد العلامات التجارية لا يلاءم المؤسسات التي لا تستطيع تدعيم كل علامة تجارية على حدى لأن كل علامة تتطلب حملة إعلانية خاصة للتعريف بها مما يرفع تكاليف الاعلان.

ويمكن التعبير عن السلبيات في النقاط التالية¹:

✓ تعتبر الاستقلالية المفروضة بين العلامات التجارية وفقاً لهذه الاستراتيجية عاملاً إيجابياً في حالة وقوع علامة من هذه العلامات في حالة أزمة، لكن لا تسمح هذه الاستراتيجية للمنتجات الأخرى في معظم الوقت بالاستفادة من نجاح وتراكم شهرة إحدى العلامات حتى وإن كانت في نفس القطاع، لأن أسماءها مختلفة.

✓ يعتبر كل ارسال لمنتج جديد بمثابة ارسال علامة جديدة تصاحبها استثمارات ضخمة في الميدان الاعلاني والترويجي إضافة إلى ذلك قد يرفض الموزعون توزيع منتج جديد ليس له أي مرجع.

ثانياً: استراتيجية علامة تشكيلة منتجات

لتفادي السلبيات السابقة الذكر، تقوم العديد من المؤسسات باستعمال استراتيجية علامة تشكيلة المنتجات.

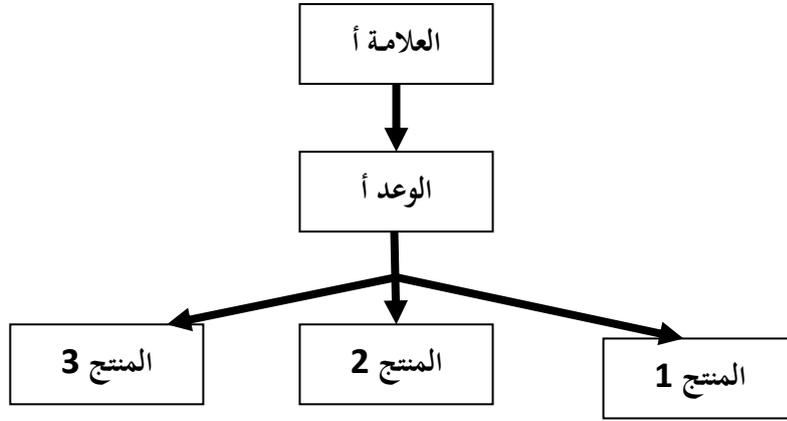
¹ - Jean N, Kapferer, les marques capital de l'entreprise, Op.cit., P237.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

1) -تعريف استراتيجية علامة تشكيلة منتجات:

تتمثل هذه الإستراتيجية في "إدخال متغيرات في نفس قطاع المنتجات يحمل اسم العلامة الحالية"¹ وتستعمل هذه الاستراتيجية بشكل لافت من طرف العلامات التي تقترح على المستهلكين تشكيلات جديدة بصفة متميزة، ونذكر على سبيل المثال علامة (COCA COLA) التي تقترح التشكيلة التالية COCA VANILLE ،COCA DIET ،COCA LIGHT، ونستطيع التعبير عن هذه الاستراتيجية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-6): إستراتيجية علامة تشكيلة منتجات



Source : Gerldine Michel, Au Cœur de la marque, Dunod, Paris, 2004, P107.

2) -إيجابيات استراتيجية علامة تشكيلة منتجات:

تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام هذه الاستراتيجية لتستفيد من إيجابياتها التي تتمثل فيما يلي:

- ✓ تتمتع تبعثر وتشتت الاتصالات، حيث تركز على اسم وحيد (اسم العلامة) مع بناء رأسمال علامة تجارية ♦ في نفس الوقت مما ينعكس ايجابا على المنتجات، بالإضافة إلى ذلك عملية الاتصال التي تقوم بها العلامة التجارية تكون عامة ويكون الهدف منها تطوير مفهوم العلامة التجارية².
- ✓ تسمح هذه الاستراتيجية ببناء صورة تنافسية للعلامة التجارية مع التطور السريع للمنتجات الجديدة الناجمة عن التكاليف المحدودة لإرسالها، والتي تركز على فكرة وهوية العلامة التجارية³.

¹ - P.Kotler, B, Dubois, **marketing management**, 09^{ème} Ed, pupli Union, Paris, 1997, P449.

♦ - رأسمال العلامة: يتكون من: الجودة، الشهرة، الصورة، الولاء، عناصر أخرى للعلامة.

² - jean. N, Kapferer, **les marques capital de l'entreprise**, Op.cit., P240.

³ - Gerldine,M. Op.cit. P107.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

3) - سلبيات استراتيجية علامة تشكيلة منتجات:

إلى جانب الإيجابيات التي تقدمها هذه الاستراتيجية، هناك سلبيات ترتبط بما تلخص فيما يلي¹:
✓ تدعو إلى وحدة الاتصالات الخاصة بالعلامة التجارية، لكن هناك بعض الحالات لا تسمح بتوجيه رسالة اعلانية واحدة لمختلف المستهلكين.

✓ عدم وضوح غرض العلامة التجارية لدى المستهلك خاصة عندما يكون هذا الأخير واسعاً.

ثالثاً: استراتيجية علامة مضلة

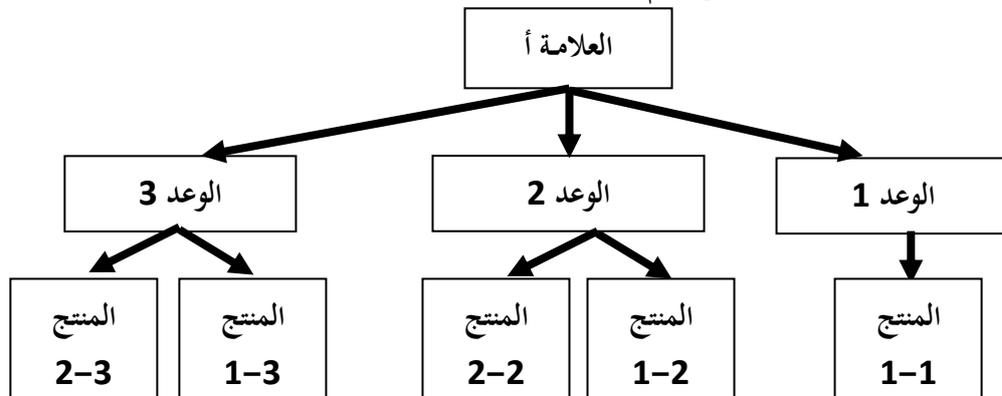
تعتبر إستراتيجية علامة مضلة من بين الاستراتيجيات المستعملة من طرف المؤسسات، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجية:

1) - تعريف استراتيجية علامة مضلة:

تعرف هذه الاستراتيجية على أنها: "استخدام نفس العلامة التجارية لدعم عدة منتجات في أسواق مختلفة، وينفرد كل واحد منها بنظامه الاعلامي الخاص، ويطور الوعود الخاصة به"².

والملاحظ من هذا التعريف أن العلامة تحتفظ باسم واحد لكل المنتجات التي تسوقها لكن بسياسة اتصالية مختلفة حسب قطاع السوق الذي ينتمي إليه المنتج، ولفهم هذه الإستراتيجية أكثر نذكر على سبيل المثال علامة (CANON) التي تباع تحت هذا الاسم آلات تصوير، آلات نسخ، وكذلك علامة (MITSUBISHI) والتي تغطي تحت هذا الاسم مجموعة من البنوك والسيارات إضافة إلى أجهزة كهربومنزلية، وفيما يلي نعرض الشكل التالي الذي يوضح هذه الاستراتيجية:

الشكل رقم (2-7): إستراتيجية علامة مضلة



Source : Gerldine, Op, Cit, P108

¹ - Jean N, Kapferer, les marques capital de l'entreprise, Op.cit., P 240.

² - Jean N, Kapferer, the new strategic Brand management, op.cit., P364.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

(2) ايجابيات استراتيجية علامة مظلة:

تضمن هذه الاستراتيجية مجموعة من المزايا تتمثل فيما يلي:

✓ سهولة عملية ارسال المنتجات الجديدة بفضل خبرة العلامة التجارية التي تترجم شهرتها قنوات توزيعها واقتصاديات الحجم، كما يمكن لهذه الاستراتيجية أن تعيد إحياء صورة العلامة التجارية للمؤسسة الأم من خلال علامات جديدة¹.

✓ تمكن من اكتساب شهرة علامة تستفيد منها القطاعات التي تتميز بضعف الاستثمارات التسويقية فيها، وتسمح بتحقيق اقتصاديات مهمة عند الدخول في أسواق استراتيجية جديدة، ولا يتم الاستفادة من هذه الايجابيات الا بعد جهود اتصالية معتبرة².

✓ تسمح بتطوير محتواها عن طريق تغذيتها من خلال المنتجات التي تغطيها³.

(3) سلبيات استراتيجية علامة مظلة:

ولكن استراتيجية علامة مضلة لا تخلو من السلبيات التي نعرض أهمها كما يلي⁴:

✓ مستوى البساطة (Banalisation) الذي قد يكون معتبرا من خلال عدم ضمان التناسق بين المنتجات الشيء الذي يؤدي إلى سوء الفهم لدى المستهلكين.

✓ الابتعاد عن المجال المبدئي للعلامة التجارية، إضافة إلى تعريض المنتجات الأصلية إلى الخطر.

رابعا: استراتيجية علامة ضمان:

تعتبر استراتيجية علامة ضمان استراتيجية فعالة تستعين بها العديد من المؤسسات، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجية.

(1) - تعريف استراتيجية علامة ضمان: تعرف استراتيجية علامة ضمان كالتالي: "ترتبط علامة ضمان بعدة منتجات تنفصل بدورها عن علامات بنات (Marques Filles)⁵.

من التعريف نستنتج أن هذه الاستراتيجية تحاول جعل المستهلك يربط بين العلامة البنات والعلامة الأم التي تتميز بمدلول شهرة عال اكتسبته عبر حملات اعلانية واتصالية خلال عدة سنوات ولزيد من

¹ - George Lewi, *la marque*, vuibert, Paris, 1999, P70.

² - حدوش منير، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2012، ص: 81.

³ - George Lewi, Op.cit., P70.

⁴ - Jean ,N, Kapferer, *les marques capital de l'entreprise*, Op.cit. P244.

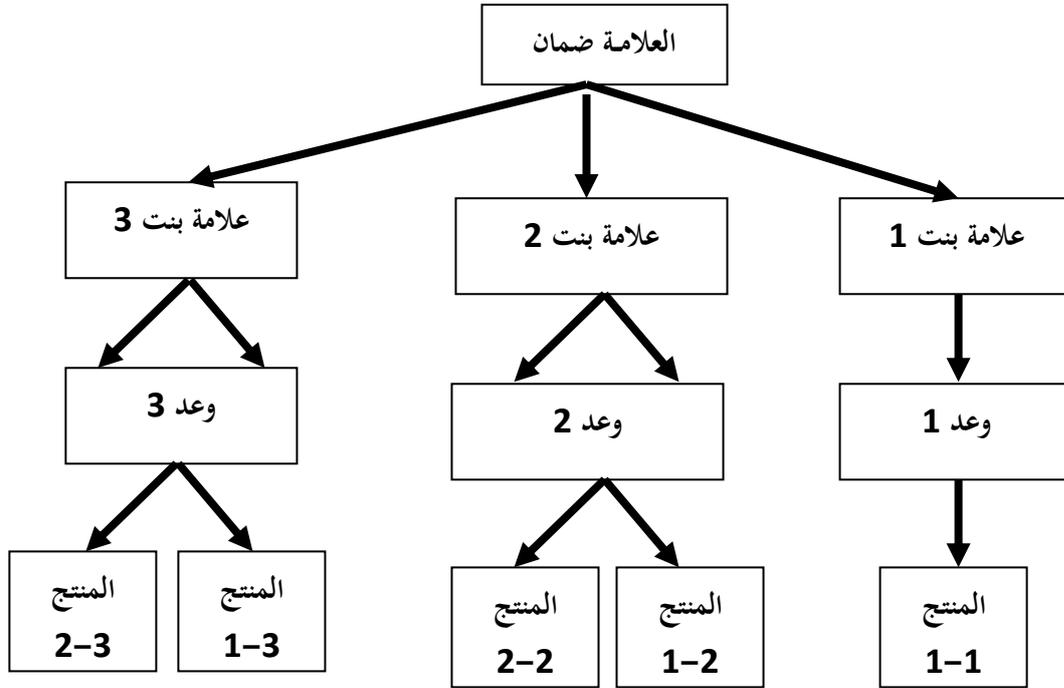
⁵ - Gerldine, M, Op.cit. P109.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

التوضيح نعرض المثال التالي: تضمن العلامة (Peugeot) مجموعة من أشكال السيارات التي بدورها تعرف عبر علامات بنات (206، 306، 806) أو (207، 307، 607).

والشكل التالي يوضح أكثر هذه الاستراتيجية:

الشكل رقم (2-8): إستراتيجية علامة ضمان



Source : Gerldine, Op, Cit, P110.

(2) - إيجابيات استراتيجية علامة ضمان:

يمكن تلخيص إيجابيات إستراتيجية علامة ضمان في العناصر التالية:

- ✓ تعبر عن التصور المنطقي لاستراتيجية علامة المنتج، فمن خلال النجاح الذي يعرفه المنتج يصبح اسم العلامة له معنى عند المستهلكين¹.
- ✓ تمكن المستهلك من القيام بالإلمام بين منتجات العلامة الأم باعتبارها بصمة المؤسسة².
- ✓ تضمن التماسك والمصادقة على العلامات البنات التي تملك كل واحدة منها وعدا خاصا بها، وبفضل هذه الاستراتيجية يستطيع المستهلك انشاء العلاقة بين منتجات علامة الضمان، كما تطمئن المستهلك وتزوده بمعلومات حول المنتج.

¹ - George lewi, Op.cit., P68.

² -Gérlidine, M, Op.cit. P109.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

3- سلبات إستراتيجية علامة ضمان:

يمكن حصر سلبات هذه الاستراتيجية في النقاط التالية¹:

✓ تعاني من مشكل تسيير الاتصالات إثر التضارب والمنافسة في بعض الأحيان بين علامة الضمان والأسماء الخاصة للمنتجات.

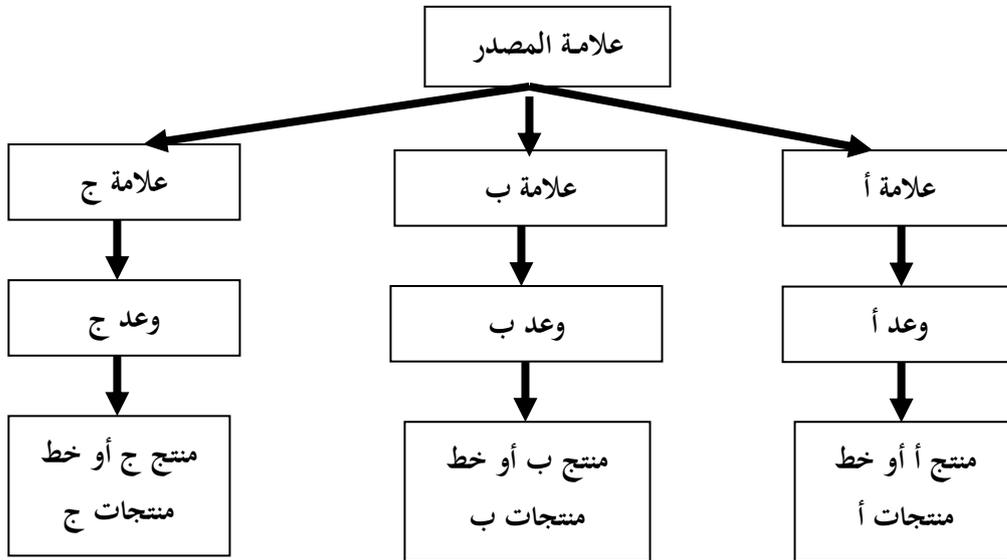
✓ تتطلب امكانيات تجارية ودعائية مهمة، لأنه يجب أن تتوفر كل علامة على حد أدنى من الشهرة.

✓ خطر إضعاف صورة علامة الضمان والتشويش عليها في حالة اتساع نطاق الضمان.

خامسا: استراتيجية علامة المصدر:

تشبه استراتيجية علامة مصدر إستراتيجية علامة مضلة إلى حد كبير، لكن تختلف عنها في أن لكل منتج اسم العلامة الخاص به، وعادة ما يتم خلطها مع استراتيجية علامة ضمان، والفرق بينها في أن علامات البنات في حالة استراتيجية علامة الضمان تمتاز باستقلالية أكثر عن العلامة الأم، في حين علامات البنات في حالة استراتيجية علامة المصدر لا تتمتع بالاستقلالية عن العلامة الأم² وفيما يلي نعرض الشكل الموضح لهذه الاستراتيجية:

الشكل رقم (2-9): إستراتيجية علامة المصدر



Source : Jean, N, Kapferer, the new strategic Brand Management, Op.cit. P367.

¹ - سنتوجي جمال، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص: 31.

² Jean Kapferer, the new strategic Brand management, op.cit., P367-368.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

تتمثل الايجابية الأساسية لإستراتيجية علامة المصدر في تركيب العلامة من مستويين من المعنى، مما يعني التنوع في المنتجات، وهذا ما يلزم على اختيار أسماء خاصة لتمييز عرض العلامة الواسع، ووفق هذه السياسة تدخل العلامة الأم بمعناها وهويتها أين يتم تعديلها أو تثبيتها عن طريق علامة البنت التي تكون ذات جاذبية لقطاع سوقي خاص من المستهلكين.

وتتمثل السلبية في هذه الاستراتيجية في ضرورة احترام عمق العلامة الأم وهويتها، هذا ما يقيد امكانية توسيع العلامة، وبالتالي فإن تلك الأسماء التي تدخل في نطاق العلامة الأم هي فقط القابلة لإرفاقها باسم العلامة الأم¹.

المطلب الثالث: استراتيجية العلامة التجارية للموزع

تعتبر استراتيجية علامة الموزع شكلا من الأشكال التي يستطيع اسم العلامة أخذها، وقد شهدت السنوات القليلة الماضية ارتفاع وتيرة استخدام هذا الشكل من الاستراتيجيات وفيما يلي نحاول الإحاطة بمختلف جوانب هذه الاستراتيجية.

① تعريف استراتيجية علامة الموزع:

تعرف استراتيجية علامة الموزع كما يلي:

"نعتبر المنتج الذي يباع تحت اسم علامة موزع، كل منتج تم تحديد خصائصه من قبل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات التي تضمن البيع بالتجزئة وتملك حقوق العلامة التي يباع تحت اسمها المنتج² نستنتج من التعريف أن علامة الموزع هي عبارة عن عقد يتم إبرامه بين موزع ومنتج ومن خلاله يملك الموزع الحق الحصري في بيع المنتج تحت اسم علامة معينة.

② أنواع استراتيجيات علامة الموزع: هناك ثلاثة أنواع لاستراتيجيات علامة الموزع كما يلي³:

(أ) استراتيجية العلامة ضد (La contre marque): هي علامة تحمل اسما أصليا ليس له علاقة مع اسم المحل وشعاره، وتسمح هذه العلامة للموزعين أن يراهنوا على استراتيجية تمييز المنتجات التي يبيعونها من خلال تقديم عرض مختلف وأصلي للزبائن.

¹ - سنتوجي جمال، مرجع سبق ذكره، ص: 22-33.

² - George L, Jérôme, L, **Branding management**, 2^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, 2007, P250.

³ - Joane, L, Philip, L, « **la stratégie des marques de distributeur au Québec**, Ecole des hautes études commerciales de Montréal, 2000, P03-05.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ب) استراتيجية علامة المحل (**La marque d'enseigne**): يمكن تسميتها أيضا بعلامة المضلة لأنها تسمح بتغطية عدد كبير من فئات المنتجات التي تباعها مقدمة للمستهلك أفضل علامة (جودة، سعر)، كما هو الحال بالنسبة للعديد من المحلات التي يضع الموزع علامة على المنتجات التي يبيعها من خلال تقديم عرض متجانس لمجموع المنتجات أو تنوع التغليف والألوان حسب الفئة التي ينتمي إليها المنتج.

ت) استراتيجية العلامة الجينية (**La marque générique**): تمثل هذه العلامات في المنتجات الحرة التي تم إطلاقها من طرف علامة (Correfour) والمنتجات البيضاء التي تم إطلاقها في الولايات المتحدة الأمريكية والمنتجات دون علامة المتوفرة في محلات (Loblaw) ويطبق هذا النوع من العلامات على المنتجات المتوسطة والمنخفضة الجودة والتي تتميز بمدلول دوران مخزون فعال، وتشمل خاصة المنتجات الغذائية والأدوية.

③ إيجابيات استراتيجية علامة الموزع:

من خلال دراستنا لهذه الاستراتيجية يمكن القول إنها تتمتع بالإيجابيات التالية:

للـ توفر الموزع على علامة مستقلة مما يمنحه مراقبة أكبر للأسعار التي يطبقها ويمنحه أيضا سلطة على المنتج الذي يستطيع التحلي عنه في أي وقت.

للـ يحقق الموزع هامش من ربح مرتفع لأنه يشتري المنتجات التي يبيعها بسعر منخفض ولا يتحمل مصاريف الاعلان، الترويج، والبحث والتطوير¹.

للـ ويغلب على الإيجابية الأخيرة في كون الموزع صاحب العلامة التجارية يتحمل مصاريف الاعلان والترويج للعلامة وكمثال على ذلك يمكن ذكر الاعلانات التلفزيونية التي تقوم على علامة (Correfour) الفرنسية.

④ سلبيات استراتيجية علامة الموزع:

ومن بين المشاكل التي تواجه المؤسسات التي تتبنى استراتيجية علامة الموزع نذكر ما يلي:

للـ يمكن لعلامة المحل التعرض لفعل الكرة الثلجية لأن فشل أي منتج يسوق تحت اسمها يكون له أثر على صورة العلامة ككل.

¹ - Philip Kotler, Bernard Dubois, Op.cit. P340.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

للمعرض لمنافسة علامات المنتجين التي ترصد ميزانيات مرتفعة للقيام بحملات اعلانية يصعب عليها مجاراتها¹.

للمعرض الموزع مسؤولا عن جودة المنتجات التي تباع تحت علامته بالرغم من أنه لم يقيم بإنتاجها، وقد تفرض المسؤولية المعنوية (فقدان ثقة الزبائن)، وقد تتجاوزها إلى المسؤولية الجزائية (التعويض عن الضرر الذي يلحق الزبون).

المطلب الرابع: استراتيجية العلامة التجارية المشتركة

تعتبر إستراتيجية العلامة التجارية المشتركة بمختلف أشكالها تقنية جلبت اهتمام العديد من المؤسسات، يستعملها مدير التسويق أساسا لتطوير صورة وعلامة ونقل الارتباطات الايجابية لعلامة الشريك بالعلامة الخاصة به، وتدخل هذه الاستراتيجية ضمن توسيع العلامة التجارية للمؤسسة.

① تعريف استراتيجية العلامة التجارية المشتركة:

تعددت التعاريف التي أعطيت من طرف الباحثين لاستراتيجية العلامة المشتركة، وفي هذه الجزئية، يتم التركيز على أهمها:

يعرفها (Kotler) على أنها: "حضور علامتين تجاريتين على الأقل أو أكثر لتسويق منتج أو خدمة واحدة"²

وتعرف أيضا على أنها "الجمع بين علامتين أو أكثر على المدى القصير أو المدى الطويل، وترجم هذه الاستراتيجية بشركة تعرض تشكيلة مختلفة حسب الأهداف المتبعة وحسب مستوى الاندماج في تطوير المنتج"³.

وعرفها (Mark Darby) على أنها: "عمل شركتين أو أكثر بصفة مباشرة لإنجاز شيء لا تستطيع أن تنجزه شركة لوحدها"⁴.

¹ Andrey de Villeneuve, **marques de distributeurs versus hard**, discount, université, Paris, 2009, P22-23. www.univ-Paris1.fr le : 20/11/2012 à 11h :00

² - p. Kotler, **B2B Brand management**, springer, new York, 2006, P129.

³ - Emerence leheut, Co, branding: **que pence les adolescents de cette stratégie de marque ?** Laboratoire d'Analyse du comportement de consommateur, Belgique, P04.

⁴ - Mark Darby, **Alliance brand**, John wiley and Sons, London, 2006, P15.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ونستنتج من هذه التعاريف أن استراتيجية العلامة المشتركة هي عبارة عن تعاون بين علامتين على الأقل لإنجاز عمل مشترك أو مكمل، وتصنف هذه الاستراتيجية ضمن استراتيجيات الراجحة، الراجحة (Win -Win)، لأن كل طرف من الأطراف المتعاقدة يستفيد من هذه الشراكة.

② أهداف استراتيجية العلامة التجارية المشتركة:

تركز العلامة التجارية المشتركة على بقاء العلامة التجارية في السوق من خلال إثراء مضمونها وصورتها، مع توضيح الفئة المستهدفة من المستهلكين والتقليل من الاستثمارات في مجال الاتصال والبحث والتطوير، ومن خلال ذلك تطمح هذه الاستراتيجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ) - إبراز جودة المنتج: تعتبر العلامة التجارية المشتركة رمز الجودة وتساعد المستهلك على فهم خصائص العرض، لذلك فهي تعكس مرتين شهرة العلامة، الاعلان، وثقة المستهلك كما تساعد هذه الشراكة على تقوية الضمان على المنتج واقناع المستهلك أن الامضاء على المنتج من طرف علامتين تجاريتين يمثل قيمة اضافية عن المنافسين¹.

ب) - تغذية العلامة التجارية وجذب مستهلكين جدد: يظهر التأزر بين العلامات التجارية خاصة عندما تشترك هذه الأخيرة في إطلاق منتج مبتكر، كالتعاون الذي حدث بين علامة (Yoplait) وعلامة (Cote d'or) لإطلاق منتج رغوة الشوكولاتة، وفي هذه الحالة تستفيد العلامة من مؤهلات وصوره العلامة الشريكة، وينظر المستهلك إلى العلامات التي تقوم بمثل هذه المبادرات بأنها علامات ديناميكية، إضافة إلى ذلك تطوير منتجات جديدة بصفة مشتركة يؤدي إلى خلق قطاعات سوق جديدة، ودخول العلامة التجارية الشريكة إلى أسواق كانت غائبة عنها.

ج) - زيادة حصص السوق بفضل شهرة علامة الشريك: إن القيام بالشراكة مع علامة معروفة لدى المستهلكين له انعكاس ايجابي كبير على العلامات الأخرى التي تستفيد من شهرة العلامة التجارية التي يتمتع بها الشريك، ونذكر على سبيل المثال الشراكة التي تمت بين العلامة (Coca cola) التي تتمتع بمعدل شهرة عال وبين علامة (Bacardi)، وكان الهدف من هذه الشراكة القيام بحملة اتصالية مشتركة.

¹ Jean cegarra, Géraldine, M, co Brandig: clarification du concept et proposition d'un model d'évaluation, P05.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

(د) - إقتسام تكاليف الاطلاق: تمويل العلامة التجارية المشتركة يستطيع أن يأخذ عدة أشكال بدءا من تسديد حقوق العلامة الشريكة إلى خلق مؤسسة مستقلة تقسم فيما بينها ميزانية الاتصال والبحث والتطوير الخاصة بإطلاق المنتجات الجديدة¹.

③ أنواع استراتيجيات العلامة التجارية المشتركة

يمكن تقسيمها إلى نوعين كما يلي²:

(أ) - العلامة المشتركة الاستراتيجية: يتم هذا النوع من الشراكة على المستوى الطويل ويتطلب استثمارات معتبرة من طرف كلا الشريكين، وينقسم إلى ما يلي:

أ1) العلامة التجارية للمنتج: يتمثل في ضم منتجين من أجل خلق منتج ثالث يتضمن قيمة مضافة في أعين المستهلكين، وهذا الأخير يمكن أن يحمل اسم العلامتين التجاريتين معا أو يمنح اسما خاصا.

أ2) العلامة المشتركة الناتجة عن استغلال حق الامتياز: يتمثل في عقد شراكة بين علامتين لا تنتميان إلى نفس قطاع السوق مثل الشراكة بين علامة الملابس وعلامة السيارات (Twingo و Benetton).

أ3) العلامة المشتركة للتوزيع: يسمح هذا النوع من الشراكة بخلق شبكة توزيع مشتركة بين علامات مختلفة، مثل قيام علامة (Star Alliance) بعملية التوزيع لحساب عدة شركات طيران.

(ب) - العلامة التجارية التكتيكية: هي عبارة عن شراكة مؤقتة بين علامتين لتحقيق هدف اتصالي أو ترويجي لمدة معينة وهي بدورها تنقسم إلى قسمين هما:

ب1) العلامة التجارية للاتصال: تتمثل في قيام علامتين بتنظيم إعلان مشترك لجلب ضمان متبادل أو لأقسام التكاليف الاعلانية وتحقيق نفس الأثر الادراكي للإعلان.

ب2) الشراكة الترويجية: يمكن ربط علاقة تجارية بشخصية، كربط علامة (Lu) مع الشخصية الكرتونية (Simpson) من أجل تحسين صورتها لدى الأطفال أو قيامها بتقديم علامة تجارية مختلفة عنها كهدية ترويجية للزبائن.

¹ - Lu, B, Didier, B, **le marketing Avancée**, troisième tirage, Ed d'organisation, Paris, 2001, P216-218.

² - Jean, J, Lambin, Chantal, M, **Marketing stratégique et opérationnel**, 7^{ème} Edition, dunod, Paris, 2008, P418-419.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

④ سليات استراتيجية العلامة التجارية المشتركة:

بالنسبة للمؤسسة التي تتبنى استراتيجية العلامة التجارية المشتركة فإنها يمكن أن تواجه بعض المشاكل منها¹:

للا لا يجب تطبيق استراتيجية العلامة التجارية المشتركة إلا إذا أدركت العلامة حقيقة قيمها، مجال عملها، وشرعيتها وحدودها.

للا تستطيع واحدة من العلامات الشريكة الاستفادة أكثر من العلامة التجارية الأخرى إذا كانت الشراكة غير متكافئة.

للا يمكن أن تظهر الشراكة بين العلامتين التجاريتين بدون جدوى إذا كانت الفروق الثقافية وطرق العمل كبيرة، أو لا يوجد اتصال كاف بين الشركتين.

¹ - George Lewi, Jérôme Iacoeuilhe, op.cit, P293.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية

إن معرفة المؤسسة (العلامة) للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفضيلاته يمكنها من الصمود في وجه المنافسة، ويزيد في عمرها، كما يساعدها في التحكم في سلوكاته والتأثير عليها، وانطلاقاً من هذا قام العديد من الدارسين والباحثين (Aaker، J.N. Kapferer، A.semprini) في هذا المجال بالتطرق إلى مختلف المفاهيم التي تمكن العلامة من بناء قيمة كبيرة في السوق، والتي تشكل رأس مالها وتقويه، الأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويقلل من نفقاتها، نتيجة كسبها لولاء المستهلكين وثقتهم.

المطلب الأول: الجودة المدركة وصورة العلامة

يرى (d. Aaker) بأن هناك أربعة عناصر تؤثر على عمليات شراء العلامة من طرف المستهلك وعلى درجة رضاه، وهي تتمثل في الجودة المدركة، شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، والتي تعد عوامل هامة في تنمية ولاء المستهلك، الذي يعد بدوره عامل آخر في التأثير على شراء المستهلك، فهذه العناصر حسبها تشكل أسباب الشراء¹.

أولاً: الجودة المدركة:

تتميز العلامة من خلال الجودة كما يدركها المستهلكون، وتسمح هذه الجودة بتنمية نشاط المؤسسة وتطبيق أسعار أعلى².

ومن هنا أصبحت الجودة الشغل الشاغل للمؤسسة، حيث تسعى بكل الوسائل إلى الوصول إلى منتج يتميز بجودة عالية تميزه عن المنتجات الأخرى، وتكسبه رضا مستهلكيه الحاليين وتمكنه من بناء زبائن جدد.

إلا أن الأهم هو الجودة كما يراها المستهلك، وليس كما تراها المؤسسة، لأنها الأهم في العملية التسويقية، كما أن تفضيلاته تتأثر إلى حد كبير بتصوره للنوعية الجيدة للعلامة التجارية³.

¹ - d. Aaker, le management du capital marque, op, cit, P22.

² - كاثرين فيو، مرجع سبق ذكره، ص: 171.

³ - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

① تعريف الجودة المدركة:

يعرفها (D.Durofour)، الجودة من منظور الزبون بأنها قدرة المنتج على ارضاء المستهلك، فهي في نظره مفهوم ذاتي ومعقد¹.

ويعرفها (D. Derpy·P.volle) بأنها "ذلك الحكم الذي يحمله المستهلك عن المنتج، والخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة"².

كما يعرفها (D, Aaker) بأنها "تلك الفكرة التي يشكلها المستهلك عن جودة المنتج أو الخدمة، وذلك تبعا لتوقعاته ومقارناته التي يمكن أن يستعملها مع العلامات التجارية المنافسة"³.

ومن خلال التعاريف السابقة ندرك أنها تصب في منبع واحد، والتي من خلالها يمكن أن نفهم بأن الجودة المدركة هي عبارة عن ذلك التصور الذي يبينه المستهلك عن علامة ما أو منتج ما، وذلك نتيجة لخبراته المختلفة.

وعموما يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على الجودة المدركة للعلامة إلى عوامل داخلية (مرتبطة بخصائص العلامة) وعوامل خارجية مثل (السعر، صورة العلامة، صورة البلد المنشأ، بالإضافة إلى نوعية المزيج الترويجي)⁴.

② دور الجودة المدركة في التأثير على تفضيل المستهلك للعلامة:

تعتبر الجودة المدركة كوسيلة لقياس كفاءة وقدرة العلامة التجارية في التواصل في أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة.

فحسب (D. Aaker) تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرارات الشراء وولاء المستهلك، فكلما كان تصور المستهلك لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي⁵.

¹ - d. Durafour, **Action commerciale**, Tome 2 AGIR, Editions dunod, Paris, P7.

² -D. Darpy, P, volle, **comportements du consommateur**, Dunod, Paris 2^{ème} ED, 2007, P345.

³ - d, Aaker, op.cit., P96.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص: 180.

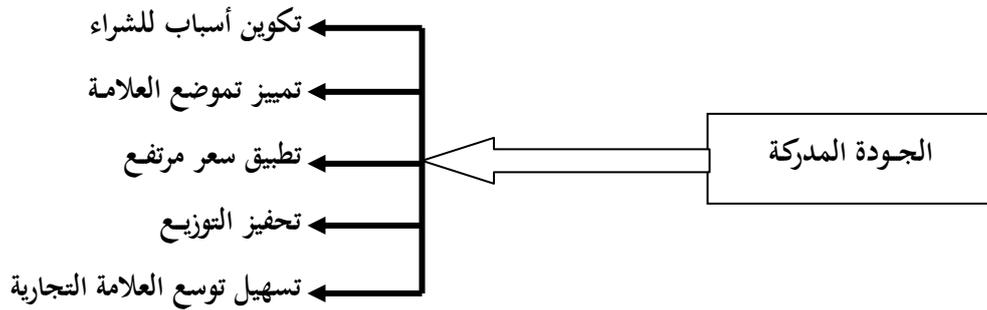
⁵ - d. Aaker, op.cit., P24.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ويرى (D. Aaker) بأن الجودة المدركة من طرف المستهلك تكون القيمة للعلامة وذلك من خلال¹:

- للإعطاء المستهلك أسباب الشراء أو عدم الشراء.
 - للسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتموضعها.
 - للجودة المدركة العالية، تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
 - للتحفيز التوزيع (إعطاء صورة جيدة عن الموزعين ومكان التوزيع).
 - للتسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح.
 - للتحسين أداء المؤسسة.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-10): خلق القيمة من طرف الجودة المدركة



Source : Q, Aaker, op.cit., P98

ويمكن الإشارة إلى موضوع آخر، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر، فبمجرد تصور المستهلك لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يتقبل شراءها، ولو بسعر مرتفع، وهذا ما يخلق في ذهنه ارتباط بين الجودة والسعر.

وهو ما يقره (D. Aaker) بأن الصورة الجيدة كالجودة تعطي مرونة لسياسة تسعير المؤسسة، فكلما كانت الجودة عالية كلما تمكنت المؤسسة من فرض أسعار مرتفعة، والعكس صحيح، ففي نظره تعتبر علامة (مرسيدس) المثال المعبر عن أهمية السعر المقترح من خلال الصورة الجيدة للعلامة².

¹ - d. Aaker, op.cit., P97.

² - d. Aaker, op.cit. P24.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

لذلك وجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار في تمييز منتجاتها وعلاماتها عن غيرها، والعمل على تنميتها من أجل بناء ولاء المستهلكين وتعزيز تمسكهم بها، وزيادة توسعها في الأسواق العالمية.

ثانيا: صورة العلامة

تمتلك الصورة أهمية كبيرة، فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج فقط، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمؤسسة.

① تعريف صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة واحدة من المفاهيم التسويقية النادر معرفتها من طرف عامة الناس¹. على هذا الأساس عرف هذا المفهوم اختلافا كبيرا حول تعريفه من قبل العديد من الباحثين أمثال (Keller، Aaker، Dobner، Zinkhan) وغيرهم وهذا يدل على سعة البحوث في هذا المجال. يعرفها (Kotler et Dubois) بأنها عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي².

وقد عرفها (Jacques et combin) على أنها: "عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة"³.

ويعرفها (Keller) بأنها: "تلك التصورات التي يبنها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية على نحو ما تملكه مجموعة العلامات التجارية في ذهن المستهلك"⁴.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج ما يلي:

☞ الصورة تتعلق بإدراك الفرد.

☞ الصورة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من العناصر.

☞ الصورة هي حوصلة ذهنية.

¹ - Michael Korchia, **une nouvelle typologie de l'image de marque**, Actes de 16^{ème} congres international de l'AFM, mondial, canada, Mai, 2000, P.1-18.

² - Kotler et Dubois, **marketing management**, op.cit., P381.

³ - Jacques et combin, **marketing stratégique et opérationnel**, op.cit., P246.

⁴ -M. Korchia, op.cit., P1-18.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

أما (Limbin) فقد عرفها بأنها: "تلك التحصيلات العقلية، المعرفية والعاطفية والتي يكونها المستهلك عن علامة ما"¹.

فهو يحدد ثلاث مستويات لصورة العلامة هي:

☑ **الصورة المدركة:** وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجزء المستهدف للعلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامات في أرض الواقع.

☑ **الصورة الحقيقية أو الواقعية للعلامة:** من حيث قوتها ونقاط ضعفها، كما تراها المؤسسة، وكما هي معروفة، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية.

☑ **الصورة المرغوبة:** أي الكيفية التي تريد المؤسسة أن ينظر إليها من طرف الجزء المستهدف، وهي تنتج عن القرارات وتحديد المواقع، أي ترغب المؤسسة في الوصول إليه.

ومنه وبشكل مبسط فإن صورة العلامة هي كل ما يربط المستهلك بعلامة ما انطلاقاً من معارفه وتصورات، وجميع أشكال العلامة، فهي الصورة التي كونتها المؤسسة عن نفسها، وكيفية رؤية المستهلك لها.

② أهمية صورة العلامة في خلق القيمة والتأثير على المستهلك:

يبين (Aaker)، بأن صورة العلامة التجارية تخلق القيمة، وذلك من خلال²:

☞ مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات التي يستقبلها من المحيط الخارجي.

☞ تمييز العلامات عن غيرها.

☞ منح المستهلك أسباب للشراء.

☞ تنمية المواقف الايجابية اتجاهها.

☞ تعدد صورة العلامة قاعدة وأساس توسعها.

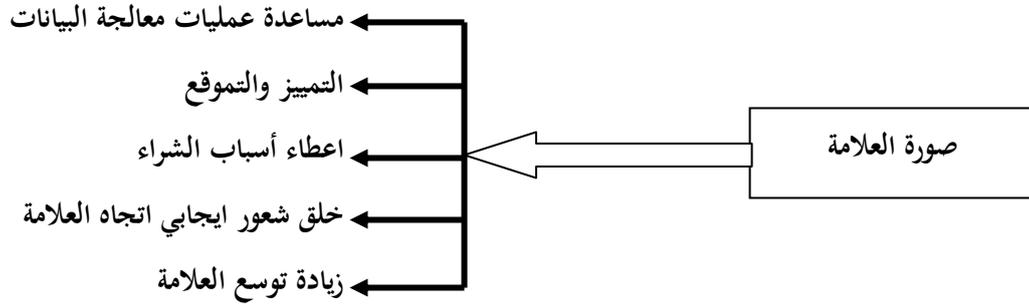
¹ -Michael Ratier, **proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile**, cactier de recherche N° 175 (CRG) Toulouse, Septembre, P1-23.

² - D.Aaker, op.cit., P118.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (2-11): خلق صورة العلامة للقيمة



Source : Q, Aaker, op.cit., P118

ولذلك فإن صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة، الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد، وكسب ولائهم، ومنافسة العلامات الأخرى. ويتمكن المستهلك من التعرف على العلامة وتحديددها، وبالتالي تكوين صورة عنها، من خلال مكوناتها، حيث تتكون صورة العلامة من مجموعة من المكونات والتي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاه العلامة، وعلى اختياره وتفضيله لها، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي. وقد بين (Michael Ratier) مجموع العناصر المكونة لصورة العلامة والتي تدعمها في نظره، فهي تتكون من¹:

☑ **اسم العلامة:** وهو يعبر عن المعنى الأساسي للعلامة التجارية، وتنسق المؤسسة جهودها من خلاله من أجل الحصول على الفكرة والاتصال.

☑ **الشعار:** وهو الرمز الدال على العلامة مثل: شعار رونو، مرسيدس.

☑ **التقنيات الاعلانية:** وهي تتمثل في الاشهارات، ومختلف وسائل الإعلان مثل الرعاية...

☑ **عناصر أخرى:** مثل الألوان الموضوعية على شعارات العلامات.

وتجدر الإشارة إلى أنه فعلا، قد توصلت العديد من المؤسسات المختلفة إلى بناء صورة جيدة عن نفسها بصفة عامة، وعن منتجاتها وعلاماتها بصفة خاصة، منها المؤسسات الألمانية التي تمكنت من تكوين صورة لا يستهان بها عالميا عن علاماتها في نظر المستهلك المحلي والدولي، خاصة منها علامات السيارات

¹ - M.Ratire, op.cit., P1-23.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

التي اكتسبت ولاء المستهلك بفضل صورتها الايجابية، وهو النهج الذي تتبعه اليوم المؤسسات اليابانية والكورية حتى تصل إلى كسب مستهلكين جدد، والظفر بولائهم من خلال بناء صورة ايجابية عن علاماتها وغزوها الأسواق الخارجية مثل KIA، TOYOTA... الخ، وهو ما توصلت إليه بالفعل في العقود الأخيرة¹.

المطلب الثاني: الشهرة والولاء للعلامة

بالإضافة إلى عنصري الجودة المدركة وصورة العلامة التجارية يمكن إضافة عنصري الشهرة والولاء للعلامة التجارية كأحد العوامل المؤثرة في اختيار المستهلك للعلامة.

أولاً: شهرة (سمعة) العلامة التجارية:

شهرة العلامة تقيس مدى حضور اسم العلامة في الأذهان، سواء كانت بطريقة تلقائية أو موجهة، كما تفرض توافر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم العلامة بأحد المنتجات أو صنف المنتجات الذي تنتمي إليه.

تتميز العلامات التجارية من حيث التأثير والقيمة في السوق، فبعض العلامات غير معروف لأغلبية المستهلكين، والبعض الآخر يحظى بشهرة واسعة لدى المستهلكين².

ومن هنا يتبين لنا بأن هناك علامات معروفة، وأخرى غير معروفة، وتلعب درجة المعرفة دوراً كبيراً في اشتها العلامة ورواجها في الأسواق، لذلك فهي تعد من بين العوامل الهامة والمؤثرة في السلوك الشرائي والتفضيلي للمستهلك وبطبيعة الحال فإن أي مستهلك كان يشتري أو يختار العلامة المعروفة والمشهورة في الأسواق.

① تعريف شهرة العلامة:

تعرف على أنها: "عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي تنتمي إليها"³. وتعرف أيضاً: "قدرة الزبون المحتمل على التعرف أو تذكر أن العلامة موجودة وتنتمي إلى قطاع معين من المنتجات"⁴.

¹ - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

² - فليب كوتلر والكحل، التسويق: السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية، دمشق، الطبعة الأولى، 2003، ص: 29.

³ - Christian Michan, *les nouveaux Fondement de marketing*, Person, France, 2003, P190.

⁴ - D, Aaker, op.cit., P75.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

نستخلص من هذا التعريف أن الشهرة عبارة عن مؤشر قياس يستعمل لمعرفة نسبة الأشخاص الذين يعرفون العلامة محل القياس ويستطيعون تحديد فئة المنتجات التي تنتمي إليها العلامة المعنية. يمكن تعريف شهرة العلامة على أنها: "مدى حضور اسم العلامة في ذهن المستهلك"¹. من خلال هذا التعريف يمكن التعبير عن شهرة العلامة بنسبة الأفراد الذين يعرفون العلامة من مجمل الجمهور.

من خلال هذه التعاريف، شهرة العلامة لا تنحصر في معرفة العلامة فقط، وإنما معرفة المنتجات والتي تنتمي إليها، لذا ينصح بربط اسم العلامة بهذه الأخيرة في الحملات الاشهارية التي تهدف إلى زيادة معدلات الشهرة².

② مستويات الشهرة:

لكي يتحصل الباحث على المعلومة حول الشهرة يقوم بطرح أسئلة على الزبائن المحتملين حول العلامات المعروفة لديهم والتي تنتمي إلى قطاع المنتجات محل الدراسة، ويمكن أن تأخذ شهرة العلامة ثلاث مستويات كما يلي³:

أ) - الشهرة التلقائية الصف الأول (قمة الذاكرة): هي نسبة الإجابات التي تم التحصل عليها لكل علامة تم ذكرها بتلقائية أولاً في الترتيب.

ب) - الشهرة التلقائية: هي نسبة الإجابات المتحصل عليها لكل علامة تم ذكرها مهما كان الترتيب.

ج) - الشهرة الموجهة: هي نسبة الأشخاص الذين تعرفوا على علامة أو صرحوا أنهم سمعوا عنها من خلال قائمة العلامات التي أعطيت لهم.

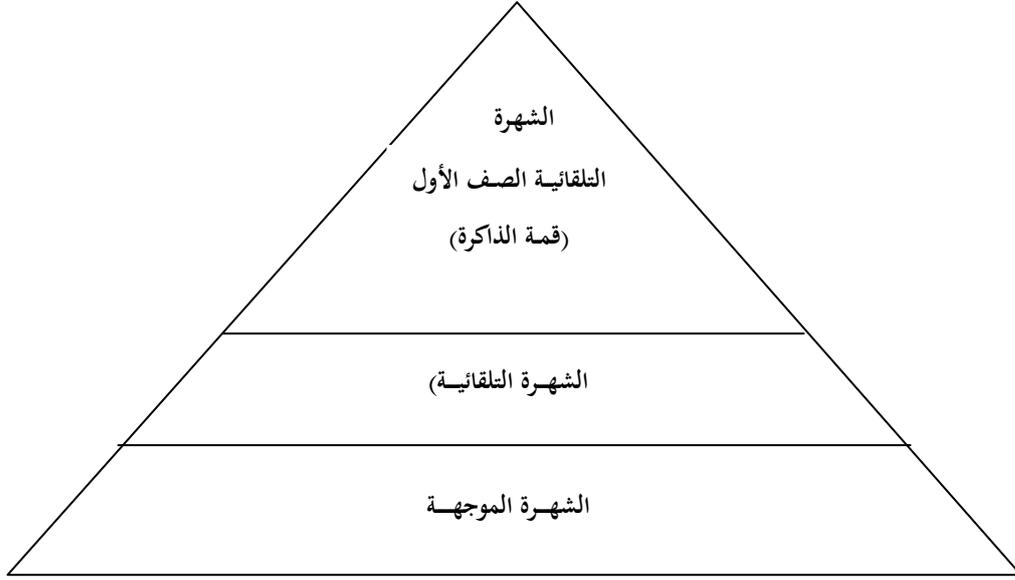
والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - J.N, Kapferer, **dynamique de la notoriété des marques**, op.cit., P07.

² - Rechar d Billerd, **dans quelle mesure le placement de produit peut-il influencer l'image de marque d'une entreprise**, mémoire fin d'étude université de Paris, France, 2005, P34.

³ -Christian, M, **le marketeur**, op.cit., P190.

الشكل (2-12): المستويات المختلفة للشهرة



Source : Christian, M, le marketeur, op.cit., P190

③ أهمية شهرة العلامة وتأثيرها على المستهلك:

تساهم سمعة العلامة في خلق القيمة وذلك من خلال كونها¹:

❖ نقطة وصل لمختلف عناصر صورة العلامة.

❖ تخلق سمعة العلامة شعور بالانتماء، والتحكم في تفضيلات المستهلك.

❖ تفرض العلامة المعروفة - المشهورة - وجودها.

❖ تعتبر سمعة العلامة كعامل أساسي في اختيار العلامات.

فسمعة العلامة تسهل عملية اختيار المستهلك للعلامات وتؤثر عليها، وعلى قراراته الشرائية

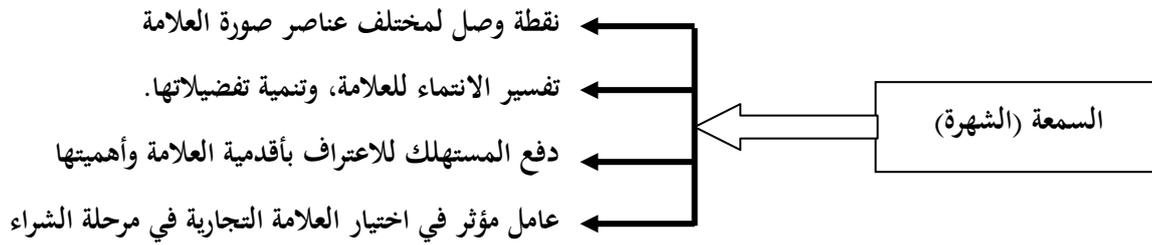
وتفضيلاته للعلامات التجارية، فهو يرى بأن العلامة المشهورة تتميز بجودة عالية وبدقة منتجاتها نظرا لأقدميتها في الأسواق.

وتعد سمعة العلامة من بين العوامل المميزة للمنتجات عن غيرها في السوق، هذا ما يقوي قدرتها

التنافسية، ويكسبها زبائن جدد مع مرور الوقت، ويمكنها من بناء ولاء المستهلكين لعلاماتها.

¹ -D, Aaker, op.cit., P76.

الشكل (2-13): أهمية سمعة العلامة



Source : D, Aaker, op.cit., P77.

- فتحقيق شهرة ناجحة للعلامة يدل على قوتها وقدرتها على إرضاء المستهلكين، من خلال تحقيق توقعاتهم، وتلبية حاجاتهم، هذا ما يؤدي إلى تمسكهم بها وثقتهم بأدائها.
- ومنه إذا أرادت المؤسسات زيادة معدلات شهرة علاماتها عليها الاعتماد على الطرق التالية¹:
- (أ) التمييز: إذا أرادت المؤسسة أن تبني لعلامتها شهرة قوية يجب أن تكون هناك وسائل اعلانية قوية وجذابة، مميزة للعلامة بطريقة يسهل تخزينها في الذاكرة أو استرجاعها منها.
- (ب) الشعار: يعكس وجود شعار للعلامة إلى جانب اسمها رسالة اعلانية، توضح بشكل تفصيلي ودائم الميزة التي تقدمها للمستهلكين مقارنة بالمنافسين.
- (ج) الشارات: تعتبر الشارات أدوات فعالة تدعم العلامة في الوصول إلى الجمهور، مما يرفع من معدلات شهرتها بشكل أسرع.
- (د) التغليف: فالتصميم الجيد للغلاف وتحديد محتواه بصورة مدروسة في تقديم رسالة فعالة من السهل وصولها إلى الجمهور، وبالتالي إلى زيادة معدلات مؤثرة للعلامة.
- (هـ) توسيع العلامة: لأن تغطية العلامة الواحدة لمجموعة من المنتجات يرفع من مستوى شهرتها.
- (و) الاعتماد على بعض تقنيات الاشهار بالحدث (كالرعاية) من أجل الرفع من مستوى شهرة العلامة من خلال عامل التكرار.

¹ - J.N, Kapferer, *dynamique de la notoriété des marques*, op.cit., P05.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

④ كيفية قياس معدل شهرة العلامة:

من أجل القيام بقياس جيد لشهرة العلامة، يجب توفر ما يلي¹:

✓ التحديد الدقيق لصنف المنتج.

✓ عند قياس معدل الشهرة الموجهة لعلامة ما، لا يجب أبدا طلب معرفة موجهة حول علامة

واحدة.

✓ يجب التفرقة بين علامة المنتج وعلامة المظلة.

✓ يتوقف مستوى الشهرة على نوعية المستهلكين (الحاليين والمرتبين).

✓ تختلف الشهرة بمرور الزمن، وذلك بسبب تأثير وسائل الاتصال، ومنه فتاريخ قياس الشهرة له

أهمية بالغة.

ثانيا: الولاء (الوفاء) للعلامة التجارية: سيتم تناوله في الفصل الثالث.

المطلب الثالث: الخطر المدرك، دولة المنشأ وشخصية العلامة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة جديدة من العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للعلامة

التجارية والمتمثلة في: الخطر المدرك، دولة المنشأ، وشخصية العلامة التجارية.

أولا: الخطر المدرك:

عمليا يتخذ المستهلك عددا من القرارات حول الكثير من السلع أو الخدمات، وتتضمن تلك

القرارات أسئلة مثل: ماذا سيشتري المستهلك أو من أين؟ وكيف يشتري؟ ومتى سيشتري؟، ولأن تلك

القرارات غير مؤكدة النتائج، وتتضمن عواقب غير معروفة تواجه المستهلك بدرجات مختلفة من المخاطر عند

تنفيذ تلك القرارات الشرائية المرتبطة بمختلف العلامات السلعية أو الخدمية وبعدها.

ومن هنا تعتبر درجة الخطر التي يتصورها المستهلك نتيجة شرائه لعلامة معينة تؤثر على اختياره

للعلامة وعلى تفضيلاته، وذلك لأن المستهلك لا يعرف بعض المعلومات عن هذه العلامة، واستقباله

لمعلومات غير مؤكدة عنها، الأمر الذي يؤدي به إلى التردد أثناء عملية الشراء، وبالتالي فالخطر المدرك يؤثر

على القرارات الشرائية للمستهلك².

¹ - Michael, R, l'image de marque a la frontiers de nombreux concepts, centre de la recherche en gestion, Toulouse, 2003, P04.

² - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 183.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

① تعريف الخطر المدرك:

يعرف محمد إبراهيم عبيدات الخطر المدرك بأنه: "حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلكين عندما لا يستطيعون رؤية نتائج أو عواقب قراراتهم الشرائية"¹.

فحسب نظره يشير هذا التعريف إلى بعدين أساسيين للمخاطرة هما:

- حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل وبعد شرائه للعلامة السلعية أو الخدمة.

- العواقب التي يتحملها المستهلك، نوعيتها، تكلفتها عليه في الأجل القصير والمتوسط.

ويمكن أن يكون هذا الخطر مالياً (إذا كان المنتج غالي الثمن)، مادياً أو بدنياً (إذا لم يكن الدواء فعالاً مثلاً، أو من أجل العناية بالوجه)، زمني أي متعلق بالوقت الذي تم تضييعه في البحث عن علامة أو منتج ما².

وعلى هذا الأساس يبحث المستهلك عن تقليل الخطر المدرك من خلال الاعتماد على الأسماء والعلامات المشهورة، والبحث عن المعلومات الصحيحة والتأكد منها.

② تأثير درجة الخطر المدرك على قرار شراء المستهلك:

يشهد مفهوم المخاطرة المدركة أهميته من كونه يمثل اهتمام مجال القائمين بالتسويق³.

من هنا يحرك الخطر المدرك -الذي يتوقعه الفرد- سلوكيات الفرد اتجاه العلامات الأكثر ضماناً، ويبعده عن العلامات التي يشك في مصداقيتها. واستناداً لهذا الاتجاه من التفكير يشير (Mitchell) إلى أن المخاطرة المدركة أكثر قدرة على تفسير السلوك الشرائي نظراً لأن المستهلك عادة ما يكون مدفوعاً بتجنب الأخطار أكثر من دفعته لتعظيم المنفعة من الشراء⁴.

ومنه فإن تحليل الخطر المدرك يؤدي إلى بناء صورة عن العلامة في ذهن المستهلك، فكلما كانت درجة الخطر المدرك مرتفعة كلما كان تصور اتجاه العلامة التجارية والعكس صحيح، وكلما وقع المستهلك

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

² - J, Kapferer, thoenig ; la marque de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Edition internationale, Paris, 3^{ème} tirage, 1989, P107.

³ - هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات النهضة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004، ص: 59.

⁴ - نفس المرجع السابق.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

في الخطأ الناجم عن استعماله لعلامة ما، كلما ابتعد عنها وأصبحت نسبة استخدامه لها مرة أخرى منعدمة.

ومن هنا نبين ضرورة الخطر المتصور من طرف المستهلك في التأثير على قراراته الشرائية وعلى اختياره للعلامات التجارية، فهو يختار العلامات المعروفة والتي جربوها من قبل من أجل تخفيض نسبة المخاطرة التي قد تلحق به نتيجة شرائه للعلامة.

ويلجأ المستهلك إلى التخفيض من درجة الخطر المتصور عن طريق العديد من العوامل كشهرة العلامة، خبراته السابقة، جودة المنتجات، الوسائل الاعلانية كالإشهار ومختلف وسائل الاتصال، ودرجة رواجها في السوق... الخ، والتي يستعملها المستهلك كمعايير في اختياره للعلامة واتخاذ قراره الشرائي خاصة مع قلة معلوماته ومعارفه عنها.

تؤثر درجة المخاطرة التي يدركها المستهلكون إلى حد بعيد على استراتيجياتهم الشرائية، لذلك يجب أن يكون واضحاً لدى رجال التسويق أن المستهلكين يتأثرون بالخطر الذي يرونه أو يدركونه¹.

ثالثاً: دولة المنشأ:

تعد دولة المنشأ عامل آخر في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وعلى اختياراته للعلامة التجارية، فهي عنصر مهم ومعياري أساسي يتخذه المستهلك كأساس لتحديد طبيعة المنتجات في الأسواق المختلفة، فهو يكون ارتياح نفسي لدى المستهلك، فبمجرد رؤية المستهلك لاسم البلد المنتج للخدمة أو المنتج يستقر باله ويشترى المنتج دون تردد.

① تعريف دولة المنشأ:

لا يزال المقصود بدولة المنشأ محل اختلاف بين العديد من الباحثين، فمنهم من يرى بأنه البلد الذي صنع فيه المنتج، ومنهم من يرى بأنه البلد الذي صمم فيه المنتج، والبعض الآخر يقر بأنه ذو مفهوم متعدد الأبعاد.

حيث يرى كل من (Lundstrom)، (Zhang)، (Darling)، (Ehenson)، وغيرهم بأن دولة المنشأ تشير إلى مكان صنع المنتج.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص: 189.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ويشير البعض الآخر إلى ضرورة التفرقة بين مفهومي دولة المنشأ ودولة الصنع، فدولة المنشأ تشير إلى الدولة الأم للمؤسسة المنتجة، أما دولة الصنع فهي تشير إلى مكان تجميع أو تصنيع المنتجات، أي المكان النهائي الذي صنع فيه المنتج.

أما (Chao)، يشير إلى أن دولة المنشأ تعني الدولة التي تم فيها التصميم ودولة التجميع معا¹. ومن خلال التعاريف السابقة والمقدمة من طرف العديد من الباحثين، تبين بأن هناك اختلاف في وجهات النظر، هذا ما يوضح أهمية هذا المفهوم ودوره في توجيه سلوك المستهلك، وفي نظري فإن مفهوم دولة المنشأ يشير إلى دولة الصنع، لأن الهدف أساساً من وضع اسم البلد على المنتج هو توضيح مكان صنعه.

② دور بلد المنشأ في توجيه المستهلك والتأثير عليه:

باتت مسألة قواعد المنشأ تكتسي أهمية بالغة خاصة في السنوات الأخيرة، إذ أنها أصبحت أحد مرتكزات النظام التجاري الدولي الأساسي، ويعود السبب في ذلك إلى تعقد وتشبك العلاقات التجارية الدولية بشكل كبير².

ومن هنا تبين لنا ضرورة دولة المنشأ في تمييز منتجات المؤسسة وعلاماتها خاصة مع كثرة المنافسة، وصعوبة تعرف المستهلك على منتجاتها.

ويؤثر بلد المنشأ على قرارات الشراء للفرد، حيث يبني في ذهنه صورة عن جودة منتجات وعلامات هذا البلد، فحسب (Solomon) فإن الفرد يرى إلى المنتجات الأجنبية بأنها ذات جودة عالية (آلات التصوير، السيارات) من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن يضعف تصوره لجودة المنتج الأجنبي (عندما يتعلق الأمر بالمشروبات الكحولية مثلاً)، وعموماً فإن منتجات الدول المتقدمة تعتبر أكبر قيمة من منتجات الدول النامية³.

ومن هنا يتبين دور اسم البلد في التعبير عن الجودة، وبالتالي التأثير على العمليات الشرائية ومنه التأثير على تقييم المستهلك للعلامات والمنتجات المختلفة.

¹ - هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 514.

² - بن داودية وهيبية، أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال إفريقيا، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السادس، السنة غير موضحة، ص: 96.

³ -M, Solomon, **comportement du consommateur**, Pearson, Education, 6^{ème} ED, 2005, P08.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ويرى (Cateora) أن دولة المنشأ لها تأثير على تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك من المنتج، كما يشير (Siu and Wong) إلى أن دولة المنشأ كانت ضمن مجموعة من المحددات التي أظهرت تأثيراً على إدراك المستهلك لأمان المنتج¹.

إذا تعتبر دولة المنشأ موجهة أساسياً لسلوك المستهلك، فأول ما ينظر إليه المستهلك عند دخوله محل تجاري من أجل اقتناء سلعة معينة هو اسم البلد الذي صنعت فيه هذه السلعة خاصة في المنتجات اللباسية.

وتعتبر دولة المنشأ عن صورة علاماتها، لذلك فهي ذات تأثير قوي على اختيار العلامة فعندما يريد شخص ما شراء سيارة تحمل علامة (Toyota) فهو يعلم بأن بلد الصنع هو اليابان والذي يتميز بقوة تكنولوجية كبيرة، وأداء عالي في الإنتاج، هذا ما يدفعه إلى شرائها دون تردد، فهي إذن تقلل من الخطر المحتمل وتسهل عملية الاختيار وتوفر على المستهلك البحث عن المعلومات، خاصة وأن الفرد يتعرض لعدد غير منتهى من العلامات في حياته اليومية.

ثالثاً: شخصية العلامة: لقد قدرت إحدى الدراسات على أن الفرد يتعرض في المتوسط لحوالي 210 إلى 2400 علامة يومياً².

من هنا تبين لنا أهمية تميز العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى، خاصة مع كثرة وتنوع المنتجات الجنيصة، التي جعلت المستهلك ينظر إلى المنتجات المختلفة بنظرة واحدة هذا ما صعب اختياره للعلامات ودفعه دائماً للتردد في اتخاذ قراره الشرائي. ومن هنا كان على العلامات أن تتميز بشخصيتها القوية، للتعبير عن رغبات المستهلكين وتحقيقها والتميز عن باقي المنافسين.

① تعريف شخصية العلامة التجارية:

تعرفها (Jennifer Aaker) بأنها: "مجموعة الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، ما يجعله يُقبل عليها"³.

¹ - هبة فؤاد علي، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

² - اسماعيل السيد والكل، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، السنة غير موضحة، ص: 22.

³ - فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، الشلف، الجزائر، ص: 231.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

يعرف (D, Aaker) شخصية العلامة بأنها مجموع الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة¹. فهو يرى بأن مفهوم شخصية العلامة يندرج ضمن منهج التسويق العلاقتي، والذي يمكن من فهم أفضل لنشأة وتطور العلاقات القائمة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ يرى بأن شخصية العلامة هي عامل فعال في الحفاظ على هذه العلاقة والتأثير على سلوكه². ويضيف (Larson) بأن شخصية العلامة التجارية هي أول رد فعل للمستهلك عند سماع أو رؤية أو تذوق أو حتى لمس بعض المنتجات التي تنتمي لعلامات تجارية معينة³. ويعرفها (Azoulay et Kapferer) بأنها: "مجموع السمات الشخصية الإنسانية التي تنطبق وتتصل بالعلامة التجارية على حد سواء"⁴.

من خلال هذه التعاريف يتبين لنا بأن شخصية العلامة تعرف من خلال مجمل صفات شخصية الإنسان، والتي تستعملها العلامة التجارية في بناء منتج يتكيف وهذه الشخصية، وتحديد طريقة الاتصال التي يمكن أن تستخدمها، واعتبارها -العلامة- كشخصية فردية تؤثر على نظرة المستهلك لها، بحيث تجعله ينظر إليها كشخص حقيقي يوجه سلوكه، من خلال جعله يتأثر بها ويقلدها كالمشاهير، الشخصيات التاريخية، النجوم العالمية.

② تأثير شخصية العلامة التجارية على سلوك المستهلك:

قبل الحديث عن تأثير شخصية العلامة لابد أن نسلط الضوء على أهمية دراسة شخصية العلامة والتي تتمثل فيما يلي⁵:

(أ) إثراء فهم المديرين: تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المؤسسة من الوصول لفهم أعمق لإدراك المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.

¹ - J.M Ferrandi, **la personnalité de la marque bilan et perspectives**, revue française de gestion N145, P145-162.

² - dorsal, hadiji, **personnalité de la marque et mobile marketing en Tunisie**, recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire a l'ISG, sous, Tunisie, P1-30.

³ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 232.

⁴ -www.ESCP-eap.Net /conférence/marketing/2008/Louis-Lambart PDF.

⁵ - فاتح مجاهدي، مرجع سبق ذكره، ص: 232.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

ب) المساهمة في إيجاد هوية مميزة: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزء من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني، وعليه فإنه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.

ج) توجيه جهود المؤسسة في الاتصال والترويج: يساعد فهم المؤسسة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية العلامة التجارية في التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها وتعديل الضعيفة منها وتقويتها، وهذا طبعا من خلال رسائل إعلانية مناسبة، كما تبين المؤثر أو المحفز الأمثل استخدامه لنقل السمة البشرية المرغوبة لعلامتها التجارية.

د) خلق قيمة للعلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعتها الوظيفية.

لقد اهتم الباحثون بشخصية العلامة واستخدامها كعامل لتسهيل التفريق بين العلامات التجارية، فهي تعتبر كتوجه أساسي لتفضيلات واستخدامات المستهلك، وكمعبر عن ثقافات الأفراد، فحسب (Ferrandi) يرى المسؤولون التسويقيون بأن شخصية العلامة تعد وسيلة استراتيجية لتحسين توقعها، وجذب الزبائن الحساسين لها¹.

كما يرى (O. Bouhelel and others) بأن شخصية العلامة تؤثر على سلوك المستهلك وتفضيلاته من خلال تطويرها لعلاقات عاطفية معينة، كالثقة، الارتباط، فهو يرى بأنها وسيلة للتعبير عن ذات المستهلك ومساعدته في التعبير عن مختلف خبراته، والحفاظ على علاقته بها من خلال تعزيز ثقته بها، فقد اتى بمثال حول دراسة متعلقة بخدمة الهاتف النقال، والتي أثبت تأثير شخصية العلامة على علاقتها بالمستهلك وقدرتها على الحفاظ عليها، ودفع المستهلك إلى شراء المنتج من خلال مجموعة الخدمات المقدمة للمستهلك في مجال الهاتف النقال كالرسائل القصيرة مثلا، والتي تبين للمستهلك خصوصية تعاملها معه².

من هنا فإن شخصية العلامة تثير عواطف المستهلك ومشاعره، الأمر الذي يمكنها من توجيهه وبالتالي التأثير على اختياراته وقراراته الشرائية.

¹ - J.M, Ferrandi, op.cit., P145-162.

² - O, Bouhelel and others, **Brand personality and mobil marketing**, world Academy of science, Engineering and technologie, 2009, 703-710.

الفصل الثاني: إطار مفاهيمي متكامل للعلامة التجارية

وهو الأمر الذي بينه (N, Riou) وهو أن العلامات اليوم تستكشف قوة جديدة لخلق الرغبة، فهي لم تعد تحاول البحث عن الطرق المختلفة لإثبات تفوقها، بل تؤكد اختلافاتها الثقافية، الشخصية، الرمزية ... الخ من أجل كسبها لتفضيل زبائنها، وتعزيز الروابط التي تجمعها بالمستهلك وتوقعاته¹.

¹ - Nicolas Riou, **Marketing Anatomy**: Les nouvelles tendances marketing passées au scanner, Edition d'organisation, 2009, P31.

خلاصة الفصل:

تعتبر العلامة التجارية من بين المميزات الهامة للمنتجات التي تميزها عن غيرها من المنافسين في الأسواق، فهي وسيلة تسويقية فعالة، يتمكن من خلالها مسيرو المؤسسات والمسوقون من التأثير على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية عن طريق بنائهم لصورة جيدة عن علاماتهم، وبالتالي الوصول إلى شهرة عالية تجني من خلالها ثقة المستهلك وولائه وارتباطه بها.

فلقد تمكنت العديد من المؤسسات من الوصول إلى سمعة معتبرة على الصعيد الدولي نظرا لقدرتها على بناء علاقات مختلفة مع المستهلك وتكوينها لصورة إيجابية عنها، ما أدى إلى بنائها لرأسمال معتبر وتعزيز قوتها في السوق، وقدرتها على الاستمرار في محيط تطغى عليه المنافسة الشديدة.

من هنا وجب على المسوقين البحث في العوامل المختلفة التي تؤثر على ميل المستهلك للعلامات التجارية واختياره وتفضيله لها، لكي تتمكن من تحقيق مجموعة من الأدوار والوظائف الهامة، حمايته من المنافسة والمنتجات المقلدة، وبالتالي جلب أكبر منفعة له وتحقيق توقعاته، وهذا ما يمكنها من بناء أكبر معدل من الزبائن وبالتالي التميز عن الآخرين.

من خلال ما تقدم يتبين لنا أهمية العلامة التجارية في الوقت الحالي، ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك مقارنة بالعوامل والمؤثرات الأخرى كدولة المنشأ، والتي حضت بقدر كبير من البحوث والدراسات، خاصة في العصر الحديث، أين ظهرت مفاهيم جديدة في سلوك المستهلك وتطور فكره وثقافته وخبراته.

الفصل الثالث

الأسس العامة لولاء المستهلك

تمهيد:

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة لفترة طويلة هو جذب المستهلكين، بل أن (بيتر دراكر) ذكر أن المهمة الأساسية هي "خلق الزبون" إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب المستهلك وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المؤسسات، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

ونتيجة لهذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء المستهلك والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع المستهلكين بواسطة استراتيجية تسويقية دفاعية، تدعى باستراتيجية الولاء.

لهذا الغرض نتطرق في هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء المستهلك

المبحث الثاني: المنهج الاستراتيجي لولاء المستهلك

المبحث الثالث: أثر برامج الولاء على سلوك المستهلك النهائي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول ولاء المستهلك

أصبح موضوع الولاء موضوعاً هاماً لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ونظراً للتغيرات المستمرة في سلوكيات المستهلكين واتجاهاتهم، فإن كسب ولائهم أصبح من القضايا الصعبة جداً، مما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به، ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والمحافظة عليه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك وأهميته

يعد مصطلح الولاء قديماً، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعمال في مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين المستهلكين والمؤسسات أو العلامات¹.

أولاً: تعريف ولاء المستهلك:

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء المستهلك، وتناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء المستهلك، حيث انطلقت كل مفاهيم ولاء المستهلك في هذه المقاربات من فكرتين أساسيتين هما:²

- الولاء يخص المستهلك وعلاقته بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو لنفس العلامة التجارية.

1). مفهوم الولاء السلوكي:

ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء المستهلك، ومن أشهر روادها: (براون، كونينغام، توكر).

أسست أولى مفاهيم ولاء المستهلك انطلاقاً من ملاحظة سلوكه، حيث حلل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء المستهلك يكتسي بعداً سلوكياً بصفة أساسية³، حيث أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء المستهلك:

¹ - Lendrevie Jacques, Lévy, J, Lindom, D, Mercator, Edition Dalloz, 7^{ème} ed, France, 2003, P924.

² - Gincherd N, Vanheems R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004, P61.

³ - معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

بالنسبة لكونينغام ولاء المستهلك هو "عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر"¹. أما بالنسبة لباقي المفكرين فولاء المستهلك هو: "سلوك شرائي لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة".

ما يمكن ملاحظته هو أن المقاربة السلوكية ركزت في تعريفها لولاء المستهلك على السلوك الشرائي المتكرر والمنظم، بحيث يعتبر المستهلك وفيما إذا كرر سلوكه الشرائي ثلاث مرات متتالية اتجاه نفس المنتج، أو العلامة التجارية.

وبصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء المستهلك في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتماداً على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين المستهلك والمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة كما يلي:

- فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى.
 - وقد يكون تفسير تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطيء، أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تنجر في حالة تغيير المستهلك للمنتج، أو العلامة أو المؤسسة (تكاليف التغيير).
- 2). مفهوم الولاء الموقفي:** استجابة لحدود السلوكي، ظهرت مقاربة الموقف في مفهوم ولاء المستهلك على ضوء المفكرين: جاكوبي، فيشبان، أولسون.

يرى هؤلاء المفكرين أن ولاء المستهلك لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة²، فهم يعرفون الولاء كما يلي: "ولاء المستهلك يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للمستهلكين تجاه المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة".

¹ - Allagin, Temessek, **Testingane, Layallty conceptual France work**, journal of business, new york, June, 2004, P04.

² - Jacoby, J, Kyner, D, **Brand Loyalty verrus repeat purchasing Behavioz**, journal of marketing, research, N10, New york, Feb, 1473, P1-9.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء المستهلك في مقارنة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء المستهلك، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً¹.

لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لموقف المستهلك، إذا لم يتجسد في سلوك شرائي فعلي.

ومنه انطلاقاً من حدود الولاء السلوكي والولاء الموقفي، عرف مفهوم الولاء ظهور مقارنة جديدة، تجمع بين البعد السلوكي وبعد المواقف.

3. مفهوم الولاء المركب:

اتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي فقط هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء المستهلك، ومن أبرز هؤلاء المفكرين نجد: (داي، جاكوبي، كينر، ديك، باسو، ترينكوسك، مولان).

حيث أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغير المفاهيم السابقة لولاء المستهلك الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي².

عرف كل من (داي) و (جاكوبي) و (كينر) الولاء بأنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار)"³.

من خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء المستهلك يتطلب:

● **تكرار السلوك الشرائي:** يجب تكرار السلوك الشرائي ثلاث (03) أو أربع (04) مرات من أجل

وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة، يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.

¹ - Jeuland, A, **Brand choice inertia as one Aspect of the notion of Brand Loyalty**, Management science, New york, 1979, P82.

² - Day G, **Instarer des relations durables, l'art de marketing**, vol 03, France, Friday 30, April 1999, P30.

³ - معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

● **موقف إيجابي للمستهلك:** يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للمستهلك اتجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، أو نقاط البيع.

● **الولاء سلوك متكرر عبر الزمن:** أي أن ولاء المستهلك يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

فسر المفكرون ظهور الولاء المركب بعجز المقاربة السلوكية، ومقاربة المواقف من إعطاء مفهوم صحيح لولاء المستهلك، لأن المواقف الإيجابية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة غير كافية لوحدها لمقاومة عروض المنافسة، ولا تضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً، إضافة لذلك فتكرار السلوك الشرائي وحده لا يعتبر مؤثراً حقيقياً لولاء المستهلك.

ومنه، فإن المقاربة المركبة خلصت إلى مفهوم ولاء المستهلك كما يلي:

● يتمثل ولاء المستهلك لمنتج، أو علامة تجارية، أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر، ومواقف إيجابية، وهذه المواقف الإيجابية أو التعلق هي التي يمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.

● غير أن العلاقة التي تربط المستهلك بالمنتج أو العلامة، أو المؤسسة معقدة، وتوجب إعطاء رؤية موسعة في مفهوم ولاء المستهلك.

4). مفهوم الولاء بالعلاقات:

تركز هذه المقاربة عن خاصية العلاقات في فهم الولاء نظراً لاعتباره علاقة معقدة تربط بين المستهلك، والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، ومن أشهر روادها هم: دواير، آلي، ايفانس، لاسكين، فريسو، كريستو، أنغوالا، حيث أعطت هذه المقاربة المفهوم التالي لولاء المستهلك:

● ولاء المستهلك هو علاقة مستمرة تربط المستهلك مع المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، وتظهر خلال عملية الشراء والإستهلاك.

● الولاء هو اهتمام مستمر للمستهلك بالمنتج، أو العلامة، سواء في سلوكه أو شعوره¹.

¹ - N'Goola, G, **une approche fonctionnelle de la relation a la marque**, de la valeur perçue des produits a la fidélité des consommateurs, thèse de doctorat, IAE Montpellier, 2000, P100.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

وبالتالي يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والمستهلك الذي لا يعتبر مشترياً للمنتج فقط، بل شريكاً حقيقياً للمؤسسة، ومحامياً، يعطي صورة إيجابية للمؤسسة، التعاون مع المؤسسة، ويقبل التضحية على المدى القصير.

ولكن مع نهاية التسعينات، ظهر عنصر جديد في مقارنة العلاقات مع ولاء المستهلك، على ضوء المفكرين (أوليفر، دويوا، لوران، أنغوالا)، بحيث يعتبر هؤلاء المفكرين بأن الولاء يتمثل في قوة تدفع المستهلك إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالمستهلك إلى تغيير المنتج. لذلك اقترح (أوليفر) المفهوم التالي للولاء:

الولاء هو إلتزام قوى يترجمه المستهلك عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج، أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى¹.

وبهذا يصبح ولاء المستهلك يتمثل في:

- سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.
- بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفضيل.
- علاقة مستمرة تربط المستهلك بالمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة.
- السلوك + البعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب المستهلك.

على ضوء المقاربات السابقة، يمكن اقتراح المفهوم التالي لولاء المستهلك، والذي يجمع بين كل اسهامات تلك المقاربات كما يلي:

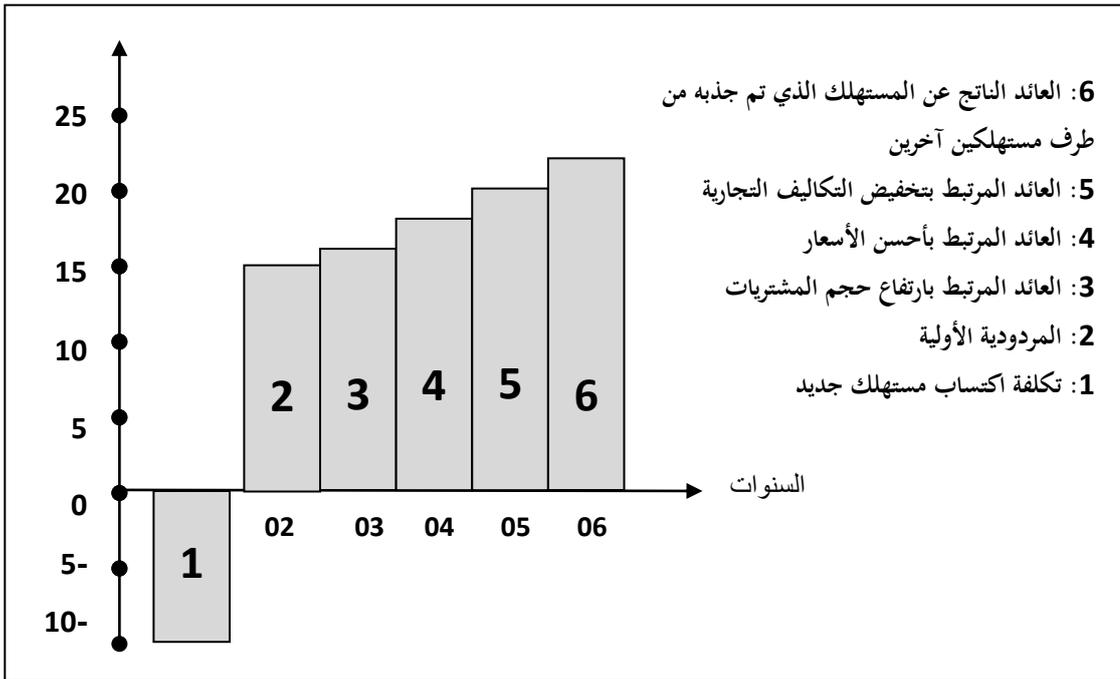
"ولاء المستهلك هو عبارة عن سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، الناجمة عن تلك العلاقة بين المستهلك والمنتج، أو العلامة التجارية، أو نقطة بيع، أو المؤسسة، وهذه العلاقة هي التي تمكن من مقاومة المؤثرات والظروف التسويقية التي تدفعه إلى تغيير المنتج.

¹ - Oliver R.L, Whence consumer loyalty , journal of marketing, new york, 1999, P33-45.

ثانيا: أهمية ولاء المستهلك

لا شك أن قدرة المؤسسة على جذب مستهلكين جدد يلعب دورا كبيرا في استمرارية ونمو العلامة التجارية أو المنتج، وتحقيقها للأرباح، غير أن قدرة المؤسسة على المحافظة على هؤلاء المستهلكين وكسب ولائهم يلعب دورا أكبر في نجاحها واستمراريتها، والشكل التالي يبين أثر الولاء على مردودية المؤسسة:

الشكل رقم (3-1): أثر الولاء على مردودية المؤسسة



المصدر: نوري منير، جليل إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر، 2011، ص: 17.

يظهر جليا من الشكل أنه كلما طالت علاقة المستهلك بالمؤسسة كلما زادت مردوديتها، فمعظم الدراسات تتفق على أن المستهلك الوفي يعود بفوائد كثيرة على المؤسسة، فقد أشار (hart) في دراسة له عام 1988 حول الشركات الخدمية أن زيادة رضا العملاء بمقدار 1% أدى إلى زيادة العائد على حقوق الملكية* (ROE) بمقدار 5%، بعد ذلك أثبتت دراسة (F. Reichheld) حول شركة بيع البطاقات الائتمانية في الولايات المتحدة بأن زيادة جهود الاحتفاظ بالمستهلكين بمقدار 5% خلال 05 سنوات،

* - يستخدم (ROE) لتحديد مدى ربحية المؤسسة من خلال مقارنة حجم العوائد المسجلة الناتجة من القيمة المستثمرة.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

أدى إلى زيادة الأرباح بمقدار 60%¹، وقد قدرت تكلفة الحصول على مستهلك جديد على أنها تساوي 5 أضعاف تكلفة المحافظة على المستهلكين الحاليين²، وتختلف هذه النسبة من مجال لآخر، ففي بعض المجالات تكون مرتفعة جدا، فمثلا صرح المسؤول عن خلية (بناء الولاء) لمؤسسة (France Telecom) أن التكاليف التسويقية الخاصة بالحفاظ على مستهلك حالي تمثل من 01 إلى 10 من تكاليف جذب مستهلك جديد في مجال الهاتف النقال، فالحصول على مستهلك جديد يعتبر استثمار حقيقي، يكون مريح إذا بقي هذا المستهلك وفي لمدة طويلة، لذلك يجب الحذر عند البحث عن المستهلكين الجدد، حيث يجب التأكد من القدرة الشرائية للمستهلك ومدى ربحيته، أي أن ما ستكسبه المؤسسة في المستقبل جراء جذب هذا المستهلك يجب أن يكون أكثر من التكاليف التي صرفتها للحصول عليه، ومن بين الفوائد التي يجلبها المستهلك الوفي ما يلي:³

1. المستهلكين الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من المستهلكين غير الأوفياء لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم لها وتقديرهم لها.
2. رقم الأعمال الذي يحققه المستهلك الوفي يكون أقل تذبذبا وتقلبا من رقم أعمال المستهلك غير الوفي، فبحكم ارتباطه بالمؤسسة فإن محاولات المنافسين لجذبه وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف، مثلا انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة.
3. المستهلك الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلى الأشخاص من حوله، فهو يقوم بالإشهار عن طريق (الكلمة المنطوقة) أو (La bouche et Oreille)، فهو بذلك يعتبر قناة اتصال ترويجية مجانية للمؤسسة.

بالإضافة إلى ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في النقاط التالية:⁴

¹ - نوري منير، جلط ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

² - Philip Kotler et autre, **marketing management**, pearson éducation, 13^{ème} Edition, France, 2009, P185.

³ - Lendrevie Jacques et autre, **Mercator**, Edition Dalloz, 7^{ème} Edition, France, 2003, P921-926.

⁴ - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس،

2013-2014، ص: 58.

1. **الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان المستهلكين، فالعلامات القوية جدا لها تموقعات في السوق لأن الموزعون يدركون أن المستهلكين يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشراؤها.

2. **الولاء يسمح بجذب مستهلكين جدد:** إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من المستهلكين الأوفياء، فمن السهل جدا جذب مستهلكين جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة، فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من المستهلكين لعلامة معينة يعتبر رسالة ضمان للمستهلكين المحتملين، سواء عن غير قصد أي بالقدوة، أو عن قصد عن طريق الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

3. **الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافسين بإطلاق منتج أحسن، فامتلاك قاعدة من المستهلكين الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة، لأن المستهلك الوفي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون منتبها حتى لوجود منتجات جديدة.

المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء المستهلك وأسباب انخفاضه

صنف الباحثون أربعة مراحل لولاء المستهلك، تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الإلتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء، وفي كل مرحلة يمكن للمستهلك أن يصبح وفياً، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى.

أولاً: مراحل تطور ولاء المستهلك:

حسب (أوليفر) يمر ولاء المستهلك بأربعة مراحل هي:

1. **الولاء المعرفي:** تشير معلومات المستهلك في هذه المرحلة فيما يتعلق بصفات وخصائص العلامة التجارية إلى تفضيل واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، تسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، وقد تعتمد هذه المعرفة على معلومات سابقة، أو تجربة جديدة، أو على الآخرين، ويكون ولاء المستهلك في هذه المرحلة سطحياً يعتمد على معلوماته عن مستوى أدائها، أو تكلفتها، وإذا كان شراء العلامة التجارية روتينياً، فإن الرضا لن يتطور ولن يزيد عمق

الولاء عن مجرد كونه قائم على الأداء، أما إذا تطور الرضا فإنه يصبح جزءاً من خبرات المستهلك ويبدأ بالانتقال إلى المرحلة الثانية¹.

(2). الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من المستهلك) كلما زاد الولاء العاطفي².

ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى الصدق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين³.

(3). الولاء الإرادي: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (البنية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الإلتزام بتكرار علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة، ولكن حدث غير مؤكد، وبالرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل نشاط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس تجنّب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنّب العلامات التجارية المنافسة⁴.

(4). الولاء السلوكي: تتحول نية المستهلك لتكرار شراء العلامة التجارية إلى استعداد للتنفيذ، وتولد لديه رغبة قوية لإعادة شراء علامة تجارية وحيدة، ويكون قد اكتسب المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنّب أيضاً عروض العلامات

¹ - محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2009، ص: 135.

² - محمد خشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011، ص: 75.

³ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك لكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة بالإسكندرية، مصر، 2009، ص: 61.

⁴ - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2005، ص: 110.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

التجارية المنافسة، من ناحية ثانية إن تدهور أداء العلامة التجارية وعدم توافرها في السوق هو فقط من يدفعه لتجربة علامات تجارية أخرى، وقد توصل (Sweeney and swait) إلى وجود أثر سلبي للولاء على ميول المستهلك للتحويل عن العلامة التجارية وإيجابي على التوصية بها للآخرين بالرغم من أن قيمة العلامة التجارية يتم خلقه من خلال الولاء لها، ويوضح الجدول التالي ملخص لهذه المراحل مع عقبات الولاء التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة¹.

الجدول رقم (3-1): مراحل الولاء مع العقبات التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة

مراحل الولاء	دلائل كل مرحلة	عقبات كل مرحلة
المعرفي	الولاء نتيجة للمعلومات، مثل السعر، المواصفات .. الخ	الحصول على معلومات عن علامة تجارية أخرى ذات أداء أو سعر أفضل وذلك من خلال قنوات الاتصال أو التجربة الشخصية أو من قبل الآخرين
العاطفي	الولاء نتيجة التفضيل والمحبة	عدم رضا عن الخصائص والمواصفات، تفضيل علامات تجارية منافسة، السعي للتنوع والرغبة بتجربة بدائل جديدة، أداء يتدهور
الإرادي	الولاء نتيجة النية بالاستمرار	رسائل مقنعة من المنافسين، عروض المنافسين التي تحفز على التجربة مثل الكوبونات والعينات المجانية، أداء يتدهور
السلوكي	الولاء نتيجة تكرار الشراء مصحوبا بالتغلب على المعوقات	عدم توافر العلامة التجارية، زيادة العقبات بشكل عام، أداء يتدهور

المصدر: محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص:136.

¹ - محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو امتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره، ص:136.

ثانياً: أسباب انخفاض ولاء المستهلك.

ربما تعدد أسباب انخفاض ولاء المستهلك ولعل أهمها ما يلي¹:

1). الملل: وهذا غالباً ما يحدث نتيجة الشراء المتكرر، لأن المستهلك في الغالب يحب التغيير فإذا استخدم سلعة لفترة زمنية طويلة وبكثرة، قد يتولد لديه نوع من الملل اتجاهها خاصة وأن الإنسان بطبيعته ميال إلى التغيير.

2). الإشباع: فعندما يصل المستهلك إلى درجة الإشباع نتيجة استخدام السلعة نفسها، ففي الغالب يقوم بالبحث محاولاً إيجاد البديل الأفضل والعمل على تغييره وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضاً.

3). الإعلانات المتكررة: غالباً ما تشكل الإعلانات المتكررة عن نفس المنتج ضغط على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن السلعة الجديدة، وبالتالي قد ينخفض ولائه للمنتج السابق ليحرب المنتج أو السلعة الجديدة نتيجة ما يقدم إليه من معلومات متكررة عن السلعة الجديدة في هذا الإعلان.

المطلب الثالث: أنواع وأنماط ولاء المستهلك

يمكن تصنيف الولاء إلى عدم تصنيفات، كما أنه يمر بمراحل ليصل إلى ولاء أقوى الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه كما يلي:

أولاً: تصنيف (Gounaris/ Stathakopoulos) (2004):

قدم الباحثان تصنيفاً للولاء على الشكل التالي²:

1). عدم الولاء للعلامة التجارية: لا يشتري المستهلك العلامة التجارية ولا يرتبط بها نهائياً ولا توجد مؤثرات اجتماعية تجعله موالياً لها.

2). الموالي الذي يتوق لامتلاك العلامة التجارية: عدم شراء للعلامة التجارية، ولكن بشكل غير مماثل لحالة عدم الولاء يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية بالإضافة إلى ميول مسبقة إيجابية قوية نحوها تطورت من خلال المحيط الاجتماعي، فهو يحب هذه العلامة ويزداد ارتباطه

¹ - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص:56.

² - محمد صالح الخضرم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره ص:113.

العاطفي بها وتصبح امتدادا لإدراكه لنفسه ولشخصيته ويثق بها ويرغب بالتوصية بها للآخرين، ولأسباب خارجة عن سيطرته قد لا يحدث الشراء أبدا، وفي هذه الحالة يكون ممنوعا من الولاء للعلامة التجارية بسبب المؤثرات الاجتماعية، وقد يرغب مستهلك بامتلاك سيارة (Mercedes) ولكن لا يشتريها لأنه لا يستطيع شراءها ولا يرغب بالإفصاح عن مكانته الاقتصادية.

3). الولاء بحكم العادة: بالرغم من شراء المستهلك للعلامة التجارية فإنه يفضل ذلك بسبب العادة أو القرب أو لأسباب أخرى ولكن ليس كنتيجة للارتباط العاطفي بالعلامة أو بسبب دافع اجتماعي حقيقي، فهي علاقة ضعيفة جدا بالعلامة التجارية بحيث يمكن إثناءها بسهولة من خلال علامة تجارية أخرى قادرة على قطع سلسلة السلوك الاعتيادي للمستهلك.

4). الولاء الأمثل للعلامة التجارية: يظهر المستهلك درجة عالية من الارتباط النسبي بالعلامة التجارية وقدّر كبير من تكرار شراءها ويبدو متأثرا جدا بالضغوط الاجتماعية، وهذا النمط من الولاء يتسم بالدرجة الأكبر من الارتباط بالعلامة التجارية ويحاول المستهلك عن عمد شراءها والتغلب على العقبات التي تحول دون ذلك، ويدفع هذا النمط من الولاء المستهلك للمعاناة من العديد من التضحيات من أجل الحصول على علامته المفضلة، وقناعته بأن علامته التجارية المختارة هي الأفضل والناجحة عن كل من الدوافع الشخصية والاجتماعية، ومن ناحية ثانية فإن التغيرات في سعر هذه العلامة قد يؤثر على القيمة المشتراة منها ولكن ليس على العلامة نفسها لأن المستهلك قد ارتبط بها.

ثانيا: تصنيف (Dick / Basu) (1994):

على الرغم من تعدد التصنيفات التي قدمت لتصنيف ولاء المستهلك إلا أن التصنيف الذي قدمه الباحثان (ديك وباسو) يعد الأكثر شيوعاً، والذي يستدعي أربعة فئات أو أنواع لولاء المستهلك يمكن تناولها كما يلي:

1). عدم الولاء للعلامة التجارية: اتجاهات إيجابية نسبية ضعيفة نحو العلامة التجارية مع تكرار شرائها منخفض يشير إلى انعدام الولاء لها وهذا قد يحدث في عدة حالات أو احتمالات للسوق مثل:

- دخول العلامة التجارية إلى السوق منذ فترة قصيرة أو عدم قدرتها على إيصال مزاياها التنافسية إلى السوق.

- بسبب آليات معينة للسوق، حيث تم إدراك أغلب العلامات التجارية بأنها متشابهة¹.
- 2). ولاء زائف للعلامة التجارية:** هؤلاء المستهلكين أقرب ما يقال أن لديهم قصور، أو جمود ذاتي بمعنى أنهم يقوموا بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، أما الاتجاه النسبي لهم فيتسم بأنه منخفض جداً ولا توجد نية القيام بإعادة الشراء مرة أخرى².
- 3). ولاء كامن للعلامة التجارية:** يكون للمستهلك اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية أما تكرار شراؤها فيكون منخفضاً مما يعكس الولاء الكامن نحوها، وقد تنشأ هذه الحالة بسبب البيئة السوقية حيث تكون المؤثرات غير الاتجاهية مثل القواعد الاجتماعية والمؤثرات الظرفية متساوية على الأقل إذا لم تكن أكبر تأثيراً من الاتجاهات في تحديد سلوك الشراء³.
- 4). الولاء للعلامة التجارية:** في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلكين في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى⁴. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره ص: 114-115.

² - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

³ - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره ص: 114.115

⁴ - علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص: 60.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

الشكل (3-2): أنواع ولاء المستهلك

السلوك

	منخفض	عالي
ولاء كامن	ولاء	عالي
عدم ولاء	ولاء زائف	الاتجاه النسبي منخفض

المصدر: علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص: 58

ثالثاً: تصنيف (Baldinger / Rubinson) (1996):

هنا تم تصنيف المستهلكين إلى¹:

1. **مستهلك محتمل:** تكون اتجاهاته نحو العلامة التجارية أقوى من سلوكه.
 2. **مستهلك سريع التأثير:** تكون اتجاهاته نحو العلامة التجارية أضعف من سلوكه، ولا يظهر اتجاهات تربطه بهذه العلامة التجارية.
 3. **موالي حقيقي:** هو مستهلك صاحب ولاء قوي سلوكياً واتجاهياً.
- والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (3-3): مصفوفة السلوك / الاتجاه

الولاء الاتجاهي				
مرتفع	متوسط	منخفض		
مستهلك محتمل	مستهلك محتمل		منخفض	الولاء السلوكي
مستهلك محتمل		مستهلك سريع التأثير	متوسط	
موالي حقيقي	مستهلك سريع التأثير	مستهلك سريع التأثير	مرتفع	

المصدر: محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير

المعمرة، مرجع سبق ذكره ص: 116

¹ - محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، مرجع سبق ذكره ص: 115

المبحث الثاني: المنهج الاستراتيجي لولاء المستهلك

أصبحت المؤسسات اليوم تنظر إلى ولاء المستهلك على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعد في بناء هذا الولاء، ولا تتوقف المؤسسات عند هذا الحد، بل يتوجب عليها في مرحلة لاحقة أن تقوم بقياسه، ومعرفة مدى فعالية وسائلها المستخدمة في بنائه.

المطلب الأول: متطلبات بناء ولاء المستهلك

نظرا لأن المؤسسات تدرك من أي وقت مضى أن علاقة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي هي أقل من كلفة جذب مستهلك جديد، وأن قوة العلاقة إنما تكمن في وجود مستهلكين أوفياء لها¹، فمن المنطقي أن تسعى إلى بناء الولاء لعلامتها والحفاظ على مستهلكيها، وذلك اعتمادا على عدد من الاستراتيجيات والوسائل.

أولا: استراتيجيات بناء ولاء المستهلك

يعتبر مفهوم الولاء وعملية كسب الولاء مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما، ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين المستهلك والعلامة، نجد أن عملية كسب الولاء هي عبارة عن "مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء وفي شكل سلوك شرائي مدعم بموقف إيجابي تجاه العلامة"².

وفي إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء لعلامتها، فإننا نميز بين استراتيجيتين أساسيتين هما:

1). استراتيجية التعويض: وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للمستهلكين المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (MILES)³، والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار متميزة).

¹ - G. lewi, la marque, Vuibert, Paris, 1999, P18.

² - G. Lewi,C, Rogling, **Memento pratique du branding**, village mondiale, Paris, 2006, P174.

³ - D. Gottland, CH, Haon, **Developper un nouveau produit**, Pearson Education, Paris, 2005, P:226.

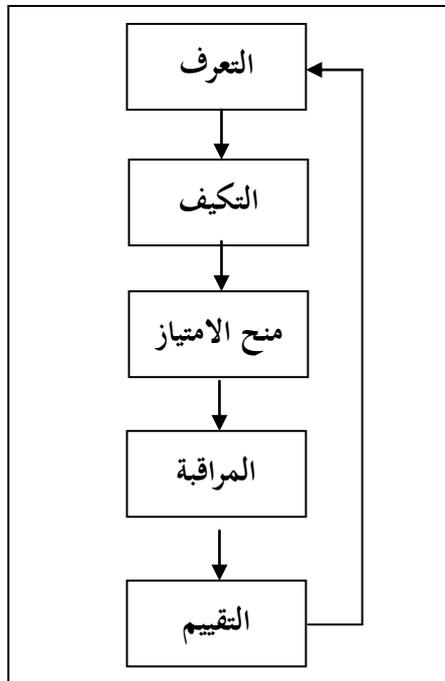
الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

2). استراتيجية التقوية: في حين أن هذه الاستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات المستهلكين الحاليين، وذلك من خلال مثل منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الإلكترونية والمجالات... الخ¹.

ثانيا: مسار بناء ولاء المستهلك:

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكانياتها المالية والبشرية والتقنية ونجاح الاستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم، وقد اقترح (Jean Marc lehu) مراحل هذا المسار في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-4): مسار بناء ولاء المستهلك



Source : Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, 2^{ème} Edition, France, 2003, P :74

ويمكن تلخيص هذه المراحل كما يلي:

1). **مرحلة التعرف**: تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لمستهلكيها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- **مراجعة محفظة الزبائن**: معرفة حاجاتهم، رغباتهم... الخ.
- **مراجعة المنافسين**: مكونات عرض المنافسين، طرقهم المعتمدة في الاتصال.

¹ - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص:113.

● مراجعة التقنيات: إمكانيات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء.

من المهم جدا دراسة المؤسسة لمحيطها وتحديد مجموعة المستهلكين الذين تتركز عليهم جهودها بدقة، حتى تتمكن من منحهم الفوائد المميزة التي ينتظرونها، عن طريق تطبيق تقنيات وعروض خاصة ومميزة لبناء ولائهم.

(2). مرحلة التكييف: عندما تختار المؤسسة ميزتها التنافسية يتوجب عليها في الكثير من الأحيان تكييف الخيارات الموجهة لهدف متعلق باستراتيجيتها، إن موضوع المرحلة الثانية هذه هو الذي يمكن المؤسسة من وضع تقنيات معروفة من كل النواحي ويؤول استعمالها إلى زوال ميزات تنافسية لمنتجاتها وخدماتها بحيث تمكنها من التمييز بالنظر إلى المنافسين¹.

(3). مرحلة منح الإمتياز: تعتبر أهم مراحل بناء الولاء، حيث يتم فيها تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء، المستهلك يبقى وفي لأنه يرى أن هناك منفعة وفائدة من مواصلته لشراء نفس المنتج أو العلامة، لذلك لا يرى حاجة للتغيير، فأنشطة بناء الولاء يتمثل دورها أساساً في تعظيم هذه المنافع بإعطاء المستهلك إمتيازات، أي قيمة أو ميزة لا يملكها الآخرون الذين لا يستهلكون ذلك المنتج أو العلامة.

(4). مرحلة المراقبة: تهتم هذه المرحلة بفحص ومراقبة الفعالية، والقيام بتشخيصها على حسب التقنيات المستعملة في كل حالة، فالهدف من استراتيجية كسب الولاء هنا يتعلق بإقامة رابطة مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك، بحيث يلتزم كل طرف باحترامها، التأكد من متانتها، وملاءمتها بهم من جهة ومن جهة أخرى يقع على عاتق المؤسسة التي تبني هذه الاستراتيجية أن تجند إمكانيات مالية هامة، تمكنها من إتمام هذا المسار في أحسن الأحوال².

(5). مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة هنا بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا بهدف جعلها تقدم دعماً حقيقياً لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جداً، لكون المستهلك أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء.

¹ - M. Porter, *l'avantage concurrentiel*, Edition Dunod, Paris, 1999.

² - بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة (Djezzy)، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2010-2009، ص:86.

إذن فتصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز الكلي فقط يكون على مرحلة تقديم المزايا للمستهلك، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

ثالثاً: أدوات بناء ولاء المستهلك

تعتمد المؤسسات على عدة أدوات لبناء ولائها وإنشاء علاقات قوية مع مستهلكيها، وذلك عن طريق:

1). نادي الزبائن: هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع مستهلكيها فيه، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الأنترنت أو حقيقية تجمع المستهلكين في مناسبات مختلفة¹، تعتبر النوادي وسيلة مهمة من أجل إنشاء علاقات قوية مع المستهلكين وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الإشتراك².
وتهدف المؤسسات من خلال إنشاء نوادي المستهلكين إلى:³

● كسب ولاء أفضل للمستهلكين.

● تقوية صورة المؤسسة.

● تطوير النشاط.

● تحسين معرفة المستهلكين وتدعيم قاعدة البيانات.

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم وبين المؤسسة، ومن أمثلة هذه النوادي نادي "الكوكب ب « ل باربي.

2). بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقات تمنح للمستهلكين، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات والحسومات، هدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملة خاصة ... الخ، أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على المستهلكين ذوي الولاء وتتبع عملياتهم، وهي

¹ - Jean M.L, op cit, P :362.

² - Philip Kotler et autres, Op cit, P :187.

³ - Lendrevie Jacques et autres, Op cit, P :934.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف المستهلكين، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات:

● **بطاقات (a codes barres):** تحتوي على (code barres) يمثل المعرف والمحدد الوحيد للمستهلك عند القيام بعملية الشراء.

● **بطاقات (a piste magnétique):** لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول، وهي تسمح بتخزين المعلومات بواسطة نظام معلوماتي.

● **بطاقات (Microprocesseur):** تكاليفها أكثر من السابقة، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين عدة دلائل أو علامات.

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف البنك أو وكالة ائتمان تسمح للمستهلك بالدفع عن طريق البطاقة¹

3. **الخدمات الإضافية:** مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للمستهلك بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة المستهلك، والهادفة إلى إحداث اتصال مع المستهلكين لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة².

4. **الكوبونات والهدايا:** هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء المستهلك سواء للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للمستهلكين المخلصين للمؤسسة لتوطيد وتقوية العلاقة بهم³.

5. **مراكز الاتصال:** تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة، فمثلا معظم شركات الهاتف تملك موزع ذكي للاتصالات الواردة، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة المستهلك على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون المستهلك على الخط، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع المستهلكين في مجال الاتصالات واستقبال المستهلكين وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل، ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال ل:

¹ - Yan claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, **le marketing direct multi canal**, prospecter fidéliser et conquérir le client, Edition Dunod, France, 2004, P :148-149.

² - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص:65.

● الاستقبال في المحلات.

● البيع عن بعد.

● مساعدة الزبائن.

● جمع معلومات عن الزبائن.

مثلا كل من مؤسسة Darty، و Auchan و Carrefour قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الاتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع المستهلكين، وقد أصبحت مؤسسة (Darty) مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة مركز الاتصال، فهي تقوم بمعالجة 1,1 مليون اتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الاتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل الرنة الرابعة¹.

6. مواقع الأنترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق المستهلك أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

7. المجالات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من مستهلكيها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (Danone)² مجلتها (Danoe) إلى الملايين من مستهلكيها، حيث ساهمت كثيراً في تقوية صورة العلامة لدى المستهلكين، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

المطلب الثاني: خطوات كسب ولاء المستهلك وطرق قياسه

إن بناء ولاء المستهلك ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيماً عالية، وحتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء مستهلكيها لعلامتها، يتعين عليها أن، تقوم بقياس مستوى هذا الولاء، وذلك اعتماداً على مجموعة من القياسات المختلفة.

¹ - Pierre Morgat, **Fidélisez vos clients**, Edition d'organisation, 3^{ème} Edition, 2005, P :162-163.

² - G. Lewi, **branding management**, Pearson Education, Paris, 2005, P:417.

أولاً: خطوات كسب وبناء ولاء المستهلك:

يجب على المؤسسة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع المستهلك وهي¹:

1. تحديد المستهلكين المرشحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
2. إدارة معارف المستهلكين والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن المؤسسة ومنتجاتها.
3. تقوية العلاقة مع المستهلك حيث يجب التركيز على المستهلكين الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم.

عامة يمر كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه بالمراحل التالية²:

1). بناء ولاء الموظفين: القاعدة الأساسية للولاء هي: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل يخدمون زبونك"، فولاء الموظفين للمؤسسة من الأمور الأساسية التي تؤثر على ولاء المستهلك، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمؤسسة لديهم، وهم بدورهم يساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء المستهلكين، فالموظف الكفء والوفى يملك المهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجية وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والمستهلك³.

2). تطبيق قاعدة 80/20: وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من مستهلكيها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم مستهلكيها بناءً على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن المستهلكين ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة بالمكافآت⁴.

3). تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا مستهلكيها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع المستهلك لا تدفع المستهلكين لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

¹ - جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 10، 2006، ص: 78.

² - محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص: 81-83.

³ - فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستديمة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 6، القاهرة، 1996، ص: 04.

⁴ - خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

4). أخدم أولاً، بع ثانياً: إن مستهلكي اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متساحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة مستهلكين جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلما لا تقدمها أنت"، فالموقف المستقبلي للمستهلكين في الشراء أو الإشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

5). الإهتمام بشكاوي المستهلكين: في معظم المؤسسات فإن 10% من شكاوي المستهلكين تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر المستهلك مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال المستهلكين، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فمشارك غير راضٍ يستطيع أن يصل الآن للآلاف المستهلكين عبر الأنترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام سهل للمستهلكين لتقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، على المؤسسة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي المستهلك وتحليلها وكتابة التقارير بذلك¹.

6). استمرار تجاوب المنظمة لاحتياجات زبائنها: يجب على المؤسسة أن تحاول فهم مستهلكيها باستمرار لتتمكن من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم، هذا عن طريق الاستماع الدائم للمستهلك، الذي يعتبر من أساسيات بناء ولاء المستهلك²، فالاستماع الدائم للمستهلك، يسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات المستهلكين، واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم، ومن ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تطورات تكنولوجية حديثة لمواكبة التطورات.

7). تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة المؤسسة لتعريف القيمة بالنسبة للمستهلكين تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء المستهلكين بشكل قوي، ويجب على المؤسسة أن تستثمر في أبحاث ولاء المستهلك والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها المستهلك من عيونه.

8). على المؤسسة أن تستعيد زبائنها المفقودين: يجب التعرف على أسباب تسرب المستهلكين والقضاء عليها، لأن هروب المستهلكين يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي

¹ - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص:333.

² - Jean Marc Lehu, Op cit, P :103.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

تقدمها المؤسسة لمستهلكيها¹، ويعتبر استعادة المستهلكين المفقودين مصدر لتزايد الدخل، لذا على المؤسسات وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب مستهلكين جدد والاحتفاظ بهم بل أيضاً لاستعادة المستهلكين المفقودين.

9). استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: المستهلكين الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من المستهلكين ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل المستهلك على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للمستهلك.

10). توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودون ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

11). أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية: والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات المستهلكين والمحاسبة ... الخ، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن المستهلك، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء المستهلك لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

12). تعاون المؤسسة مع الشركاء / الموزعين: إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للمستهلكين، دعم سلسلة العلاقة مع المستهلك بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها².

ثانياً: قياس ولاء المستهلك

يعتمد قياس الولاء على مجموعة من القياسات والتي يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك.

1). قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي: يتعلق هذا القياس أساساً بسلوك تكرار الشراء، وقد صنف (Chesm, Jacoby)³، هذا النوع من القياس في صنفين كما يلي:

¹ - فريديريك رايتشلد، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

² - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 335.

³ - Dominique Gri, la relation client : fdilité, fidélisation et produits fidélisant, ENEGE, Paris, 2002, P :54.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

أ-نسبة شراء العلامة: يعتبر المستهلك وفيما أو غير وفي انطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات، حيث أن المستهلك يعد وفياتاً للعلامة عندما يحقق 50% من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه¹، ويمكن للمؤسسة استخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين، وأين يمكن للمستهلك أن يتعامل مع عدة علامات. ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة مستهلكيها على السؤال التالي: "ضمن مجموعة العلامات المعرفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج)، ما هو عدد مرات شرائك للعلامة (X) خلال الفترة (Y)؟"

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج، وتحصل على نسبة الشراء للعلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من الشراءات لكل العلامات، ويتعلق تحديد الفترة (Y) بمعدل دوران المستهلك، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح².

ب-تحليل شراء العلامة: قام (Brown)³ باستخدام بيانات الشرائح (Les panels) لمنتجات الاستهلاك الواسع وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تحليل شراء العلامة، وبناءً على ذلك فقد صنف المستهلك إلى:

- المستهلكين ذوي الولاء المطلق.
 - المستهلكين ذوي الولاء المقسم
 - المستهلكين ذوي الولاء غير المستقر
 - المستهلكين عديمي الولاء
- وتأخذ المؤسسة في الاعتبار المعلومات التالية:
- عدد الشراءات المحققة في فترة معينة.
 - العلامات المشتراة في الفترة نفسها.

¹ - O, Netter, N. Hiu, **Stisfaction clients de la conquête a la fidélisation**, Edition ESKA, Paris, 2000, P :277.

² - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص:121.

³ - R. Ladwein, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Edition économique, Paris, 2^{ème} Edition, 2003, P :399.

2). قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي:

مثلما سبقت الإشارة إليه فإن الولاء للعلامة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء، بل يكون هذا السلوك مسبقاً بموقف معين اتجاه العلامة، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس الولاء من جانب المواقف، وقد أشار كل من (Jacoby, Olsen)¹ بأن الموقف في إطار الولاء يعبر عن مجموعة من الاستعدادات للقيام بسلوك معين، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس هو معرفة مدى تعلق المستهلك بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام المستهلك بتزكيتها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها².

وعليه يمكن الاستدلال على موقف المستهلك اتجاه العلامة من خلال إجابته على السؤال: "كيف يكون حديثك مع (أصدقائك، جيرانك، زملائك ...) عن العلامة (X)؟" ويختار المستهلك واحدة من الإجابات التالية:

- أنصحهم بشرائها.
- أذكر محاسنها ومساوئها.
- أتجنب الحديث عنها.
- أذكر مساوئها دون محاسنها.
- أنصحهم بعدم شرائها.

والتحويل النقطي لهذه الإجابات يكون كالتالي:

الإجابة	أنصحهم بشرائها	أذكر محاسنها ومساوئها	أتجنب الحديث عنها	أذكر مساوئها دون محاسنها	أنصحهم بعدم شرائها
التنقيط	05 نقاط	04 نقاط	03 نقاط	02 نقاط	نقطة واحدة

3). القياسات المركبة:

نظراً لأن القياسات السلوكية لوحدها لا تعتبر كافية، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية المستهلك، فقد حاول البعض من الباحثين إيجاد نماذج مركبة، تجمع

¹ - D. Grie, la relation client, Op cit, P :54.

² - سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007، ص:05.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

بين المدخلين السلوكي والموقفي، وفي هذا الإطار اقترح كل من (Newman , Webel)¹ قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق بـ:

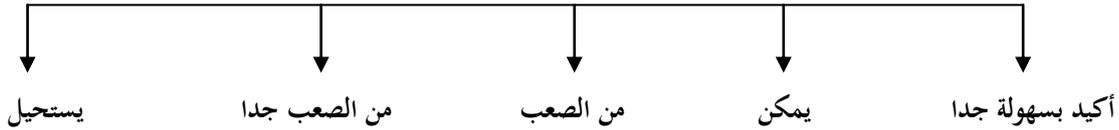
- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف (Zufr yden) قياسا للولاء، وهذا عن طريق الطلب من المستهلك الإجابة عن السؤال المتعلق بـ: "ماهي العلامة المفضلة لديه؟"، ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى المستهلكين أنفسهم بعد مدة 12 شهرا، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للمستهلك، ومدى تأثيره بالعروض المنافسة².

ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء مستهلكيها لعلامتها في ظل المزاوجة بين الموقف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل، إذ يتم طرح السؤال التالي³:

"بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، يكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة؟"

وتكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالاتي:



والتحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الصيغة	يستحيل	من الصعب جدا	من الصعب	يمكن	أكيد/ بسهولة جدا
الإجابة	05	04	03	02	01

ولزيادة الثقة في النتائج، يطلب من المستهلك أولا تحديد مجموعة العلامات المنافسة التي يعرفها، حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فإن الدقة في النتائج تزداد.

¹ - P. Louis, B, Debois, **le marketing**, fondements et pratiques ,Economica, Paris, 1989, P :81.

² - ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص:123.

³ - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 348-350.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

وللإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سبباً في الاحتفاظ بالمستهلك بدل الولاء الحقيقي، كأن يطرح السؤال كالاتي
"إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر المنتج، فهل يكون من الممكن أن تغير المؤسسة أو العلامة؟"
وفي الأخير وبعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط يعكس مستوى ولاء المستهلك، ويكون موزع كالاتي:

الولاء	% من مجموع النقاط
ولاء مرتفع جداً	80% - 100%
أوفياء	55% - 79%
مستهلكين أقل تعلق	18% - 54%
لا يوجد ولاء	00% - 17%

المطلب الثالث: استراتيجيات الولاء في المؤسسة

إن ولاء المستهلك يكتسي بالإضافة إلى البعد السلوكي المتعلق بالمستهلك بعدا استراتيجيا يتعلق بالمؤسسة، لذلك يجب توضيح مضمون استراتيجية الولاء من خلال تعريفها وذكر أشكالها، لكن قبل ذلك وجب تحديد العوامل المتسببة في وجود الولاء.

أولاً: العوامل المتسببة في وجود الولاء:

لعدة سنوات ساد الاعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد لوجود الولاء، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء، وهي كالتالي¹:
1). الجودة المدركة في المنتج: سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للمستهلك)، فإن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

¹ - Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, op cit, P :193-194.

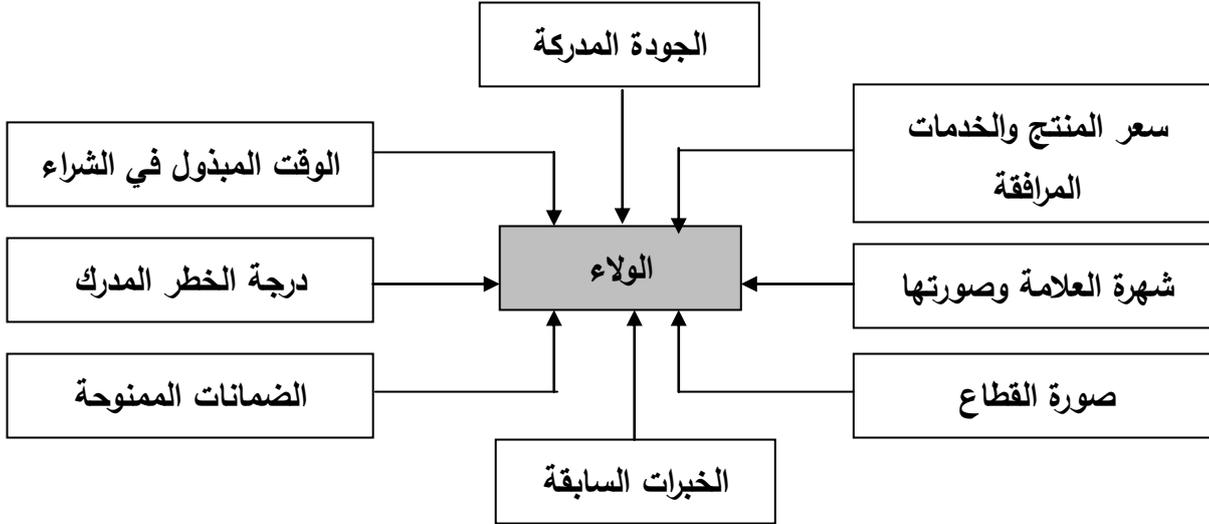
الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

- (2). **سعر المنتج والخدمات المرافقة:** مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، حيث يبدي المستهلك اهتماما بها مثل: خدمة التسليم في المنزل، عمليات الصيانة، التركيب ... الخ.
 - (3). **شهرة العلامة وصورتها:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر المستهلك أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من المستهلكين، وإدراك المستهلك لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيها لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.
 - (4). **صورة القطاع:** يعتبر إدراك المستهلك للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين محدد المدى ولاءه للعلامة.
 - (5). **الضمانات الممنوحة:** تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار المستهلك وتنمي ثقته في اختيار العلامة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب المستهلك.
 - (6). **الخبرات السابقة:** يشير (Olesen)¹ إلى أن ولاء المستهلك لا يتعلق بالرضا الذي يجلبه عليه من آخر عملية شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الإيجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة.
 - (7). **الخطر المدرك:** يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن المستهلك قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي فإدراك المستهلك لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها، أو على الأقل أن يكون موقفه اتجاهها موقفا إيجابيا.
 - (8). **الوقت المبذول في الشراء:** أصبح هذا العامل عاملاً مهماً في نظر المستهلك، ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.
- والشكل التالي يوضح ما سبق ذكره:

¹ - J. Lendrevie, D, Lindon, Mercator, Op cit, P:924.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

الشكل رقم (3-5): العوامل المتسببة في تكوين الولاء



Source : Jean Mar lehu, stratégie de fidélisation, op cit, P :194

ثانيا: أشكال استراتيجيات الولاء:

أصبح ولاء المستهلك ضروريا في استراتيجيات المؤسسات، غير أنه من الملاحظ أن استراتيجية الولاء تفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك فمن الضروري توضيح مضمون استراتيجية الولاء وأشكالها.

1. تعريف استراتيجية الولاء:

يعطي (Barlaw) التعريف التالي لاستراتيجية الولاء: "استراتيجية الولاء هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على المستهلكين الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومركزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد"¹.

يعرفها كل من (Homburg) و (Brubm) على أنها: "إستراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للمستهلك بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالمستهلك"². أما (Pierre Morgat) عرفها كما يلي: "هي استراتيجية تسويقية تقوم على تخصيص الموارد التقنية والمالية والبشرية الضرورية من أجل بناء علاقة دائمة من نوع ناجح / ناجح مع مجموعات المستهلكين ذات المردودية العالية"³.

¹ - Barlaw R, **Relationship Marketing, the ultimate in customer service**, Retail control, New York, Mars 1992, P : 29-37.

² - Bruhn, M, Homburg, C, **Loyalty strategy**, Edition Brulun M, et Homburg C, wiesbaden, 1998, P :123.

³ - Pierre Morgat, **fidélisez vos clients**, Edition d'organisation, Paris, 2005, P :120.

2). أشكال إستراتيجية الولاء:

انطلاقاً من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة، ومواردها يمكن تصنيف أنواع

مختلفة من استراتيجيات الولاء كما يلي:

أ). **استراتيجية المنتج الوفي**: تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للمستهلك طيلة فترة حياته، وبالتالي تقدم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته.

هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة المستهلك من خلال مختلف مراحل دورة حياته¹.

ب). **الاستراتيجية الدفاعية: الحماية من الانسحاب**: في حالة المؤسسات المحتكرة التي تفتح على المنافسة، يجب عادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي تدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من المستهلكين في أسواق المؤسسات، الخواص ... الخ.

ج). **إستراتيجية المنتج السفير**: تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على المستهلكين كقوة بيع إيجابية ومحفزة وملتزمة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على مستهلكيها الحاليين من أجل جذب مستهلكين جدد، مثل حالة (Mazda) عند إطلاق سيارة (626)، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من المستهلكين الذين يمتلكون سيارات (626)، لكي يصبحوا ممثلين للمؤسسة، ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع المتواجدة.

قامت هذه العملية على الاعتماد على خبرة المستهلكين السابقين في تقديم نصائح وإرشادات للمستهلكين الجدد قبل شرائهم للسيارات الجديدة².

¹ - Crié, Benavent, **les produits fidélisant dans la relation client – fournisseur**, identification, effets implications, confies AFM, Dauville, 2001, P :10.

² - معراج الهواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 79-80.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

(د). استراتيجية الولاء الموسمي: بصفة عامة هدف الولاء هو بناء علاقة قوية دائمة ومستمرة مع المستهلكين الأكثر مردودية، ويمكن تحقيق هذا الهدف عن طريق استراتيجية قائمة على تحقيق رضا المستهلكين عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

(هـ). استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات: تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للمستهلكين، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما يؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء المستهلكين.

(و). استراتيجية الولاء غير المباشر: تخص استراتيجية الولاء غير المباشر بالدرجة الأولى بشبكات التوزيع وقوة البيع، ثم المستهلكين النهائيين، فهي عبارة عن استراتيجية ثنائية موجهة نحو تحفيز قوة البيع، تقوم على مبدأ مكافأة وتحفيز البائعين بدلا من المستهلكين النهائيين عن طريق منحهم امتيازات ومكافآت كلما زادت نسبة مبيعاتهم من أجل تشخيص مشاركتهم في العملية البيعية، الهدف من هذه الاستراتيجية هو رفع رقم أعمال العلامة التجارية¹.

(ن). استراتيجية الولاء عن طريق التعاون: تقوم هذه الاستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض المنتجات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع المستهلكين، وتعتبر هذه استراتيجية فعالة إذا اشتغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين.

¹ - Eh Renberg, **Repeat Buying**, theory and application, AMA, Edition, New York, 1982, P :249.

المبحث الثالث: أثر برامج الولاء على سلوك المستهلك النهائي

أصبح استعمال برامج الولاء واسعاً في مختلف قطاعات النشاط من أجل التأثير على سلوك المستهلكين ومحاولة كسب ولائهم. لهذا الغرض، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى آثار برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلكين، ثم على رضاهم، ليتم بعد ذلك توضيح آثار هذه البرامج على عوامل علاقة المستهلكين بالمؤسسة وفي الأخير تقييم هذا التأثير.

المطلب الأول: أساسيات حول برامج الولاء

أصبح ولاء الزبون مسعى أساسياً في استراتيجيات المؤسسات التي تهدف إلى تحقيقه بالاعتماد على مجموعة من الأدوات أهمها: برنامج الولاء.

أولاً: تعريف برنامج الولاء

تستغل المؤسسات برنامج الولاء للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وموافقته، غير أننا لو تأملنا في الإطار النظري، نجد أن برنامج الولاء مازال يفتقر إلى مفاهيم واضحة، لذلك من الضروري شرح مفهوم برنامج الولاء.

يعطي (SHARP) في 1997 مفهوماً كلاسيكياً لبرنامج الولاء يتمثل في: "برامج الولاء هي عمليات تسويقية مهيكلية، تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى المستهلكين."

تجدر الإشارة إلى أن برامج الولاء موجهة أساساً على المدى الطويل، مما يفرق بينها وبين الجهود والعمليات الترويجية التي يلجأ إليها الموزعون، كما أن هذه البرامج تتمثل في عمليات تسويقية دفاعية، على عكس العمليات الترويجية التي تمتاز بخاصية هجومية.¹

بالنسبة لبعض المفكرين مثل: (Palmer) و (McMahon Battie) و (Beggs):

● "برامج الولاء هي عمليات ترويجية مستمرة على المدى الطويل."²

تعرض مفهوم برنامج الولاء هو أيضاً إلى اختلافات وتناقضات، خاصة ما بين المقاربة السلوكية والمقاربة الإدراكية.

¹: Sharp B. et Sharp A: "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N° 5, New York, 1997, p473-486.

²: Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R: "Loyalty Programs : Congruence of Market Structure and Success" Academy of Marketing : Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders, 1997, Vol. 1, PP : 711-721.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

تعتمد المقاربة السلوكية في تعريف برنامج الولاء على الطريقة التي ينجزها البرنامج بحيث تركز على المكافآت والتحفيزات الممنوحة للمستهلك مقابل سلوكاته الشرائية المتكررة.

يعرف (Yi) و (Jean) برنامج الولاء بأنه:

● "برنامج تسويقي مصمم من أجل بناء ولاء المستهلك عن طريق منحه تحفيزات ومكافآت."¹

هذا التعريف يتفق مع إسهام (Liu) الذي يرى بأن:

● "برنامج الولاء عبارة عن برنامج تسويقي يمكن للمستهلكين من جمع مكافآت مجانية مقابل سلوكات شرائية متكررة."

تتميز مفاهيم برامج الولاء في المقاربة السلوكية بكونها وصفية، بحيث تحصر برامج الولاء في برامج المكافآت فقط، على الرغم من أن ولاء المستهلك قد ينتج بطرق أخرى.

إضافة إلى ذلك، فالمقاربة السلوكية تعتقد بان هناك علاقة ميكانيكية بين تكرار السلوك الشرائي والمكافآت، غير أنه إذا كان السلوك الشرائي المتكرر نتيجة للمكافآت، فالمكافآت المتحصل عليها لا تضمن تكرار السلوك الشرائي آليا.

تناول (Shugan) الخلط الموجود ما بين برامج الولاء وبرنامج المكافآت في إطار المقاربة الإدراكية، بحيث اقترح إعادة النظر في مفهوم برامج الولاء عن طريق الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الإدراكية لولاء المستهلك، والمتمثلة في مجموعة من الاستعدادات تحرك المستهلك تجاه العلامة التجارية، وتجعله أصلا من أصول المؤسسة.²

حسب (Shugan): "برنامج ولاء "حقيقي" لا يجب أن يقتصر على نظام قواعد يربط السلوكات الشرائية الجارية المتكررة بفوائد و مزايا مستقبلية، بل برنامج ولاء "حقيقي" يجب أن يخلق أصولا للمؤسسة، عن طريق جعل المستهلك أكثر تعلق بالعلامة، هذا التعلق يمكن أن ينتج عن الخبرة والتجربة، التعلم، العادة..."

¹: Yi Y. et Jeon H: "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, n°31, 2003, P240.

²: Shugan Steven .M: "Brand loyalty programs. Are there shame?", Marketing Science, n°24, New York, Spring 2005, P193.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

بصفة عامة، تبحث برامج الولاء عن حماية المستهلكين والمحافظة عليهم، وترجم فعليا عن طريق مكافآت ملموسة، أو معنوية (امتيازات، اعتراف...).

أعطى (Bolton) و (Al) نظرة جديدة لبرامج الولاء، بحيث يعتبران أن:

● "برامج الولاء عبارة عن عمليات تسويقية تدخل في إطار التسويق بالعلاقات عن طريق تنمية وتقوية العلاقة التي تربط الزبون بالمؤسسة."

نقترح المفهوم الذي قدمه (Benavant) و (Crié) في 1999 والذي أعاد استعماله (Meyer-

Waarden) في 2002 من أجل شرح مفهوم برنامج الولاء بصفة مفصلة:

● "برنامج الولاء عبارة عن مجموع عمليات تسويقية مهيكلية، يدخل في إطار تسيير محفظة الزبائن، ينظم من طرف مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، من أجل جذب المستهلكين، والتعرف عليهم، والمحافظة عليهم، بهدف زيادة الكميات المشتراة، وخلق علاقة ذات قيمة مضافة ودائمة عبر المدى الطويل، وذلك عن طريق وضع اتصال ما بين المؤسسة والمستهلكين"

نفس المبدأ اعتمد عليه (Pierre Morgat) في تعريف برنامج الولاء بحيث يعتبر أن:

"برنامج الولاء عبارة عن مخطط عملي يدخل في إطار التسويق بالعلاقات، يهدف إلى تطوير القيمة التجارية للمستهلكين."

ثانيا: ظهور وانتشار برامج الولاء

برامج الولاء ليست ظاهرة حديثة، بحيث ترجع بداياتها إلى حوالي قرن مع انطلاق برنامج (S&H

green stamp) في الولايات المتحدة الأمريكية، فكان بإمكان المستهلكين الحصول على طابع بريدي

بجاني لكل دولار منفق، وعند جمع عدد معين من الطوابع، يتم استبدالها بسلعة معينة.

تم استحداث هذا المبدأ واستخدامه في مجال التكنولوجيا مع شركة الطيران الأمريكية (American

Airlines)¹ في 1981، بحيث ظهر برنامج الولاء (AADVANTAGE) لمواجهة المنافسة في سوق

يمتاز بالثبات، وصعوبة رفع الحصص السوقية للمؤسسات إلا بالاستثمار في جهود تسويقية معتبرة.²

¹ : Alexendre kamyab Sami: **Stratégie de service**, édition Dunod, Paris, 2001, P :146.

²: Kearney T.J: " **Frequent Flyer Programs: A Failure in competitive strategy**, with lessons for management", The Journal of Consumer Marketing, New York, Winter, 1990, P : 7.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

يعتبر برنامج (AADVANTAGE) أول برنامج ولاء حديث. اعتمد في تشغيله على بطاقات ولاء الكترونية تسجل كل المعلومات الشخصية الخاصة بالمستهلك، ويقوم على مبدأ مكافأة المستهلكين الأوفياء بواسطة تخفيضات في الأسعار، والحصول على نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات، جوائز... بمجرد ظهور برنامج (AADVANTAGE)، تم تقليده بسرعة من طرف بعض شركات الطيران في العالم، ومن طرف عدد كبير من المؤسسات التي تنشط في قطاعات نشاط مختلفة، فظهر برنامج (Fréquence plus lufthans) للخطوط الجوية الفرنسية¹، وبرنامج (Miles and more)، لشركة (British Airway).

في 1988 أصبح المستهلكين في أمريكا وفرنسا وبريطانيا يحملون 2.26 بطاقة ولاء من طرف شركتي طيران مختلفتين لكل مسافر، ليصل هذا العدد إلى 3.1 بطاقات ولاء في 1993، و 3.2 بطاقات ولاء لكل مستهلك في قطاع التوزيع.²

في 2000، بلغ عدد المستهلكين الأمريكيين المنظمين إلى برنامج ولاء معين نسبة 53 % في مختلف قطاعات النشاط من مجموع المستهلكين.³

أما في الجزائر، فتجربة برامج الولاء مازالت فتية، بحيث ظهرت أولى المبادرات مع برنامج الولاء "امتياز" لمؤسسة اوراسكوم تيليكوم الجزائر في 2005، والذي يتمثل في برنامج بالنقاط، يسمح للمستهلكين بجمع نقاط يمكن تحويلها إلى امتيازات مختلفة مقابل وفائهم.

وفي 2008، ظهر برنامج (Air algerie plus) لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، والذي يقوم على مكافأة المسافرين الأوفياء عن طريق منحهم مجموعة من النقاط (Miles)، يمكن تحويلها في بعض الحالات إلى تذكرة سفر مجانية.

ثالثا: أهداف برامج الولاء

الأرقام المذكورة أعلاه توضح أن برامج الولاء تعتبر أساسية من طرف العديد من المؤسسات، لأنها تجسد استراتيجيات تسويقية دفاعية من أجل المحافظة على المستهلكين، قائمة في ذلك على مبدأ أن

¹: Denis Darpy, Pierre Volle: **Comportements du consommateur**: concepts et outils, éditions Dunod, Paris, 2004, P :75.

² : OAG Business Traveller Lifestyle Survey Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides, 1993.

³: Cigliano J. Georgiadis M., Pleasance D., Whalley S: " **The price of loyalty**", McKinsey Quarterly, USA, 2000, P :77.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

المحافظة على المستهلك حالي أقل تكلفة من جذب مستهلكين جدد، وأن المستهلكين الأوفياء هم الأكثر مردودية.

يعتبر (Reichheld) أن رفع نسبة ولاء المستهلكين بـ 5%، يمكن المؤسسات من رفع مستوى عوائدها من 25% إلى 85% حسب قطاعات النشاط، خاصة وأنها تفقد سنويا من 15% إلى 20% من مستهلكيها.¹ وبالتالي، تتضح أهداف برامج الولاء كالتالي:²

● يتمثل الهدف الرئيسي لبرامج الولاء في تطوير "قيمة الزبون" بالنسبة للمؤسسة، أي زيادة العوائد المنحزة من طرف الزبون.

● المحافظة على المستهلكين، وحماية الحصص السوقية، ومستوى المبيعات، وهامش الربح... عن طريق حجز هؤلاء المستهلكين بواسطة امتيازات ملموسة (جوائز، مكافآت) أو امتيازات غير ملموسة (خدمات...، وبالتالي تعمل هذه البرامج كترويج دائم على المدى الطويل.

● التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من تغيير هؤلاء للعلامة التجارية.

● ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة المستهلكين الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة.

● رفع مستوى الاستهلاك، عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء.

● اهتلاك الاستثمارات التي أنفقت في جذب المستهلكين.

● تخفيض التكاليف العملية لتدفقات المبادلات السابقة.

● جذب مستهلكين جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.

● تقوية العلاقة القائمة ما بين المؤسسة والمستهلك، عن طريق حركية أكثر في العلاقات، وبالتالي

الانتقال من التسويق بالتبادلات إلى التسويق بالعلاقات.

● التأثير على عوامل ولاء المستهلك من خلال رفع مستوى الرضا، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية.³

¹: Reichheld F: "The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value", Harvard Business press, USA, 1996, P10.

²: Uncles Mark: " Do you or your Customers need a loyalty scheme? ", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, USA, Jan 1994, PP. 335-349.

³: Benavent, Crié: "Efficacité des programmes de fidélité: Etude de cas", Université Lile, France, 2002, P3.

المطلب الثاني: أثر برامج الولاء على السلوك الشرائي للمستهلكين

تمنح برامج الولاء امتيازات مختلفة للزبائن في شكل نقاط يمكن تحويلها إلى مكافآت من أجل تحفيز تكرار السلوك الشرائي ورفع العوائد بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للزبائن. يؤثر برنامج الولاء على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع تكرار السلوك الشرائي ويرجع ذلك لعاملين:

أولاً: تخفيض حساسية المستهلكين للأسعار

يعتبر **(Reichheld)** في 1996 بأن الزبائن الأوفياء مستعدون على دفع مبالغ أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لأن الزبائن الأوفياء يعرفون منتجات المؤسسة ويهتمون بعلاقتهم بالمؤسسة وبرضاهم تجاهها بصفة أكبر.

يعتبر **(Nako)** في 1997 أن برنامج الولاء الذي يتضمن نظام مكافآت فعال يمكن من تحويل اهتمام الزبائن من السعر إلى المكافآت والامتيازات.¹

إضافة لذلك، يرى **(Bolton)** في 1994 و **(Al)** في 2000 بأن الزبائن المشاركين في برنامج الولاء يتمتعون بحساسية ضعيفة لعروض المنافسين وللسلبيات التي قد تظهر في علاقة هؤلاء الزبائن الأوفياء بالمؤسسة.²

هناك تفسير آخر لانخفاض حساسية الزبائن المشاركين في برنامج الولاء للأسعار والمتمثل في ثلاث عوامل تجسد مصادر المنفعة المتمثلة في:

1. المنفعة المرتبطة بالحصول على المنتج.
2. منفعة التبادل المرتبطة بشروط التفاوض ما بين الزبائن والمورد.
3. منفعة العلاقات المرتبطة بالعوائد المستقبلية المحتمل تحقيقها من طرف الزبون.

وبالتالي فالزبون المشارك في برنامج الولاء يهتم بأشكال المنفعة التي سيتحصل عليها بصفة أكبر من سعر المنتج في حد ذاته.

¹: Nako S.M: "Frequent Flyer Programs and Business Travelers : An Empirical Investigation», Logistics and Transportation Review, n°28, 1997, P395- 410.

²: Bolton R, Drew J: **Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes**, Roland T. Rust and Richard L.Oliver editions, New York, 1994, P140.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

إضافة لذلك، يمكن تفسير انخفاض حساسية الزبائن للأسعار بكونهم يترددون بصفة منتظمة على نفس نقاط البيع، وبالتالي فهم أقل عرضة لعروض المنافسة ولا يمكنهم المقارنة بين كل عروض المنافسين فيصبحون بصفة طبيعية أقل حساسية للأسعار.

وبالتالي كلما كان الزبائن أقل حساسية للأسعار، كلما زادت كمياتهم المستهلكة من نفس المنتج، وكلما ازداد تكرار السلوك الشرائي.

ثانياً: أثر جذب الزبائن

إضافة إلى تخفيض الحساسية للأسعار، هناك تفسير آخر لرفع برنامج الولاء لتكرار السلوك الشرائي، والمتمثل في طبيعة برامج الولاء التي تؤدي إلى زيادة الشراء المتقاطع والتعلق بالعلامة التجارية، إضافة إلى تخفيض تكاليف التبادل، التي تؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.

إذا كانت الامتيازات التي يمنحها برنامج الولاء تحقق منفعة هامة بالنسبة للزبون، فسيفضل الزبون التركيز على استهلاك نفس العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة، وبالتالي سيرتفع معدل التبادلات التجارية للزبون، ونسبة تردده على نقاط البيع.

إن الحصول على المكافأة يعتبر محفزاً يؤدي إلى رفع استهلاك الزبائن ونسبة ترددهم على نقاط البيع.¹

المطلب الثالث: أثر برامج الولاء على رضا المستهلكين

يعتبر رضا الزبائن عنصراً ضرورياً لكن غير كافٍ من أجل ضمان الولاء. وعلى العكس، عدم رضا الزبائن يؤدي إلى عدم ولائهم وتغييرهم للعلامة التجارية.

في هذا الإطار، يمكن برنامج الولاء من تمديد العلاقة التي تربط الزبائن بالمؤسسة، لأنه يسمح بالتعرف على إشارات الخلل المتعلقة بعلاقة الزبائن بالمؤسسة، ومعالجتها على حدة. ومن جهة أخرى فإنه من الصعب إحلال برنامج الولاء نتيجة تكاليف التغيير التي يرجع مصدرها إلى طبيعة وظيفية وشعورية.

فإذا ظهرت اختلالات في علاقة الزبون بالمؤسسة دون وجود برنامج الولاء فستؤدي إلى نهاية علاقة هذا الزبون مع المؤسسة، أي أن برنامج الولاء يمكن من تخفيف عدم رضا الزبون ويضمن استمرارية العلاقة بينه وبين المؤسسة.²

¹: Bell D, Chiang J, Padmanaban V: "The Decomposition of Promotional Response: an Empirical generalisation", Marketing Science, n°18, New York, 1999, P504.

²: Bolton R., Kannan P. et Bramlett M: "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", Journal of the Academy of Marketing Science, n°28, Winter 2000, P95.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

في إطار تسيير الزبائن، يعتبر الرضا ضروريا من أجل تفادي انسحابهم الذي يمكن أن يظهر بواسطة شكلين:

● **الانسحاب المتوقع:** نادرا ما يحدث، بحيث يتجسد في انخفاض نسب التردد على نقاط التوزيع، أو عن طريق زيادة احتجاجات الزبائن التي تعتبر ردود أفعال واستجابات راجعة إلى عدم رضاهم. في هذه الحالة يمكن تطبيق استراتيجية ولاء فردية على الزبون.

● **الانسحاب غير المتوقع:** حيث لا يعطي الزبون إشارات مسبقة حول انسحابه بحيث يصبح في هذه الحالة من الصعب التنبؤ بهذا السلوك، وبالتالي يمكن تطبيق فقط استراتيجية تسويقية عامة للولاء على مستوى السوق.¹

في حالة انسحاب الزبائن المتوقع من الضروري على المؤسسة التعرف على الزبائن وحاجاتهم الفردية، من أجل تشخيص إشارات عدم الرضا، وتحديد مستوى الخدمة المتوقعة من طرف الزبائن، وتكاليف التغيير.²

وبالتالي، يصبح برنامج الولاء أداة تسيير من أجل التعرف على هذه الإشارات انطلاقا من قواعد بيانات للسلوك الشرائي أو انطلاقا من احتجاج الزبائن، من أجل استرجاع الزبائن غير الراضين.³ غير أنه لا يمكن جذب وكسب ولاء كل الزبائن، لأن بعضهم يمكن أن يكون مكلفا للمؤسسة، لذلك يجب التخلي عن هذا النوع من الزبائن في إطار الاستراتيجية التسويقية.

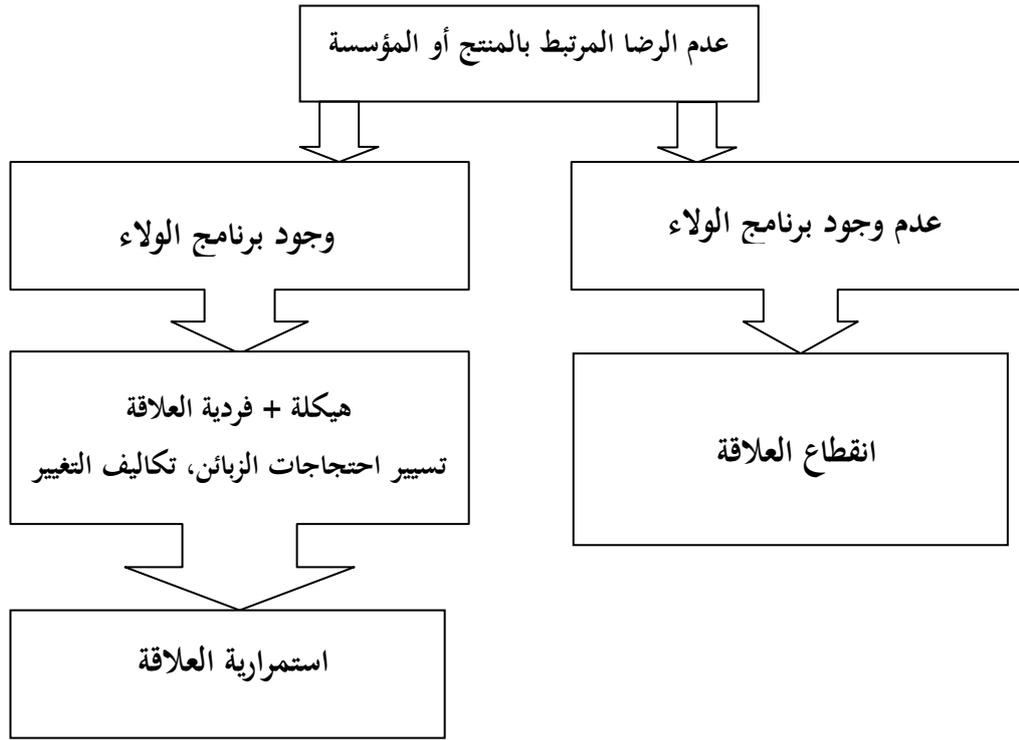
أما في حالة الانسحاب غير المتوقع أين لا يظهر الزبون إشارات عدم الرضا، يمكن برنامج الولاء أن يسير الرضا الكلي انطلاقا من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة وخلق حواجز خروج للزبائن. والشكل الموالي، يوضح علاقة برامج الولاء برضا الزبائن.

¹: Hirschman A. O: **Défection et prise de parole**, Ed Fayard L'espace du Politique, France, 1995, P :455.

²: Fornell C. et Wernerfelt B: "**Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis**", Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987, P : 337.

³: Lars Meyer Waarden: **les sources d'efficacité des programmes de fidélisation**, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002, P :143.

شكل رقم (3-6): الرضا وبرنامج الولاء



Source: Crié. D: Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur, Thèse pour le doctorat Sciences de Gestion, IAE, Lille, 1999, P142.

المطلب الرابع: أثر برامج الولاء على علاقة المستهلكين بالمؤسسة

إن البحث عن ولاء الزبون يجب استكمالها بعنصر أساسي هو: العلاقة مع الزبون على المدى الطويل.¹ في هذا الإطار يمكن التساؤل عن مدى تأثير برامج الولاء على مدة علاقة الزبون بالمؤسسة، خاصة تأثيره على فترات تكرار السلوك الشرائي، وعلى الفترة الكلية للعلاقة.

يمكن برنامج الولاء من وضع مقارنة فردية في تسيير علاقة الزبون انطلاقاً من مراحل دورة حياته مع المؤسسة والمتمثلة في: مرحلة التقديم، مرحلة النضج، مرحلة الانقطاع.

هذه المراحل تتوافق مع ثلاث استراتيجيات متمثلة في: استراتيجية الاستقطاب، استراتيجية الولاء، استراتيجية التحلي. وبالتالي يصبح ممكناً مطابقة الاستراتيجيات التبادلية والعلائقية.

ففي مرحلة الاستقطاب، يمكن برنامج الولاء من تطوير أو بناء التفضيل القائم على الرضا عن المنتج والرضا العلائقي.

¹: Barnes J.G: "Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customer" , Psychology and Marketing, n°14, P90.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

أما في مرحلة النضج، يصبح المجال أكثر اتساعاً من المقاربة التبادلية، لأنه قائم على بناء علاقة بين المؤسسة والزبون، وعلى تكاليف التغيير، وعلى رفع القيمة المدركة.

وفي مرحلة التخلي، يصبح التحليل والمقاربة أكثر فردية بحيث تقرر المؤسسة انقطاع العلاقة أو استمراريتها مع زبائنها.

يتضح أن برنامج الولاء يمكن من هيكلة وتمديد العلاقة عن طريق القدرات المرتبطة بالمعلومات.

شكل رقم (3-7): برنامج الولاء وعلاقة المستهلكين بالمؤسسة
العلاقة مع المؤسسة

موجودة	غير موجودة	
علاقة ضعيفة 2.	صعوبة بناء علاقة 1.	برنامج الولاء غير موجود
علاقة مستمرة 4.	علاقة مهيكلة 3.	موجود

Source: Lars Meyers Waarden, Op cit, P145.

في الإطار (2) العلاقة ما بين الزبون والمؤسسة موجودة دون وجود برنامج الولاء، العوامل المحددة هي الثقة تجاه المؤسسة، غير أن هذه العلاقة ضعيفة نظراً لنقص هيكلية العلاقة، خاصة صعود المعلومات التي تمكن من التشخيص.

أما في الإطارين (3) و (4) فبرنامج الولاء يمكن من هيكلة العلاقة وبالتالي تمديدها.

يتضح أن برنامج الولاء يؤثر على مستويين: المستوى المعلوماتي، والمستوى الاتصالي.

وبالتالي، يتمكن هذا البرنامج من التعرف على حاجات الزبائن على ضوء قواعد البيانات التي يتضمنها وبالتالي تتمكن المؤسسة من بناء والمحافظة على السلسلة العلائقية بواسطة الحوار المتبادل بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة. ومن أجل ذلك، يجب أن تكون العلاقة أكثر ذاتية، بحيث ينتج مستوى كبير للرضا المتراكم والذي يؤدي إلى ظهور الثقة ثم الالتزام. أي أن برنامج الولاء يلعب دور محفز في علاقة الزبون بالمؤسسة بحيث يمكن من بناء علاقة بين المؤسسة والزبون ثم المحافظة على هذه العلاقة وتمديدها.

إن التغيير في مدة هذه العلاقة يختلف باختلاف الزبائن ويترجم مدى التزامهم بالمؤسسة الذي يؤدي

إلى الزيادة في مدة هذه العلاقة.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

إضافة إلى الدور الذي يلعبه برنامج الولاء في خلق تكاليف التغيير وفي بناء رضا الزبائن والتخفيف من عدم رضاهم، فهو يمكن من تمديد علاقة المؤسسة بالزبون عن طريق المحافظة عليه. من جهة أخرى، يمكن برنامج الولاء من زيادة مستوى الاستهلاك نتيجة المكافآت التي تقترحها المؤسسة من أجل خلق القيمة، وفي إطار أسواق جد تنافسية قد يصبح برنامج الولاء الوسيلة الوحيدة لتميز المؤسسة عن منافسيها.¹

المطلب الخامس: تقييم أثر برامج الولاء على المستهلك النهائي

إن طبيعة آثار برامج الولاء على الزبائن كانت موضوع جدال العديد من الأبحاث مثل: (Meyer-Waarden)، (Mimouni et Volle).

فبالنسبة لبعض المفكرين مثل: (Lewis) في 2004، فإن برامج الولاء لها آثار ملموسة في المحافظة على الزبائن.

أما بالنسبة لباقي المفكرين مثل: (Sharp)، (Dowling) و (Uncles)، فإن تأثير برامج الولاء على الزبائن ضعيف ومؤقت.²

على الرغم من أن غالبية الأبحاث ركزت على إيجابيات برامج الولاء إلا أنه من الملاحظ أن بعض المفكرين افترضوا وجود آثار مختلفة لبرامج الولاء على سلوك الزبائن.

هذه الآثار توجب إعادة النظر في الفعالية الحقيقية لهذه البرامج. وبالتالي، تصنف الآثار الممكنة لبرامج الولاء على الزبائن كالتالي:

أولاً: الآثار الإيجابية لبرامج الولاء على المستهلكين:

توصل العديد من المفكرين إلى نتائج معبرة وذات دلالة فيما يخص تأثير برامج الولاء على سلوك الزبائن، بحيث يمكنوا من التعرف على الآثار الإيجابية لهذه البرامج، والمتمثلة في:

¹: Calciu M, Salerno F: "Modélisation participative sur le Web : un modèle de rétention des clients", Décisions Marketing, n°11, 1997, P42.

²: Dowling G.R, Uncles M: "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, Summer 1997, P182.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

- برامج الولاء تؤثر إيجابيا على السلوك الشرائي للزبائن، خاصة مستوى الاستهلاك، فهي تساهم في زيادة تكرار السلوك الشرائي، وبالتالي انتظام السلوكات الشرائية للزبائن.
- في 2000، توصل (Bramlet، kannan،Bolton) إلى مبدأ أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء هم الأكثر استهلاكاً لخدمات المؤسسة، على عكس الزبائن غير المشاركين. كما أن الزبائن المشاركين في برامج الولاء يتوجهون نحو تجاهل بعض نقاط ضعف المؤسسة مقارنة بمنافسيها.
- في 2004، توصل (Lewis) إلى إيجاد علاقة مباشرة بين برامج الولاء وولاء الزبائن، بحيث يساهم برامج الولاء في رفع سلوك ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة.¹

¹ : Lewis M: "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", Journal of Marketing Research, Vol 41, N°3, 2004, p281.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

الجدول رقم (2-3): ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الايجابية لبرامج الولاء

النتائج	الإطار	الأبحاث
<ul style="list-style-type: none"> - آثار ايجابية لبرامج الولاء على: - تكرار السلوك الشرائي. - سلة الاستهلاك. - المحافظة على نفس المؤسسة. - عفو الزبائن. 	الخدمات البنكية	<p style="text-align: right;">بولتون، كانان، براملت 2000 (Bolton , kannan, Bramlet)</p>
<ul style="list-style-type: none"> -آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -المحافظة على نفس المؤسسة. -الحصة السوقية. 	الخدمات المالية	<p style="text-align: right;">فيرهوف (Verhoef) 2003</p>
<ul style="list-style-type: none"> -آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -المحافظة على نفس العلامة التجارية. 	التجارة الالكترونية	<p style="text-align: right;">لويس (Lewis) 2004</p>
<ul style="list-style-type: none"> -آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -مواقف الزبائن. -ولاء الزبائن. 	التوزيع الموسع	<p style="text-align: right;">نوردوف، باوليس، اودكركن، شرودر 2004 Powels, Noordhoff, (Schroder, Odekerken)</p>
<ul style="list-style-type: none"> -آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -الولاء السلوكي. -مواقف الزبائن. -رضا الزبائن. -ثقة الزبائن. -التزام الزبائن. 	التوزيع الموسع	<p style="text-align: right;">قارسياقومز، قوتيراز، آرانز، قوتيرازسيلان 2006 (Garcia gomez Arranz Guttierrez Cillan)</p>

Source: Pez, Lunador: "Une extention des effets des programmes de fidélité par des effets négatifs", Centre de recherche DMSP, Cahier n°371, Janvier 2008, P :5.

ثانياً: الآثار الحيادية لبرامج الولاء على المستهلكين:

على عكس الأبحاث المقدمة في العنصر السابق، هناك بعض المفكرين الذين يصنعون تقييماً حياً لتأثير برامج الولاء على الزبائن وسلوكياتهم:

يعتبر شارب، في 1997 (Sharp) أول من تطرق إلى هذا التقييم الحيادي لآثار برامج الولاء. توصل مايرواردن في 2002 (Meyer-Waarden) إلى أن برامج الولاء لها تأثير ضعيف ومؤقت على سلوكيات الزبائن.

في 2001، أظهر ديولف (Dewulf) أن برامج الولاء تؤثر بصفة ضعيفة على سلوك الزبائن، وأن الزبائن يعتقدون أن المؤسسات التي تقترح برامج الولاء تعاني من مشاكل في علاقتها معهم فهي تحاول من خلال هذه البرامج خلق علاقات إيجابية مع الزبائن، وأن المؤسسات التي لا تقترح برامج ولاء هي المؤسسات التي تتمتع بعلاقات إيجابية مع زبائنهم وبالتالي فهي لا تحتاج لهذه البرامج.¹

غير أن الآثار الحيادية لبرامج الولاء وعدم فعاليتها مع الزبائن، لا توجب التخلي عن هذه البرامج، لأن حذف أو إلغاء برامج الولاء يؤدي إلى إحداث اختلال في المؤسسات لصالح منافسيها. برنامج الولاء أداة هامة بالنسبة للمؤسسة، فإذا لم يتوصل إلى آثار إيجابية أو إلى تحسين أداء المؤسسة، فإن غيابه سيؤدي إلى إضعاف أداء المؤسسة.

¹: De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D: "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, n°65, (October) 2001, P100.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

الجدول رقم (3-3): ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الحياضية لبرامج الولاء

النتائج	الإطار	الأبحاث
- لا توجد آثار لبرامج الولاء على: - الولاء السلوكي. - سلة الاستهلاك. - تكرار السلوك الشرائي.	التوزيع الموسع	شارب وشارب 1997 (Sharp•Sharp)
- لا توجد آثار لبرامج الولاء على: - تقييم الزبائن لمدى استثمار المؤسسات علاقة الزبون.	المواد الغذائية صناعة النسيج	ديبولف، أودكركن، شرودر، اياكوبو 2001 (Schroder-) wulf, Odekerken, (Iacobucci)
- لا توجد آثار لبرامج الولاء على: - زيادة السلوك الشرائي. - التردد على نقاط التوزيع.	التوزيع الموسع	ماير واردن 2006-2002 (Meyer-Waarden)
- توجد آثار ضعيفة جدا لبرامج الولاء على: - الولاء السلوكي.	التوزيع الموسع	لينهر، بيجمولت، فانهيرد، شميدت 2003 (Leenheer, Bijmolt, Vanheerde) (Smidts)

Source: Pez, Lunador: Opcit, P7.

إن إحصاء كل الأبحاث السابقة يظهر بان المفكرين لم يتفقوا على الآثار الحقيقية لبرامج الولاء على الزبائن، فهناك من اتجه نحو وجود آثار ايجابية وهناك من اتجه نحو غياب آثار برامج الولاء على الزبائن، غير أن أسوء الحالات التي تم التوصل إليها هي وجود آثار سلبية لبرامج الولاء على الزبائن.

ثالثا: الآثار السلبية لبرامج الولاء على المستهلكين:

اتجه بعض المفكرين نحو اعتبار أن برامج الولاء لها آثار سلبية على الزبائن وعلى سلوك الولاء، وتفسير ذلك هم أن برامج الولاء قد تكون في بعض الأحيان مصدر إحساسات وشعور سلبية للزبائن. فبرامج الولاء تتمتع بخصائص حساسة، لأن مبدأها يوجب بناء علاقة بين المؤسسة والزبائن مما سيؤثر على سمعتها، لذا على المؤسسة اتخاذ الحذر تجاه بعض التجارب الاستهلاكية السلبية للزبائن والمتعلقة ببرامج الولاء.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

في 2004، توصل (Edvarsson)، (Rooss)، (Gustafsson) إلى أن من أسباب الآثار السلبية لبرامج الولاء هي صعوبة حصول الزبائن على الأجازات والمكافآت الموعودة من طرف برنامج الولاء نتيجة طول الإجراءات والتكاليف، ...¹

أحصى (Schmidt) و (Schoder) في 2005 العديد من العوامل المؤدية لآثار السلبية لبرامج الولاء، والمتمثلة في:

- عدم وفاء المؤسسات بوعودها الخاصة بالمكافآت المرتبطة ببرامج الولاء مع جميع زبائنها.
- صعوبة شروط الاستفادة من المكافآت ببرامج الولاء مثلاً: عدد النقاط اللازم للاستفادة من المكافأة مرتفع جداً...

- ضعف قيمة المكافآت المقترحة في بعض الحالات.

- عدم احترام خصوصية المعلومات الخاصة بالزبائن، التي يتم كشفها لأغراض البرامج

- محدودية العروض المقدمة من طرف برامج الولاء.

- فترات الالتزام الإجبارية التي يعتبرها الزبائن طويلة فيما يخص برامج الولاء.

توصل (Pez) و (Lunador) في 2008 إلى أن:

- برامج الولاء مصدر شعورات سلبية بالنسبة للزبائن.

- تتجلى أسباب الآثار السلبية لبرامج الولاء في الخصائص المرتبطة بالبرامج، والمتمثلة في: قيمة

المكافآت، شروط الاستفادة من البرامج، محدودية العروض فترات الالتزام.

- الشعور السلبي للزبائن تجاه برامج الولاء توجب إعادة النظر في فعالية البرامج التي تعجز في هذه الحالة

عن تشجيع ولاء الزبائن.

وبالتالي، قد تؤدي برامج الولاء إلى آثار مناقضة للآثار المفترض لها تحقيقها، فإذا أصبح برنامج الولاء

مصدر شعور سلبي للزبون، فإن هذا الشعور السلبي ستتعدي برنامج الولاء لينتقل على مستوى المؤسسة

ككل.

¹: Gustafsson A, Roos I, Edvardsson B: "Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case", *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nov 2004, p157.

الفصل الثالث: الأسس العامة لولاء المستهلك

تعتبر برامج الولاء حلقة وصل بين المؤسسة والزبائن، إذا كانت القيمة المدركة للبرنامج مرتفعة من قبل الزبائن، سيؤدي ذلك إلى المساهمة في بناء علاقة قوية بين المؤسسة والزبائن، والمساهمة بإعطاء صورة ايجابية لها.

خلاصة الفصل:

أصبح كسب ولاء المستهلك يحتل الرتبة الأولى في أولويات المؤسسات الاقتصادية، فتطوير علاقات دائمة مع المستهلكين صار مؤشرا لتنافسية المؤسسة، خاصة في إطار أسواق تمتاز بدرجة منافسة شديدة تجعل الحصول على زبائن جدد صعبا ومكلفا، وهو ما أوجب على المؤسسات الاهتمام بإستراتيجية الولاء. في هذا الإطار استثمرت العديد من المؤسسات في استراتيجيات الولاء التي يتم تجسيدها بواسطة مجموعة من التقنيات والأدوات تسمى: **برامج الولاء**، هذه البرامج طرحت إشكاليات جديدة متعلقة بمدى تأثيرها على المستهلكين.

وفي الأخير توصل الباحثون في التسويق إلى تحديد تأثير برامج الولاء على المستهلكين في محاولة المحافظة على المستهلكين عن طريق مكافأتهم من أجل رفع معدل سلوكهم الشرائي، كما تحاول هذه البرامج التأثير على رضا المستهلكين وتمديد علاقة المؤسسة بهم.

الفصل الرابع

دراسة تحليلية لأثر ولاء المستهلك
على القرار الشرائي

تمهيد:

يعتبر سوق الاتصالات من أهم الأسواق التي تخدم الاقتصاد الجزائري، كما تعتبر الخدمات التي يقدمها وسائل جد ضرورية بالنسبة للمهنيين والمؤسسات بمختلف أشكالها وأنواعها، وتمثل مؤسسة موبيليس نسبة كبيرة في هذا السوق، هذه الأخيرة التي استطاعت أن تحافظ على مكانتها في مجال الاتصالات الذي شهد تطورا ملحوظا في السوق الجزائرية في الفترة الأخيرة خاصة بعد انفتاح الاقتصاد الجزائري ودخول منافسة أجنبية شرسة ذات مستوى عالي، معتمدة بذلك على آليات تنظيمية وجودة التسويق والتسويق المعتمد بشكل كبير على سلوك المستهلك النهائي.

سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري في مؤسسة خدمية ألا وهي مؤسسة موبيليس، حيث سنقوم بدراسة تحليلية إحصائية لأثر محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي.

وستتمحور دراستنا في هذا الفصل على المباحث التالية:

المبحث الأول: خدمة الهاتف النقال في الجزائر

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

المبحث الثالث: منهجية الدراسة

المبحث الرابع: التحليل الإحصائي لأثر محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي

المبحث الأول: خدمة الهاتف النقال في الجزائر

يعتبر قطاع الاتصالات وبالخصوص قطاع الهاتف النقال من أكثر القطاعات نجاحا ومردودية في الجزائر، حيث حقق نقلة نوعية في النمو والعوائد وجودة الخدمة، على غرار باقي الصناعات، تمتاز صناعة الهاتف النقال بالتنافسية الكبيرة إذا ما قورنت بالصناعات الأخرى، على الرغم من كونها تشهد منافسة قليلة، في ظل وجود ثلاثة متعاملين في السوق يتنافسون على احتواء أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب ولائهم.

سنتناول في هذا المبحث عرض وتحليل وتقديم كل من المتعاملين الثلاثة: جازي وموبيليس وأوريدو على حد سواء، حيث نقدم في البداية لمحة عن قطاع الاتصالات بالهاتف النقال، ونعرف بعدها بكل المتعاملين في السوق الجزائرية، لنحلل بعدها ظروف المنافسة بالأرقام.

المطلب الأول: تقديم قطاع الهاتف النقال في الجزائر

نقدم في هذا الجزء تطور هيكل قطاع خدمة الهاتف النقال الجزائري، من حيث نشأته والإصلاحات التي شهدتها.

لمحة عن قطاع الاتصالات في الجزائر:

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها نجاحًا، نظرًا لما يشهده من نمو خاطف ومتسارع، إلى جانب تحقيقه لأحسن المردوديات، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي شهدتها، والتي سمحت بدخول متعاملين أجنبى إلى السوق الجزائرية، حيث كان لهم كل الفضل في تحسين تنافسية، وجودة وأسعار الخدمات المقدمة.

هذا ويعتبر قطاع الاتصالات الجزائري الأكثر تأخرًا إذا ما قورن مع نظرائه في دول الجوار مثل تونس والمغرب، التي قامت بإعادة هيكلة قطاعاتها في فترة التسعينات، من خلال فصل أنشطة المراقبة التقنية للمعدات عن الإدارة، وإنشاء مراكز الدراسات والبحث، ثم فصل البريد عن الاتصالات وإنشاء الديوان الوطني للاتصالات، وحققت بذلك قفزة نوعية، سواء في مجال الاتصالات أو في مجال الخدمات البريدية.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

بعد إنشاء شبكة GSM* ، وظهور الهاتف النقال الرقمي وانتشاره في جميع أنحاء العالم، واعتباره مقياسا للتطور وسمه من سمات الحضارة، كان على الجزائر مواكبة هذا التطور، حيث نشأ قطاع خدمة الهاتف النقال سنة 1994 فقط، وتم ربط الجزائر فعليا ولأول مرة بشبكة (GSM) في جانفي 1999، عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة، وأصبح يفوق العرض، وأمام عجز القائمين عليه عن توسيع الشبكة والتحكم في التكنولوجيات الدقيقة، قامت الوزارة الوصية بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، إذ تبنت فيه وضع إصلاحات في العمق لقطاع البريد والمواصلات¹.

جاءت هذه الإصلاحات نتيجة لعدد من الظروف والأسباب أهمها:

- محاولة القطاع القيام بنقلة نوعية لمسايرة التطور التكنولوجي، باعتبار المعايير الجديدة التي ظهرت في السوق والعمولة التي تتطلب الدخول للمنافسة الداخلية والخارجية من الباب الواسع².
- السعي لتدارك التأخر في القطاع، والتقليل من الفجوة الرقمية التي تفصل الجزائر عن البلدان المتقدمة.
- إضافة إلى جلب أفضل المتعاملين والمجهزين، وموفري الخدمات المختلفة³.
- قلة الاستثمارات المادية في هذا القطاع، وضعف التغطية الهاتفية.
- فضلا عن سعي الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، وتفاوضها حول الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، ووقوعها تحت صندوق النقد الدولي والبنك الدولي، حيث طلب منها الأخير تطوير تكنولوجيات الإعلام

* النظام العالمي للاتصال المتحرك (النقال): (Global System for Mobile Communication)

¹ - ARPT, Rapport Annuel, 2002, P18.

² - نيتام دليلة، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص60.

³ - بلالي أحمد، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص152.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

والإتصال، لأنها حسب إحصائيات سنة 2000 لم تتجاوز 0.8% من الناتج الإجمالي الخام، في حين تبلغ هذه النسبة في الدول المتقدمة من 4% إلى 8% من الناتج الإجمالي¹.

ومن الأهداف التي سعت إليها تلك الإصلاحات:

- تطوير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية لتصبح ذات جودة ونوعية في كامل التراب الوطني بأسعار معقولة، في ظروف موضوعية وشفافة دون تمييز في مناخ تنافسي، من خلال توفير كل الظروف المناسبة للقيام باستثمارات (حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني، منح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، حرية تحويل رأسمالهم وعائداتهم إلى بلدانهم الأصلية).
- ضمان المساواة والتحكيم الدولي.

- ترقية وتنويع عروض وخدمات البريد والمواصلات، من خلال إرساء قواعد منافسة نزيهة وعادلة تضمن جودة الخدمة بأسعار تنافسية.

تمخض عن الإصلاحات في القطاع تحديد إجراءات منح الرخص، وإجراء التحكيم وتسوية النزاعات، إضافة إلى الفصل بين تنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وعليه تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تتميز بالاستقلالية الإدارية والمالية²، من أجل حماية المصلحة العامة وتوفير منافسة مشروعة في القطاع³. ومنحت وظيفة الاستغلال للمتعاملين، يتكفل الأول بالنشاطات البريدية (مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري هي "بريد الجزائر")، والثاني بالاتصالات (مؤسسة خاضعة للقانون الخاص هي "اتصالات الجزائر").

¹ - بن بريكة عبد الوهاب وحنة نجوى، الاستراتيجية لمواجهة المنافسة، حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص:7.

² - روشام بن زيلن، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات، حالة قطاع الاتصالات في الجزائر، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، أفريل 2004، الجزائر، ص:164.

³ - القانون رقم 03.2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة في 06 أوت 2000، ص:8.

المطلب الثاني: المتعاملون في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

يتضمن قطاع الهاتف النقال في الجزائر ثلاثة متعاملين، يمكن التعريف بهم كما يلي:

1. شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر / جازي (Djezzy GSM):

منحت وزارة الاتصال أول رخصة للهاتف النقال في 2001/07/11، وبالرغم من وجود منافسة شديدة بين شركات عالمية في هذا المجال، وهم شركة أورونج تليكوم Orange Télécom الفرنسية، وشركة بورتوغال تليكوم Portugal Télécom البرتغالية، وشركة تليفونيك Téléphonique الإسبانية، فازت أوراسكوم لاتصالات الجزائر بأول رخصة للهاتف النقال، حيث تقدمت جازي بعرض قيمته 737 مليون دولار، من خلال مناقصة دولية أعلنت عنها الحكومة الجزائرية تحت إشراف البنك الدولي، وتمويل من البنك الفرنسي (PNB. Paris Bas).

(Djezzy GSM) جازي جي أس أم هو الاسم التجاري لفرع شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ 2001/11/07 بعد حصولها على الترخيص في شهر جويلية من نفس السنة، وهي كلمة مختصرة ومشتقة من مصطلحي "Djazaa" (مكافأة) و "Djazair" (الجزائر)، وتعني كلمة جازي (Djezzy) باللغة العربية مكافأة، وهو اسم جذاب يسلط الضوء على جذور هذه العلامة في المشهد الوطني، كما يعكس الهدف الرئيسي للشركة وهو خدمة العملاء¹.

وهي شركة عضو في مجمع أوراسكوم تليكوم هولدينغ (Orascom Télécom Holding)، الذي يدعم شركة جازي في جميع المشاريع والاستثمارات، تأسست شركة أوراسكوم تليكوم سنة 1998 بمصر، وتعمل في نشاطات عدة مثل الفنادق، والاسمنت، والاتصالات، عرفت الشركة نموا معتبرا، وأصبحت من أكبر مستعملي شبكة (GSM) في إفريقيا والشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا، حيث تعمل في سبع أسواق هي: العراق (Iraqea)، تونس (Tunisiana)، مصر (Mobinil)، باكستان (Mobilink)، الجزائر (Djezzy)، وزيمبابوي (Zumbabwe)، بنغلاداش (Bangladach)، وهي مساهمة بـ 53% من رأس مال شركة جازي.

إلى جانب مجمع أوراسكوم تليكوم، نجد أوراسكوم تليكوم القابضة/ فيمبلكوم (OTH/Vimpelcom)، ففي أبريل 2011، اندمجت الشركة الإيطالية وين تليكوم (Wind Télécom)

¹ -http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/,page consulté le 12/06/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

مع فيمبلكوم المحدودة لخلق سادس أكبر مشغل للهاتف المحمول في العالم من حيث عدد المشتركين الفعالين في 22 بلدا مع أكثر من 212 مليون عميل، بعد هذه الصفقة، أصبحت فيمبلكوم تمتلك من خلال ويند تليكوم 51.7% من أوراسكوم تليكوم و100% من ويند للاتصالات، ويقدم مشغل فمبلكوم للاتصالات المتكاملة في العالم خدمات الصوت والبيانات من خلال مجموعة من التكنولوجيات المتنقلة والثابتة عالية التدفق تتعامل في روسيا، وإيطاليا، وأوكرانيا، وكازخستان، وأوزباكستان، وطاجكستان، وأرمينيا، وجورجيا، وقرغيزستان، وكمبوديا ولاوس، والجزائر، وبنغلاديش، وباكستان، وبوروندي، وزيمبابوي، وجمهورية افريقيا الوسطى، وكندا.

إضافة إلى مجمع سفيتال (Groupe Cevital) وهو مجموعة من الوحدات الصناعية والخدمية، وهو أول مجموعة غذائية صناعية في الجزائر، حيث يشمل على نحو عشر وظائف مختلفة في أربعة أقسام رئيسية هي: الصناعات الزراعية، السيارات والخدمات، الصناعة، التوزيع، أنشئ سنة 1998 برأس مال 250 مليون دولار، وهو يساهم في رأس مال شركة جازي بنسبة 5.3%¹

تسعى جازي إلى إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن، والعمل على بناء وتحقيق أفضل صورة لها في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها، إلى جانب الحفاظ على مركز القيادة في السوق، والتقرب أكثر من زبائنها، ومن قيمها: الالتزام بالوفاء، والشفافية، العمل الجماعي والتعلم².

أطلقت جازي أول عرض تجاري لها في فيفري 2002، وأصبحت الشركة المفضلة لدى معظم الجزائريين، حيث تطورت بشكل بارز، وأصبحت المتعامل الأول في الجزائر بأكثر من 17.6 مليون مشترك عبر كامل التراب الجزائري، من خلال اتفاقيات مع 408 مشغل في 153 بلدا، ولديها 88 مركز خدمة، وشبكة 75000 نقطة بيع منها 20000 معتمدة و55000 للتعبئة، وأكثر من 4000 عامل في خدمة العملاء، ولديها مركز اتصال يدعم الاستفسارات والطلبات 24/سا، 24/سا، 7 أيام/7 أيام³.

¹-<http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/partenaires-investisseurs/partenaires-investisseurs/>, page consulté le 12/06/2015

²-<http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/nos-engagements/vision-mission-valeurs/vision-mission-valeurs/>, page consulté le 12/06/2015

³- <http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/chiffres-cles/chiffres-cles/>,page consulté le 12/06/2015

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

وتتميز جازي بجودة خدماتها وعروضها ونشاطاتها المتميزة في كثير من المجالات شملت: تسهيل الدفع، ومكافأة العملاء الموالين بنقاط امتياز، وإنشاء فضاءات ونوادي خاصة بالعملاء، وتزويدهم بخدمات إخبارية وترفيهية واجتماعية متنوعة في العالم المادي وفي العالم الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء وتمويل زوايا قرآنية ودور أيتام وعجزة، والقيام بمبادرات خيرية وتعاونية مع عدد من الجمعيات في المناسبات الدينية والوطنية، وتوفير عدد معتبر من فرص العمل، وعقد شراكات مع مؤسسات أخرى في مجال تطوير التكنولوجيا، ورعاية مؤتمرات حول التقدم والنجاح¹.

2. شركة اتصالات الجزائر للنقال / موبيليس (ATM Mobilis):

أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر، باستخدام شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث منحت رخصة لإنشاء واستغلال شبكة GSM بتاريخ 26 ماي 2002 على سبيل التسوية². اتصالات الجزائر (Algérie Télécom) عبارة عن شركة مساهمة تعمل في سوق الاتصال الجزائري، تم إنشاؤها بموجب القانون 2000/03، المتعلق بتنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر، والذي يفصل نشاط البريد عن الاتصالات، حيث أنهت احتكار الدولة لنشاطي البريد والمواصلات.

ظهرت مؤسسة موبيليس (Mobilis) كفرع لشركة اتصالات الجزائر، حيث تم إنشاء اتصالات الجزائر للنقال (ATM) في أوت 2003، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون الرجوع للشركة الأم، ولها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر³. يقدر رأسمالها بـ 10 ملايين دج، دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها للتنازل عن 30% من أصولها سنة 2006.

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم، تتمثل أهداف موبيليس في: تقديم أحسن الخدمات، والتكفل

¹ - <http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique>, page consulté le 12/06/2015

² - بلالي أحمد، مرجع سابق، ص: 167.

³ - Mobilis, Mobilis présentation et objectifs, page consulté le 19/10/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم، والإبداع، وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهو ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجحة للمشاركين، كما أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، يعد هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة المتمثلة في الشفافية، والوفاء، والحيوية، والإبداع.

حقق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية للسكان، من خلال أكثر من 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية BTS، وأرضية خدمات ناجحة وذات جودة عالية، كما تقدم عروضاً وخدماتها مختلفة مبدعة ومتطورة باستمرار تتمثل في: اشتراكات 0661، موبى كنترول، قوسطو، موبيليس كارت، موبى بلوس، موبى كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة G3، GPRS ... الخ. إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: "أرسلني، راسيمو، رصيدي، وبطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق"، كما تقوم موبيليس برعاية فرق رياضية من مختلف الأقسام في البطولة الوطنية، وتنظم مسابقات وندوات وبرامج متنوعة. تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر¹.

3. الوطنية لاتصالات الجزائر / شركة نجمة "أوريدو" (Nedjma - Oredoo)

تعد شركة الوطنية للاتصالات الكويتية شركة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، دخلت إلى الجزائر للاستثمار في مجال الاتصال باسم الوطنية للاتصالات الجزائر، وهي فرع من الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية (Kipco)، التي تأسست سنة 1999، وهي أكبر شركة خاصة في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10 مليار دولار. حصلت الوطنية للاتصالات الجزائر على الرخصة الثالثة

¹ - <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consulté le 09/05/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

لاستغلال الهاتف النقال في 23 ديسمبر 2003 من خلال مناقصة قدرت قيمتها بـ 421 مليون دولار، متقدمة على كل من Telefonica الاسبانية وMTN الجنوب الإفريقية.

اعتمدت الشركة على استثمار 1 مليار دولار، من خلال استعمال تقنيات حديثة، وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة (Nedjma) في 24 أوت 2004، من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة، تحترم المعايير الدولية. ومع نهاية 2005، أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200 موقع في أقل من 18 شهرا وبجودة استثنائية في الشبكة.

في 21 نوفمبر 2013، أصبحت نجمة "أوريدو" (Ooredoo)، وأعطت بذلك ميلادا لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها وأثرتها أوريدو والمتمثلة في: الاهتمام من أجل دعم وثقة واحترام الآخرين، والمسؤولية التي تجسدها أوريدو، والتواصل من أجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من أجل التقدم الذي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز. للإشارة، فإن أوريدو عبارة عن مؤسسة دولية رائدة في مجال الاتصالات، حيث تقدم خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالية التدفق للأفراد والمؤسسات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا، تتوجه أوريدو برؤيتها المتمثلة في إثراء حياة المجتمعات وقناعتها بإمكانية تحفيز التطور الإنساني من خلال الاتصال من أجل مساعدة السكان على تحقيق أهدافهم، وهي تعمل في سوق الاتصالات لكل من قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف والهندوراس. حققت الشركة سنة 2012 عوائد تقدر بـ 9.3 مليار دولار بقاعدة عالمية من العملاء تتجاوز 92.9 مليون عميل في نهاية 2012، وهي تابعة لشركة لقطرية للاتصالات (Qtel)، التي يتولى إدارتها سعادة الشيخ عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني، بعد أن ضمت الشركة الكويتية الوطنية للاتصالات¹. تغطي شبكة أوريدو 99% من المجتمع الجزائري، وبخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق الوطن، في 107 فضاء لأوريدو، و3 محلات خاصة بكبار الشخصيات (VIP)، و74 محل مدينة، و9 محلات داخل المحل، و345 فضاء خدمة أوريدو.

¹ - <http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres>, page consulté le 03/09/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

تقدم أوريدو عروضاً تنافسية جداً متنوعة منها نظام نجوم، وعروض (La star Hala)، و (Nedjema Plus) و (One 4000 Ouverte) و (One 4000 Restreinte) * . أوريدو المتعامل المواطن، بدأ في قلب المجتمع الجزائري من خلال نشاطات وطنية كثيرة، تشمل الرعاية، ومختلف الأنشطة الاقتصادية، والأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية ... الخ، لتسجل تميزها، فإن سفير أوريدو ليس سوى ليونال ميسي (Lionel Messi)، الشخصية التي تجسد قيم علامتها التجارية، تساهم وتشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والإنسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال، حيث تخطط لتوسيع عمل مؤسسة بطل كرة القدم ميسي التي تم إنشاؤها عام 2007، من خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية في الجزائر¹.

المطلب الثالث: تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

نعرض في هذه النقطة مختلف التطورات التي شهدتها سوق الهاتف النقال في الجزائر، من خلال تطور أعداد المشتركين والكثافة الهاتفية وطريقة الدفع والحصص السوقية للمتعاملين وذلك على مدار أربع سنوات، وذلك من أجل المقارنة وتسهيل الضوء على التغيرات التي يشهدها قطاع الهاتف النقال في الجزائر على المدى القصير وعلى المدى المتوسط.

1. تطور العدد الإجمالي للمشاركين:

على المدى الطويل يمكن تناول تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال فترة الأربع سنوات الأخيرة، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (4-1): تطور العدد الإجمالي للمشاركين في خدمة الهاتف النقال (2010-2013)

السنة	2010	2011	2012	2013
العدد الإجمالي للمشاركين	32.780.165	35.615.926	37.527.703	39.517.045
نسبة التطور %		08.65+	05.37+	05.30+

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص4

* - للاطلاع على المزيد من التفاصيل حول هذه العرض، أنظر الموقع الإلكتروني لأوريدو:

<http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres>

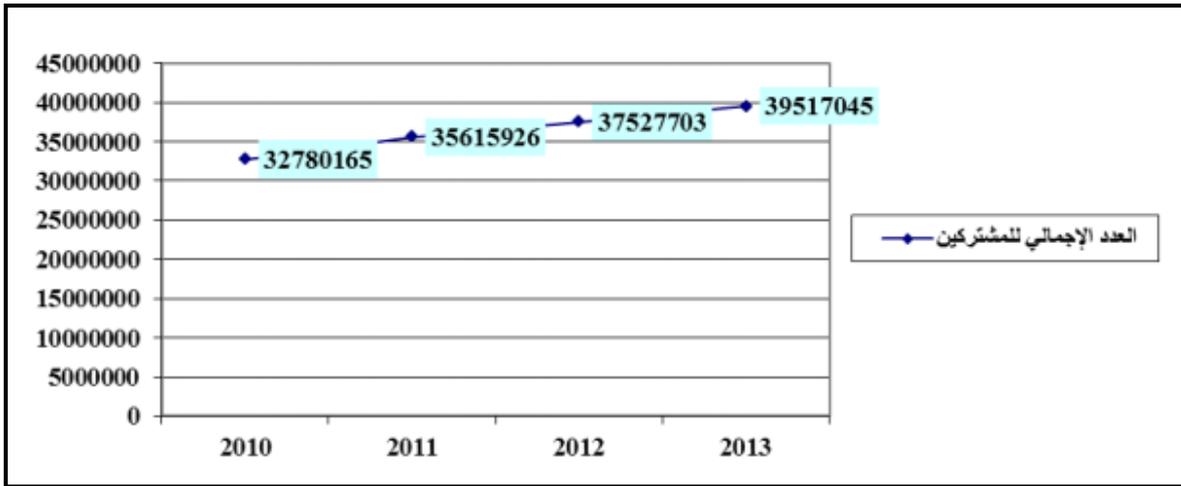
¹ - <http://www.ooredoo.dz/pooredoo/a-propos/>, page consulté le 02/06/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

تبين أرقام الجدول أن العدد الإجمالي للمشاركين في خدمة الهاتف يتزايد سنة بعد أخرى، حيث كان 32.780.165 في عام 2010، وانتقل إلى 35.615.926 سنة 2011، مسجلا نسبة تطور تقدر بـ +08.65%.

وبنفس الوتيرة ارتفع إلى 37.527.703 سنة 2012 بزيادة 05.37%، وتواصلت الزيادة سنة 2013 إذ بلغ العدد الإجمالي للمشاركين 39.517.045، ليحافظ القطاع على نفس نسبة التطور تقريبا، والتي بلغت +05.30%. وكان هذا التطور الملحوظ نتيجة انتشار خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وانخفاض أسعارها وارتفاع مستوى الخدمة بسبب الخبرة التي اكتسبها المتعاملون الثلاثة، فضلا عن ارتفاع المستوى المعيشي لدى الفرد الجزائري و يمكن تمثيل أرقام الجدول السابق في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (1-4): تطور العدد الإجمالي للمشاركين خلال (2010-2013)



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص5.

يمثل الشكل أعلاه منحى متزايد للعدد الإجمالي للمشاركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وتجدر الإشارة مرة أخرى في هذه النقطة إلى أن عدد المشاركين يفوق عدد سكان الجزائر البالغ 37 مليون نسمة سنة 2013، غير أن ذلك يمكن أن يعزى إلى عدد الأجانب المتواجدين في الجزائر، إضافة إلى التفسير القائل بأن عددا معتبرا من الأفراد المتواجدين في الجزائر يمتلك أكثر من خط واحد للهاتف النقال، من أجل الاستفادة من أكبر قدر من العروض لدى المتعاملين، إضافة إلى سهولة التحول أو الانتقال من متعامل إلى آخر وإمكانية التعامل مع أكثر من متعامل واحد للهاتف النقال في نفس الوقت (المرونة في الاشتراك).

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

2. تطور الكثافة الهاتفية للنقال:

بنفس الطريقة السابقة، يمكن تحليل تطور الكثافة الهاتفية للنقال في الجزائر خلال الفترة (2010-2013) وعرض لجدول الموالي نسب الكثافة الهاتفية والتطور الصافي لها على مدار السنوات.

الجدول رقم (4-2): تطور الكثافة الهاتفية للنقال خلال (2010-2013)

السنة	2010	2011	2012	2013
الكثافة الهاتفية	%90.30	%96.52	%99.28	%102.11
التطور الصافي %	%06.88+	%02.82+	%02.83+	

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص5.

نلاحظ من الجدول أن الكثافة الهاتفية بدورها سجلت نموا معتبرا، حيث قفزت إلى %96.52 سنة 2011 بعد أن كانت %90.30 سنة 2010، بتطور صافي قدره %06.88، وانتقلت إلى %99.28 سنة 2012، بزيادة صافية في التطور تقدر بـ %02.82، لتصل أقصى قيمة لها سنة 2013 بـ %102.11، وبزيادة طفيفة في التطور الصافي الذي بلغ %02.83.

3. تطور عدد المشتركين حسب الدفع المسبق والمؤجل:

على نفس النهج نواصل تقديم التحليل الخاص بتطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال، لكن نتناول في هذه النقطة طريقة الدفع المسبق والمؤجل على التوالي، نجد في الجدول أسفله عدد المشتركين الذين اختاروا الدفع المسبق في خدمة الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2010-2013).

جدول رقم (4-3): تطور عدد المشتركين حسب الدفع المسبق خلال (2010-2013)

السنة	2010	2011	2012	2013
الدفع المسبق	30.915.483	33.516.713	34.914.236	35.941.860
التطور %	%08.41+	%04.17+	%02.94+	

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص5.

يبرز الجدول أن عدد المشتركين بطريقة الدفع المسبق قد ارتفع بصورة كبيرة (من 30.915.483 إلى 33.516.713) خلال سنتي (2010-2011)، حيث كان التطور %08.41+، بينما كانت الزيادة ثابتة تقريبا خلال السنوات التالية بما يعادل المليون مشترك لكل سنة وهو ما تشير إليه الأعداد 34.914.236،

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

35.941.860 على التوالي، وقد انعكس ذلك على نسبة التطور التي انخفضت بشكل ملحوظ خلال السنتين الأخيرتين بـ +04.17%، و +02.94%.

في المقابل يمثل الجدول الموالي تطور عدد المشتركين بطريقة الدفع المؤجل للفترة (2010-2013)، إلى جانب نسب التطور عبر السنوات الأربع.

جدول رقم (4-4): تطور عدد المشتركين حسب الدفع المؤجل خلال (2010-2013)

السنة	2010	2011	2012	2013
الدفع المسبق	1.864.682	2.099.213	2.613.467	3.575.185
التطور %		+12.58%	+24.50%	+36.80%
العدد الإجمالي للمشاركين*	32.780.165	35.615.926	37.527.703	39.517.045

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص5

نلاحظ أن عدد المشتركين بالدفع المؤجل يتصاعد بمرور السنوات، إذ ارتفع من 1.864.682 إلى 2.099.213 في سنتي 2010 و2011 على التوالي، ومن 2.613.467 إلى 3.575.185 خلال السنتين الأخيرتين، وبدورها ارتفعت نسبة التطور بين أول سنتين وبلغت +12.58%، واستمرت في الارتفاع إلى غاية +24.50 بين السنة الثانية والثالثة، وبلغت ذروتها في الفترة الأخيرة مسجلة أعلى نسبة على الإطلاق والمقدر بـ +36.80%.

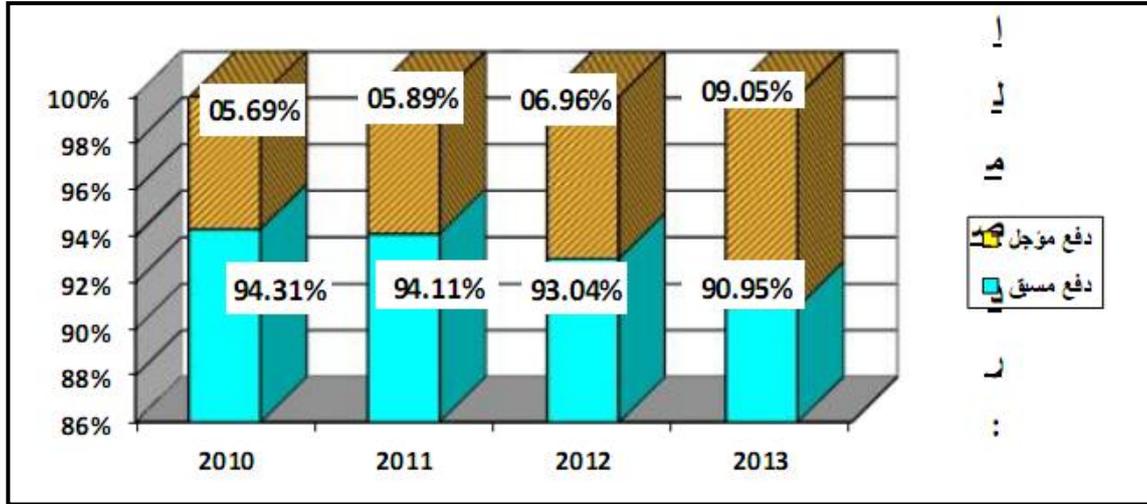
4. تطور توزيع المشتركين حسب الدفع المسبق والمؤجل:

يمثل الشكل رقم (4-2) التطورات الحاصلة في أعداد المشتركين بالنسبة لكل من الدفع المسبق والمؤجل.

* - العدد الإجمالي للمشاركين عبارة عن مجموع المشتركين في الدفع المسبق والدفع المؤجل.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

الشكل رقم (4-2): تطور عدد المشتركين حسب الدفع المسبق والمؤجل خلال (2010-2013)



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص6.

يتبين من الشكل أنه على مدار السنوات الأربع، حدث انخفاض بنسبة 3.36% في حالة الدفع المسبق، وكان ذلك واضحا بين السنتين الأخيرتين، يكون ذلك نظرا لطول العلاقة التي تربط المتعاملين بالعملاء وبسبب الثقة التي بنيت بينهم وترسخ مبدأ المشاركة مع العملاء لدى المتعاملين في قطاع الهاتف النقال، في المقابل ارتفعت نسبة الدفع المؤجل بنفس المقدار على اعتبار أنه لا يوجد غير هذين النوعين لدى جميع المتعاملين.

1. تطور العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين:

الجدول رقم (4-5): تطور العدد الإجمالي للمشاركين حسب المتعاملين خلال (2010-2013)

المتعامل	السنة	2010	2011	2012	2013	التطور %
اتصالات الجزائر للنقال		9.446.774	10.515.914	10.622.884	12.451.373	17.21
أوراسكوم لاتصالات الجزائر		15.087.393	16.595.233	17.845.669	17.574.249	01.52-
الوطنية لاتصالات الجزائر		8.245.998	8.504.779	9.059.150	9.491.423	04.77
العدد الإجمالي للمشاركين		32.780.165	35.615.926	37.527.703	39.517.045	05.30

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص6.

يتضح من قراءة الجدول السابق أن جميع المتعاملين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر قد سجلوا ارتفاعا في عدد المشتركين خلال السنوات الثلاث الأولى، حيث ارتفع عددهم بالنسبة لاتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) من 9.446.774 إلى 10.622.884، وكان عددهم لدى أوراسكوم لاتصالات الجزائر

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

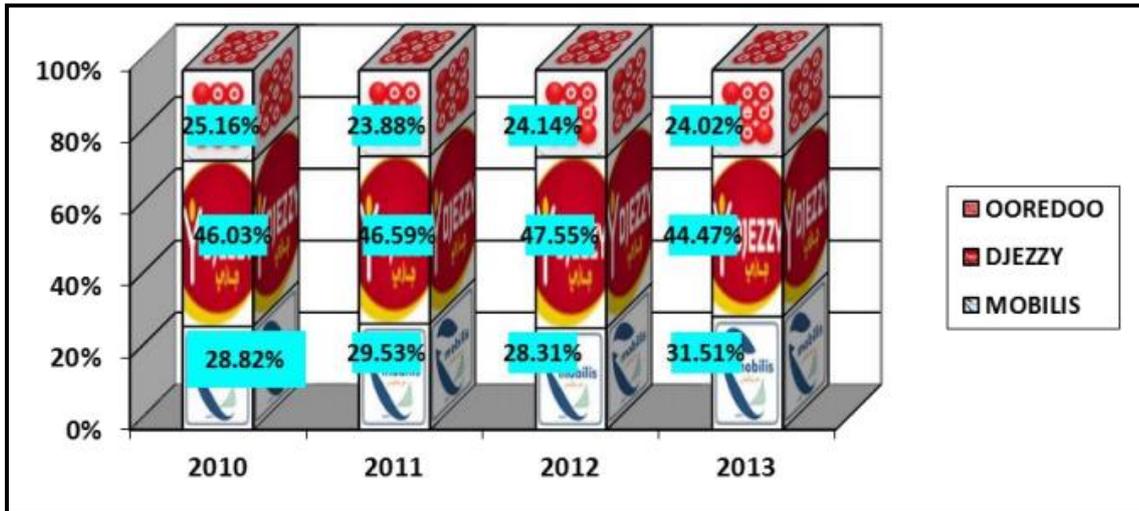
(جازي) من 15.087.393 إلى 17.845.669، بينما صعد من 8.245.998 إلى 9.059.150 لدى المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو). لكن الأمر انعكس بالنسبة للمتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي)، التي سجلت تراجعاً في السنة الأخيرة، إذ وصل عدد المشتركين إلى 17.574.249، في المقابل استمرت الزيادة في عدد المشتركين عند كل من منافسيها اتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) والوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) وكان نصيبهما على الترتيب 12.451.373 و 9.491.423. كما تبين نسب التطور للمتعاملين الثلاثة أن اتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) حققت انتقالاً ضخماً بنسبة تطور 17.21%، يليها المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) بـ 04.77%، ليأتي المتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي) في الأخير بنسبة تطور 01.52%.

2. تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين:

من جهة أخرى، يمكن تمثيل الحصة السوقية للمتعاملين على مدار السنوات الأربع الأخيرة بالشكل

الآتي:

الشكل رقم (3-4): تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)، المرجع السابق، ص 6.

كما تبرزه النسب في الشكل البياني، فإن الحصة السوقية للمتعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر قد ازدادت خلال السنوات الثلاث الأولى بالنسبة لأوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي)، حيث أنها قائد السوق بأكبر حصة التي تطورت من 46.03% إلى 47.55% في الفترة الزمنية الممتدة بين 2010

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

و2012. بينما جاءت اتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) بعدها مباشرة، وزادت حصتها السوقية من 28.82% إلى 29.53%، لكنها انخفضت إلى 28.31% سنة 2012.

أما الوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) فقد كانت صاحبة أقل حصة في السوق، كما تتسم بالتذبذب زيادة ونقصانا، وانخفضت حصتها هي الأخرى من 25.16% إلى 23.88% بين سنتي 2010 و2011، وارتفعت إلى 24.14 سنة 2012. لكن في السنة الأخيرة انخفضت الحصة السوقية لكل من أوراسكوم لاتصالات الجزائر (جازي) والوطنية لاتصالات الجزائر (أوريدو) إلى 24.02% و44.47% للمتعاملين المذكورين على التوالي، وكان ذلك لصالح اتصالات الجزائر للنقال (موبيليس) التي سجلت 31.51% على مقياس الحصة السوقية.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذ المبحث التطرق في البداية إلى تقديم مؤسسة موبيليس من خلال تطورها، أهدافها ومبادئها ثم الانتقال إلى تنظيمها من خلال مختلف وظائف المديرية التي تتضمنها وأخيرا الوصول إلى مختلف منتجاتها وعروض خدماتها.

المطلب الأول: مؤسسة موبيليس، التطور، الأهداف والمبادئ

سنحاول فيما يلي التطرق لكل من تطور مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس وأهدافها وأهم مبادئها.

أولا: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

إن مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في ATM تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 1000000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج.

موبيليس مؤسسة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافسية، ولقي هذا الأخير نجاح وقبول كبيرين لدى الزبائن (المشتركين).

إن مؤسسة موبيليس هي أول مشغل للهاتف النقال بالجزائر وأصبحت فرعا مستقلا بذاته في أوت 2003، حيث أنها تقدم سلسلة متنوعة من الخدمات والعروض منها خدمات الدفع البعدي التي توافق ميزانية كل مشترك وخدمة الرسائل الخطية القصيرة نحو كل المتعاملين ونحو الخارج، تحتوي قائمة عروض موبيليس عدة خدمات تجعله المتعامل الأول في التكنولوجيا المتعددة الوسائط منها إطلاق أول شبكة تجريبية "UMTS" * في 14 ديسمبر 2004، وتقوم بتغطية أكثر من خمسة ملايين مشترك، وقد سجل هذا الأخير حسب بيان لسلطة الضبط أعلى نسبة نمو في عدد المشتركين بالجزائر في فترة الصيف الممتدة من الفاتح جويلية إلى نهاية شهر أوت الماضيين لسنة 2005 ووصلت إلى 34%، حيث تمكن من رفع عدد المشتركين إلى أزيد من مليون مشترك جديد.

*- U : universal, M : mobile, T : telecommunication, S : systeme : هي نظام الاتصالات النقالة من الجيل الثالث يختص

بتقديم خدمات متعددة الوسائط لاسلكيا وتوفيق بين الاستعمال الأرضي والاستعمال الفضائي.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقا لما نص عليه قانون 03/2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكليف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد منها:

-ضمان حرية الاستثمار وتثبيت النظام القانوني

-توفير محفزات جبائية أخرى جمركية

-ضمان التحكيم الدولي والمساواة

-التحويل الحر لرأس المال وعائده

تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر موبيليس "ATM" والوطنية للاتصالات "نجمة" أوراسكوم للاتصالات الجزائر "Djezzy"، إذ كل من نجمة وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس حيث تملك كل مؤسسة على حصص سوقية تقدر بـ 47% لجيزي و36% لموبيليس و17% لنجمة¹.

تمتلك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية BTS وشبكته تغطي 97% من مساحة الجزائر، كما تملك أكثر من 110 وكالة تجارية و52.000 نقطة بيع معتمدة، مع نهاية عام 2010 أصبح لدى موبيليس 11 مليون زبون في مختلف خدماتها.

ثانيا: تطورات مؤسسة موبيليس:

تطورت مؤسسة موبيليس تطورا ملحوظا وهذا ما تبينه السنوات التالية²:

- أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس وفي نهاية 2003 تصل المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشركي الدفع المؤجل.

- جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة وفعالية محدودة.

- أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة، وهو ثاني منافس

لموبيليس بعد جيزي

¹ - موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر، www.arpt.dz، 2015/10/12

² - بالاعتماد على وثائق المؤسسة، الجرائد ومجلات المؤسسة.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها مليون مشترك بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة.
- نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 مشترك وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي تسمى (BTS أي ations de base radio) وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر بـ 50% من الوطن.
- في بداية 2005: لموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزيائنها خدمتي "MMS" و "GPRS".
- جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك.
- فيفري 2006: موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية تقدر بـ 71.16%.
- أبريل 2006: إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة لـ 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة لـ (500 دج، 1000، 2000).
- 18 أبريل 2006: إطلاق شريحة جديدة لزيائن الدفع المسبق تحت اسم (Gosto قوسطو) من أجل تقديم مميزات كثيرة لخدمة الدفع المسبق.
- 03 جانفي 2007: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية.
- 24 جانفي 2007: سلطة الضبط تعلن أن مؤسسة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.70%.
- ديسمبر 2007: تعيين رئيس مدير عام PDG جديد.
- 23 جانفي 2008: موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (Mobiconnect) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الأترنت معك في كل مكان.
- 22 فيفري 2008: موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بدقة ونجاح.
- سبتمبر 2008: موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم وتطرح العديد من النشاطات الترويجية.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

- أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد Primum للذفع القبلي والبعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.
- جانفي 2011: موبيليس تعلن عن عرض جديد موي كوربوريت الخاص بالمؤسسات والذي يعتبر آخر عرض مبتكر توصلت إليه مؤسسة موبيليس.
- 07 جويلية 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد "مبتسم"
- 03 أوت 2011: موبيليس تطلق العرض الجديد لـ "موي كنترول".

ثالثا: مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس:

تتمثل في الآتي:

1/ مهام مؤسسة موبيليس:

- تتمثل مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتجاتها الخدمية على أحسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرضها فيما يلي¹:
- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الذفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.

- خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة إرسال الصور MMS.

- خدمة الأنترنت اللاسلكية

2/ أهداف مؤسسة موبيليس:

- بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية:
- العمل على تطوير عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الدخول إلى خدمات الاتصال عن بعد لعدد كبير من المستعملين، وبصفة خاصة المناطق الريفية.
 - الرفع من جودة الخدمات المقدمة، والحجم المقدم منها، إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الاتصال.
 - تطوير شبكة وطنية للاتصالات عن بعد تكون فعالة وموصولة بمختلف طرق المعلومة.
 - بلوغ معدل تغطية يقدر بـ 95% على الأقل.
 - بلوغ 8000000 مشترك في نهاية 2008 وبداية 2009.

¹ - الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.dz، تاريخ الاطلاع 2015/06/06.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية.
- عامل صيانة لكل محطة بث.
- تقديم أحسن الخدمات والتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية الشيء الذي مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق والوصول إلى الريادية في سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية: عامل لكل 4000 إلى 5000 زبون وعون صيانة لكل 15 موقع تغطية.
- تحقيق هامش ربح مقدر ب: الخام بمقدار 40% من رقم الأعمال، الصافي بمقدار 25% من رقم الأعمال،
- الحصول على شهادة ضمان الجودة ISO 9000
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

3/ مبادئ مؤسسة موبيليس:

تتمثل في:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن.
- روح الجماعة.
- احترام الالتزامات والصدق.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- تعمل جاهدة على التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم.
- شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمته في التقدم الاقتصادي.
- احترام التنوع الثقافي.
- المشاركة في حماية البيئة والالتزام بالدور الجماعي.

4/ تسهيلات مؤسسة موبيليس:

تعرض المؤسسة لزبائنهم مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد أو بطاقة الدفع المسبق، منها ما يلي¹:

- إمكانية الإطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الأنترنت.
 - إمكانية إرسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال.
 - إمكانية الإطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكالمة مجاناً.
 - إمكانية إرسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقالة في الجزائر وخارجها.
 - إمكانية إرسال واستقبال الرسائل الصوتية.
 - حساب تكاليف المكالمات بالثانية مباشرة بعد الدقيقة الأولى.
 - إمكانية إجراء المكالمات الشائبة.
- ومن أجل أن تبقى المؤسسة دائمة الإصغاء لزبائنهم فإذا قامت بمجموعة إجراءات نذكر منها:
- فتح الأبواب كل يوم من الثامنة صباحاً إلى التاسعة ليلاً على مستوى كل الوكالات التجارية.
 - توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من أجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن.
 - اقتراح عروض بسيطة تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.
 - التحسين المستمر لمنتجاتها، خدماتها وتكنولوجيتها.
 - بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.

¹ - الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.dz

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

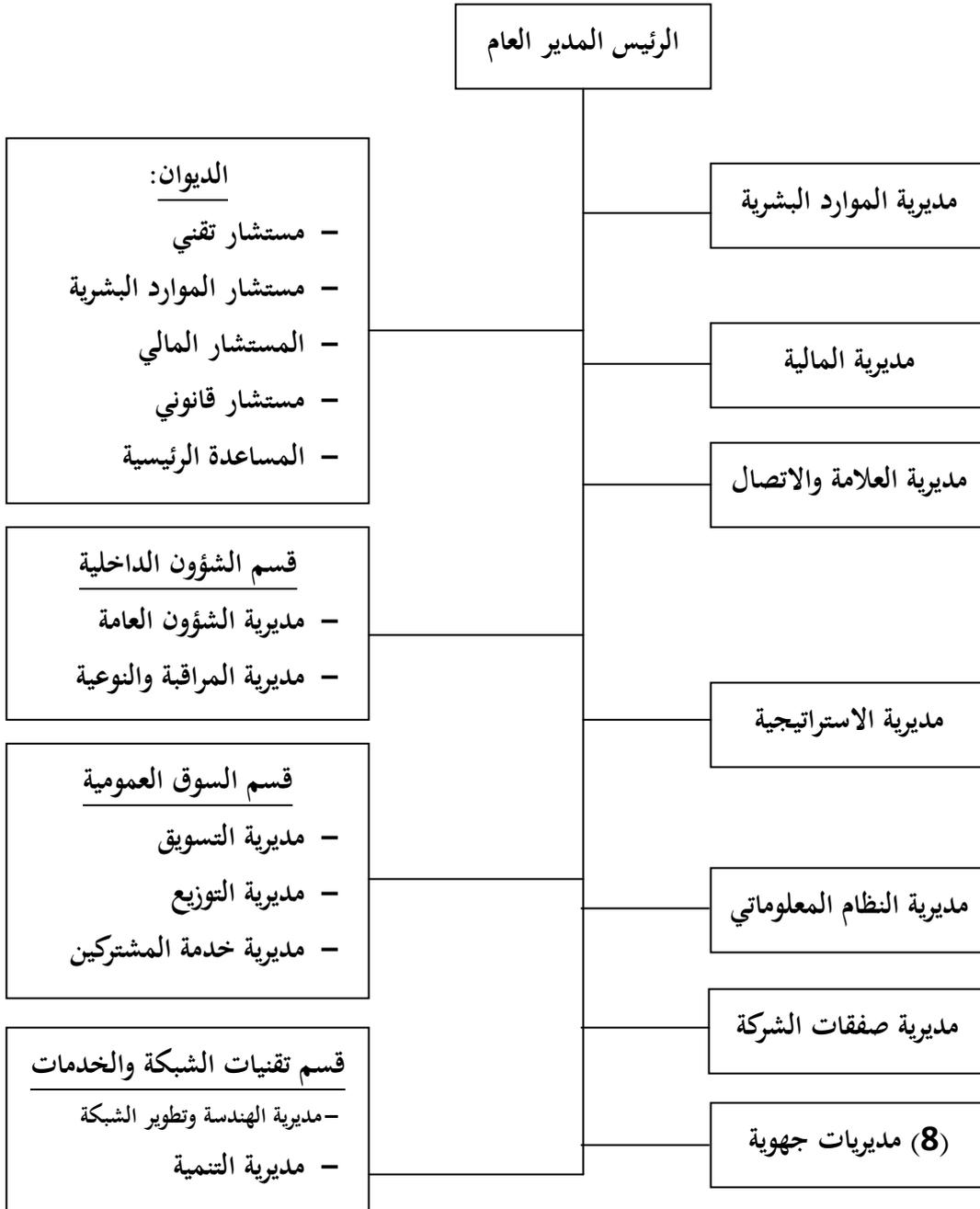
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن.
- إمكانية توجيه المكالمات في أحسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة.
- الاستجابة لجميع الاحتجاجات في أحسن الأوقات.

المطلب الثاني: تنظيم مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا الشكل توضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس والذي هو ساري المفعول

منذ فيفري 2006.

الشكل (4-4) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها. تعتمد مؤسسة موبيليس في عملية تسييرها على فريق مؤطر جزائري ذوي كفاءة وخبرة عاليتين، ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من سبعة (07) مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة.

1. **مديرية الموارد البشرية:** تهتم هذه المديرية بالموارد البشرية من ناحية تخطيط الاحتياجات البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتدريب العمال والإطارات وتنميتها لتحقيق أهداف المؤسسة.

2. **مديرية المالية:** تقوم هذه المديرية بالعمل على التسيير الأمثل لخزينة المؤسسة والعمليات المالية الأخرى.

3. **مديرية العلامة والاتصال:** هذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والسياسات الاتصالية والعمل على تحسينها وتطويرها للمؤسسة.

4. **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بتحديد الأهداف الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5. **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات اللازمة.

6. **مديرية صفقات المؤسسة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع المؤسسات الأخرى.

7. **المديريات الجهوية:** تقوم بالإشراف على تسيير المديريات الجهوية والتي تساعد على تقديم الخدمات عبر 48 ولاية.

وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على قسم تقنيات الشبكة والخدمات والذي بدوره يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

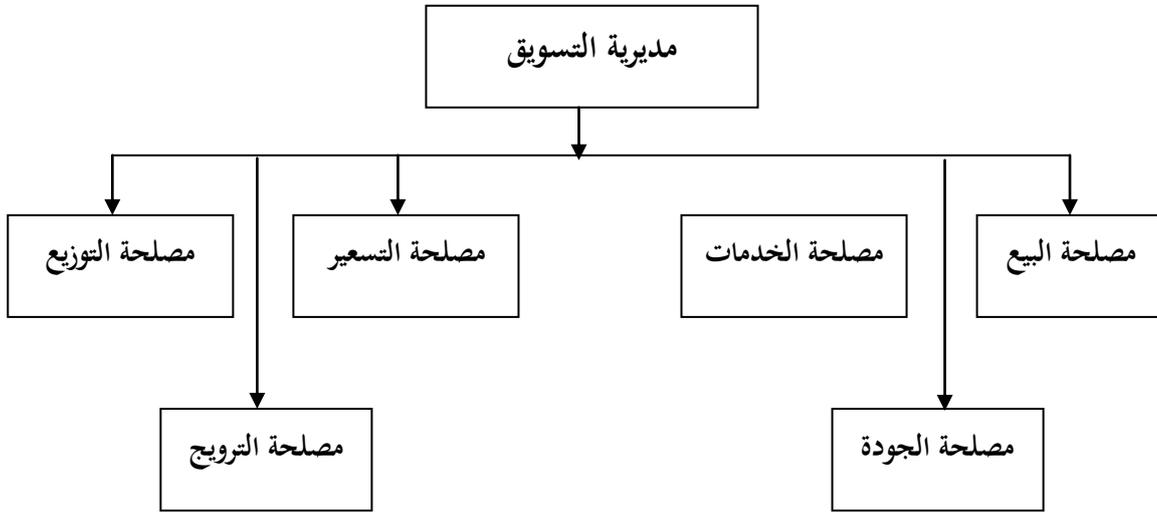
المطلب الثالث: أهمية مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال في مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال كما يلي:

أولاً: مديرية التسويق:

إن مسؤولية التسويق في مؤسسة موبيليس ليست محصورة بقسم واحد أو مكان ما، بل إنها مسؤولية تقع على عاتق كل أفراد المؤسسة هذا رغم أنه يوجد قسم لممارسة وظائف عملية التسويق، كإجراء بحوث ودراسات التسويق والتخطيط، الاتصال الترويجي والقضايا المتعلقة بتسعير الخدمات والإعلان والتوزيع.

الشكل (4-5) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر: وثائق المؤسسة

وتتمثل الإجراءات التي اعتمدها وظيفة التسويق في مؤسسة موبيليس لدعم ورفع من كفاءة عملية

التسويق في النقاط التالية¹:

- تتبنى مؤسسة موبيليس إستراتيجية تسعيرية تقوم على أساس تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة وتراعي من خلالها طريقة دفع ثمن الخدمة.

- التركيز على الإعلان والدعاية في جميع الوسائل سواء كانت المقروءة كالجرائد والمجلات أو المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والإنترنت.

¹ - هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009، ص149.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

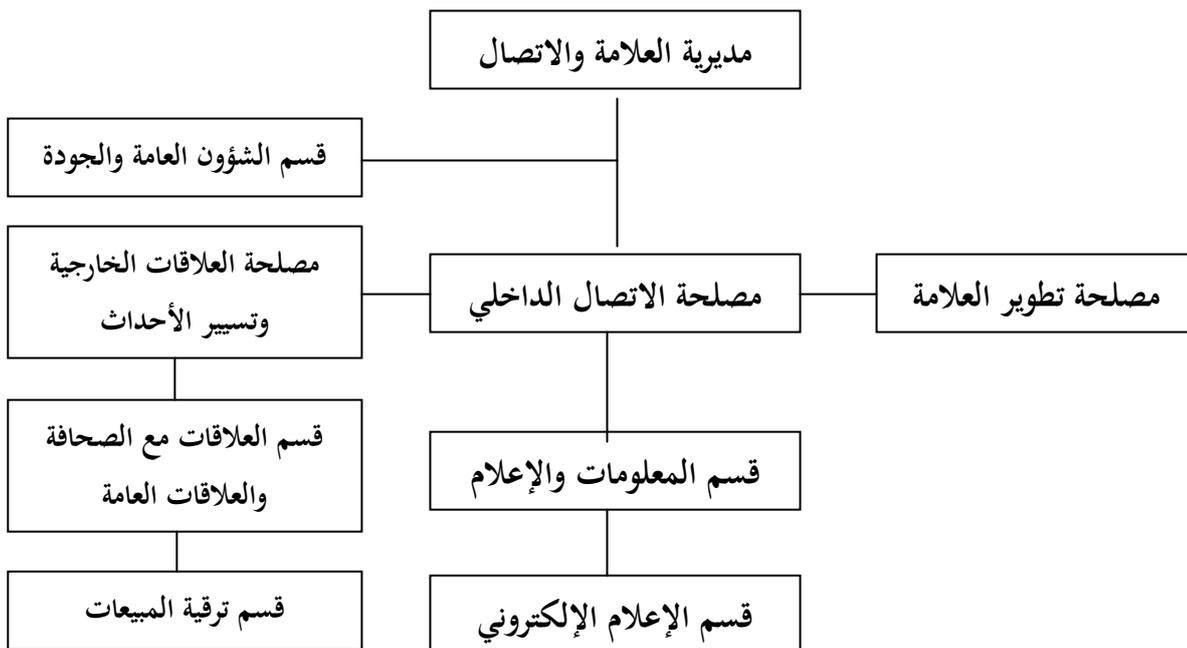
- التركيز على الدعاية من خلال إقامة المعارض، وتمويل الندوات والمؤتمرات.
- تحسين كفاءة عملية التوزيع وتسهيل وصول خدمات المؤسسة للعميل في أي مكان في الجزائر.
- العمل على استرجاع حصتها السوقية، وهذا لا يتحقق إلا بالحد من تحول المشتركين من منتجات مؤسسة موبيليس إلى منتجات المنافسين، جيزي وأوريدو وذلك من خلال تقديم بعض الامتيازات والتسهيلات للمشاركين القدامى، فعلى سبيل المثال إمكانية استرجاع الرقم وإعادة تشغيله في أطول فترة صلاحية ممكنة.

ثانيا: مديرية العلامة والاتصال:

تولي مؤسسة موبيليس اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة وللالاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة، هذا وتملك مؤسسة موبيليس في هيكلها التنظيمي مديرية خاصة بالعلامة والاتصال، حيث أن هذه المديرية تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية.

والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية هي النجاح في القيام بمهامها من أجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة، كما هو في الشكل (VI-6)، فإن الهيكل التنظيمي لهذه المديرية يتوزع على ثلاث مصالح رئيسية هي:

الشكل (4-6): الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



La source : mobilis le journal, Juin 2007, P4

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

تعمل هذه المديرية تحت سلطة المدير الذي يكون على اتصال مباشر بالمدير المكلف بالقسم التجاري والتسويق، وتعمل هذه المديرية على¹:

- التحضير للإستراتيجية وتحديد لها لحظة عمل الاتصالات.
- تحديد وضمان مراقبة المخططات المالية السنوية للاتصالات لهذه المديرية.
- القيام الدائم بالأعمال الاتصالية والتظاهرات الوقائية.
- تصحيح إنجازات دعائم الاتصالات المكتوبة، المقروءة والمشاهدة المتعددة الوسائط.
- ضمان مراقبة أعمال الأحداث الخاصة ونشاطات الخدمة العامة.
- المشاركة في التظاهرات العمومية مثل الصالونات، المعارض، المؤتمرات، الملتقيات ...
- إجراء إنتقاء المتدخلين في النشاطات الإعلانية، بما في ذلك الوكالات الإعلانية، المطبوعات، وتحديد العقود المتعلقة بالعلاقات بين مؤسسة موبيليس والمتدخلين.
- المشاركة في تحضير الوثائق التجارية.
- الأخذ بتسطير الإستراتيجية وخطة الاتصالات الداخلية لموبيليس.
- ضمان تحقيق العلاقة الاتصالية من خلال النتائج وقيم موبيليس.
- تحريك وتطوير قدرات الفريق المكلف بالاتصالات الداخلية.
- تحسين مستوى إدراك محتوى العلامة.
- تحديد وعود العلامة.
- تحديد المؤشرات التابعة وأجواء بحوث شهرية للعلامة في السوق.
- تحسين مستوى اتصالات العلامة من خلال الاقتراح والتسيير الدائم للأعمال.
- تحضير وإنتاج لوحات القيادة.
- الحرص على تنفيذ وبلوغ الأهداف المسطرة لهذه المديرية.

¹ - بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009، ص178.

المطلب الرابع: منتجات مؤسسة موبيليس

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق لأهم الخدمات الخاصة بمختلف عروض مؤسسة موبيليس:

أولاً: عروض وخدمات مؤسسة موبيليس:

تتمثل في مجموعة من العروض وهي كالاتي:

1/ عروض الدفع المسبق: هي الأكثر طلباً بالنسبة للمستهلك الجزائري نظراً لعدم وجود صعوبات في الحصول عليها والتحكم في الميزانية، حيث يتم الدفع مسبقاً وهذا بطريقتين إما أن يقوم المستخدم الجزائري على خدمة أرسلني أو اقتطاع المؤسسة من الحساب البريدي للمشارك. هناك عدة فئات ممن يستخدمون خدمات الدفع المسبق خاصة الشباب والسياح الجزائريين، وحتى في بعض الأحيان السياح الأجانب، بالإضافة إلى محدودية الدخل ويحتوي هذا العرض على مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

أ- موبى كنترول: للتحكم في ميزانية المشترك الجزائري دون الانشغال بقيمة الفاتورة، تقترح موبيليس على مشركيها اشتراكات موبى كنترول، ومن مزايا العرض ما يلي:

- التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى.
- هذا العرض دون ضمان ولا التزام.
- رصيد يعبأ ابتداء من بطاقات التعبئة للدفع المسبق.
- رصيد مضاف من شهر إلى آخر.
- الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة GPRS.
- إمكانية القيام بالمكالمات الدولية والتحوال الدولي.

ب- موبى بوس: هو حصيلة شراكة مؤسستي موبيليس وبريد الجزائر، ويتميز هذا العرض بعدد كبير من الخدمات وبكثير من الراحة، وعرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، كما يتم شهرياً سحب قيمة مالية معينة انطلاقاً من الحساب البريدي الجاري، وتتم عملية سحب قيمة العرض المختار يوم 28 من كل شهر وعملية التعبئة الشهرية للرصيد في الأول من كل شهر، إذا تم استهلاك كل رصيد المشترك، يمكنه تعبئته بفضل بطاقات التعبئة لموبيليس (100دج، 200دج، 500دج، 1000دج، 2000دج) المتوفرة في السوق، بالإضافة إلى الامتيازات التالية لهذا العرض:

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- دون ضمان ولا التزام.
 - إمكانية تعبئة الرصيد بفضل بطاقات التعبئة للدفع المسبق.
 - إمكانية إضافة الرصيد من شهر إلى آخر.
 - الرسائل المصورة والصوتية MMS، وخدمة GPRS.
 - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.
- ج- موبيليس كارت:** يمكن للمشاركين عرض "موبيليس كارت" من اختيار السعر الذي يناسبهم، مع صلاحية غير محدودة وتسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، بالإضافة إلى المكالمات المجانية وذلك دون أي التزام، ومن مزايا هذا العرض ما يلي:
- مكالمات هاتفيتان مجانيان يومياً.
 - تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات بالإضافة إلى امتيازات حسب الرصيد المتوفر.
 - إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية أو بالثانية بعد الدقيقة الأولى)
 - عرض GPRS الرسائل المصورة والصوتية MMS.
 - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.
- د- باطل:** عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركى الدفع المسبق، ويمكنهم هذا العرض من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 7 أيام/7 و 24 سا/24، وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج (باحساب كل الرسوم)، ومن مزايا هذا العرض ما يلي:
- مكالمات ورسائل قصيرة SMS غير محدودة 7 أيام/7 و 24 سا/24 نحو شبكة موبيليس.
 - صلاحية غير محدودة.
 - تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
 - إمكانية اختيار التسعيرة (بأقساط 30 ثانية).
 - خدمة GPRS الرسائل المصورة والصوتية MMS.
 - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

هـ- قوسطو: عرض الدفع المسبق، يوفر للمشاركين أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح على المشاركين عرض موبى بلوس بأقل تكلفة، بهذا، سيتمكن المشاركون من إدخال والاتصال بأرقامهم المفضلة بسعر 2.99 دج لكل ثلاثين ثانية، يتميز هذا العرض بـ:

- صلاحية غير محدودة* .
- تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات.
- إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس.
- إمكانية تسجيل الرقم المفضل نحو الخارج** .
- تسعيرة مميزة حسب ساعات اليوم.
- اختيار التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الثلاثين بكل اتصال.
- خدمة GPRS والرسائل الصورة والصوتية MMS. - المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي.

و- موبى كور بوريت العرض الجديد للمؤسسات: في يوم 2011/01/31 أعلنت مؤسسة موبيليس، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، عن إطلاق العرض الجديد موبى كور بوريت الخاص بالمؤسسات. العرض المختلط الذي يجمع بين مميزات عروض الدفع البعدي وامتيازات الدفع المسبق، عروض شفافة وبدون مفاجآت بفضل الاشتراكات المحدودة، يقترح عرض موبى كور بوريت ثلاثة اشتراكات لتلبية مختلف الاحتياجات، بتسعيرة جد تنافسية¹.

- مكالمات مجانية وغير محددة 24/سا، 7 أيام/7 ما بين الموظفين، حتى ولو كان الرصيد 00 دج.
- رسائل قصيرة مجانية لكل اشتراك، صالحة نحو كل الشبكات الوطنية.
- مستحقات التشغيل 00 دج، ما يجب دفعه هو قيمة الاشتراك المختار فقط.
- التسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
- إمكانية تعبئة الرصيد عن طريق بطاقات التعبئة العادية أو خدمتي أرسلني وراسيمو للتعبئة الإلكترونية من قبل الموظف أو المؤسسة.

* يشترط إرسال واستقبال مكالمات أو رسالة قصيرة كل 3 أشهر

** الولايات المتحدة الأمريكية نحو الثابت والحامل يخص العرض ألمانيا، إسبانيا، فرنسا، إيطاليا، إنجلترا نحو الثابت، كندا،

¹-39 http://www.mobilis.dz/ar/communique_presse.php?Id_Communique=39-39 تاريخ الاطلاع 2015/08/9

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- الرصيد المتبقي خلال الشهر، يضاف تلقائياً إلى الشهر الموالي.

عرض موبلي كوربوريت الجديد، يمكن المؤسسات من الاقتصاد في التكاليف بفضل اختيار مستوى الاشتراكات حسب احتياجات كل موظف، فهو يضمن التحكم في ميزانية الهاتف النقال من دون أية مفاجآت على الفواتير.

ز- موبيليس تطلق عرضاً جديداً بـ 250% رصيد إضافي مجاني¹: أعلن المتعامل التاريخي للهاتف النقال "موبيليس" عن إطلاق عرض جديد لبطاقات الدفع المسبق بمهدية متمثلة في رصيد إضافي مجاني يصل إلى 250 بالمائة قابل استغلالها في مكالمات نحو جميع الشبكات وذلك ابتداءً من الـ 7 جويلية 2011، حيث تقترح "موبيليس" على مشتركيها سعراً موحداً نحو جميع الشبكات ابتداءً من 3.98 دج لكل 30 ثانية من المكالمات الإضافية إلى مكالمتين مجانيتين لمدة 3 دقائق نحو موبيليس يمكن استغلالها طيلة اليوم فضلاً على إمكانية التحول نحو عرض "باطل" على أن تدفع 200 دج حقوق الدخول مع 100 دج كرصيد أساسي.

كما أهدت "موبيليس" بمناسبة إطلاق عرضها الجديد "مبتسم" هدية إضافية لجميع زبائنها الراغبين في الاشتراك في العرض إلى غاية 21 جويلية رصيد مجاني يبلغ قيمته إلى 250 بالمائة على الرصيد الأصلي على شرط أن يساوي أو يفوق 1000 دج قابل لاستغلالها نحو جميع شبكات الهاتف النقال، كما يمكن استعمال الرصيد الإضافي المهدي إلى غاية 28 جويلية 2011.

ح- عرض "Awel": أطلقت موبيليس في 03 أوت 2011 عرض "أول" بمنح رصيد إضافي بين 100 و 400 بالمتة مع عرضين خاصين موجهين لمسبقي الدفع لدى كل من مبتسم، قوسطو حيث تمنح موبيليس لزبائنها مسبقي الدفع حرية الاختيار بين العرضين الذين يقدمهما بعد تشكيل *600# يقدر سعر المشاركة بـ 49 دج وهو العرض الذي سيكون صالحاً مدى الحياة، وبناءً على هذا تكون موبيليس قد منحت المشترك رصيذاً يتراوح بين 100 و 400 بالمتة وهو عرض صالح نحو موبيليس لكل تعبئة تفوق 100 دج، في حين العرض الثاني يمنح المشترك رصيذاً إضافياً يتراوح بين 150 و 250% صالح نحو كل الشبكات لكل تعبئة تفوق 1000 دج².

¹ - جريدة الشروق، <http://www.echoroukonline.com/ara/divers/79220.html>، 2011/07/08.

² - موبيليس تطلق عرض "Awel" بمنح رصيد إضافي 100 و 400 بالمتة، جريدة النهار الجديد، العدد 02، 60، 2011/08/11، ص 7.

2/ عروض الدفع المؤجل:

تتمثل في كل خطوط موبيليس المفوترة بصفة شهرية، وحسب مدة مختلفة إما لشهر أو شهرين، هذه العروض عادة ما توجهه مؤسسة موبيليس للأفراد خاصة رجال الأعمال أو المؤسسات، حيث أن هذا العرض يقدم للأفراد الذين يتجاوز سنهم 25 سنة ولديهم مرتبات شهرية وثابتة وتستخدمه، كما قلنا سابقا المؤسسات التي ترغب في الحصول على أكبر قدر ممكن من الخطوط الهاتفية، ويحتوي العروض المبتكرة التالية:

أ/ العرض المقيم **L'offre residential**: هذا العرض يعتبر من العروض المبتكرة لمؤسسة موبيليس والذي وضعته لأول مرة حيث تقترح المؤسسة من خلاله أسعار تشغيل واشتراك شهري، حيث أن هذه الأسعار متميزة ومنخفضة مقارنة مع أسعار المتعاملين المنافسين، ويتم الحصول على هذا الخط بتقديم طلب لمكتب موبيليس القريب من المشتركين، ويتكون هذا الطلب من:

- طلب خطي.

- نسخة من بطاقة التعريف أو رخصة السياقة.

- وضع مبلغ الضمان للمكالمات المجانية.

وبعد قبول ملف المشترك يمنح خط الاشتراك في شكل علبة مضغوطة تحتوي على بطاقة الاشتراك

وشعار المؤسسة، وهناك خمسة أسباب لاختيار خدمة الاشتراك:

- دقة الاتصال ابتداء من 3 دج. - أسعار منافسة نحو الخارج ابتداء من 12 دج/ للدقيقة.

- فاتورة مفصلة. - توظيف الفاكس داتا (إرسال واستقبال رسائل الفاكس).

ب/ العرض الجرافي: إن العرض الجرافي لموبيليس عبارة عن عرض يحتوي على 8 ساعات من المكالمات،

ويكون هذا الإشتراك لشهرين، فالعرض الجرافي لموبيليس هو منتج موجه للمشاركين الذين هم بحاجة دائمة

للاتصال بالهاتف النقال، فإذا لم تلي 8 ساعات حاجات المشترك يمكنه القيام باتصالات إضافية، بحيث

يجب على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة والمشار إليها ضمن

فاتورته.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

ج/ عرض المؤسسات "Flotte"¹: إن عرض "Flotte" هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط وتنخفض أسعار خدمات عرض "Flotte" كلما زاد عدد الخطوط من طرف المؤسسة².

الخدمات المتاحة بواسطة عرض "Flotte" بالإضافة إلى خدمات عرض الاشتراك العادي "Résidentiel" تم إضافة خدمة Fax Data، وهي خدمة تمكن من إرسال استقبال الفاكس.

التعريف: تحتوي ما يلي:

• مصاريف الدخول:

- من 10 إلى 19 خط: 5.000.00 دج

- 20 خط فأكثر: 4.000.00 دج

• الاشتراك الشهري:

- من 10 إلى 19 خط: 540,00 دج

- 20 خط فأكثر: 450,00 دج

- سعر الدقيقة: من 3 دج إلى 8,60 دج

- سعر رسائل SMS ب 4 دج، 5 دج.

- سعر MMS: 10 دج

كل العروض السابقة تلازمها مجموعة من الخدمات المبتكرة والمتمثلة فيما يلي:

- رسائل قصيرة SMS: تسمح هذه الخدمة للمشارك بإرسال وتلقي الرسائل القصيرة (SMS) نحو جميع شبكات جي أس أم الجزائرية والدولية، إذا كان المشارك في منطقة خارجة عن نطاق التغطية، أو كان هاتفه مغلقا فإنه يتم الاحتفاظ برسائله القصيرة في موزعات المؤسسة، لتصل إلى المشارك بصفة أوتوماتيكية عند إعادة تشغيل هاتفه النقال.

¹ - عرض Flotte هو عرض موجه للمؤسسات فقط.

² - موقع مؤسسة موبيليس، www.mobilis.dz، تم الاطلاع في 2015/09/11.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- خدمة أرسلني: هي خدمة للتعبئة الإلكترونية، تمكن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانيته، وتفتح موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع حاجيات المشترك الجزائري، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.
- إظهار الرقم أو إخفائه: تمكن هذه الخدمة من معرفة المتصل من خلال رقمه، أو عدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر.
- المكالمات بـ 3 أشخاص: تسمح هذه الخدمة بالتحدث إلى أكثر من شخص وهذا حسب إرادة المشترك، غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص، للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة".
- الرسائل الصوتية: هذه الخدمة تمكن المشترك من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة عدم وجود الشخص، خارج مجال التغطية، حالة غلق الهاتف، فور إعادة تشغيل هاتف المشترك النقال، فإنه يتلقى رسالة قصيرة عبر الموزع الصوتي تخبره بتلقيه رسالة صوتية على موزعه الصوتي.
- تحويل المكالمات: تساعد هذه الخدمة المشترك من تحويل اتصالاته إلى هاتف آخر سواء كان هاتف ثابت أو نقال من أجل المحافظة على المكالمات.
- خدمة نغمتي: هي خدمة جديدة تمكن مشتركها من الحصول على رنات مختلفة سواء كانت موسيقى، نكت، مقاطع هزلية ... الخ.
- مويكنكت **Mobicconnect**: يسمح عرض موي كونكت لموبيليس للمشارك من الاستفادة من شبكة الأنترنت أينما كان وفي أي وقت، ويمكن أن يستفيد منه كل من مشترك عرض الدفع المسبق ومشاركي عرض الدفع البعدي.
- خدمة **Roaming**: هذه الخدمة تسمح للمشاركين الموجودين في الخارج بإرسال واستقبال مكالمات بنفس الرقم المستعمل داخل الدولة، حيث يقوم المتعامل بإبرام اتفاقيات "Roaming" مع متعاملين أجانب.
- خدمة كلمني: هي خدمة مجانية مدى الحياة للمشاركين تسمح باتصال المشترك بالمرسل إليهم، حتى ولو كان رصيد المشترك منعدما وهي خدمة موجهة إلى جميع مشاركي عروض الدفع المسبق لموبيليس.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- خدمة راسيمو: إذا كان للمشارك حساب بريدي جاري فإنه يمكن للمشارك من خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كان هذا المشارك ودون أن يتنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.
- المكاملة المزدوجة: يمكن من خلال هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في الوقت نفسه، أي في حالة الاتصال بشخص يستطيع المشارك استقبال مكاملة أخرى وجعل أحد المتصلين في الانتظار.
- المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة بالاتصال المشترك بمختلف الدول سواء الهاتف الثابت أو النقال.
- خدمة SMS-INFO: هذه الخدمة مبتكرة وبفضل الرسائل القصيرة، يمكن للمشارك متابعة الأخبار الرياضية ومراجعة البرامج التلفزيونية وكذا الإطلاع على الأبراج.
- ثانياً: مميزات خدمات موبيليس: تتميز منتجات موبيليس بما يلي:
 - العلاقات التجارية: منذ بداية 2003 ومؤسسة موبيليس معتمدة على علامة تجارية على شكل سماعة هاتف داخل دائرة بيضاوية مكتوب فيها الاسم التجاري لموبيليس باللغتين العربية والفرنسية وأسفل هذه الدائرة مكتوب GSM، يعتمد في العلامة التجارية الخاصة بموبيليس اللون الأبيض، الأزرق، الأخضر، البرتقال، أما مؤخراً تم تغيير العلامة وأصبحت تحتوي على ألوان العلم الوطني (أخضر، أبيض، أحمر).
 - الشعار: كانت المؤسسة تستخدم شعار "والكل يتكلم" في مختلف منتجاتها، أما مؤخراً غيرت الشعار وأصبح "أينما كنتم".
 - جودة منتجات موبيليس: يعد موضوع تحديد الجودة المطلوبة في المنتج من القرارات الصعبة أمام المؤسسة، فكما هو متعارف عليه، أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر، وكلما زادت ارتفع السعر. لذا يجب على مؤسسة موبيليس أن تقرر مدى الجودة المعقولة، وأن يوازن بين الجودة والسعر، بحيث لا تكون الخدمة ذات الجودة اقل أو أعلى من اللازم، كما يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك.
 - هذا وتظهر جودة خدمات موبيليس للمستهلك من خلال فعالية وكفاءة التغطية التي توفرها شبكة مؤسسة موبيليس والسرعة في الأداء مهما كانت الظروف ومهما بعدت المسافات.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

إن طبيعة موضوع بحثنا هذا استلزم منا القيام بدراسة استقصائية (استقصائية) على مستوى عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتدعيم النتائج المتوصل إليها، واعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والوسائل، والتي تتمثل في المقابلة الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، وفيما يلي شرح لمنهجية الدراسة التي أجريناها من خلال تحديد طريقة إختيار العينة، خصائص العينة، طريقة إعداد وتصميم الإستبيان ومراحل إجراء الدراسة.

المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم حدود الدراسة ومنهج الدراسة الملائم كما يلي:

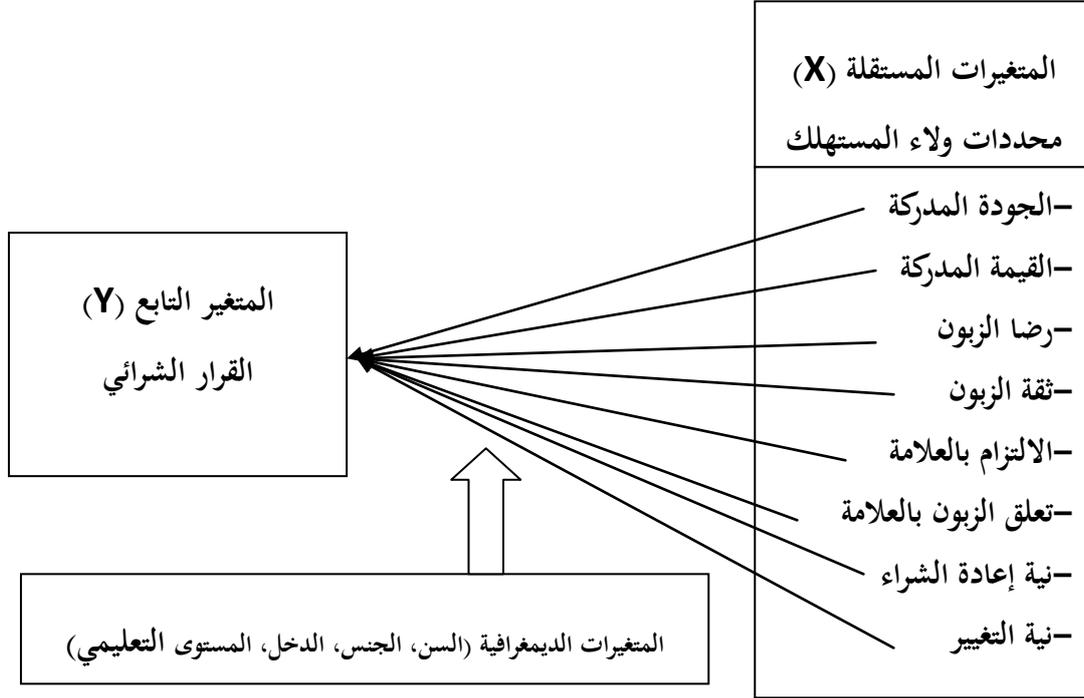
أولاً: منهج الدراسة:

في ضوء هذه الدراسة والأسئلة التي توجب عنها استخدمنا المنهج الإستقرائي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً، والذي لا يقف عند حد جمع المعلومات اللازمة لوصف الظاهرة، وإنما يعتمد إلى كشف الظاهرة وتحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره.

ثانياً نموذج الدراسة:

تأسيساً على المضامين المؤثرة في الدراسة والاتجاهات المبينة في أهدافها ثم تصميم نموذج فرضي كما هو مبين في الشكل الموالي إذ يجسد تأثير العناصر المكونة لولاء المستهلك للعلامة التجارية كمتغير مستقل على القرار الشرائي كمتغير تابع.

الشكل (4-7): النموذج المفصل للدراسة



ويمثل مخطط الدراسة مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساسا على:

- إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

- شمولية النموذج وإمكانية قياسه.

ثالثا: حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1). الحدود المكانية: تنحصر هذه الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة موبيليس في ولاية

الشلف كمجتمع دراسة.

وهناك جملة من الأسباب دفعتنا إلى اختيار مؤسسة موبيليس نوجزها فيما يلي:

- حداثة المؤسسة ومكانتها الحرجة في سوق الاتصالات الجزائري نظرا لقوة منافسيها.

- اهتمامها بمجال تسويق الخدمات، وسلوك المستهلك، والتميز في عرض المنتجات الخدمية،

واعتمادها على مزيج تسويقي متكامل بامتياز مما يسمح لها بترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها في ذهن

مستهلكيها.

- اهتمام المؤسسة بتنوع مزيجها الخدمي والتي تمس مختلف القطاعات سواء كانوا أشخاص عاديين

أو مؤسسات.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- الاهتمام بتطوير علامتها التجارية من خلال التركيز على استراتيجية الإعلان لترسيخها في ذهن المستهلك.

- اعتماد المؤسسة على استراتيجيات تسويقية هامة للسيطرة على السوق من خلال زيادة بناء ولاء المستهلك من خلال عدة برامج مهمة.

- الطابع التجاري الربحي للمؤسسة وهو ما يتوجب عليها الاعتماد على برامج الم\ولاء بهدف زيادة ترسيخ علامتها في ذهن مستهلكيها.

(2). الحدود الزمنية:

امتدت الدراسة من 2016/03/01 إلى غاية 2016/06/30، إذ تم توزيع الإستبانة وجمعها بهدف تحصيل المعلومات الخاصة بالدراسة، وقد تم إجراء مقابلات مع المسؤولين في مؤسسة موبيليس.

(3). المجال البشري:

شملت هذه الدراسة على عينة من المستهلكين المستهدفين (الشلف) الذين تم اختيارهم بصفة عشوائية، كما تم إجراء مقابلات مع إطارات مؤسسة موبيليس.

(4). المجال الموضوعي:

تناولت هذه الدراسة المحاور الرئيسية التالية:

- اهتمام المؤسسة بمجال التسويق الخدمي من أجل التميز عن المنافسين.
- فعالية محددات ولاء المستهلك وأثرها على القرار الشرائي.
- اهتمام المؤسسة بالمستهلك من أجل بناء ولاءه وتدعيم رأس مال الزبون للمؤسسة.

المطلب الثاني: طريقة اختيار العينة (المعينة)

من المعلوم في مجال الدراسات الكمية المستعملة في الدراسات التسويقية أن هناك عدة طرق لاختيار العينة، بل تعتبر طرق اختيار العينة (المعينة) أحد فروع علم الإحصاء المدرج ضمن علوم الرياضيات، فتنقسم هذه الطرق إلى صنفين، طرق احتمالية وأخرى غير احتمالية، فمن بين الطرق الاحتمالية نجد الطريقة العشوائية البسيطة والطريقة العنقودية والطريقة الطباقية، أما الطرق غير الاحتمالية فنجد الطريقة الحصصية والطريقة القصدية والطريقة الملائمة.

أولاً: مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة من العناصر أو الأفراد التي ينصب عليهم الاهتمام في دراسة معينة، ومعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث¹، وفي حالات كثيرة يكون من الصعب دراسة جميع مفردات البحث موضوع الاهتمام وذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، ومن ثم القيود الخاصة بالوقت والتكلفة لإجراء البحث، لذلك يلجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات في دراسة خصائص مجتمع البحث، والعينة يمكن تعريفها بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالية مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقاً لهذا المجتمع.

مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين:

تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة موبيليس والتي شملت ولاية الشلف التي تم اختيارها وذكرها في الحدود المكانية، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي، والجنس، واقتصرت الدراسة على ولاية الشلف للأسباب التالية:

- كبر المساحة الجغرافية لدولة الجزائر وتعدد الولايات، لذلك يصعب تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة.
- التزامنا بمجموعة من القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة.
- أصبحت مؤسسة موبيليس تهتم ببرامج ولاء المستهلك من أجل ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها في ذهن مستهلكيها من خلال إشباع مجموعة من الاستراتيجيات الترويجية اللازمة لذلك.

ثانياً: اختبار عينة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به، والإمكانات المادية المتاحة، حدد الطالب الأداء الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي (الاستبانة)، وذلك لعدم توفر البيانات المرتبطة بالموضوع كاليانات المنشورة، إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظة الشخصية، واعتمدت دراستنا على

¹ - نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، www.philadelphia.edu.jo/courses، بتاريخ 20/03/2015.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

عينة عشوائية بسيطة¹ متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فيا فوق، والتي تتكون من مشتركى المتعامل موبيليس.

ثالثا: المخاطر النظامية والمخاطر غير النظامية:

يواجه أي باحث مجموعة من المخاطر النظامية وغير النظامية عند دراسته لظاهرة معينة، ويمكن تلخيصها كما يلي:

1). المخاطر النظامية: وهي كما يلي:

- تنشأ من عوامل تؤثر على جميع المؤسسة في السوق.
- لا يمكن إزالتها من خلال النوع ولكن يمكن تعديلها.
- تقاس بمعامل (بتا -B-)

2). المخاطر اللانظامية: وهي كما يلي:

- تنشأ من عوامل فريدة بالمؤسسة، ويقتصر تأثيرها على المؤسسة ذاتها.
- يمكن إزالتها من خلال التنوع.
- تقاس بمعامل التباين.

المطلب الثالث: إجراءات الدراسة والتحليل الإحصائي

بعد الإطلاع على أدبيات الدراسة قمنا بتصميم الإستبانة الموجهة للمستهلكين، ومن خلالها تم جمع بيانات الدراسة اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، حيث اشتملت الاستبانة على ما يلي:
أولا: شرح أجزاء الاستبانة:

الجزء الأول: يشمل البيانات (المتغيرات) الأولية:

وقد تم وضعها في مقياس (اسمي أو ترتيبي أو نسبي)، واشتملت على البيانات الأولية (الشخصية والوظيفية) لأفراد عينة الدراسة وهي (السن، المستوى التعليمي، الجنس، الدخل).

¹ - حيث يكون لوحدات المجتمع نفس الفرصة للظهور، ويتم فيها اختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور بالإضافة إلى كون العينة العشوائية تمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة فهي شرط أساسي لاستخدام الكثير من الأساليب الإحصائية.

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجزء الثاني: ويشمل عدد المحددات الأساسية لولاء المستهلك:

وقد تم وضعها في مستوى قياس (ليكرت **Likart**)، إذ تضمن هذا الجزء من الدراسة على ثمانية (08) محاور وهي (الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون، الالتزام بالعلامة، تعلق الزبون بالعلامة، ولاء الزبون للعلامة (نية إعادة الشراء)، نية الزبون في تغيير العلامة)، وكل محور يتكون من (02) إلى (06 عبارات)، وقد تم وضع 32 عبارة موجهة لعينة الدراسة، نحاول من خلال هذه المحاور تحديد درجة ولاء المستهلكين لمؤسسة موبيليس من خلال المحددات المذكورة سابقا من طرف المستقصين وأيضا ما مدى قدرة المؤسسة في التعامل مع النتيجة المتحصل عليها في زيادة أو الحفاظ على هذا الولاء.

الجزء الثالث: ويتعلق بالمتغير التابع وهو عنصر القرار الشرائي (المحددات):

تضمنت ستة (06) محاور أساسية هي أيضا، وهي محددات القرار الشرائي (عوامل اجتماعية، عوامل ثقافية، عوامل تسويقية، عوامل اقتصادية، عوامل نفسية، عوامل شخصية)، وقد تم وضع 15 عبارة موزعة من (02 إلى 04 عبارات) لكل محور، ونحاول من خلال هذه المحاور التعرف على سيورة القرار الشرائي لدى مستهلكي مؤسسة موبيليس لمختلف المنتجات الخدمية المقدمة من طرف المؤسسة من خلال المحاور المذكورة سابقا.

ثانيا: أداة الدراسة الميدانية:

تتمثل هذه الإجراءات في مجموعة من الخطوات التي قام بها الباحث أثناء دراسته الميدانية لهذا الموضوع، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة، وكذا عينتها، ومن ثم تصميم استبانة وفق سلم ليكون وفق إجراءات محددة لتوزع على أفراد العينة المحددة، وبعد جمع الإجابات تم تبويبها ووضعها في برنامج (SPSS) للتحليل والمناقشة.

1). شرح مقياس ليكرت:

إن المتغير الذي نستخدمه في الإجابة على عبارات المحور في شكل خيارات عبارة عن مقياس ترتيبي معبر عنه بأوزان (موافق تماما (5)، موافق (4)، محايد (4)، غير موافق (2)، غير موافق تماما (1)، المتوسط المرجح لهذا المقياس هو عبارة عن قيمة طول الفئة ممثلة في عدد المسافات وهي (4) على عدد الاختيارات (5)، فنحصل على طول الفترة مساوي ل(0.80)، وهذا ما نعبر عنه بالجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-6): مستويات سلم ليكرت

المستوى	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
المتوسط المرجح	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

2). تصميم الإستبانة:

عند تصميم الاستبانة تم التأكد من المؤشرات التالية:

أ). صدق الإستبانة: تشير إلى التأكد من أن المقياس (الاستبانة) الذي أعده الباحث يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب قياسه، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

1أ). الصدق الظاهري:

ويمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبانة يمكنها أن توفر البيانات المطلوبة للدراسة وبدقة عالية، يمكن من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع، وبعد استكمال فقرات الاستبانة تم توزيعها على ذوي الخبرة والاختصاص في مجالات الإدارة والتسويق والإحصاء والذين ينتمون إلى عدد من الجامعات الجزائرية، حيث أدلوا بآرائهم بشأن فقرات المقياس ومدى قدرته في تحقيق أهداف الدراسة، حيث قمنا ببعض التعديلات على بعض الفقرات في ضوء اقتراحات الخبراء والمحكمين.

2أ). الاتساق الداخلي (الصدق البنائي) لأداة الدراسة:

أشار (كيرلنجر Kerlinger) إلى أن هناك عدة طرق للتعرف على الصدق البنائي لأدوات القياس، منها حساب درجة ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية، فدرجة الارتباط تعتبر مبدأ مهم للحكم على مدى صدق كل فقرة في قياس السمة التي تسعى الدرجة الكلية إلى قياسها، ويقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية، والصدق ببساطة هو أن تقيس أسئلة الاستبانة أو اختبار ما وضعت لقياسه، ومن خلال التحليل الإحصائي وبحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

تنتمي إليه وذلك لكل محور من محاور الدراسة، وبعد حساب معامل الارتباط بيرسون ظهرت علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي.

النتائج المتوصل إليها دالة احصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)

الجدول رقم (4-7): الاتساق الداخلي للاستبانة

معامل الارتباط	رقم العبارة	المحاور	الجزء	معامل الارتباط	رقم العبارة	المحاور	الجزء
0.720	33	المحور الأول	الجزء الثالث	0.997	01	المحور الأول	الجزء الثاني
0.600	34			0.291	02		
0.650	35			0.473	03		
0.016	36	المحور الثاني		0.422	04	المحور الثاني	
0.467	37			0.844	05		
0.153	38			0.704	06		
0.354	39	المحور الثالث		0.686	07	المحور الثالث	
0.538	40			0.710	08		
0.236	41			0.692	09		
0.419	42	المحور الرابع		0.337	10	المحور الثالث	
0.457	43			0.591	11		
0.457	44			0.565	12		
0.200	45	المحور الخامس		0.629	13	المحور الثالث	
0.110	46			0.544	14		
0.128	47			0.735	15	المحور الرابع	
			0.583	16			
			0.839	17			
			0.807	18			
			0.708	19			
			0.515	20	المحور الخامس		
			0.716	21			
			0.851	22			
			0.860	23	المحور السادس		
			0.493	24			
			0.115	25	المحور السابع		
			0.289	26			
			0.444	27			
			0.218	28	المحور الثامن		
			0.545	29			
			0.595	30			
			0.523	31	المحور الثامن		
			0.523	32			

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

يتضح من الجدول أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور موجبة وقد تراوحت ما بين (1,6%) في حدها الأدنى عند العبارة رقم (36) و (99,70%) في حدها الأقصى عند العبارة رقم (01)، ويلاحظ أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بهذه المحاور الثمانية للجزء الثاني والستة للجزء الثالث دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع محاور الاستبانة.

3). ثبات المقياس:

يعني استقرار مقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبارات الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل (ألفا كرونباخ)¹، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

معامل ألفا كرونباخ والذي يكتب الشكل التالي:

$$RN = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum_i^n SD^2}{SD} \right]$$

بحيث:

RN: يمثل معامل الارتباط ألفا (معامل ألفا كرونباخ)

N: عدد فقرات الاستبيان

SD²: يمثل التباين الكلي للاختبار

ΣSD²: مجموع تباينات فقرات المقياس

¹ - يعتبر مؤشر لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

وتعد قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل ثبات المقياس) مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0,6) وتحديدًا في البحوث الإدارية والسلوكية، والجدول التالي يبين النتائج النهائية لمعاملات الارتباط ألفا (معامل الثبات).

ثبات المقياس:

المتغيرات	معامل ألفا
47	0.90

إذن من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج (SPSS) وجدنا معامل ألفا كرونباخ (0.90) وهو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس وهو ما يساعد في الحصول على نتائج دقيقة.

الجدول رقم (4-8): اختبار صدق وثبات مقياس الدراسة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ

الجزء المحاور	الجزء الثاني	قيمة ألفا كرونباخ	الجزء الثالث	قيمة ألفا كرونباخ
المحاور	01	0.626	01	0.600
	02	0.872	02	0.637
	03	0.734	03	0.627
	04	0.882	04	0.611
	05	0.859	05	0.902
	06	0.615	06	0.901
	07	0.705		
	08	0.685		
الاستبانة ككل (مجموع المحاور)		0.90		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ هو (0.90) وهو مرتفع وموجب الإشارة. وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاول كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وبالتالي فإن قيمة معامل ألفا تعتبر مقبولة، وعلى ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل وبمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جدا، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تصنيفها بدقة.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم إجراءات تطبيق البحث بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

أولا: إجراءات تطبيق البحث:

مرت هذه الإجراءات بالمراحل التالية:

1). **تجميع البيانات:** بعد إعداد قائمة الاستبيان والتأكد من صدقها وثباتها، اتجهنا إلى عملية تجميع البيانات وذلك بمساعدة مجموعة من الأصدقاء والزملاء في توزيع قائمة الاستبيان على أفراد الدراسة، بحيث يُجمع معظم المتخصصين في بحوث التسويق على أهميتها ومصداقيتها فيما يخص جمع البيانات.

2). **مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الاستبيان:**

تتضمن عملية مراجعة الأجوبة بتحديد القوائم التي لم يتم الإجابة عليها، والتي تتسم بالنقص والتناقض في الإجابة، وذلك من أجل معالجتها لكي تكون صالحة لعملية التحليل الإحصائي، حيث بعد تجميع القوائم التي تم توزيعها بالطريقة المذكورة سابقا، شرع الباحث في عملية مراجعتها، حيث تم الحصول على قوائم تحتوي على إجابات غير كاملة من جانب المبحوثين منهم، فقمنا بمعالجتها وذلك بتحويل قيم الإجابة إلى قيم حيادية، حيث تعتبر هذه الطريقة أسلوب جيد لمعالجة هذه المشكلات عند التحليل بدون تحريف أو تشويه مؤثر على النتائج، كما تم إلغاء بعض القوائم التي لا يمكن معالجتها وبالتالي لا يمكن استخدامها في عملية التحليل الإحصائي.

وقمنا بتوزيع 700 استمارة على المستهلكين الجزائريين الذين لديهم شريحة موبيليس، حيث تبين لنا بعد عملية الفرز أن 70 استمارة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبيانات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين التي تم الاعتماد عليها في البحث هي 630، أي بنسبة 90% وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-9): توزيع أداة الدراسة الخاصة بالمستهلكين المستهدفين

عدد القوائم	التوزيع	المستبعد	النهائي
المجموع	700	70	630
النسبة %	%100	%10	%90

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الاستبيان

ثانياً: الأساليب الإحصائية

- لقد تم استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة، من جهة والمتغير التابع من جهة أخرى وذلك من خلال:
- استخدمنا البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، واعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والمناسبة للدراسة وهي كالتالي:
 - اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ لاختبار مدى صدق الاستبيان وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.
 - اعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية والدوائر النسبية لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
 - اعتمدنا على الوسط الحسابي لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
 - اعتمدنا على الانحراف المعياري لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي
 - معامل الارتباط المتعدد لمعرفة قوة العلاقة ونوعها بين متغيرات الدراسة.
 - معامل التحديد (R^2) لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
 - اختبار (F) لاختبار مدى معنوية نموذج الانحدار بكامله
 - اختبار (T) لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد
 - أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، إضافة إلى اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة.
 - قمنا بحساب إحصائية (χ^2) لمعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات ذات دلالة إحصائية في الإجابة على فقرات الاستبيان، إضافة إلى الدلالات الإحصائية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

المبحث الرابع: التحليل الإحصائي لمحاور الاستبيان ومناقشة نتائجها

يتناول هذا المبحث وصفا طبيعيا لبعدي الدراسة الرئيسية والمتمثلة في محددات ولاء المستهلك كبعد مستقل ومحددات القرار الشرائي في سوق الخدمات كبعد تابع أو معتمد، وتحقيقا لذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والوسط المرجح، والانحرافات المعيارية بالإضافة لاختبار (كا²)، وذلك لكل البعدين معتمدين في ذلك على برنامج الحزم الاجتماعية (SPSS₂₁)، في البداية نحاول تحليل خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل والجنس والعمر والمستوى التعليمي، ثم التحليل الإحصائي لمحددات ولاء المستهلك، وفي الأخير التحليل الإحصائي لمحددات القرار الشرائي.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل عينة الدراسة من مدخل الخصائص والسمات الشخصية التي تتمثل في الاستبانة ب: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي.

الجدول رقم (4-10): التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	323	51.3
	أنثى	307	48.7
العمر	30-15	212	33.7
	45-30	232	36.8
	60-45	137	21.7
	أكثر من 60 سنة	49	07.8
الدخل	أقل من 18000 دج	182	28.9
	18000-30000 دج	118	18.7
	أكثر من 30000 دج	330	52.4
المستوى التعليمي	ابتدائي	42	06.7
	متوسط	40	06.3
	ثانوي	172	27.3
	ليسانس	329	52.2
	دراسات عليا	47	07.50

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS₂₁

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

تعتبر متغيرات الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل) من بين المتغيرات الهامة لأي دراسة سيكولوجية لأن هذه المتغيرات ذات بعد استراتيجي هام للمؤسسة الخدمية محل الدراسة من أجل تحديد الفئة المستهدفة وتقديم الخدمات المناسبة لهم حسب خصائص المشتركين، لذلك لا بد على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتحليل استراتيجي لهذه المتغيرات من أجل الوصول للفئة المستهدفة وتقديم لهم أفضل الخدمات لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم، وهذا ما سوف نتأكد منه من خلال الدراسة الإحصائية، وفيما يلي التحليل لكل بعد على حدى:

يتضح من الجدول السابق أن المستهلكين المستقصرين من حيث الجنس كادت أن تكون متساوية، إذ بلغت نسبة الذكور 51.3% (323) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما نسبة الإناث فكانت 48.7% (307) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، هذا ما يفسر باهتمام كلا الجنسين بخدمات الهاتف النقال في الجزائر، بمعنى آخر لم تبق طبيعة أو ثقافة الجنس تحدد الفئة المستهدفة وإنما الكل يريد الاهتمام بالخدمات المقدمة من طرف المتعاملين في سوق الهاتف النقال في الجزائر، وهذا ما يبين أهمية متغير الجنس في تحديد أثر ولاء المستهلك للعلامة التجارية في القرار الشرائي.

أما فيما يتعلق بخاصة العمر، يتضح من الجدول السابق أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية ما بين (30-45) إذ مثلوا ما نسبته 36.8% (232) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، تليها الفئة المحصورة ما بين (15-30) بنسبة 33.7% (212) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ثم تأتي الفئة العمرية ما بين (45-60) بنسبة 21.7% (137)، أما أقل النسب فكانت لأفراد عينة الدراسة في الفئات (أكبر من 60 سنة) بنسبة 7.8% (49).

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن الفئة المحصورة ما بين (30-45) تعبر عن فئة الشباب، والجزائر تعرف بالطاقة البشرية الهائلة (70% من سكان الجزائر شباب) الأمر الذي جعل مؤسسة موبيليس تركز دائما على فئة الشباب من أجل إقامة علاقة وطيدة الأمد معهم ومن أجل تعزيز رأس مال الزبون للمؤسسة، ثم تأتي الفئة ما بين (15-30) وهم في الغالبية الطلبة الجامعيين الذين أصبح لديهم اهتمام كبير بهذه الخدمات خاصة مع الانتشار الكبير للإنترنت، حيث أصبحت مؤسسة موبيليس تخصص خدمات مميزة لهذه الفئة من أجل إقامة معهم علاقة طيبة في ذهنهم، ثم تأتي الفئة ما بين (45-60) وهي أيضا فئة مناسبة للمؤسسة إذ غالبيتهم تكون لديهم دخل مناسب من أجل الانفاق على خدمات الهاتف النقال،

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

أما الفئة الأخيرة وهي الفئة (أكثر من 60 سنة) وذلك لعدم مقابلة عدد كبير من المشتركين لهذه الفئة وميل هذه الفئة إلى عدم الاهتمام بمثل هذه الخدمات في هذا السن بالذات.

أما المحور المتعلق بالمستوى التعليمي، فمن خلال الجدول السابق يبدو أن مؤهل ليسانس هو المؤهل الشائع بين أفراد عينة الدراسة بنسبة 52.2% (329) من الإجمالي، وهذا مؤشر مهم بالنسبة للمؤسسة إذ غالبية المشتركين لديهم مستوى تعليمي عالي وخبرة استهلاكية رشيدة، وهذا ما يفسر زيادة درجة التعلم لدى المشتركين، ذلك يعني بأن المبحوثين مؤهلين علميا لتعبئة الاستبانة والتعبير عن مدى أثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي للمؤسسة، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة، وهذا ما يجعل هؤلاء المشتركين كعنصر ترويجي مجاني للمؤسسة من خلال استراتيجية الكلمة المنطوقة من أجل جلب عدد آخر من المشتركين للمؤسسة، أما المرتبة الثانية فنجد المؤهل العلمي ثانوي بنسبة 27.3% (172) من الإجمالي وهو أيضا مؤشر هام لدى المؤسسة حيث كلما كانت الفئة المستهدفة ذو مستوى تعليمي كلما كان رأس مال الزبون للمؤسسة ذو قيمة عالية، وبأتي في المرتبة الثالثة كان مؤهل دراسات عليا بنسبة 7.5% (47) والسبب يرجع أن توزيع الاستبانات لم تشمل هذه الفئة بنسبة كبيرة لأن مجتمع الدراسة نجد فيه عدد قليل من حاملي هذا المؤهل العلمي، أما في الرتبة الرابعة نجد المؤهل ابتدائي بنسبة 6.7% (42) وهي نسبة ضعيفة مقارنة مع المؤهلات العلمية السابقة وهذا ما يميز مؤسسة موبيليس عن باقي مؤسسات الاتصال في الجزائر، وفي الأخير يأتي مؤهل متوسط بنسبة 6.3% (40) وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى أو المؤهلات الأخرى.

أما المحور المتعلق بالدخل والذي له أهمية كبيرة في تفضيل الخدمات من قبل المشتركين لأن الدخل له علاقة كبيرة بعنصر القدرة لاختيار الخدمات المتاحة في السوق، ومن خلال الجدول نجد في المرتبة الأولى فئة الدخل (أكثر من 30000 دج) ما نسبته 52.4% (330) وهذا ما يفسر اهتمام فئة الموظفين ذوي الدخل العالي بخدمات المؤسسة وهو ما يربط بالعلاقة السابقة الخاصة بالفئة العمرية (30-45) وهي الفئة المسيطرة من المشتركين، بحيث كلما كانت الفئة المشتركة ذو عمر متوسط ودخل عالي كلما كان ذلك ميزة أو فرصة سوقية للمؤسسة الخدمية من أجل التوسع في السوق وهي الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة الخدمية موبيليس لأجل ضمان استمرارية السوق والسيطرة عليه، أما في المرتبة الثانية فتأتي فئة الدخل (أقل

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

من 18000 دج) بنسبة 28.9% (182) من إجمالي الدراسة بالنسبة للمؤسسة ويفسر ذلك بأن غالبية المشتركين في هذه الفئة كانت من الفئة العمرية (15-30)، وغالبا ما نجد أن هذه الفئة تكون من دون عمل أو تعمل في ما يسمى بعقود ما قبل التشغيل، أو دخلها ضعيف وهي نسبة في الارتفاع نظرا لحالة البلاد من خلال تقليص مسابقات التوظيف وإعلان حالة التفشيف من طرف الحكومة، إلا أن المؤسسة تبحث دائما عن كيفية تقديم خدمات وعروض تناسب هذه الفئة وتناسب دخولهم، وفي الأخير تأتي فئة الدخل ما بين (1800-30000 دج) بنسبة 18.7% (118) وهي نسبة مقبولة في عينة الدراسة بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمحددات ولاء المستهلك

تطرق هذا الجزء لاستجابات المستهلكين نحو محددات ولاء المستهلك لمؤسسة موبيليس، وقد تم التحقيق في ذلك باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك للتعرف على استجابات أفراد الدراسة نحو كل محدد من محددات ولاء المستهلك في الاستبانة، كما تم استخدام اختبار (كا²) لحسن المطابقة لتعميم نتائج العينة على المجتمع، سوف نحاول دراسة وتحليل وتفسير كل محور على حدى من أجل التعرف أكثر على مدى ولاء المستهلك النهائي لخدمات مؤسسة موبيليس، كما هو موضح في الجداول التالية:

أولا: تحليل وتفسير نتائج المحور الأول (الجودة المدركة)

يتعلق المحور الأول بالجودة المدركة التي تقدمها مؤسسة موبيليس لمستهلكيها من خلال تحليل العبارات المدرجة في الاستبانة، وبعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول في برنامج ال (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج المصنفة في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-11): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الجودة المدركة

P. valeu	س ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارة	الترتيب
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقبيا س		
0.000	615.486	0.6502	3.9429	96	422	92	20	00	ت	شبكة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية	01
				15.2	67	14.6	3.2	00	%		
0.000	309.365	1.1704	3.6683	118	347	84	00	81	ت	تقوم موبيليس ببذل مجهودات في بث المعلومات عن طريق (SMS) إلى زبائنها	03
				18.7	55.1	13.8	00	12.9	%		
0.000	785.143	0.7913	3.6762	48	390	152	20	20	ت	تتميز تغطية موبيليس بأنها متوفرة في أهم المناطق	02
				7.6	61.9	24.1	3.2	3.2	%		
/	/	0.8706	3.7624	262	1159	328	40	101	ت	نتائج المحور الأول	
				13.83	61.33	17.5	2.13	8.05	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارة عنصر الجودة المدركة التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بحيث جاءت العبارة (شبكة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية) في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.9429)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.6502) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على أن مؤسسة موبيليس تتمتع بتغطية واسعة وجيدة لشبكتها في معظم دوائر وبلديات ولاية الشلف وذلك من أجل الوصول إلى أبعد نقطة ممكنة في الولاية من حيث التغطية، أي الوصول إلى المستهلكين المرتقبين.

ثم تأتي العبارة (تتميز تغطية موبيليس بأنها متوفرة في أهم المناطق) في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد الدراسة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6762) وبانحراف معياري (0.7913)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين تماماً على هذه العبارة، وإذا حققت المؤسسة هذه الميزة فحتماً سوف ترقى في السوق لأن الانتشار الجيد

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

لشبكة موبيليس في معظم دوائر وبلديات ولاية الشلف ضمان للمستهلكين الحاليين وهدف لجذب المستهلكين المرتقبين.

ثم تأتي في الأخير العبارة (تقوم موبيليس ببذل مجهود في بث معلومات عن طريق (SMS) لزيائنها) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6683) و بانحراف معياري (1.1704)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين تماما على هذه العبارة حيث نجد أن مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة على بث مختلف المعلومات التي تمم مستهلكيها في جميع القطاعات عبر (SMS) وذلك للتقليل من الجهد المبذول من طرف مستهلكيها في البحث عنها وتقريبه منها.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال احصائياً لجميع العبارات، بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة وكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3.7624) مما يدل على أن عنصر الجودة المدركة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصبين على عنصر الجودة المدركة الذي تتبعه المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر الجودة المدركة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8706) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني (القيمة المدركة)

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني في برنامج ال (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-12): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر القيمة المدركة

P. valeu	ن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الترتيب	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			المقيا س
0.000	370.762	1.031 9	4.1270	256	298	00	52	24	ت	علامة موبيليس لها سمعة جيدة في السوق	01
				40.6	47.3	00	8.3	3.8	%		
0.000	350.905	1.278 8	3.6984	173	288	56	32	81	ت	قمت بصفقة رائعة عندما قررت أن أتعامل مع موبيليس	04
				27.5	45.7	8.9	5.1	12.9	%		
0.000	622.429	1.201 3	3.6111	104	371	42	32	81	ت	خدمة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها	05
				16.5	58.9	6.7	5.1	12.9	%		
0.000	278.746	1.046 4	3.5333	123	196	242	32	37	ت	أحس بالضحكة عندما أعبى هاتفي بسعر وحدة غالي	06
				19.5	31.7	38.4	5.1	5.9	%		
0.000	132.337	0.979 3	3.7587	148	278	108	96	00	ت	استفادتي من هدايا التعبئة من طرف موبيليس يجعلني أحس إحساس جيد	03
				23.5	44.1	17.1	15.2	00	%		
0.000	368.841	1.107 8	3.9206	212	270	71	40	37	ت	بمجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات ستخفص	02
				33.7	42.9	11.3	6.3	5.9	%		
/	/	1.109 5	3.7748	1016	1701	519	284	260	ت	نتائج المحور الثاني	
				26.88	45.1	13.73	7.51	6.9	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر القيمة المدركة التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بحيث جاءت العبارة (علامة موبيليس لها سمعة جيدة في السوق) في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.1270)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري بلغ (1.0319) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين وادين بأن مؤسسة موبيليس لها سمعة جيدة في السوق من خلال ما تقدمه من خدمات مميزة اتجاه مستهلكيها، وذلك بفضل استخدام عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع بشكل مميز، وبالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي بهدف ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن مستهلكيها، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور.

ثم تأتي العبارة (بمجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بان الخدمات ستخفص) في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

العبارة (3.9206) وبانحراف معياري (1.1078)، حيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا يدل على أن المستهلكين يدركون أن أي خطر في تغطية الشبكة فهذا يؤدي إلى انخفاض الخدمات المتوقعة وهنا وجب على المؤسسة الحذر من هذه المشكلة والعمل على تواجدها في مختلف أنحاء ولاية الشلف والوصول بشبكة التغطية إلى أبعد نقطة ممكنة وإلا سوف يؤدي بمستهلكيها الهروب إلى المتعاملين الآخرين.

أما العبارة (استفادتي من هدايا التعبئة تجعني أحس إحساس جيد) جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7587) وهو أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وبانحراف معياري (0.9793)، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث أن مؤسسة موبيليس تركز على إعطاء مختلف صور الهدايا بالمستهلكين وهذا من شأنه الحفاظ على المستهلكين الحاليين وكسب المستهلكين المرتقبين من جهة، ومن جهة أخرى العمل على بناء وزيادة ولاء المستهلكين من جهة أخرى.

في حين العبارة (قمت بصفقة رابحة عندما قررت أن أتعامل مع موبيليس) جاءت في المرتبة الرابعة وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6984) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.2788) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهنا وجب على المؤسسة أن تستغل هذه العلاقة والثقة الجيدة بينها وبين مستهلكيها في زيادة كسب ولائهم وبنائه من خلال الاستمرار في تقديم خدمات مميزة عن طريق الابتكار والتجديد في مختلف خدماتها.

جاءت العبارة (خدمة موبيليس تتمتع بنوعية جيدة مقارنة مع سعر تعبئتها) في المرتبة الخامسة من وجهة نظر أفراد العينة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6111) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.2013) وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على سياسة التسعير التي تتبعها المؤسسة مقارنة بالخدمات المقدمة، وهذا شيء إيجابي يجب على المؤسسة ان تضعه في صالحها خاصة وأنها أمام سياسة بصعب التحكم فيها في ظل المنافسة القائمة، لذا تهتم المؤسسة بتعظيم المنافع التي يحصل عليها معظم مستهلكيها.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

وفي الأخير تأتي العبارة (أحس بالتضحية عندما أعبى هاتفى بسعر وحدة غالي) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.5333) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.0464) وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ومنه نستنتج أن لمستهلكي موبيليس حساسية من السعر المرتفع لذي وجب على المؤسسة أن تراجع سياسة تسعيرها ومحاوله منح خدمات تتوافق مع ثنائية الجودة والسعر لأنهما عنصرا مهمان في عملية كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه.

ويتضح من الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال احصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. value) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (3.7748) مما يدل على أن عنصر القيمة المدركة دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيسين على عنصر القيمة المدركة الذي تتبعه المؤسسة، كما أن جميع العبارات ايجابية اتجاه عنصر القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.1095) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث (رضا الزبون):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث في برنامج ال (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-13): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر رضا الزبون

P. value	z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقبيا س		
0.000	249.444	1.1983	3.660 3	158	262	109	40	61	ت	أنا راض عادة بتبوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	05
				25.1	41.6	17.3	6.3	9.7	%		
0.000	840.184	0.5928	4.038 1	103	468	39	20	00	ت	أنا راض باشتراك مع موبيليس من ناحية السعر والتنوع في نفس الوقت	02
				16.3	74.3	6.2	3.2	00	%		
0.000	562.089	0.7760	3.876 7	95	414	63	58	00	ت	أنا مسرور لاشتركي مع مؤسسة موبيليس	04
				15.1	65.7	10	9.2	00	%		
0.000	365.882	0.7395	3.996 8	150	349	110	21	00	ت	أنا مرتاح كون تجرتي مع موبيليس جيدة في العموم	03
				23.8	55.4	17.5	3.3	00	%		
0.000	238.508	0.8699	4.154 0	258	247	89	36	00	ت	لم تكن موبيليس غالبا في مستوى ما كنت أطمح إليه	01
				41	39.2	14.1	5.7	00	%		
/	/	0.8353	3.945 1	764	1740	410	175	61	ت	نتائج المحور الثالث	
				24.26	55.24	13.02	5.54	1.94	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر رضا الزبون التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص. بحيث جاءت العبارة (لم تكن موبيليس غالبا في مستوى ما كنت أطمح إليه) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.1540) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0.8699) درجة وهذا يدل على أن معظم المستهلكين لم تكن مؤسسة موبيليس في مستوى تطلعاتهم وطموحاتهم، وهذا راجع إلى أمرين، الأمر الأول إذا كانت طموحات المستهلكين أكبر من قدرات المؤسسة سواء كانت قدرات (مالية، بشرية، فنية، تقنية... الخ) فهذا وجب على المؤسسة مسايرة هذه الطموحات ومحاولة تحقيقها حالياً أو في القريب العاجل خوفاً من فقدان جزء من حصتها السوقية لمعامل آخر من خلال تعديل استراتيجياتها وفق ما يخدم قدراتها وطموحات مستهلكيها في نفس الوقت، أما الأمر الثاني فهو إذا كانت طموحات المستهلكين مساوية لقدرات المؤسسة فهذا يعتبر تقصير من طرف المؤسسة في تقديم خدماتها إلى مستهلكيها، وهذا أمر خطير من شأنه أن يفقد المؤسسة جزءاً من حصتها السوقية ومن ثم مركزها في السوق خاصة في ظل المنافسة الشرسة من طرف باقي المتعاملين ومن واجب المؤسسة في

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

هذه الحالة تصحيح استراتيجياتها فيما يخص عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع وأيضا استراتيجيات المزيج الترويجي قبل فوات الأوان.

ثم تأتي العبارة (أنا راضى باشتراكى مع موبيليس من ناحية السعر والتنوع فى نفس الوقت) فى المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0381) وهو أكبر من المتوسط الحسابى الافتراضى وبانحراف معيارى (0.5928)، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين تماما وراضين على اشتراكهم مع المؤسسة خاصة من ناحية ثنائية (السعر والجودة) أى أن استراتيجية السعر ونظام الجودة الذى تتعامل به المؤسسة مميز، ومنه فما على المؤسسة إلا التركيز عليها من أجل بناء وزيادة ولاء مستهلكيها.

أما العبارة (أنا مرتاح كون تجربتي مع موبيليس جيدة فى العموم) جاءت فى المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.9968) وهو أكبر من المتوسط الحسابى الافتراضى وبانحراف معيارى (0.7395)، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث أن مؤسسة موبيليس تعتمد على خدمات مميزة واستراتيجيات مدروسة فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤدي بدورها إلى زيادة الثقة والرضا مع طرف المستهلكين وهذا ما تبحث عنه المؤسسة خاصة فى الوقت الحالى، وأيضا للتركيز عليه فى المستقبل.

فى حين العبارة (أنا مسرور لاشتراكى مع مؤسسة موبيليس) جاءت فى المرتبة الرابعة من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8767) وهو أكبر من المتوسط الحسابى الافتراضى وبانحراف معيارى (0.7760)، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فالمؤسسة تعمل بجد وإتقان من أجل إدخال السرور إلى مستهلكيها وذلك من خلال تقديم خدمات مميزة والوفاء بوعودها، وأيضا تحقيق طموحاتهم أو مسائرتهم، غير أننا سجلنا تشتت فى الإجابات من خلال الانحراف المعيارى.

أما المرتبة الأخيرة فجاءت العبارة (أنا راضى عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس) وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6603) وهو أكبر من المتوسط الحسابى الفرضى وبانحراف معيارى (1.1983)، وهذا يدل على أن معظم

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث يرى المستهلكين أنهم في المحمل راضين على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وهذا شيء إيجابي ومفيد للمؤسسة خاصة في ظل المنافسة القوية في هذا القطاع. ويتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول ($P. valeu$) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$) مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (3.9451) مما يدل على أن عنصر رضا الزبون دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$) ، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على عنصر رضا الزبون الذي تتبعه المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر رضا الزبون، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.8353) لدرجة الموافقة لكل العبارات والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الرابع (ثقة الزبون)

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الرابع في برنامج ال ($SPSS_{21}$) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-14): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ثقة الزبون

P. valeu	N	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقبيا س		
0.000	69.213	1.0276	3.8635	217	188	147	78	00	ت	01	في الحالة العامة الاشتراك مع موبيليس يمثل لي الضمان
				34.4	29.8	23.3	12.4	00	%		
0.000	210.206	1.1574	3.7667	202	217	98	88	25	ت	03	نوعية خدمات موبيليس توفر لي نوعاً من الأمان
				32.1	34.4	15.6	14	04	%		
0.000	185.032	1.3083	3.7063	218	199	88	60	65	ت	04	يبدو لي أن موبيليس نوعاً ما صريحة مع زبانتها
				34.6	31.6	14	9.5	10.3	%		
0.000	240.905	1.2770	3.2492	76	274	120	51	109	ت	06	على العموم موبيليس تصغي إلى مستهلكيها
				12.1	43.5	19	8.1	17.3	%		
0.000	440.492	1.1185	3.6714	124	330	66	65	45	ت	05	أظن أن موبيليس تولي الاهتمام لزبانتها قدر المستطاع
				19.7	52.4	10.5	10.3	7.1	%		
0.000	420.044	0.7516	3.8190	91	374	125	40	00	ت	02	موبيليس هي عموماً صادقة مع زبانتها
				14.4	59.4	19.8	6.3	00	%		
/	/	1.1067	3.6793	928	1582	644	382	244	ت	نتائج المحور الرابع	
				24.55	41.85	17.03	10.1	6.45	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال ($SPSS_{21}$) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

يلاحظ من الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر ثقة الزبون التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص. بحيث جاءت العبارة (في الحالة العامة الاشتراك مع موبيليس يمثل لي الضمان) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8635)، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1.0276) درجة وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهذا يعني أن مؤسسة موبيليس تعطي أهمية كبيرة لخدماتها من أجل كسب ثقة المستهلكين الأمر الذي يؤدي بالمستهلكين إلى الشعور بنوع من الضمان أثناء تعاملهم معها (ضمان تقديم الخدمة، ضمان البيانات الشخصية، ضمان التغطية الممتازة، ضمان في الوعود المقدمة) إلى آخره، وهذا يحول دون تحولهم إلى متعامل آخر.

ثم تأتي العبارة (موبيليس هي عموماً صادقة مع زبائننا) في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8190) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.7516)، وهذا يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فنجد دائماً أن موبيليس تحاول أن تكون صادقة دائماً مع مستهلكيها وذلك عن طريق تقديم مزيج تسويقي مميز بالإضافة إلى المزيج الترويجي خاصة عنصر الإعلان الذي تقوم المؤسسة بتمرير الوعود عن طريقه، فالمؤسسات الناجحة هي المؤسسات التي تسعى إلى تقديم الخدمات التي تعد بها ثم بعد ذلك تهتم بما هو آت.

أما العبارة (نوعية خدمات موبيليس توفر لي نوعاً من الأمان) جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7667) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.1574) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين يشعرون بنوع من الأمان من خلال نوعية الخدمات والتي تسعى مؤسسة موبيليس لتقديمها عن طريق مزيجها التسويقي سواء التقليدي والموسع وعن طريق تكاتف جهود جميع العاملين بالمؤسسة لأن عنصر الأمان يعتبر من أحد الشعارات التي تنادي بها المؤسسة في تعاملها مع مستهلكيها.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

في حين تأتي العبارة (يبدو لي أن موبيليس صريحة مع زبائننا) في المرتبة الرابعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7063) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.3083)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث أن المؤسسة تعمل جاهدة على أن تكون صريحة مع مستهلكيها خاصة في تقديم خدماتها كما تحاول أن تكون عند حسن ظن زبائننا قدر الإمكان.

نجد أن العبارة (أظن أن موبيليس تولي الاهتمام بزبائننا قدر المستطاع) جاءت في الرتبة الخامسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.6714) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.1185)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، تسعى مؤسسة موبيليس إلى تقليص الفجوة بينها وبين مستهلكيها وذلك من خلال الإجابة عن جميع مشاكل وتساؤلات مستهلكيها المقدمة إلى المؤسسة قدر المستطاع من خلال إدارات تتواجد داخل المؤسسة لهذا الغرض.

وفي المرتبة الأخيرة نجد العبارة (على العموم موبيليس تصغي إلى زبائننا) وذلك من وجهة نظر أفراد بقية الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.2492) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.2770)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهنا يجب على مؤسسة موبيليس الأخذ في الحسبان عملية الإصغاء إلى مشاكل مستهلكيها والعمل على حلها قدر المستطاع، لأن الكلمة الإيجابية تنتشر بمعدل (5 مرات) أما الكلمة السلبية تنتشر بمعدل (11 مرة)، وبالتالي فعدم الإصغار إلى مشاكل المستهلكين يؤدي بها إلى تضييع جزء لا بأس به من حصتها السوقية إلى المتعاملين الآخرين عن طريق التحول إليها.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال احصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول ($P. \text{valeur}$) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، وبمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المستوى الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (3.6793) مما يدل على أن عنصر ثقة الزبون دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

المستقصين على عنصر ثقة الزبون الذي تتبعه المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر ثقة الزبون، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.1067) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

خامسا: تحليل وتفسير نتائج المحور الخامس (الالتزام بالعلامة):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الخامس في برنامج ال (SPSS21) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-15): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر الإلتزام بالعلامة

P. valeu	z ₁	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقيا س		
0.000	309.010	0.8989	4.2635	319	198	73	40	00	ت	إذا حصل لي مشكل مع المؤسسة لا أعاتبها وأعطيها فرصة أخرى	01
				50.6	31.4	11.6	6.3	00	%		
0.000	162.063	0.8959	4.0079	215	245	130	40	00	ت	سأناثر كثيرا إذا تم سحب موبيليس من السوق	04
				34.1	38.9	20.6	6.3	00	%		
0.000	106.924	0.6871	4.0889	179	328	123	00	00	ت	من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع موبيليس	02
				28.4	52.1	19.5	00	00	%		
0.000	198.927	1.0199	4.0508	294	124	162	50	00	ت	سأحافظ على هذه العلاقة أقصى مدة ممكنة	03
				46.7	19.7	25.7	7.9	00	%		
/	/	0.8754	4.1027	1007	895	488	130	00	ت	نتائج المحور الخامس	
				39.95	35.52	19.35	5.12	00	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يلاحظ من الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الإلتزام بالعلامة التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بحيث جاءت العبارة (إذا حصل لي مشكل مع موبيليس لا أعاتبها وأعطيها فرصة أخرى) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.2635) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0.8989) درجة، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فمؤسسة موبيليس حريصة على تقديم خدمات مميزة من شأنها أن تنشأ علاقة وطيدة وطويلة الأجل

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

مع مستهلكيها، فانتقال هذه الأخيرة من مجرد مستهلكين إلى مدافعين عن المؤسسة من شأنه أن يقلل من حجم الخسائر التي قد تلحق بالمؤسسة في المستقبل.

ثم تأتي العبارة (من مصلحة الاستمرار في الإشتراك مع موبيليس) في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0889) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.6871)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث أن المستهلكون واعون بأن مصلحتهم تتمثل في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس لأن هذه الأخيرة تتميز في تقديم مختلف خدماتها إليهم، فاستمرار هذه العلاقة والمصلحة هو استمرار للمؤسسة في تقديم خدماتها في المستقبل.

أما العبارة (سأحافظ على هذه العلامة أقصى مدة ممكنة) جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد الدراسة، بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0508) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.0194)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فمؤسسة موبيليس تسعى إلى استخدام أي استراتيجية من شأنها أن تولد علاقة طويلة الأجل مع مستهلكيها من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من أجل تدعيم هذه العلاقة والمحافظة عليها قدر المستطاع من خلال الخدمات المقدمة ومحاولة الوصول إلى تحقيق طموحاتهم.

وفي الأخير جاءت العبارة (سأناثر كثيرا إذا تم سحب موبيليس من السوق) وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0079) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.8959) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث وجه المستهلكين هنا رسالة إلى موبيليس مفادها أن أي محاولة لسحب المؤسسة من السوق تؤثر علينا وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المؤسسة والمستهلكين، وهذه العلاقة نتجت من خلال ثقتهم ورضاهم وولائهم الدائم لخدمات المؤسسة، فيجب على هذه الأخير الاهتمام بهذه العلاقة القوية في محاولة لزيادة حصتها السوقية.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (كا²) دال إحصائيا لجميع العبارات، بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. value) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

لكل عبارات المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.1027) مما يدل على أن عنصر الالتزام بالعلامة دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$) وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على عنصر الالتزام بالعلامة الذي تحاول المؤسسة الوصول إليه، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر الالتزام بالعلامة، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8754) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

سادساً: تحليل وتفسير نتائج المحور السادس (تعلق الزبون بالعلامة):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور السادس في برنامج (SPSS21) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-16): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر تعلق الزبون بالعلامة

P. value	سي ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقيا س		
0.000	85.190	1.4559	3.2540	146	201	78	77	128	ت	لدي ميول نحو موبيليس	04
				23.2	31.9	12.4	12.2	20.3	%		
0.000	81.029	0.8423	3.7619	166	148	316	00	00	ت	أنا مرتبط بموبيليس	03
				26.3	23.5	50.2	00	00	%		
0.000	452.908	0.7173	3.9540	123	380	102	25	00	ت	أنا منجذب اتجاه موبيليس	01
				19.5	60.3	16.2	04	00	%		
0.000	341.032	1.0333	3.7698	150	290	110	55	25	ت	سأكون فعلاً محبطاً إذا لم أجد تعبئة لموبيليس	02
				23.8	46	17.5	8.7	04	%		
/	/	1.0122	3.6849	585	1019	606	157	153	ت	نتائج المحور السادس	
				23.2	40.42	24.07	6.22	6.07	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر التعلق التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص. بحيث جاءت العبارة (أنا منجذب اتجاه موبيليس) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.9540) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وانحراف معياري بلغ (0.7173) درجة، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث تعمل موبيليس على كل ما

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

من شأنه أن يجعل المستهلكين منجذبين نحوها من خلال تقديم خدمات مميزة ومزيج ترويجي في مستوى تطلعاتهم، بالإضافة إلى التركيز على الشواهد المادية وعملية سير عمليات الخدمة خاصة وأن هذه الأخيرة غير ملموسة.

ثم تأتي العبارة (سأكون فعلا محببا إذا لم أجد تعبئة موبيليس) في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7698) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.0333)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث نجد أن موبيليس تعمل كل ما في وسعها من أجل التميز في تقديم خدماتها من أجل رضا زبائنهم وكسب ولائهم، وهذا الأخير هو ما يجعلهم محبطين إذا لم يجدوا بطاقة التعبئة الخاصة بموبيليس، وهنا عدم الانتقال إلى متعامل آخر من طرف المستهلكين هو دليل آخر على ولائهم وهو أيضا في صالح المؤسسة.

أما العبارة (أنا مرتبط بموبيليس) جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.7619) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.8423) وهذا ما يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهذا الارتباط هو ما تسعى إليه المؤسسة والتركيز عليه وزيادته من خلال الإنفراد بتقديم مستوى لا بأس به من الجودة في تقديم الخدمات خاصة في ظل المنافسة الشديدة من قبل المتعاملين الآخرين.

وفي الأخير جاءت العبارة (لدي ميول نحو موبيليس) وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.2540) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.4559) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فهذا الميل من طرف المستهلكين للمؤسسة ناتج عن حسن اختيار المؤسسة لاستراتيجياتها الهادفة إلى زيادة رضا المستهلكين وبناء ولائهم ومحاولة الوصول إلى تحقيق طموحاتهم وأذواقهم في الأجل القريب.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (كا²) دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (3.6849) مما يدل على أن

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

عنصر التعلق دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصرين على عنصر التعلق الذي تحاول المؤسسة الوصول إليه، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر التعلق، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.0122) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

سابعا: تحليل وتفسير نتائج المحور السابع (ولاء الزبون: نية إعادة الشراء):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور السابع في برنامج (SPSS21) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-17): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر ولاء الزبون

P. value	z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقيا س		
0.000	307.740	0.8141	4.2524	283	248	74	25	00	ت	02	نيتي أن أبقى أتعامل مع موبيليس
				44.9	39.4	11.7	04	00	%		
0.000	358.076	0.7897	4.3000	294	256	55	25	00	ت	01	هناك احتمال كبير بأن أختار إعادة التعبئة بموبيليس
				46.7	40.6	8.7	04	00	%		
/	/	0.8019	4.2762	577	504	129	50	00	ت	نتائج المحور السابع	
				45.8	40	10.2	04	00	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر ولاء الزبون التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بحيث جاءت العبارة (هناك احتمال كبير بأن أختار إعادة التعبئة بموبيليس) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.3000) وهو أعلى من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (0.7897) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتمام بليغ بعلاقة مستهلكيها من خلال الخدمات المقدمة وهذا واضح من خلال وجود نية إعادة الشراء من طرف مستهلكيها مما يعزز عنصر الرضا، ومن ثم عنصر الولاء الأمر الذي يرجح زيادة الحصة السوقية إذا استمر الأمر على ما ماهي عليه.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

أما العبارة (نتي أن أبقى أتعامل مع موبيليس) فجاءت في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.2524) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.8141) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ونلاحظ هنا أن نية مستهلكي موبيليس هي البقاء مع المؤسسة لأطول مدة ممكنة وهذا يدل على أن استراتيجية المؤسسة فيما يخص مفهوم التسويق بالعلاقات بدأ يأتي بشماره وهي تعزيز وتوطيد تلك العلاقة التي تعتبر رأس مال المؤسسة في المستقبل.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. value) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.2762) مما يدل على أن عنصر ولاء الزبون دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقيمين عن عنصر ولاء الزبون الذي تحاول المؤسسة الوصول إليه، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر ولاء الزبون، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8019) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثامنا: تحليل وتفسير نتائج المحور الثامن (نية التغيير):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الثامن في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-18): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر نية التغيير

P. value	N	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقبيا س		
0.000	462.102	0.8399	4.4048	376	158	71	25	00	ت	01	نتي أن أستبدل موبيليس بجيزي أو أوريدو
				59.7	25.1	11.3	04	00	%		
0.000	348.552	0.9036	4.2683	344	131	135	20	00	ت	02	هناك احتمال كبير بأن أختار جيزي أو أوريدو
				54.6	20.8	21.4	3.2	00	%		
/	/	0.8717	4.3365	720	289	206	45	00	ت	نتائج المحور الثامن	
				57.15	22.95	16.35	3.6	00	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

يلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر نية التغيير التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص. جاءت العبارة (نيتي أن أستبدل موبيليس بجيزي أو أوريدو) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.4084) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (0.8399) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهنا وجب على المؤسسة الحرص كل الحرص لأن معظم مستهلكيها لديهم النية في استبدالها وبالتالي خسارة جزء من حصتها السوقية لمتعامل آخر، فعلى المؤسسة هنا مراجعة استراتيجيتها وخياراتها فيما يخص المزيج التسويقي والترويجي وأيضاً مراجعة علاقتها مع مستهلكيها فيما يخص انشغالاتهم ومحاولة الوصول إلى تحقيق أذواقهم وطموحاتهم في ظل ازدياد المنافسة في هذا القطاع.

وجاءت العبارة (هناك احتمال كبير بأن اختار جيزي أو أوريدو) في المرتبة الثانية من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.2683) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.9036)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فهنا يجب على المؤسسة التركيز على كسب ولاء مستهلكيها من خلال كيفية التعامل معهم ومحاولة ترسيخ الصورة الذهنية لعلامتها قبل أن يتحولوا إلى متعامل آخر لأن النية في التغيير موجودة وهي نية لا بأس بها.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (كا²) دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.2762) مما يدل على أن عنصر نية التغيير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصبين على عنصر نية التغيير الذي تحاول المؤسسة تجنبيه، كما أن جميع الإجابات جاءت إيجابية اتجاه

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

عنصر نية التغيير، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8019) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لمحددات القرار الشرائي

نحاول من خلال هذا المطلب تحليل محددات القرار الشرائي من أجل معرفة مدى أهمية هذه المحددات بالنسبة للمستهلك وبالنسبة للمؤسسة.

أولاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الأول (العوامل الاجتماعية):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-19): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الاجتماعية

P. valeu	N	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقبول		
0.000	411.905	0.7006	3.8000	83	359	167	21	00	ت	غالباً ما تكون قراراتك الشرائية تحذف إلى ارضاء الآخرين	03
				13.2	57	26.5	3.3	00	%		
0.000	566.175	1.0265	4.2397	338	176	61	39	16	ت	تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين	01
				53.7	27.9	9.7	6.2	2.5	%		
0.000	174.190	0.9311	4.0857	263	197	121	39	00	ت	كثيراً ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في شراء السلع والخدمات	02
				41.7	31.3	20.6	6.2	00	%		
/	/	0.8860	4.0418	684	732	349	99	16	ت	نتائج المحور الأول	
				36.2	38.73	18.93	5.23	0.83	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر العوامل الاجتماعية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بجاءت العبارة (تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.2397) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (1.0265) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ومن هنا نستنتج أن الخاصية

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

التي يتميز بها مستهلكي موبيليس في عملية الشراء هي الاعتماد على رأي الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي، ومنه نجد أن نية المستهلكين الذين لديهم نية تغيير المؤسسة هي نية مبررة لأن القرار الشرائي يتم تحت تأثير الآخرين، وهنا يجب على مؤسسة موبيليس الاعتماد أكثر على استراتيجية الكلمة المنطوقة التي تناسب المستهلكين في هذه الحالة (الكلمة الإيجابية تنتشر بمعدل 5 مرات والكلمة السلبية بمعدل 11 مرة).

وجاءت العبارة (كثيرا ما تقلد الآخرين في شراء السلع والخدمات) في المرتبة الثانية من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0857) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.9311) وهو يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، يتضح من خلال ما سبق أن مستهلكي موبيليس يقلدون في عملية اتخاذ القرار الشرائي المحيطين بهم أي أنهم يتأثرون بقيادة الرأي والطبقات المرجعية في اتخاذ القرار الشرائي وهنا وجب على المؤسسة أن تقدم خدمات مميزة وتفعيل ما يسمى بالكلمة المنطوقة بين مستهلكيها حتى تضمن ثقة ورضا ولاء مستهلكيها.

أما العبارة الأخيرة فهي (غالبا ما تكون قراراتك لشرائية تهدف إلى إرضاء الآخرين) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8000) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.7006) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، هنا على المؤسسة أن تعلم أنها تتعامل مع مستهلكين يتأثرون بقيادة الرأي والطبقات المرجعية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، لذا وجب عليها أن تتعامل معهم بطريقة خاصة وتبني استراتيجية للتأثير عليهم لأن كسبهم هو كسب لهؤلاء المستهلكين وتضييعهم هو تضييع لهؤلاء المستهلكين.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (K^2) دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الإستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.0418) مما يدل على أن عنصر العوامل الاجتماعية دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقيمين على عنصر العوامل الاجتماعية الذي تحاول المؤسسة مسيرته، كما أن جميع العبارات

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

إيجابية اتجاه عنصر العوامل الاجتماعية حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8860)، والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

ثانياً: تحليل وتفسير نتائج المحور الثاني (العوامل الثقافية):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الثاني في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-20): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الثقافية

P. value	N	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	الترتيب
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقبيا س		
0.000	143.651	1.6283	3.1873	218	79	107	55	171	ت	إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي	03
				34.6	12.5	17	8.7	27.1	%		
0.000	392.756	0.7758	4.3270	300	262	42	26	00	ت	تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع والخدمات	01
				47.6	41.6	6.7	4.1	00	%		
0.000	411.905	0.7006	3.8000	83	359	167	21	00	ت	يتحدد سلوكك الاستهلاكي وفقاً للمعايير الثقافية لمخيطك	02
				13.2	57	26.5	3.3	00	%		
/	/	1.0349	3.7714	601	700	316	102	171	ت	نتائج المحور الثاني	
				31.8	37.03	16.73	5.36	9.03	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر العوامل الثقافية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

بحيث جاءت العبارة (تلعب ثقافتك دوراً في التعرف على خصائص مختلف السلع والخدمات) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.3270) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (0.7758)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث نجد أن معظم مستهلكي مؤسسة موبيليس تلعب ثقافتهم دور كبير في التعرف على مختلف السلع والخدمات، وهنا يجب على المؤسسة أن تركز على العناصر المكونة لثقافتهم من عادات وتقاليدهم.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

والهوية والانتماء أثناء تقديم خدماتها وصياغة استراتيجياتها خوفا من التحول إلى متعامل آخر يهتم بما سبق ذكره.

أما العبارة (يتحدد سلوكك الاستهلاكي وفق المعايير الثقافية لمحيطك) جاءت في المرتبة الثانية من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.8000) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.7006)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فمؤسسة موبيليس تعمل جاهدة على معرفة مختلف العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي لمستهلكيها ومحاولة مسايرة هذه العوامل وعدم الخروج عن نطاقها أثناء تقديم خدماتها من خلال مزيجها التسويقي أو الترويجي.

أما العبارة (إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتمائك الثقافي) جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.1873) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.6283) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ومن خلال ما سبق تأكد لنا أن القرارات الشرائية لمعظم مستهلكي موبيليس لها علاقة وطيدة بانتمائها الثقافي، الأمر الذي يستوجب على المؤسسة بأخذ بعين الاعتبار أثناء تقديم خدماتها فيما يخص العادات والتقاليد والهوية والانتماء ... الخ.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (K^2) دال إحصائيا لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول ($P. valeu$) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في الاستجابة على عنصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (3.7714) مما يدل على أن عنصر العوامل الثقافية دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصين على عنصر العوامل الثقافية الذي تحاول المؤسسة مسايرته، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر العوامل الثقافية، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1.0349)، والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

ثالثا: تحليل وتفسير نتائج المحور الثالث (العوامل التسويقية)

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-21): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل التسويقية

P. valeu	س ₂	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارة	الترتيب
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقبول		
0.000	343.270	1.1757	3.3619	70	311	95	85	69	ت	تزيد الحملات الترويجية من اقتناء شريحة موبيليس	04
				11.1	49.4	15.1	13.5	11	%		
0.000	281.929	0.8395	4.1302	230	290	72	38	00	ت	علامة موبيليس تساعد في اتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة	03
				36.5	46	11.4	6	00	%		
0.000	122.752	0.7365	4.3603	325	207	98	00	00	ت	حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي في موبيليس	02
				51.6	32.9	15.6	00	00	%		
0.000	440.600	0.5708	4.6619	449	149	32	00	00	ت	رسائل (SMS) المرسله إلى هاتفي ساعدت باشتراك في المؤسسة	01
				71.3	23.7	5.1	00	00	%		
/	/	0.8306	4.1285	1074	959	297	123	69	ت	نتائج المحور الثالث	
				42.62	38	11.8	4.87	2.75	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارة عنصر العوامل التسويقية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

حيث جاءت العبارة (رسائل (SMS) المرسله إلى هاتفي ساعدت باشتراك في موبيليس) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.6619) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (0.5708)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ومنه نجد أن مؤسسة موبيليس حريصة على العلاقة بينها وبين مستهلكيها من خلال التواصل عن طريق الرسائل النصية لحل مختلف مشاكلهم أو الترويج لمختلف خدماتها المقدمة، وفي ذلك ربحاً للجهد والوقت المبذول سواء من طرف المؤسسة في عرض خدماتها أو المستهلك في الذهاب لمركز المؤسسة للاستفسار.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

وجاءت العبارة (حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي في موبيليس) في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.3603) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.7365) وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث نجد أن موبيليس تهدف إلى كسب رضا وولاء المستهلكين من خلال الترويج لمختلف خدماتها عن طريق تقديم العينات المجانية في إطار ما يسمى بـ (عنصر تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة) الذي تتبعهم المؤسسة لزيادة حصتها السوقية في ظل المنافسة.

أما العبارة (علامة موبيليس تساعد في إتخاذ قرار الشراء كما تحمي المؤسسة) جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.1302) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.8395)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، حيث نجد أن المؤسسة تهتم بترسيخ صورة العلامة في ذهن مستهلكيها من خلال تقديم خدمات في مستوى تطلعاتهم والتركيز على تفعيل جميع عناصر المزيج الترويجي في ذلك.

في حين أن العبارة (تزيد الحملات الترويجية من اقتناء شريحة موبيليس) جاءت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3.3619) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (1.1757)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، وهنا يجب على المؤسسة تفعيل عنصر الإعلان أثناء الترويج لخدماتها وذلك بالتركيز على الشواهد المادية وسيرورة العمليات والعنصر البشري باعتبار أن الخدمة غير ملموسة لزيادة كسب ولاء مستهلكين مرتقبين.

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (كا²) دال إحصائياً بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (p. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.1285) مما يدل على أن عنصر العوامل التسويقية دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصبين على عنصر العوامل التسويقية الذي تحاول المؤسسة مسايرته، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

عنصر العوامل التسويقية حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.8306) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

رابعاً: تحليل وتفسير نتائج المحور الرابع (العوامل النفسية)

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الرابع في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-22): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل النفسية

P. value	z	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						العبارات	الترتيب
				موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقبيا س		
0.000	268.867	0.5498	4.4079	276	335	19	00	00	ت	توفر لي شريحة موبيليس نوع من الأمان في حالة انقطاعي عن الآخرين	02
				43.8	53.2	03	00	00	%		
0.000	184.352	0.7230	4.4349	361	182	87	00	00	ت	دافعي لشراء شريحة موبيليس هو التغلب على العزلة وإمكانية الاتصال بالآخرين	01
				57.3	28.9	13.8	00	00	%		
/	/	0.6364	4.4214	637	517	106	00	00	ت	نتائج المحور الرابع	
				50.55	41.05	8.4	00	00	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر العوامل النفسية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

حيث جاءت العبارة (دافعي لشراء شريحة موبيليس هو التغلب على العزلة وإمكانية الاتصال بالآخرين) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.4349) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وانحراف معياري (0.7230)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، لذلك تسعى مؤسسة موبيليس إلى الوصول إلى أبعد نقطة ممكنة في الولاية من حيث تغطية الشبكة، ووصولاً عند رغبة مستهلكيها في التغلب على العزلة وإمكانية الاتصال بالآخرين في كل وقت ومن أي مكان.

أما العبارة (توفر لي شريحة موبيليس نوع من الأمان في حالة انقطاعي عن الآخرين) جاءت في المرتبة الأخيرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.4079)

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.5498)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، تحاول المؤسسة في كل مرة التحسين من مستوى خدماتها خاصة أثناء تغطية شبكتها، خاصة أن هذه الأخيرة توفر للمستهلك الأمان وإمكانية الاتصال من أي مكان وفي أي وقت في حالة الانقطاع عن الآخرين تحت أي سبب كان.

يتضح من خلال الجدول السابق أن إختبار (كا²) دال إحصائيا لجميع العبارات، بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.4214) مما يدل على أن عنصر العوامل النفسية دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقيمين على عنصر العوامل النفسية الذي تحاول المؤسسة مسايرته، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر العوامل النفسية، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.6364) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

خامسا: تحليل وتفسير نتائج المحور الخامس (العامل الاقتصادي):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الخامس في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الجدول رقم (4-23): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العامل الاقتصادي

P. valeu	ن ²	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	الترتيب
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.000	195.771	0.6475	4.4476	336	240	54	00	00	ت	01
				53.3	38.1	8.6	00	00	%	
/	/	0.6475	4.4476	336	240	59	00	00	ت	نتائج المحور الخامس
				53.3	38.1	8.6	00	00	%	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS₂₁) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مكونات عنصر العامل الاقتصادي جاءت في عبارة واحدة

وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

جاءت العبارة (أخذ بعين الاعتبار الدخل الشهري عند شراء شريحة موبيليس) جيدة من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغت درجة الموافقة على هذه العبارة (4.4476) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3)، وبانحراف معياري (0.6475)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فمؤسسة موبيليس تحاول قدر الإمكان الوصول إلى سعر مناسب لطموحات مستهلكيها وهذا السعر يجب على المؤسسة أن تدرسه بشكل جيد لأن عملية رفع السعر أو خفضه يعتبر عامل مهم جدا في بقاء المستهلكين أو تحولهم إلى متعامل آخر، خاصة وأنها تتعامل مع طبقة لديها حساسية للسعر المرتفع وهذا ما حدث لمنافسها (مؤسسة جيزي).

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (كا²) دال إحصائيا للعبارة، بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (p. value) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لعبارة هذا المحور، بمعنى أن الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن درجة الموافقة على العبارة بلغت (4.4476) مما يدل على أن عنصر العامل الاقتصادي دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصرين على عنصر الدخل الشهري الذي تحاول المؤسسة مسايرته، كما أن العبارة جاءت إيجابية اتجاه عنصر العامل الاقتصادي حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري للعبارة (0.6475) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

سادسا: تحليل وتفسير نتائج المحور السادس (العوامل الشخصية):

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور السادس في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج

التالية:

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-24): نتائج التحليل الإحصائي لعنصر العوامل الشخصية

P. value	س ₂	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الترتيب	العبارات
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المقبول		
0.000	556.292	0.1711	4.0302	19	611	00	00	00	ت	أستخدم شريحة موبيليس لغايات تنظيم برنامجي اليومي	02
				03	97	00	00	00	%		
0.000	556.292	0.1711	4.9698	611	19	00	00	00	ت	أستخدم شريحة موبيليس لأغراض التواصل مع زملائي في العمل	01
				97	03	00	00	00	%		
/	/	0.1711	4.5	630	630	00	00	00	ت	نتائج المحور السادس	
				50	50	00	00	00	%		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج ال (SPSS21) المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه يمكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر العوامل الشخصية التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجده هذه الخصائص.

حيث جاءت العبارة (أستخدم شريحة موبيليس لأغراض التواصل مع زملائي في العمل) في المرتبة الأولى من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، ذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.9698) وهو أكبر من المتوسط الحسابي الافتراضي (3) وبانحراف معياري (0.1711)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، نلاحظ أن مؤسسة موبيليس نجحت في تحقيق مستوى معين من تطلعات مستهلكيها من خلال تقديم خدمات مميزة من شأنها أن تساهم في التواصل مع الزملاء في العمل أو خارج العمل الأمر الذي قد يؤدي إلى توطيد العلاقة فيما بينهم وزيادة ولائهم اتجاهها.

أما العبارة (أستخدم شريحة موبيليس لغايات تنظيم برنامجي اليومي) جاءت في المرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4.0302) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري (0.1711)، وهذا يدل على أن معظم المستهلكين موافقين على هذه العبارة، فمؤسسة موبيليس تحاول الاهتمام قدر المستطاع بتوفير خدمات مميزة من شأنها أن تساهم في تنظيم البرامج اليومية لمستهلكيها من جهة وأيضاً توطيد العلاقة فيما بينهم الأمر الذي يعود بالرجية على المؤسسة في المدى الطويل.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

يتضح من خلال الجدول السابق أن اختبار (χ^2) دال إحصائياً لجميع العبارات، بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول ($P. value$) أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث ($\alpha=0,05$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغ (4.5) مما يدل على أن عنصر العوامل لشخصية دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) وهذا يعني وجود موافقة من طرف المستقصرين على عنصر العوامل الشخصية الذي تحاول المؤسسة مسابته، كما أن جميع العبارات إيجابية اتجاه عنصر العوامل الشخصية، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0.1711) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم اتجاه عبارات المحور بشكل عام.

المطلب الرابع: نتائج تحليل التباين

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة استجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الولاء - متغير مستقل - والقرار الشرائي - متغير تابع) التي تعزى إلى المتغيرات الوسيطة (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، السن) كما يلي:

أولاً: اختبار الفروق في استجابات أفراد العينة التي تعزى إلى متغير الجنس:

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول (الولاء) والثاني (القرار الشرائي) في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4-25): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الجنس

Sig	T	اختبار Levene		طبيعة التباين	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس	المتغير
		Sig	F					
0.766	0.297	0.003	9.172	متجانس	0.431	3.950	ذكر	الولاء (متغير مستقل)
0.767	0.297			غير متجانس	0.459	3.939	أنثى	
0.006	2.731	0.488	0.482	متجانس	0.352	4.187	ذكر	القرار الشرائي (متغير تابع)
0.007	2.729			غير متجانس	0.363	4.109	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

1). نلاحظ من خلال الجدول السابق أن استجابات الذكور حول الولاء أكبر من استجابة الإناث. من خلال الاختبار (Levene) نلاحظ أن تباين استجابات الأفراد حول عنصر الولاء هو تباين غير متجانس لأن (Sig (F) أقل من (0.05) كما هي موضحة في الجدول. من خلال اختبار (T) نلاحظ أن الاحتمال (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 وهو (0.767) وبالتالي فإن استجابات الأفراد حول عنصر الولاء لا يعزى إلى متغير الجنس.

2). نلاحظ من خلال الجدول السابق أن استجابات الذكور حول القرار الشرائي أكبر من استجابة الإناث.

من خلال الاختبار (Levene) نلاحظ أن تباين استجابات الأفراد حول عنصر القرار الشرائي هو تباين متجانس لأن (Sig (F) أكبر من (0.05) كما هي موضحة في الجدول. من خلال اختبار (T) نلاحظ أن الاحتمال (مستوى المعنوية) أقل من 0.05 وهو (0.006) وبالتالي فإن استجابات الأفراد حول عنصر القرار الشرائي يعزى إلى متغير الجنس.

ثانياً: اختبار الفروق في استجابات أفراد العينة التي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول (الولاء) والثاني (القرار الشرائي) في برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4-26): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الولاء (متغير مستقل)	داخل المحاور	46.985	04	11.746	94.727	0.000
	بين المحاور	77.502	625	0.124		
	الإجمالي	124.487	629	/	/	/
القرار الشرائي (متغير تابع)	داخل المحاور	21.931	04	5.483	57.513	0.000
	بين المحاور	59.582	625	0.095		
	الإجمالي	81.513	629	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستمك على القرار الشرائي

1). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، كما أن الاستجابات الحاصلة في الولاء تقدر بـ (124.487) مصدرها (77.502) منها بين محاور الاستبيان في حين أن الباقي (46.985) فمصدره من داخل المحاور.

2). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، كما أن الاستجابات الحاصلة في القرار الشرائي تقدر بـ (81.513) مصدرها (59.582) منها بين محاور الاستبانة في حين أن الباقي (21.931) فمصدره من داخل المحاور.

ثالثاً: اختبار الفروق في استجابات أفراد العينة التي تعزى إلى متغير الدخل:

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول (الولاء) والثاني (القرار الشرائي) في برنامج

(SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4-27): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير الدخل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الولاء (متغير مستقل)	داخل المحاور	1.188	02	0.594	3.022	0.049
	بين المحاور	123.299	627	0.197		
	الإجمالي	124.487	629	/		
القرار الشرائي (متغير تابع)	داخل المحاور	0.393	02	0.196	1.518	0.220
	بين المحاور	81.120	627	0.129		
	الإجمالي	81.513	629	/		

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

1). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير الدخل، كما أن الاستجابات الحاصلة في الولاء تقدر بـ (124.487) مصدرها (123.299) منها بين محاور الاستبانة في حين أن الباقي (1.188) فمصدره من داخل المحاور.

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

2). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي لا تعزى إلى متغير الدخل، كما أن الاستجابات الحاصلة في القرار الشرائي تقدر بـ (81.513) مصدرها (81.120) منها بين محاور الاستبانة في حين أن الباقي (0.393) فمصدره من داخل المحاور.

رابعاً: اختبار الفروق في استجابات أفراد العينة التي تعزى إلى متغير السن:

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بالمحور الأول (الولاء) والثاني (القرار الشرائي) في برنامج

(SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4-28): نتائج التحليل الإحصائي لمتغير السن

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الولاء (متغير مستقل)	داخل المحاور	11.120	03	3.707	20.467	0.000
	بين المحاور	113.368	626	0.181		
	الإجمالي	124.487	629	/	/	/
القرار الشرائي (متغير تابع)	داخل المحاور	12.258	03	4.086	36.935	0.000
	بين المحاور	69.254	626	0.111		
	الإجمالي	81.513	629	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

1). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير السن، كما أن الاستجابات الحاصلة في الولاء تقدر بـ (124.487) مصدرها (113.368) منها بين محاور الاستبانة في حين أن الباقي (11.120) فمصدره من داخل المحاور.

2). من خلال الجدول نلاحظ أن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير السن، كما أن الاستجابات الحاصلة في القرار الشرائي تقدر بـ (81.513) مصدرها (69.254) منها بين محاور الاستبانة في حين أن الباقي (0.393) فمصدره من داخل المحاور.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

المطلب الخامس: التحليل الإحصائي لأثر محددات الولاء على القرار الشرائي
نحاول من خلال هذا المطلب دراسة الأثر الكلي لمحددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي،
ومعرفة أثر كل محدد من محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، وبعد التحليل الإحصائي كانت
النتائج كما يلي:

أولاً: نتائج تقدير نموذج أثر الولاء على القرار الشرائي:

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بأفراد عينة الدراسة لمتغير الولاء على القرار الشرائي في برنامج
(SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم (4-29): التحليل الإحصائي لأثر الولاء على القرار الشرائي

المتغير المستقل	معامل B	T	Sig	R ²	R	F	Sig
ثابت	2.132	21.460	0.000	0.40	0.632	418.026	0.000
الولاء	0.512	20.446	0.000				

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

- 1- هناك تأثير طردي معنوي إحصائياً للولاء على القرار الشرائي.
- 2- الولاء يؤثر في القرار الشرائي بنسبة (40%) وهي درجة تأثير متوسطة، أما النسبة الباقية (60%) فتعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.
- 3- درجة الارتباط بين الولاء والقرار الشرائي تقدر بـ (63.20%) وهي درجة ارتباط متوسطة.
- 4- اختبار (F) يبين المعنوية الإحصائية الكلية لمعاملات النموذج لأن احتمال (F) يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05).

ثانياً: نتائج تقدير نموذج أثر محددات الولاء على القرار الشرائي

بعد وضع إجابات الاستبيان الخاصة بأفراد عينة الدراسة لمتغير محددات الولاء على القرار الشرائي في
برنامج (SPSS₂₁) تم الحصول على النتائج التالية:

الفصل الرابع: دراسة تطيلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

الجدول رقم (4-30): التحليل الإحصائي لأثر محددات الولاء على القرار الشرائي

Sig	F	R	R ²	Sig	T	معامل B	المتغير المستقل
				0.000	20.166	1.968	ثابت
				0.000	-6.775	-0.152	الجودة المدركة (X ₁)
				0.000	5.641	0.088	القيمة المدركة (X ₂)
				0.000	5.609	0.096	رضا الزبون (X ₃)
				0.264	-1.117	-0.017	ثقة الزبون (X ₄)
0.000	156.846	0.818	0.665	0.000	14.707	0.235	الالتزام بالعلامة (X ₅)
				0.000	-4.133	-0.094	التعلق بالعلامة (X ₆)
				0.000	6.265	0.123	ولاء الزبون (نية إعادة الشراء) (X ₇)
				0.000	17.698	0.221	نية التغيير (X ₈)

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج (Spss₂₁)

من خلال الجدول السابق والذي يبين درجة التأثير بين محددات ولاء المستهلك على عنصر القرار الشرائي، ومن أجل تحديد هذا الأثر سوف نقوم بتحديد أثر كل عنصر على حدى كما يلي:

1. **عنصر الجودة المدركة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقرار الشرائي، بمعنى أنه كلما ارتفعت الجودة المدركة كلما قل سلوك تكرار الشراء، وهذا يعني أن المستهلكين لا يعيرون للجودة المدركة أهمية أثناء اتخاذهم القرار الشرائي، بل ينظرون إلى عوامل أخرى يعتبرونها أكثر تأثير، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (-6.775) وهي أكبر من (T) الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقرار الشرائي.

2. **عنصر القيمة المدركة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.641) وهي أكبر من (T) الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والقرار الشرائي.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

3. عنصر رضا الزبون: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.609) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين رضا الزبون والقرار الشرائي.

4. عنصر ثقة الزبون: من خلال الجدول نلاحظ لا وجود لعلاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والقرار الشرائي، وهذا راجع إلى أن المستهلكين يعتمدون على أسلوب الكلمة المنطوقة أثناء قيامهم بعملية الشراء تحت تأثير مجموعة من العناصر (مثل الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأسرة، الأصدقاء...)، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.117) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أكبر من مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$)، حيث بلغ (0.264)، وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والقرار الشرائي.

5. عنصر الإلتزام بالعلامة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بالعلامة والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (14.707) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإلتزام بالعلامة والقرار الشرائي.

6. عنصر التعلق بالعلامة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين التعلق بالعلامة والقرار الشرائي، بمعنى أنه كلما زاد التعلق بالعلامة قل القرار الشرائي وهذا ربما راجع إلى الاختلال إما في عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمؤسسة أو المزيج الترويجي حيث يجب عليها مراجعته، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (-4.133) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعلق بالعلامة والقرار الشرائي.

7. عنصر ولاء الزبون (نية إعادة الشراء): من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.265) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($0,05=\alpha$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ولاء الزبون والقرار الشرائي.

الفصل الرابع: دراسة تطليلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

8. عنصر نية التغيير: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين نية تغيير العلامة والقرار الشرائي، وهذه العلاقة الطردية ربما ترجع إلى ظروف المستهلك سواء كانت (شخصية، نفسية، اقتصادية الخ) حتمت عليه أن تكون له نية في تغيير المؤسسة لكن دون فعل ومنه البقاء معها إلى إشعار آخر، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (17.698) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نية تغيير العلامة والقرار الشرائي.

أما النموذج الكلي للدراسة: تأثير محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي فيمكن تحليله كما يلي:

1. إن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (156.846) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي.

2. من خلال معامل التفسير (R²) يتضح أن محددات ولاء المستهلك قادرة على تفسير ما نسبته (66.5%) من التغيرات التي طرأت على متغير القرار الشرائي، أما النسبة المتبقية والبالغة (33.5%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى خارج النموذج.

3. وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين محددات ولاء المستهلك والقرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (81.8%)، وهو معامل مهم ومقبول، وذلك راجع لعوامل خارجية ولشدة المنافسة بين المتعاملين في السوق.

ويمكن أن تعزى هذه النتائج لعدة أسباب والتي تم شرحها في التحليل الإحصائي لفقرات الدراسة وبشكل عام يمكن القول أن:

- مؤسسة موبيليس تدرك المنافسة التي أصبحت تواجهها في سوق خدمة الهاتف النقال من قبل المتعاملين الآخرين، وأدركت أن جميع المتعاملين لهم القدرة على تقديم نفس الخدمات، لذلك لا بد من الاعتماد على عنصر التطور التكنولوجي من خلال اليقظة التكنولوجية لتطوير خدماتها وفق احتياجات المستهلكين المستهدفين.

الفصل الرابع: دراسة تطويلية لأثر ولاء المستهلك على القرار الشرائي

- لا بد على المؤسسة من الاعتماد على مزيج ترويجي متناسق للتعريف بخدمات المؤسسة والتأثير عليهم ويجب أيضا على المؤسسة التركيز على عنصر العلاقات العامة وإستراتيجية الكلمة المنطوقة اللذان أصبح لهما دور كبير في تحسين وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن مستهلكيها.
- الاعتماد على متغيرات المزيج التسويقي الخدمي الموسع أمر مهم جدا من أجل تقديم خدمات ذات جودة عالية للمستهلك وذلك من خلال تحسين جودة عملية تقديم الخدمة من خلال السرعة وكذلك طريقة التعامل مع المستهلكين والتكفل بانشغالاتهم، كما يجب على المؤسسة الاهتمام بالشواهد المادية للتغلب على عنصر اللاملموسية الذي يعتبر عائقا أمام القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومن خلال ما سبق يمكن أن تعالج المؤسسة بعض مشاكلها فيما يخص الجودة المدركة والثقة وازدياد نية تغيير العلامة من طرف المستهلكين.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الإحصائية لموضوع بحثنا والذي كان تحت عنوان "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي" -حالة مؤسسة موبيليس- والتي كانت من خلال تحليل إستبانه موجهة للمستهلكين المشتركين مع المؤسسة في ولاية الشلف (محل الدراسة) فأخذنا عينة من مختلف دوائر وبلديات الولاية، حيث كان عدد المستجوبين (630) مشترك، قمنا بتحليل الاستجابات عبر نظام تحليل الحزم الاجتماعية (SPSS₂₁)

وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث، الأول كان حول واقع قطاع الاتصالات في الجزائر، أما الثاني فكان حول تقديم المؤسسة محل الدراسة (موبيليس)، والثالث فكان حول منهجية الدراسة والتي من خلالها استعرضنا الجوانب الشكلية لعملية جمع وتحليل الاستبانه، ثم قمنا بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة بواسطة بعض المتغيرات الإحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار كا² ... الخ)، وكانت النتائج جد مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة ويتضح من الجداول السابقة أن اختبار (كا²) كان ذا دلالة إحصائية لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول (P. valeu) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية التي افترضها الباحث مسبقا وهي ($0,05=\alpha$)، مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على عناصر درجة الموافقة لكل عبارات هذه المحاور، وهذا ما ساعد الباحث على التحليل الإحصائي لمعطيات الدراسة.

أما في المبحث الرابع قمنا بدراسة أثر محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، حيث تم دراسة كل محدد على حدى، ففي المرحلة الأولى قمنا باستجابة أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة (الولاء) كمتغير مستقل والقرار الشرائي كمتغير تابع التي تعزى إلى المتغيرات الوسيطة (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، السن)، أما في المرحلة الثانية فقمنا بدراسة أثر محددات الولاء على القرار الشرائي، بحيث تم التوصل إلى بعض النتائج والتي تتمثل في وجود تأثير (طردى أو عكسى) ذو دلالة إحصائية بين محددات ولاء المستهلك والقرار الشرائي ما عدا العنصر (ثقة الزبون) عند مستوى معنوية ($0,05=\alpha$)، لهذا لا بد على المؤسسة الاهتمام بهذه المحددات من أجل تعزيز ولاء المستهلك وعملية اتخاذ القرار الشرائي التي من شأنها توسيع الحصة السوقية.

خاتمه

لقد ركزت الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى تأثير محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وحسب هذه الدراسة يعتبر المستهلك محل اهتمام كل مؤسسة خدمية، هذا ما جعله يفرض احتياجاته ورغباته في استراتيجيات وقرارات المؤسسة وبذلك أصبحت وظيفة بحوث التسويق تبدأ بدراسة المستهلك وتنتهي من خلال دراسة قراراته الشرائية، وكل هذا من أجل الوصول إلى ولاءه، كما أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلك قصد إعطاء أفضل مزيج خدمي تستطيع المؤسسة من خلاله تلبية مختلف الفجوات التي تسد حاجات ورغبات المستهلك.

ومن أجل وصول المؤسسة الخدمية إلى هذا الحل لا بد من تصميم مزيج تسويقي خدمي يمكن من خلاله تقديم منتج ذو قيمة عالية تحقق أو تفوق توقعات المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تصميم مزيج ترويجي يهدف ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان مستهلكيها مما يجعلهم راضين تماما عن الخدمة المستفيدين منها، ومن خلال هذا المزيج التسويقي الخدمي يمكن كسب ولاء المستهلك من خلال تكرار العملية الشرائية، وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

وفي خاتمة هذا البحث المعنون بـ (أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي) نتطرق إلى عرض أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها بهدف تأكيدها أو نفيها، ثم نعرض إلى تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات لفائدة مؤسسة موبيليس، والتي يمكن تعميمها على سائر المؤسسات الناشطة في نفس السوق، ومن ثم اقتراح آفاق الدراسة بطرح مواضيع للبحوث المستقبلية في هذا الميدان.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة:

من خلال تحليل جوانب الموضوع تبين لنا صحة وخطأ فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الأولى: تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الفرضيات الجزئية كما يلي:

الفرضية الجزئية (01): استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير الجنس: تم رفض هذه الفرضية، ومنه نجد أن استجابات أفراد العينة حول الولاء لا تعزى إلى متغير الجنس لأن من خلال اختبار (t) نلاحظ أن الاحتمال (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05 وهو (0.767).

الفرضية الجزئية (02): استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير المستوى التعليمي:

تم قبول هذه الفرضية لأنه من خلال اختبار (F) نجد أنه أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (03): استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير الدخل: تم قبول هذه

الفرضية لأن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (04): استجابات أفراد العينة حول الولاء تعزى إلى متغير السن: تم قبول هذه

الفرضية لأن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (05): استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير الجنس: تم قبول

هذه الفرضية لأنه من خلال اختبار (t) نلاحظ أن الاحتمال (مستوى المعنوية) أقل من 0.05 وهو

(0.006).

الفرضية الجزئية (06): استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير المستوى

التعليمي: تم قبول هذه الفرضية لأن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (07): استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي تعزى إلى متغير الدخل: تم رفض

هذه الفرضية وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي لا تعزى إلى متغير الدخل لأن اختبار

(F) أكبر من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (08): استجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي يعزى إلى متغير السن: تم قبول

هذه الفرضية لأن اختبار (F) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الثانية: تمت الإجابة على هذه الفرضية من خلال الفرضيات الجزئية التالية:

الفرضية الجزئية (01): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة على القرار الشرائي: تم قبول

هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقرار الشرائي، لأن

احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (02): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على القرار الشرائي: تم قبول

هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والقرار الشرائي، لأن

احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (03): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على القرار الشرائي: تم قبول هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون والقرار الشرائي، لأن احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (04): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون على القرار الشرائي: تم رفض هذه الفرضية، أي أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لثقة الزبون على القرار الشرائي لأن احتمال (t) أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وهو (0.264).

الفرضية الجزئية (05): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للالتزام بالعلامة على القرار الشرائي: تم قبول هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير طردية بين الالتزام بالعلامة والقرار الشرائي، لأن احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (06): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتعلق الزبون بالعلامة والقرار الشرائي: تم قبول هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير عكسية بين تعلق الزبون بالعلامة والقرار الشرائي، لأن احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (07): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء الزبون (نية إعادة الشراء) على القرار الشرائي: تم قبول هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير طردية بين ولاء الزبون (نية إعادة الشراء) والقرار الشرائي، لأن احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية الجزئية (08): هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنية الزبون في التغيير على القرار الشرائي: تم قبول هذه الفرضية، حيث توجد علاقة تأثير طردية بين نية الزبون في تغيير العلامة والقرار الشرائي، لأن احتمال (t) أقل من مستوى المعنوية 0.05.

ثانيا: نتائج الدراسة النظرية:

-يمكن النظر إلى سلوك المستهلك كنظام معقد تتحكم فيه مجموعة كبيرة من المتغيرات الداخلية والخارجية، متداخلة فيما بينها وينتج عنها تصرفات عدة، هذا ما أدى برجال التسويق ومن سبقوهم من علماء الاجتماع وعلماء النفس، إلى صعوبة إيجاد نموذج شامل وجامع يحدد ويبسط السلوك الاستهلاكي، ويبين مراحل قرار الشراء، والسلوك قبل وأثناء وبعد الشراء.

- باعتبار سلوك المستهلك متغير غير ثابت، فإنه يصعب تحديد أي استراتيجية تسويقية أو برنامج تسويقي فعال دون الإلمام ودراسة العوامل النفسية الداخلية والعوامل البيئية الخارجية لهذا المستهلك من أجل وضع مفهوم يقترب نوعا ما في تحديد معالم هذا السلوك.

- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، يعرف سلوك المستهلك النهائي على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.

- تدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتشمل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المهنية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية، التسويقية والاقتصادية وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.

- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء.

- أصبحت العلامة التجارية تلعب دورا هاما في سياسات التسويق والإعلان التي تتبعها المؤسسات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها أو منتجاتها، مما يسهم بشكل أو بآخر في دور المؤسسة في التأثير على زبائنها، وتحقيق ميزة تنافسية عالية للحفاظ على الجودة والتطور المستمر، وهذا ما يضمن السمعة والشهرة الحسنة للمؤسسة.

- يمكن اعتبار علامة تجارية الأسماء، الكلمات، التصميم والأشكال التي تميز المؤسسة عن منافسها وتمنحها هوية مختلفة مع إمكانية تسجيلها وحمايتها قانونياً.

- حتى تستفيد العلامة التجارية من الحماية القانونية لابد من تسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI).

- كل مؤسسة مطالبة بتحديد نوع العلاقة التي تربط منتجاتها بعلاماتها التجارية عن طريق تطبيق إحدى الاستراتيجيات الخمسة التي تلائمها والتي يمكن أن تكون استراتيجية علامة منتج واحد، استراتيجية علامة تشكيلة منتجات، استراتيجية علامة مظلة، استراتيجية علامة ضمان واستراتيجية علامة المصدر.
- رأسمال العلامة هو القيمة الإضافية التي تمنحها العلامة للمنتج وللمؤسسة وتجعل للعلامة التجارية قيمة مالية تفوق بكثير قيمة الأصول المادية للمؤسسة، ويخلق رأسمال العلامة قيمة للمؤسسة تمكنها من رفع سعر بيع علامتها وهامش ربحها وتوسيع كل منها، ويخلق أيضا قيمة للمستهلك بمنحه الثقة في اتخاذ قرارات شرائه والرضا عند استعمال العلامة.
- إن معرفة المؤسسة للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وتفضيلاته يمكنها من الصمود في وجه المنافسة، ويزيد في عمرها، كما يساعدها في التحكم في سلوكياته والتأثير عليها، الأمر الذي يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة، ويقلل من نفقاتها نتيجة كسبها لولاء المستهلكين وثقتهم.
- أصبح موضوع الولاء موضوعا هاما لدى جميع المؤسسات لما له من أهمية كبيرة في نجاحها، بل أصبح يعد الركن الأساسي والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق.
- يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال بعدين هامين هما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلا من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الاتجاه الإيجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.
- يمكن أن يحدث ولاء المستهلك للمنتج من خلال سلوك تكرار الشراء، ولكن تحت قيود وجود مجموعة من المنتجات المنافسة، أو عدم حدوث الولاء الخاطئ والذي يحدث نتيجة المخاطر المالية أو النفسية، بالإضافة إلى ذلك لا بد من وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو المؤسسة، وهي كلها مؤشرات نفسية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وهنا تكمن الإشارة إلى الجمع بين المقارنتين أي سلوك تكرار الشراء مع توجه إيجابي نحو المنتج.
- يوجد العديد من المقاربات والتي تفسر ولاء المستهلك أو كيفية الوصول إليه بحيث توجد المقاربة السلوكية، مقارنة الموقف، المقاربة المركبة (بين المقاربة السلوكية ومقاربة الموقف)، المقاربة بالعلاقات، وكل مقاربة لها مدخل معين تحاول من خلاله تفسير وشرح ولاء المستهلك.

- أصبحت المؤسسات الخدمية تعتمد على استراتيجية الولاء من أجل التعرف على الزبائن الأكثر مردودية، والمحافظة عليهم اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكزة على المدى الطويل، من أجل رفع العوائد وذلك باعتبار أن المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد أي أن هذه الاستراتيجية تقوم على السير الفعال لعلاقة الزبون.

- تعتبر استراتيجيات برامج الولاء من بين الاستراتيجيات الخدمية التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل تمديد العلاقة مع العملاء وتعزيز رأسمال الزبون، وهي على العكس مع الاستراتيجية الترويجية التي تهدف التأثير على العميل في المدى القريب، أي أن استراتيجية برامج الولاء هي استراتيجية دفاعية على العكس بالنسبة للترويج فيعتمد على استراتيجية هجومية.

ثالثا: نتائج الجانب التطبيقي:

- شهدت الجزائر تطورات ملحوظة في قطاع الاتصالات في الآونة الأخيرة خاصة بعد صدور قانون (2000/03) والذي يعتبر نقطة تحول هامة في تاريخ القطاع، والذي سمح للاستثمار الأجنبي غزوة قطاع المواصلات، كل هذا جعل سوق خدمة الاتصالات محطة أنظار العديد من المؤسسات الخدمية لتوفير مناخ مناسب للاستثمار.

- تعتبر المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جيزي، أوريدو) في سوق خدمة الهاتف النقال، من بين الأسباب التي تجعلهم يهتمون باستراتيجيات التسويق الخدمي التقليدي والموسع، كما أصبحت هذه المؤسسات تهتم بدراسة وتحليل سلوك المستهلك من أجل إرضائه وكسب ولائه.

- التزايد المستمر لعدد المشتركين في قطاع الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر ما يفسر اهتمامهم بهذه الخدمات والذي قابله نقص كبير في الاشتراك لخدمة الاتصال من الهاتف الثابت، وذلك راجع لامتيازات التي تمنحها المؤسسات الثلاث من خدمات ذات جودة عالية وبتكلفة قليلة.

- تمكنت مؤسسة موبيليس من تنمية سمعتها وجذب المستهلكين إليها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الاعتماد على فعالية محددات ولاء المستهلك، وهذا ما ساعدها بشكل كبير في تعزيز توقع صورتها في ذهن المستهلك الجزائري في سوق خدمة الهاتف النقال مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

- إدراك مؤسسة موبيليس أن مفتاح النجاح في سوق الهاتف النقال في الجزائر هو المستهلك وهذا ما أدى بالمؤسسة إلى اتباع العديد من الاستراتيجيات التسويقية لاستمالة وتحقيق رضا المستهلك من جهة

وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وكسب ولائه من جهة أخرى، وذلك اعتمادا على محددات ولاء المستهلك المختلفة ومزيجها الترويجي.

- نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها مؤسسة موبيليس أصبحت تعتمد على سياسات وبرامج الولاء من أجل تعزيز مكانتها في سوق الخدمات.

- تعتبر مؤسسة موبيليس المؤسسة الجزائرية الوحيدة في سوق الاتصالات الجزائرية، وهي المتعامل التاريخي الوحيد في مجال خدمات الاتصال المتعلقة بالهاتف النقال.

- انخفاض تكلفة كراء الأماكن التي تضع فيها موبيليس الهوائيات الخاصة بتوفير التغطية مقارنة بالمنافسين، كون أن مؤسسة موبيليس تعتمد على مراكز البريد لوضع هوائياتها فوق أسطحها، في حين المنافسين يعتمدون على بيوت المستهلكين المستهدفين ويدفعون مبالغ ضخمة سنويا مقابل ذلك بالإضافة إلى هدايا أخرى.

- تمتلك مؤسسة موبيليس أجهزة حديثة خاصة بتوفير التغطية، حيث بلغ معدل التغطية 95% على الأقل.

- تقدم مؤسسة موبيليس على الأقل خدمتين جديدتين في السنة مما يؤدي إلى تطلع المستهلكين دوما إلى ما هو جديد من طرفها، وهذا ما يعزز عنصر التعلق بينها وبين مستهلكيها.

- ينحصر اهتمام الإدارة العليا بمؤسسة موبيليس بجودة الخدمة في الجوانب التقنية، كما تبقى مجرد شعارات دون تطبيق فعلي.

- إن شركة موبيليس لا تمتلك إدارة للبحث والتطوير مستقلة بذاتها رغم الحاجة الملحة لذلك.

- تعتبر درجة استجابة المؤسسة لحاجات مستهلكيها متوسطة على العموم، حيث تفتقر المؤسسة إلى قاعدة بيانات تسويقية متكاملة، كما توجد العديد من السلبيات من بينها: ضعف نظام معالجة شكاوي المشتركين، بالإضافة إلى الاستعمال المحدود لتكنولوجيا الاتصال بالمستهلك والمتمثلة أساسا في شبكة الانترنت ومركز الاتصال.

- يحتوي الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس على مجموعة من المديريات على غرار مديرية العلامة والاتصال والتسويق والتي تساهم في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للمؤسسة.

- تعتمد مؤسسة موبيليس على 5000 عامل (80%) منهم إطارات متخصصين في مجال التقنيات والاتصال يساهمون في طرح الخدمات والعروض الجديدة.
- استطاعت موبيليس أن تجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين (المشركين) حيث وصل عددهم إلى 14000000 مشترك نهاية سنة 2014 والتربع على المرتبة الثانية تنافسياً.
- تمتلك مؤسسة موبيليس ميزة تنافسية في بعض خدماتها وعروضها والمتمثلة في المكالمات الثلاثية التي انفردت بها عن منافسيها.
- الشفافية والمصادقية في عروضها وخدماتها مما أدى إلى تفضيلها من طرف 14000.000 مستهلك.
- تسعى مؤسسة موبيليس دوماً إلى تقديم أفضل الخدمات والعروض من خلال اتباع سياسة الابتكار في مختلف عناصر مزيجها التسويقي من أجل الوصول إلى توقعات المستهلكين ومن ثم كسب ولائهم.
- انخفاض مستوى رضا المستهلكين عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بسبب المنافسة من قبل المتعاملين الآخرين.
- الصورة الإيجابية والاتجاه الإيجابي لدى المستهلك الجزائري عن الخدمات المقدمة أدى إلى تزايد عدد المشتركين للمؤسسة وذلك لاعتماد المؤسسة على استراتيجية الكلمة المنطوقة.
- اعتماد مؤسسة موبيليس على تحليل محددات ولاء المستهلك، وأثرها على القرار الشرائي من شأنه أن يتم تحديد تأثير كل عنصر على حدى في القرار الشرائي، وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى التركيز على المحدد الذي يؤثر إيجابيا بدرجة كبيرة وتصحيح وتعديل المحدد الذي يؤثر سلبيا على خدمات المؤسسة أو ليس له تأثير.
- بالنسبة للمركز التنافسي فإن مؤسسة موبيليس تتموقع في المركز الثاني بعد مؤسسة أوراسكوم وهو مركز الوصيف، وبالنسبة لمؤسسة موبيليس، وهو أحسن مركز بحيث من خلاله تستطيع مؤسسة موبيليس أن تتعرف على التكنولوجيا المستخدمة من طرف المنافس الأول وتطبيقها بأقل تكلفة، وبالتالي لا بد من أن تحتفظ بهذه المكانة ومزاياها.
- تمتلك مؤسسة موبيليس وكالات تجارية ومديريات جهوية تعمل على توجيه، إرشاد وأخذ طلبات المستهلكين بعين الاعتبار ومدّهم بالإجابات الدقيقة على أسئلتهم، بالإضافة إلى حسن المعاملة والاستقبال من أجل إرضاء مستهلكيها والمضي نحو تحقيق الجودة.

- تمتلك مؤسسة موبيليس تشكيلة خدمات مميزة الأمر الذي جعلها تتغلب على مختلف الحاجات والرغبات التي يسعى إلى تحقيقها المستهلك.
- تعتمد مؤسسة موبيليس أيضا على مزيج ترويجي مقبول باعتباره وسيلة للتأثير والإقناع بالنسبة للمستهلك وأيضا الاعتماد على عنصر العلاقات العامة لتحسين صورة المؤسسة.
- اتباعها سياسة ارضاء المستهلكين (المشركين)، حيث تهتم المؤسسة بمستهلكيها وتعمل على تسهيل كل الإجراءات وتفادي الحواجز البيروقراطية التي يكرهها المشركين، الأمر الذي يقيها محافظة على مستهلكيها الحاليين ومحاولة كسب مستهلكين جدد.

رابعا: الاقتراحات:

في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة مجموعة من الوصايا للمؤسسة موبيليس حتى تزيد من تحسين جودة خدماتها وكسب العديد من المستهلكين:

1). فيما يخص الاقتراحات الخاصة بسوق الاتصالات: فارتأينا أن:

- العمل على مواصلة الاصلاحات لسوق الاتصالات الجزائرية لأنه يعتبر من أهم المشاريع الضخمة التي تدر رؤوس الأموال وتزيد من حجم الناتج الوطني.
- دعم المؤسسات الوطنية للاتصالات بكوادر بشرية ذات كفاءة عالية حتى تتمكن هذه المؤسسات الخدمية من الصمود أمام المنافسين الأجانب، وذلك من خلال إشراكهم في دورات تكوينية داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العلمية والعملية في مجال العمل الإلكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة في تقديم الخدمة.
- يجب أن تضع الدولة قوانين وتشريعات تحمي بها مؤسسات الاتصال الجزائرية من المنافسة الشرسة.
- إنشاء مؤسسات أخرى في مجال الاتصال بالهاتف النقال من أجل تعزيز سوق الاتصالات الوطنية أمام المنافسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- المراقبة الجيدة والمستمرة للأخطاء التي تنشأ على مستوى خدمات وعروض المؤسسة كي لا تفقد المؤسسة مشتركها.
- توسيع استخدام الوسائل الترويجية الأخرى كتنشيط المبيعات والبيع الشخصي من أجل استقطاب أكبر قدر ممكن من المشركين.

- الاستعانة بالأجهزة والمعدات الإلكترونية في إنتاج وتصميم وتقديم الخدمة، وأيضاً الاستعانة بتقنيات التسويق عبر الأنترنت في هذا المجال لما له من أثر في تطويرها وفي أسلوب تقديمها.

2). فيما يتعلق بمؤسسة موبيليس فنقترح ما يلي:

- ضرورة إجراء استطلاعات دورية، خاصة بمؤسسة موبيليس حول آراء المشتركين عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، وذلك برصد كفاءات متخصصة في المجال، وكذا إجراء دراسات لسوق الهاتف النقال وتشخيص شامل للقطاع.

- ضرورة اهتمام المؤسسة بالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين، وذلك بغية توسيع قاعدة البيانات والتي تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين بكفاءة أفضل.

- ينبغي على الإدارة العليا إعادة النظر في الهيكل التنظيمي المتبع، وذلك بعد دراسة متفحصية لتحديد الأنشطة الأساسية والفرعية، وبناء على ذلك تقوم المؤسسة بإعادة توزيع المهام والأدوار على الإدارات والأقسام.

- التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الأفراد في المؤسسة بأهمية الجودة وذلك من خلال دورات تدريبية وتكوينية، واستخدام حلقات الجودة والسعي إلى تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة، على الرغم من صعوبة ذلك في القطاع الخدمي، إلا أن الأمر يتطلب التزاماً شاملاً من الإدارة العليا وكل المستويات الوظيفية والتشغيلية.

- استحداث وظيفة البحث والتطوير، وإحداث التنسيق والتعاون مع الوظائف الأخرى، خاصة وظيفة التسويق من خلال توفير شبكة للاتصال وتبادل المعلومات تعتمد على أحدث الوسائل والتكنولوجيات.

- وجوب تعزيز التوجه بالعميل ونشر ثقافة تقوم على اقتناع الموظفين بأن العميل هو بؤرة نشاط المؤسسة وتطوير البرامج التدريبية لجعل الموظفين يفكرون كالعملاء.

- معالجة شكاوى المشتركين بطريقة أكثر حضارية وعقلانية، بغض النظر عن التكلفة المترتبة على ذلك، لتحقيق رضا العميل والحفاظ عليه ومن ثم كسب ولائه.

- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع المشتركين، بالإضافة إلى تحديث موقع الأنترنت بصفة دورية وإدراج نسخة باللغة العربية، لتسهيل التواصل مع العميل بما يفهمه.

- التركيز الجاد على القيمة كمقاربة استراتيجية لجذب الزبائن ثم كسبهم والحفاظ عليهم، لأن خلق المزيد من القيم المميزة لمنتجات المؤسسة كفيل بالوصول بالزبون إلى تفضيل راسخ لسلعها وخدماتها، هذا ما يملئ على المؤسسة اليوم اكتشاف الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجأة الزبون وإثارة إعجابها، حيث أنه لا يكفي فقط الاستجابة لتوقعاته والوفاء بها إنما يجب تقديم ما يفوقها فيكون له أثر المفاجأة في نفسه.

- ضرورة الاهتمام بمركز الاتصال وتطويره، حيث يعتبر مصدرا ذهبيا للمعلومات المتعلقة بالعميل، ويساعد مركز الاتصال على تحديد الحاجات والرغبات المشبعة وغير المشبعة للعميل، كما يمكن للمؤسسة من التعاون مع العميل لتحسين أدائها وبذلك يصبح مركزا لإدارة العلاقة بالعميل.

- تعزيز الاهتمام بإدارة الموارد البشرية، بإتباع طرق فعالة في انتقاء الموظفين، واستخدام البرامج التدريبية لبناء المهارات بصفة دورية، واعتماد الحوافز المختلفة لرفع كفاءة الموظفين.

- يجب أن يكون الزبون الخارجي مصدر الأفكار التي تقود الزبون الداخلي نحو الابتكار والإبداع، حيث أن نظرتنا إلى الأشياء تعكس حقيقة رغباته وطموحاته، وتلبيتها تعني الوصول إلى مبتغاه وبالتالي إرضائه، هنا لابد الإشارة إلى أن للزبون الجزائري سلوكيات وأفكار متأثرة بقيمه وثقافته المستوحاة من دينه وتاريخه، لهذا على مؤسسة موبيليس التعامل معه على هذا الأساس في عروضها، إشهاراتها وأساليب ترويجها.

3). الاقتراحات الخاصة بمؤسسة موبيليس فيما يخص محددات ولاء المستهلك:

أعطى لنا هذا البحث التوضيحات المتعلقة بكل المتغيرات كل واحدة منها على حدى كما يلي:

- بالنسبة للجودة المدركة لخدمة العلامة موبيليس يجب أن تتميز خدماتها بتغطية جيدة، أي تفادي الانقطاعات المستمرة التي يمكن أن تحصل لها، أيضا يجب عليها أن تتواجد في أغلب المناطق والتي يتحول فيها الزبون، وخاصة يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات التي تهمه أو تفرحه عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) أو حتى الاتصال به مباشرة.

- يجب أن تحافظ العلامة موبيليس على سمعتها وقيمتها في السوق، للقيام بذلك عليها أن توفق بين سعر وحدة التكلم وبين جودتها (أي أحسن علاقة جودة/سعر)، أيضا عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لزبائنها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للزبون المناسب كون أن هذا الأخير هو جد حساس عندما يتعلق الأمر بالسعر.

-عليها أن تقوم بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها وإدخال الفرحة والسرور في نفوسهم، ويتحقق ذلك عندما توفر لهم خدمات تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كأن تقوم بالإكثار من هدايا التعبئة ، تلبية كل الوعود المقدمة للزبون، تحقيق الابتهاج لديهم ... الخ.

-كسب ثقة الزبون من خلال توفير الأمان (تواجد التغطية في أهم المناطق)، تضمن له راحة البال (استمرار غير منقطع للتغطية)، تكون شديدة الصراحة معه (تتعامل معه بكل شفافية)، الاصغاء التام للزبون (الاستماع إلى مختلف المشاكل التي تقف أمامه خلال استعماله للشبكة)، عليها أيضا أن تولي الاهتمام لزبائنها خاصة منهم الأوفياء (إيجاد حلول فورية وناجعة للمشاكل التي تواجه الزبون)، وأخيرا يجب أن تكون صادقة معهم (أن تفي بكل الوعود التي قدمتها لهم).

-إذا توافرت تلك الشروط يحاول المستهلك في هذه الحالة الاستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه بها وبقائه وفي لها ولا يفكر أبدا في تغييرها بعلامة أخرى.

خامسا: محدودية ونقائص البحث:

مثلها مثل أي بحث، لا يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به عملنا، من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجيب عنها في الأبحاث المستقبلية.

- كان بإمكاننا إدخال محددات أخرى لولاء المستهلك مثل: التضمن، التوقعات، جودة علاقة مقدم الخدمة، فالمتغير الأول يتعلق بكمية المعلومات المتواجدة بحوزة الزبون عن العلامة التي يكون وفي لها، لذلك تكون هناك علاقة إيجابية بينها وبين الولاء، المتغير الثاني بدوره يتعلق بتطلعات الزبون اتجاه العلامة، فكلما كانت هذه التطلعات إيجابية زادت من ولاء الزبون، أما بالنسبة للمتغير الأخير فيتعلق بالكيفية التي يتعامل ويظهر بها مقدم الخدمة أمام الزبون على غرار المظهر الخارجي، الابتسامة، سهولة التعامل ... الخ.

-تم التحصل على الإجابات الموجودة في الاستمارة من خلال التصريحات التي أدلى بها المستجوبون وليس الملاحظة من طرفنا، على هذا الأساس فإن النتائج التي تحصلنا عليها كانت على حسب تلك التصريحات.

سادسا: آفاق الدراسة:

- أثناء دراستنا للموضوع، وتحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، ومن هنا نرى من المواضيع الآتية الذكر مجال للدراسة والتوسع في الموضوع:
- دراسة أثر معرفة وخبرات المستهلك بصنف المنتج على الاتجاهات نحو الامتداد.
 - دراسة أثر بلد المنشأ للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك نحو امتدادها.
 - دراسة آثار المخاطر المدركة من جراء التحول عن العلامة التجارية على الولاء.
 - دراسة الارتباط بالمنتج على الولاء للعلامة التجارية.
 - أثر سعي المستهلك للتنويع بين العلامات التجارية على الولاء بها.

فائمة المراجع

أولاً: المصادر والمراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دائرة المكتبة الوطنية، ط1، عمان، 2000.
2. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
4. اسماعيل السيد والكل، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، السنة غير موضحة.
5. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
6. جميل توفيق، عادل حسن، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية، مصر، 1955.
7. حدوش منير، دور الإعلان التلفزيوني في تطوير العلامة التجارية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البلدة، 2012.
8. حسام الدين عبد الغني الصغير، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، كلية الحقوق، القاهرة، مصر.
9. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق (النظرية والتطبيق)، 2004.
10. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الإصدار الثاني بالأردن، 2009.
11. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
12. طارق الحاج وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفار للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 1997.
13. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتب الشقري، ط9، 1999.
14. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الجزأين الأول والثاني، مصر، 1998.

15. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الإشعاع الفنية للنشر، ط1، مصر، 2001.
16. عبد السلام أبو قحف، كيف نسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003.
17. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات، النظرية والتطبيق)، مؤسسة حورى الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول: الإسكندرية، مصر، 2002.
18. علاء عباس علي، ولاء المستهلك لكيفية تحقيقه والحفاظ عليه، دار الجامعة بالإسكندرية، مصر، 2009.
19. علي السلمي، إدارة السلوك الإنساني، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1945.
20. علي السلمي، العلوم السلوكية في التطبيق الأسري، دار المعارف، القاهرة، مصر، 1970.
21. علي السلمي، تحليل النظم السلوكية، كتب غريب، مصر، 1975.
22. علي القاسمي وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1989، لاروس.
23. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
25. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
26. عيادة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
27. غي أوديجية، التسويق خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.

28. فريدريك رايتشلد، تأثير الولاء، القوة الكامنة وراء النمو والأرباح والقيمة المستدامة، كتب المدير ورجل الأعمال، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، العدد 6، القاهرة، 1996.
29. فليب كوتلر والكل، التسويق: السلع والأسعار، الجزء الرابع، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية، دمشق، الطبعة الأولى، 2003.
30. فليب كوتلر، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، المريخ للنشر، السعودية، 2007.
31. فليب كوتلر، التسويق (السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات)، ترجمة منشورات دار علاء الدين، مصر، 2002.
32. فهد سليمان الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
33. كاثرين قيو، التسويق-معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية والمزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع والدراسات، بيروت، ط1، 2008.
34. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
35. كلسي هسو، توم بورز، تسويق الصناعة، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المرجح للنشر، 2007.
36. ليلي محمد صلاح مازن، سلوك المستهلك (مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية)، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2008.
37. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة.
38. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
39. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، مصر، 1995.
40. محمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.

41. محمد الناشد، تسويق وإدارة المبيعات (مدخل تحليلي كمي)، مديرية مكتب المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1978.
42. محمد سعيد سلطان، إدارة الموارد البشرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1993.
43. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق (مدخل الأنظمة والاستراتيجيات)، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1984.
44. محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997.
45. محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
46. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
47. محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
48. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
49. محمود حسين الشرقاوي، القانون التجاري، الجزء الأول، دار النهضة، مصر، 1999.
50. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1978.
51. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.
52. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
53. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 1985.
54. نعيم مغبغب، الماركات التجارية والصناعية، جميع الحقوق محفوظة للمؤلف، ط1، 2005.
55. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
56. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، منشورات النهضة العربية للتنمية الإدارية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2004.

57. يسرى دعبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدولة المتقدمة والدول النامية، البيطاش سنتر للنسر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، دون سنة.
58. يوسف الطائي وهاشم العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، العراق، 2009.
- الأطروحات ورسائل الماجستير:**
1. أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 10/09.
 2. بلالي أحمد، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
 3. بن أشنهو سيدي أحمد، تأثير السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2004/2005.
 4. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة (Djezzy)، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2009-2010.
 5. بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، 2009.
 6. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة موبيليس، مذكرة ماجستير تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2009.
 7. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2013-2014.
 8. ديلملي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

9. راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008، 2009.
10. سنتوجي جمال، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
11. عطاوة محمد، دور تصميم الغلاف في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2008/2009، الجزائر.
12. محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير المعمرة، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2005.
13. محمد صالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2009.
14. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
15. محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.
16. مغراوي محي الدين، دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية عن العلامة المحلية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2010/2011.
17. نيتام دليلا، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
18. هلاي الوليد، الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم تجارية فرع الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2009.

المجلات والجرائد:

1. بن بريكة عبد الوهاب وحببة نجوى، الاستراتيجية لمواجهة المنافسة، حالة مؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 02، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.

2. بن داودية وهيبية، أثر قواعد المنشأ على التجارة الخارجية لدول شمال افريقيا، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السادس، السنة غير موضحة.
 3. جمال خنشور، أثر القيمة - الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 10، 2006.
 4. سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007.
 5. فاتح مجاهدي، دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد السابع، الشلف، الجزائر.
 6. محمد خشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، 2011.
 7. المرسوم التنفيذي رقم (39/90) المؤرخ في (30/10/1990) المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المادة 02، الجريدة الرسمية الجزائرية، عدد (90/05).
 8. القانون رقم 03.2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة في 06 أوت 2000.
- الندوات والملتقيات العلمية:**
1. روشام بن زيلن، إعادة تأهيل الموارد البشرية للمؤسسة ساعة الإصلاحات، حالة قطاع الاتصالات في الجزائر، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، أبريل 2004، الجزائر.
 2. عارف محمد سمان، بحث عن ثقافة المستهلك والاستهلاك في ضوء الأزمة المالية المعاصرة.
 3. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، سوريا، دمشق، 11، 12 ماي 2004.

4. مصطفى محمود محمد عبد العال: دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد (04)، جوان 2006، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر.

5. نوري منير، جلط ابراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر، 2011

ثانيا: المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. G. Lewi, branding management, Pearson Education, Paris, 2005.
2. Alain J, Pierre, Le marketing fondements et pratique) édition econommica, 1998.
3. Alexendre kamyab Samii: Stratégie de service, édition Dunod, Paris, 2001.
4. Armard, D, et autres, le marketing, presse universitaire de France, France, 1985.
5. B. Scott Warshaw. Taylor. J: Introduction to marketing management, richard, IRWN. INC, Home Wood ILLiMOIS. 1985.
6. Barlaw R, Relationship Marketing, the ultimate in customer service, Retail control, New York, Mars 1992.
7. Barnes J.G: "Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customer" , Psychology and Marketing, n°14 .
8. Baux Philippe: Marketing une approche de mega marketing. Eyrolles mangement, 1987.
9. Bell D, Chiang J, Padmanaban V: "The Decomposition of Promotional Response: an Empirical generalisation", Marketing Science, n°18, New York, 1999.
10. Bolton R, Drew J: Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes, Roland T. Rust and Richard L. Oliver editions, New York, 1994.
11. Bruhn, M, Homburg, C, Loyalty strategy, Edition Brulun M, et Homburg C, wiesbaden, 1998.
12. Calciu M, Salerno F: "Modélisation participative sur le Web : un modèle de rétention des clients", Décisions Marketing, n°11, 1997 .
13. Chantal lai, « la marque » Dunod, Paris, 2005, P10.

14. Christian Michan, les nouveaux Fondement de marketing, Person, France, 2003.
15. Christian Michon, « la marque sans rôle stratégique au cœur du marketing, revue, Française de marketing, N° 176, 2000, P13.
16. Christian Michon, « le marqueteur », 2^{ème} Edition, pearsons éducation, Paris, 2006, P187.
17. Cigliano J. Georgiadis M., Pleasance D., Whalley S: " The price of lo yalty", McKinsey Quarterly, USA, 2000.
18. Claude demeure, marketing , Edition Dalloz, Paris, 5^{ème} ED, 2005.
19. Crié, Benavent, les produits fidélisant dans la relation client – fournisseur, identification, effets implications, confies AFM, Dauville, 2001.
20. D. Darpy, P, volle, comportements du consommateur, Dunod, Paris 2^{ème} ED, 2007.
21. d. Durafour, Action commerciale, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris.
22. D. Gottland, CH, Haon, Developper un nouveau produit, Pearson Education, Paris, 2005.
23. D.A. Aaker, « le management du capital marque », Ed Dalloz, 1994.
24. davis (H.L) : Discision Marketing within the Honse Hdd, Journal of consumer Research vol2, N°4, 1976.
25. Day G, Instarer des relations durables, l’art de marketing, vol 03, France, Friday 30, April 1999.
26. De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D: “Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, *Journal of Marketing*, n°65, (October) 2001 .
27. Deminique Gri, la relation client : fdilité, fidélisation et produits fidélisant, ENEGE, Paris, 2002.
28. Denis Darpy, Pierre Volle: Comportements du consommateur: concepts et outils, éditions Dunod, Paris, 2004.
29. Dowling G.R, Uncles M: "Do Customer Loyalty Programs Really Work?" Sloan Management Review, Summer 1997.
30. Eh Renberg, Repeat Buying, theory and application, AMA, Edition, New York, 1982.
31. Emerence leheut, Co, branding: que pence les adolescents de cette stratégie de marque ? Laboratoire d’Analyse du comportement de consommateur, Belgique.
32. Eric Vernet, L’essentiel du marketing, 2 édition d’organisation, 2001.
33. G. lewi, la marque, Vuibert, Paris, 1999.
34. G. Lewi, C, Rogling, Memento pratique du branding, village mondiele, Paris, 2006.
35. G.lewi, C, Rogliano, « memento pratique du brandig », pearsons éducation, France, Paris, 2006.

36. George L, Jérôme, L, Branding management, 2^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, 2007.
37. George Lewi, la marque, Vuibert, Paris, 1999.
38. Georges Lewi, « Branding management, Pearson Education, France, 2005.
39. Gerldine Michel, Au Cœur de la marque, Dunod, Paris, 2004, P107
40. Gincherd N, Vanheems R, Comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Breal, Paris, 2004.
41. Gustafsson A, Roos I, Edvardsson B: "Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case", *Managing Service Quality*, Vol. 14, Nov 2004.
42. Hirschman A. O: Défection et prise de parole, Ed Fayard L'espace du Politique, France, 1995.
43. J, Kapferer, Thoenig ; la marque de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Edition international, Paris, 3^{ème} tirage, 1989.
44. j. Noel. Kapferer, « les marques capital de l'entreprise », Ed d'organisation, 2^{ème} Ed, 1996.
45. j. pierre Halfer, Jaque Orsoni, « marketing » Ed vuibert, 7^{ème} ED, Paris, 2001.
46. J.M Ferrandi, la personnalité de la marque bilan et perspectives, revue française de gestion N145.
47. Jacoby, J, Kyner, D, Brand Loyalty versus repeat purchasing Behavior, journal of marketing, research, N10, New York, Feb, 1973.
48. Jean Cegarra, Géraldine, M, co Brandig: clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation.
49. Jean Jacques, Sophie Sanchez, « Le Designer », Edition d'organisation, Paris, 2009, P83.
50. Jean Marc lehu, stratégie de fidélisation, Edition d'organisation, 2^{ème} Edition, France, 2003.
51. Jean N. Kapferer, les marques capital de l'entreprise, 3^{ème} ed, Ed d'organisation, Paris, 2003.
52. Jean, J, Lambin, Chantal, M, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.
53. Jean, N, Kapferer, the new stratégie Brand management, fourth Edition, Kaganpage, London, 2008.
54. Jean-Marc, Lehu, « stratégie de marque.com » Edition d'organisation, 2001.
55. Jeuland, A, Brand choice inertia as one Aspect of the notion of Brand Loyalty, Management science, New York, 1979.
56. Joane, L, Philip, L, « la stratégie des marques de distributeur au Québec, Ecole des hautes études commerciales de Montréal, 2000.
57. John R.G Jen Kins : marketing and customer behaviour, Amazon.com.2001.

58. Joseph, H, Boyett, Jimmie, T, Boyett, « the Gru Guide to marketing .john wiley and sons, New jersey, 2003.
59. Kotler, Dubois: marketing management, publi, union, 9^{ème} édition, Paris, 1958.
60. Kotler, PH, et des auteurs, Le marketing de la théorie a la pratique, Gaeton Morin Editeur, Paris, 1991.
61. Kotler. P, marketing management analysais, planning and control, prentice, hall, London, 1997.
62. Lendrevie Jacques et autre, Mercator, Edition Dalloz, 7^{ème} Edition, France, 2003.
63. Lendrevie Jacques, Lévy, J, Lindom, D, Mercator, Edition Dalloz, 7^{ème} ed, France, 2003.
64. Lendrevie, Lindon, « Mercator », Edition Dalloz, Paris, 7^{ème} Ed, 2003.
65. Lu, B, Didier, B, le marketing Avancée, troisième tirage, Ed d'organisation, Paris, 2001.
66. M, Solomon, comportement du consommateur, Pearson, Education, 6^{ème} ED, 2005.
67. M. Porter, l'avantage concurrentiel, Edition Dunod, Paris, 1999.
68. Mark Batey, « Brand Meaning », Routledge, New York, 2008.
69. Mark Darby, Alliance brand, John wiley and Sons, London, 2006.
70. Michael Korchia, une nouvelle typologie de l'image de marque, Actes de 16^{ème} congres international de l'AFM, mondial, canada, Mai, 2000.
71. Michael, R, l'image de marque a la frouitiers de nombreux concepts, centre de la recherche en gestion, Toulouse, 2003.
72. Nadia bénito et al, développement de l'unité commerciale, dunod, Paris, 2005..
73. Naeim h, abougomaah, pH, marketing, Arab and foeign perspectives, Arab administrative development organisation, 2006.
74. Nako S.M: "Frequent Flyer Programs and Business Travelers : An Empirical Investigation" , Logistics and Transportation Review, n°28, 1997.
75. Nicolas Riou, Marketing Anatomy: Les nouvelles tendances marketing passées au scanner, Edition d'organisation, 2009.
76. O, Bouhelel and others, Brand personality and mobil marketing, world Academy of science, Engineering and technologie, 2009.
77. O, Netter, N. Hiu, Stisfaction clients de la conquête a la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000.
78. OAG Business Traveller Lifestyle Survey Dunstable, Bedfordshire, England: Official Airline Guides, 1993.
79. p. Kotler, B2B Brand management, springer, new York, 2006, P129.
80. P. Louis, B, Debois, le marketing, fondements et pratiques ,Economica, Paris, 1989.

81. P. Malaval et al, « Pentacom- communication, théorique et pratique, Pearson Education, France, 2005, P270.
82. P.Kotler et al « marketing management », Pearson Education, France 12^{ème} édition, 2006.
83. P.Kotler, B, Dubois, marketing management, 09^{ème} Ed, pupli Union, Paris, 1997.
84. Palmer A., McMahan-Beattie U. et Beggs R: "Loyalty Programs : Congruence of Market Structure and Success" Academy of Marketing : Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders, 1997, Vol. 1.
85. Petrof John.V, comportement du consommation et marketing, La presse de université, Laval, 5^{ème} édition Sainte-Foy, quebece, 1993.
86. Pez, Lunador: "Une extention des effets des programmes de fidélité par des effets négatifs", Centre de recherche DMSP, Cahier n°371, Janvier 2008.
87. Philip Kotler et autre, marketing management, pearson éducation, 13^{ème} Edition, France, 2009.
88. Pierre Morgat, Fidélisez vos clients, Edition d'organisation, 3^{ème} Edition, 2005.
89. Pierre Morgat, fidélisez vos clients, Edition d'organisation, Paris, 2005.
90. R. Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition économique, Paris, 2^{ème} Edition, 2003.
91. Reichheld F: "The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value", Harvard Business press, USA, 1996.
92. Rita clifton, John Simmons « brands and Branding » profile books, London, 2003.
93. Rooney, Joseph Arthur, « Branding: a trend for today and tomorrow », journal of product and brand management, vol4, N°4, 1995.
94. Schiffman, (GL), Karuk (L.L), Consumer Behaviour, prentice Hall, 4th Edition, 1991.
95. Sharp B. et Sharp A: "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, N° 5, New york, 1997 .
96. Shugan Steven .M: "Brand loyalty programs. Are there shame?", Marketing Science, n°24, New York, Spring 2005.
97. Stanton and Others, Fundamentals of marketing, 9th édition, N-y,mC Graw Hill, 1941.
98. Subrine Emilie, « capital marque et valorisation, créative commonos, librapport.
99. Tilde, H, Morgens, B, Brand management: Research, theory and practice, Routledge, New York, 2009.

100. Uncles Mark: " Do you or your Customers need a loyalty scheme? ", Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, USA, Jan 1994.
101. Yan claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, le marketing direct multi canal, prospecter fidéliser et conquérir le client, Edition Dunod, France, 2004.

المقالات والأطروحات:

1. Allagin, Temessek, Testingane, Layallty conceptual France work, journal of business, new york, June, 2004.
2. ARPT, Rapport Annuel, 2002.
3. Benavent, Crié: "Efficacité des programmes de fidélité: Etude de cas", Université Lile, France, 2002.
4. Bolton R., Kannan P. et Bramlett M: "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value", Journal of the Academy of Marketing Science, n°28, Winter 2000 .
5. dorsal, hadiji, personnalité de la marque et mobile marketing en Tunisie, recherche en cadre d'une préparation d'un mémoire a l'ISG, souse, Tunisie.
6. Fornell C. et Wernerfelt B: "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis ", Journal of Marketing Research, 24 Nov 1987.
7. Kamel Hachmaoui, perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs Algériennes, approche exploratoire thèse magistère, université de mascara, 2003/2004.
8. Kearney T.J: " Frequent Flyer Programs: A Failure in competitive strategy, with lessons for management", The Journal of Consumer Marketing, New York, Winter, 1990.
9. Lars Meyer Waarden: les sources d'efficacité des programmes de fidélisation, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Pau, Bordeaux, 2002.
10. Lewis M: "The Influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", Journal of Marketing Research, Vol 41, N°3, 2004.
11. Michael Ratier, proposition d'une échelle de perception de l'image de marque automobile, cactier de recherche N° 175 (CRG) Toulouse, Septembre.
12. N'Goola, G, une approche fonctionnelle de la relation a la marque, de la valeur perçue des produits a la fidélité des consommateurs, thèse de doctorat, IAE Montpelle, 2000.
13. Oliver R.L, Whence consumer loylty , journal of merketing, new york, 1999.

14. Recharad Billerd, dans quelle mesure le placement de produit peut-il influencer l'image de marque d'une entreprise, mémoire fin d'étude université de Paris, France, 2005.
15. Yi Y. et Jeon H: "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, n°31, 2003 .
16. Crié. D: Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur, Thèse pour le doctorat Sciences de Gestion, IAE, Lille, 1999, P142.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1. نافذ محمد بركات، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS،
www.philadelphia.edu.jo/courses
 2. طلعت أسعد وياسر عبد الرحيم، موجودة على الموقع:
http://www.TASAAD.com//Bookdl.HTM
 3. سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق (موقع مجلة الدفاع)،
http //www.al-diFAA.com/Detail.asp8liv
 4. موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر،
www.arpt.dz
 5. جريدة الشروق
http://www.echoroukonline.com/ara/divers/79220.html
 6. بالاعتماد على وثائق المؤسسة، الجرائد ومجلات المؤسسة.
 7. الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس: www.mobilis.dz
 8. مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2013 (GSM)،
9. http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique.
 10. http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/partenaires-investisseurs/partenaires-investisseurs/.
 11. http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/nos-engagements/vision-mission-valeurs/vision-mission-valeurs/.
http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/chiffres-cles/chiffres-cles/.
 12. http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique.
 13. http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php.
 14. http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres..
 15. http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres
 16. http://www.ooredoo.dz/pooredoo/a-propos/.

17. [www.wikipedia.org/wiki/ Marque-commerciale](http://www.wikipedia.org/wiki/Marque-commerciale) .
18. Andrey de Villeneuve, marques de distributeurs versus hard, discount, université, Paris, 2009, P22-23. www.univ-Paris1.fr
19. www.ESCP-eap.Net /conference/marketing/2008/Louis-Lambart PDF
20. http://www.mobilis.dz/ar/communiqué_presse.php?Id_Communique=3

الملاحق

استمارة الأسئلة

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	السلام عليكم، نقوم حاليا بدراسة المحددات التي تؤثر في ولاء المستهلك بالعلامة (Mobilis) على قراره الشرائي. من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملا فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. شكرا لك (ي) مقدماً
					01 شبكة (Mobilis) تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية (Réseaux)
					02 تقوم (Mobilis) ببذل مجهودات في بث المعلومات عن طريق SMS إلى زبائننا
					03 تتميز تغطية Mobilis بأنها متوفرة في أهم المناطق
					04 هذه العلامة Mobilis لها سمعة جيدة في السوق.
					05 قمت بصفحة رابحة عندما قررت أن أتعامل مع (Mobilis)
					06 خدمة Mobilis تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها (سواء بطاقة Flexy، أو Abonnement)
					07 أحس بالتضحية (الإنفاق الكثير) عندما أعبء هاتفي بسعر وحدة غال .
					08 استفادتي من هدايا التعبئة (Promotion) المقدمة من طرف Mobilis تجعلني أحس إحساس جيد
					09 مجرد احساسني بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي Mobilis ستخف.
					10 أنا راضٍ عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Mobilis
					11 أن راضٍ باشتراكك مع Mobilis من ناحية السعر والنوعية في نفس الوقت
					12 أنا مسرور لاشتراكك مع شبكة Mobilis
					13 أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع Mobilis في العموم
					14 لم تكن Mobilis غالبا في مستوى ما كنت أطمح (أطلع) إليه
					15 في الحالة العامة الاشتراك مع Mobilis يمثل بالنسبي لي ضمان
					16 نوعية خدمات Mobilis توفر لي نوعا من الأمان
					17 يبدو لي أن Mobilis نوعا ما صريحة مع زبائننا
					18 على العموم Mobilis تصغي إلى مستهلكيها
					19 أظن بأن Mobilis تُولي الاهتمام لزبائننا قدر المستطاع
					20 Mobilis هي عموما صادقة مع زبائننا
					21 إذا حصل لي مشكل مع Mobilis لا أعاتبها وأعطيتها فرصة أخرى
					22 سأتأثر كثيرا إذا تم سحب (إقصاء) Mobilis من السوق
					23 من مصلحتي الاستمرار في الاشتراك مع Mobilis
					24 سأحافظ على هذه العلاقة أقصى مدة ممكنة
					25 لدى ميول نحو Mobilis
					26 أنا مرتبط بـ Mobilis

					أنا منجذب اتجاه Mobilis	27
					سأكون فعلاً محبطاً إذا لم أجد تعبئة لـ Mobilis	28
					نيتي أن أبقى أتعامل مع Mobilis	29
					هناك احتمال كبير بأن أختار إعادة التعبئة بـ Mobilis	30
					نيتي أن أستبدل mobilis بـ djezzy أو ooredoo	31
					هناك احتمال كبير بأن أختار djezzy أو ooredoo	32

محددات القرار الشرائي				
بالتأكيد	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق
				01 غالبا ما تكون قراراتك الشرائية النهائية تهدف إلى إرضاء الآخرين
				02 تعتمد قراراتك الشرائية على رأي الآخرين
				03 كثيرا ما تقلد الآخرين من المحيطين بك في شراء السلع والخدمات
				04 إن قراراتك الشرائية لها علاقة بانتماذك الثقافي
				05 تلعب ثقافتك دور في التعرف على خصائص مختلف السلع والخدمات قبل استخدامها
				06 يتحدد اتجاه سلوكك الإستهلاكي وفق المعايير الثقافية الموجودة في محيطك
				07 تزيد الحملات الترويجية المقدمة من طرف (Mobilis) من رغبتني في اقتناء شريحتها
				08 العلامة التجارية (Mobilis) تساعد في اتخاذ قرار شراء كما تحمي المؤسسة من التقليد والسرقة
				09 أخذ بعين الاعتبار الدخل الشهري عند شراء واستخدام شريحة (Mobilis)
				10 دافعي لشراء شريحة (Mobilis) هو التغلب على العزلة وإمكانية الاتصال بالآخرين
				11 توفر لي شريحة (Mobilis) نوع من الأمان بطريقة خاصة في حال انقطاعي عن الآخرين
				12 حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى إشتراكني في شركة (Mobilis)
				13 رسائل (sms) المرسلة إلى هاتفي من شركة (Mobilis) ساعدت بشكل كبير بإشتراكني بخدماتها
				14 استخدام شريحة (Mobilis) لغايات تنظيم برنامجي اليومي
				15 أستخدم شريحة (Mobilis) لأغراض التواصل مع زملائي في العمل

ثانياً: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة (X) على الإجابة التي تراها مناسبة .

الجنس: ذكر أنثى

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي ليسانس دراسات عليا

السن: أقل من 15 - 30 سنة من 30 إلى 45 سنة من 45 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة

الدخل الشهري: أقل من 18.000 دج من 18.000 دج إلى 30.000 دج أكثر من 30.000 دج