الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في

العلوم التجارية، تخصص: تسويق

تحت عنوان:

أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك
دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

إعداد الطالب: مريخي يوسف

المشرف: د. مير أحمد

لجنة المناقشة

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	المؤسسة الأصلية
فراح رشيد	أستاذ	رئيسا	جامعة البويرة
مير أحمد	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة
طحطاح أحمد	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
راقي الدراجي	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
فراحتية العيد	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة المسيلة
بوحرود فتيحة	أستاذ محاضر "أ"	عضوا ممتحنا	جامعة سطيف 01

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وعـرفان

الحمد لله وكفى، والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه آجمعين أما بعد:

أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى كل من:

الأستاذين المشرفين الدكتور أوكيل رابح والدكتور مير أحمد اللذان لم يبخلا عليا بنصائحهما وإرشاداتهما القيمة، كما أشكرهما على سعة صبرهما ورحابة صدرهما طول فترة إنجاز هذا العمل.

الأساتذة المحكمين.

الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين كل باسمه.

إلى كل من بث في نفسي حافز المثابرة والاجتهاد.

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد وأخص بالذكر صبايحي المبروك.

يوسف

إهـــــداء

أهدي ثمرة هذا العمل:

إلى أول نور لمحته عيناي إلى مثال الحب والتضحية إلى بهجة القلب إلى من منحاني حبهما وعطفهما والداي الكريمين أمي وأبي بارك الله فيهما وأطال الله في عمرهما.

إلى زوجتي الغالية سندي في هذه الحياة.

إلى ابني يونس وإبنتي رفيف.

إلى أخي إبراهيم وزوجته وأولاده رائد ومهدي.

إلى أخواتي وأزواجهن وأولادهن.

إلى كل طلاب العلم والمعرفة.

يوسف

فهرس المحتويات

المحتويات	الصفحة
شكر وعرفان	**I**
الإهداء	**II**
فهرس المحتويات	**III**
فهرس الجداول	**VIII**
فهرس الأشكال	**X**
فهرس الملاحق	**XIII**
الملخص	**XV**
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة	
تمهيد	**12**
المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن كمدخل لولاء المستهلك	**13**
المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات	**13**
المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات	**16**
المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع المستهلكين CRM كأداة لتحقيق الولاء	**22**
المطلب الرابع: استخدامات إدارة العلاقة مع المستهلكين	**29**
المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الايجابية كمؤشر لولاء المستهلك	**34**
المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة	**34**
المطلب الثاني: آلية وقوة الكلمة المنقولة	**38**
المطلب الثالث: الكلمة المنقولة إلكترونيا **E-Word of mouth (e-WOM)**	**42**
المبحث الثالث: مفاهيم نظرية حول ولاء المستهلك	**44**
المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك	**44**
المطلب الثاني: المقاربات المفسرة لولاء المستهلك	**49**
المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك	**52**

خلاصة الفصل	**55**
الفصـــل الثـــاني: استراتيجية وبرامج كسب ولاء المستهلك	
تمهيد	**57**
المبحث الأول: الإطار الاستراتيجي لكسب ولاء المستهلك	**58**
المطلب الأول: مفاهيم حول إستراتيجية كسب الولاء	**58**
المطلب الثاني: أنواع استراتيجية كسب الولاء	**60**
المطلب الثالث: الإطار الزمني والمكاني لاستراتيجية كسب الولاء	**62**
المبحث الثاني: مفاهيم حول برامج كسب الولاء	**69**
المطلب الأول: مفهوم برامج كسب الولاء	**70**
المطلب الثاني: أهداف و مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء	**73**
المطلب الثالث: أنواع برامج كسب الولاء	**76**
المبحث الثالث: نماذج عن برامج كسب الولاء	**78**
المطلب الأول: بطاقة الولاء كنموذج لبرنامج كسب الولاء	**79**
المطلب الثاني: نادي المستهلكين كنموذج لبرنامج كسب الولاء	**83**
المطلب الثالث: خدمات ما بعد البيع كنموذج لبرنامج كسب الولاء	**86**
المطلب الرابع: نماذج متفرقة لبرامج كسب الولاء	**91**
خلاصة الفصل	**97**
الفصـــل الثـــالث: عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك	
تمهيد	**99**
المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه	**100**
المطلب الأول: ماهية المستهلك	**100**
المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك	**103**
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	**113**
المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول عملية إتخاذ القرار الشرائي	**119**

المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي	**119**
المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي	**121**
المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية	**125**
المبحث الثالث: آثار برامج كسب الولاء على سلوك المستهلك	**127**
المطلب الأول: أثر برامج كسب الولاء على القيمة المدركة للمستهلك	**128**
المطلب الثاني: أثر برامج كسب الولاء على رضا المستهلك	**131**
المطلب الثالث: أثر برامج كسب الولاء على علاقة المستهلك بالمؤسسة	**135**
المطلب الرابع: أثر برامج كسب الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك	**139**
خلاصة الفصل	**142**
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس –الجزائر–	
تمهيد	**144**
المبحث الأول: مؤسسة موبيليس وقطاع الإتصالات في الجزائر	**145**
المطلب الأول: قطاع الإتصالات والهاتف النقال في الجزائر	**145**
المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس في ظل قطاع الهاتف النقال في الجزائر	**152**
المطلب الثالث: برامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس	**160**
المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية	**169**
المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة	**169**
المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق أداة القياس	**172**
المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة	**173**
المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج وفرضيات الدراسة	**177**
المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج إتجاهات أفراد عينة الدراسة	**177**
المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الأولى	**192**
المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية	**202**
المطلب الرابع: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة	**207**

خلاصة الفصل	210
الخاتمة	211
قائمة المراجع	217
الملاحق	232

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-2)	أنواع برامج كسب الولاء	76
(1-3)	خصائص المستهلك	102
(2-3)	برامج كسب الولاء وعلاقة المستهلك بالمؤسسة	139
(1-4)	الحضيرة الإجمالية لعدد المشتركين النشطين في الشبكات النقالة لكل متعامل	153
(2-4)	الحضيرة الاجمالية للمشتركين النشطين في الشبكات النقالة GSM والجيل الثالث والجيل الرابع لكل متعامل للثلاثي الثالث .2019	157
(3-4)	التزامات، قيم وأهداف مؤسسة موبيليس	161
(4-4)	سعر وحجم ومدة صلاحية الجوازات في عرضNavigui 3G/4G	164
(5-4)	أجزاء ومحاور استمارة الاستبيان	170
(6-4)	سلم ليكرت الخماسي	170
(7-4)	اختبار الثبات	172
(8-4)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	173
(9-4)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	173
(10-4)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	174
(11-4)	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	175
(12-4)	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	176
(13-4)	معايير تحديد الإتجاهات	177
(14-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة العروض	178
(15-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع	179
(16-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة نادي المستهلكين	181
(17-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء	182
(18-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجلة المستهلكين	183
(19-4)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة الجوائز والهدايا	185

(4–20)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمة المستهلكين	186
(4–21)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما قبل الشراء	188
(4–22)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة الشراء	189
(4–23)	إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما بعد الشراء	191
(4–24)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	193
(4–25)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى	194
(4–26)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	195
(4–27)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى	196
(4–28)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى	198
(4–29)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى	199
(4–30)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى	200
(4–31)	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	201
(4–32)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	203
(4–33)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية	204
(4–34)	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية	205
(4–35)	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	206
(4–36)	ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن بدلالة خصائصهم الديمغرافية.	208

فهرس الأشكال

الرقم	العنـــــــــوان	الصفحة
(1-1)	نموذج الكلمة المنقولة بين المستهلكين لButtle	40
(2-1)	أنواع ولاء المستهلك	46
(3-1)	أهمية الولاء	48
(1-2)	دورة حياة الخدمة	63
(2-2)	أهداف برامج كسب الولاء	73
(3-2)	مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء	75
(4-2)	أبعاد بطاقات الولاء	81
(5-2)	عناصر خدمات ما بعد البيع	89
(1-3)	مخطط نموذج Nicesia	107
(2-3)	نموذج Blackwell، Kollat،Engel	109
(3-3)	نموذجHoward et Sheth	111
(4-3)	نموذج عملية الدوافع	114
(5-3)	التعلم لدى المستهلكين	115
(6-3)	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة	116
(7-3)	مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء	122
(8-3)	مكونات القيمة المدركة للمستهلك	130
(9-3)	الرضا وبرامج كسب الولاء	135
(10-3)	مراحل علاقة المستهلك بالمؤسسة	136
(1-4)	تطور الحضيرة الاجمالية للمشتركين النشطين لكل متعامل	154
(2-4)	تطور الحصة السوقية لكل متعامل بالنسبة لعدد المشتركين	155
(3-4)	تطور الحضيرة الإجمالية للمشتركين النشطين لكل متعامل	156
(4-4)	الحضيرة الإجمالية للمشتركين حسب نوع التكنولوجيا	158

(4–5)	توزيع نسب المشاركين حسب نوع الدفع للثلاثي الثالث **2019**	**158**
(4–6)	توزيع المشاركين حسب نوع الدفع لكل متعامل خلال الثلاثي الثالث **2019**	**159**
(4–7)	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للجنس	**173**
(4–8)	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للعمر	**173**
(4–9)	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	**174**
(4–10)	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا للدخل	**175**
(4–11)	وصف بياني لعينة الدراسة وفقا لاستخدام صفحات التواصل الاجتماعي	**176**

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	233
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبان المستخدم في الدراسة	237
03	قائمة المصطلحات والمختصرات	238
04	نتائج اختبار ألفا كرونباخ **cronbache's Alpha** لعبارات ومحاور الاستبيان	239
05	نتائج التحليل الإحصائي لخصائص مفردات عينة الدراسة	239
06	نتائج إتجاهات وآراء مفردات عينة الدراسة	240
07	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	249
08	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية	256
09	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	260

الملخص

أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس –الجزائر–

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر برامج كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للزبائن، من بين هذه البرامج نجد: العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، مجلات المستهلكين، الجوائز والهدايا وخدمة المستهلكين، من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية من زبائن مؤسسة موبيليس حيث تم التركيز على أربع ولايات في الجزائر هي (تلمسان، البويرة، المسيلة، سطيف)، ولمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**SPSS**) النسخة **22**، أظهرت نتائج الدراسة أن برامج كسب الولاء من أفضل الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسات الحديثة في الاحتفاظ بالزبائن لأطول مدة ممكنة وكسب ولائهم، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) مجتمعة والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس، وعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: الولاء، برامج كسب الولاء، المستهلك، القرار الشرائي للزبائن.

The impact of loyalty programs on customers' purchasing decision

An applied study on Mobilis Company customers - Algeria –

The study aims to find out the impact of loyalty programs provided by Mobilis Company on customers' purchasing decision. Actually, loyalty programs include: Offers, After-Sales Services, Consumers Club, Consumer magazines, prizes and gifts…etc. To achieve the study objectives, a questionnaire has been developed and sent to a sample consisting in four main regions, namely, Tlemcen, Bouira, M'sila, and Setif. The collected data has submitted to a statistical analysis using SPSS program. The results show that loyalty programs seem to be the most strategies adopted by contemporary companies to retain customers and get their loyalty. Alos, the results show a significant impact of all loyal programs dimensions, namely (offers, after-sales services, consumers club, loyalty card, consumer magazine, prizes and gifts, consumer service) on Mobilis customers' purchasing decision. The results, likewise, show no significant statistical difference between the effect of loyalty programs on the Mobilis cutomers' purchasing decision due to their demographic characteristics.

Key words: loyalty, loyalty programs, customers, Customers' purchasing decision.

مقدمة

يشهد العالم اليوم تطور في مختلف المجالات نتيجة للعولمة الاقتصادية وتأثيراتها التي أدت إلى تنامي سيطرة المؤسسات الاقتصادية العالمية، ومن أجل البقاء والاستمرارية في سوق تسوده المنافسة الشديدة، إتجهت المؤسسات الحديثة للبحث عن السبل والطرق التي تمكنها من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية وذلك من خلال وضع المستهلك في محور العملية التسويقية والعمل على دراسة سلوكه والعوامل المؤثرة في إتخاذه لقرار الشراء.

و يعد التسويق كمفهوم وكممارسة عرف عدة تغيرات فبعد أن كان يقتصر على مجموعة من الأنشطة المرتبطة بتدفقات السلع والخدمات الموجهة للمستهلكين، أصبح التسويق يهتم بإشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأفضل الطرق ويعمل على بناء علاقات طويلة ودائمة مع المؤسسة، أي الانتقال من التسويق الموجه للمنتج نحو التسويق الموجه للمستهلك ويعد التسويق بالعلاقات **Relationship Marketing** الذي ظهر في بداية الثمانينات من القرن العشرين من بين الاستراتيجيات المعتمدة من طرف رجال التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى إنشاء علاقة تفاعلية مع المستهلكين على المدى الطويل.

كما أصبح نجاح المؤسسة يرتبط بقدرتها على بناء وصياغة استراتيجيات تسويقية تمكنها من كسب ولاء مستهلكيها والحفاظ عليهم، من بين هذه الاستراتيجيات نجد إدارة العلاقة مع المستهلكين التي تعرف اختصارا ب **CRM (Costumer Relationship Management)**، وإتصالات الكلمة المنقولة التي تعبر عن رسالة المؤسسة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة تقديمها للخدمات، حيث يتم تداولها من مستهلك إلى آخر.

و مع ظهور الأنشطة التسويقية المختلفة بشكل متلازم أصبحت المؤسسات تهتم بالبحوث التسويقية وخاصة المتعلقة بدراسة المستهلك وسلوكه التي تعتبر من أهم البحوث في الوقت الراهن، وعليه بدأ التركيز على دراسة وتحليل وتفسير الكيفية التي يتصرف بها المستهلك، وكيفية إتخاذ قرار شرائه والعوامل التي تؤثر عليه.

كما تعد برامج كسب الولاء من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تحقيق أهدافها لما لها من تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تم تطبيق برامج كسب الولاء في أوربا والولايات المتحدة الأمريكية بشكل كبير في مختلف القطاعات (التجارة بالتجزئة، الإتصالات، الفندقة، شركات الطيران...الخ)، وفي الجزائر تم تطبيقها بشكل كبير في قطاع الإتصالات، الذي يعد من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة بالجزائر وتعد مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس من بين المؤسسات الناشطة في هذا السوق، والتي تسعى لتحقيق هدفها في جذب أكبر عدد ممكن من المشتركين، من خلال تطبيق عدة برامج لكسب ولاء زبائنها.

1- إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية الدراسة كالتالي:

ما مدى تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس؟

انطلاقا من إشكالية الدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين برامج كسب الولاء والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس؟

- هل توجد علاقة اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية؟

- هل تؤثر العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للزبائن؟

2-فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

2-1 الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين برامج كسب الولاء (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

إنطلاقا من هذه الفرضية يمكن إشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين العروض والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين نادي المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين بطاقة الولاء والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين مجلة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين الجوائز والهدايا والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين خدمة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

2-2 الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين برامج كسب الولاء ومراحل إتخاذ القرار الشرائي.

انطلاقا من هذه الفرضية يمكن إشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما قبل الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة الشراء الفعلي لزبائن مؤسسة موبيليس.
- توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما بعد الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

2-3 الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي الدخل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

انطلاقا من هذه الفرضية يمكن إشتقاق الفرضيات الجزئية التالية:

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف جنسهم؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف عمرهم؛

- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف دخلهم؛
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي؛

3- أهمية الدراسة

- تبرز أهمية برامج كسب الولاء في الاحتفاظ بالمستهلكين وجذب مستهلكين جدد للمؤسسة؛
- المساهمة في تدعيم مبادئ التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع المستهلك، وتوضيح المفاهيم ذات الصلة بكسب ولاء المستهلك؛
- تساعد المؤسسات الجزائرية في وضع استراتيجية تمكنها من كسب ولاء المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي؛

4- أهداف الدراسة

- معرفة أثر التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع المستهلكين في كسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة؛
- التعرف على دور الكلمة المنقولة الإيجابية في كسب ولاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين للمؤسسة؛
- التعرف على أهم البرامج التي تمكن المؤسسة من كسب ولاء مستهلكيها؛
- توضيح أثر برامج كسب الولاء المنتهجة من طرف مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين؛

5-أسباب اختيار الموضوع

من بين أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة ما يلي:

– أهمية برامج كسب الولاء في تحقيق أهداف المؤسسة الحديثة، إذ تعد استراتيجية فعالة تمكنها من تحقيق مركز تنافسي في ظل المنافسة القوية.

– دراسة برامج كسب الولاء في مجال الإتصالات، وبالتحديد مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس، ومحاولة معرفة مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

– التعمق في دراسة سلوك المستهلك وبالأخص عملية اتخاذ القرار الشرائي.

6- منهج الدراسة

لمعالجة موضوع الدراسة يتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري لوصف أهم المفاهيم والأدوات والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بها، أما في الجانب التطبيقي يتم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة التأثير والعلاقة بين متغيرات نموذج الدراسة، حيث تتم الدراسة والتحليل على مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس من خلال تصميم وتوزيع استبيان على عينة قصدية من زبائن مؤسسة موبيليس في عدة ولايات بالجزائر هي: تلمسان، البويرة المسيلة، سطيف، بهدف معرفة تأثير برامج كسب الولاء المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss.

7- حدود الدراسة

تتمثل حدود دراستنا في كل من الحدود الموضوعية، الحدود المكانية والحدود الزمنية:

– **الحدود الموضوعية**: تقتصر على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع المستهلكين، الكلمة المنقولة، عرض المفاهيم الخاصة بولاء المستهلك، برامج كسب الولاء، عملية إتخاذ القرار الشرائي ثم دراسة أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك.

– **الحدود المكانية**: اقتصرت الدراسة الميدانية على عدة ولايات في الجزائر حيث تم توزيع الاستبيان في أربع ولايات هي: تلمسان، البويرة، المسيلة، سطيف.

– **الحدود الزمنية**: تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة بين سنة **2017** وسنة **2020**.

8- الدراسات السابقة

من بين أهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع دراستنا نجد:

- معراج هواري وآخرون: **كتاب بعنوان سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**، الصادر سنة **2013**، هدف الكتاب إلى فهم مضمون ولاء الزبون والعوامل المؤثرة عليه، توضيح كيفية تأثير برامج الولاء على الزبائن وأنواع الآثار الناتجة عنها، التأكد من مدى فعالية برامج الولاء في كسب ولاء الزبائن.

- مارينا لاسكرين **Marina Laskarin**: **دراسة بعنوان تطوير برامج الولاء في مجال الفندقة**، مقال منشور في مجلة **Tourism and Hospitality Management**، سنة **2013**، هدفت الدراسة إلى تحقيق التوازن بين ما يريده الزبائن في الفنادق وما يتم تقديمه لهم كمكافآت من خلال برنامج الولاء، وركزت الدراسة على المبادئ الأساسية لبرامج الولاء في مجال الفندقة وضرورة إنشاء قواعد بيانات للزبائن وإدارتها، كما توصلت الدراسة إلى أن برامج الولاء الفندقي تساهم في بناء علاقة طويلة الأجل قائمة على الولاء والثقة بين الفندق وزبائنه، كما تساهم في زيادة مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

- سيما غلاب مقطف، إلهام فخري توم الي: **دراسة بعنوان أثر برامج ولاء المستهلك على الاحتفاظ بالمستهلك**، مقال منشور في مجلة **International Journal of Business and Social Science**، سنة **2015** هدفت الدراسة إلى الحصول على فهم عميق لتأثير برامج ولاء المستهلكين على الاحتفاظ بهم، تم تطبيق الدراسة على المستهلكين الأردنيين، من بين النتائج التي تم التوصل لها هناك تأثير إيجابي للبرامج النقدية (نظام النقاط، المكافآت) على الاحتفاظ بالمستهلكين، في حين يوجد تأثير ضعيف للبرامج غير النقدية على الاحتفاظ بالمستهلكين.

- مير أحمد: **دراسة بعنوان دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري دراسة منتجات مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، **2016**، هدفت الدراسة إلى معرفة أثر برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري، من بين أهم النتائج المتوصل إليها، برنامج إدارة العلاقات مع الزبائن أعطى المؤسسة القدرة على جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، مما ساهم في تحديد أحسنهم مردودية على المؤسسة، وبالتالي تخصيص استراتيجيات محددة (استراتيجية الوفاء) للمحافظة عليهم، كما أن استراتيجية الوفاء لم تعد استراتيجية هامشية بل أخذت المكانة التي تستحقها بين استراتيجيات التسويق المختلفة، إذ أصبحت ضرورة ملحة لأصحاب المؤسسات للمحافظة على زبائنها وخاصة الزبائن المربحين، كما أن برامج الوفاء من أبرز الأدوات التسويقية في التأثير على وفاء المستهلك الجزائري.

– سعيدي طارق: **دراسة بعنوان دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه **2016**، هدفت الدراسة إلى إظهار أثر مكونات المحيط الخدمي على تشكيل سلوك الوفاء عند الزبون وهذا في إطار خدمة المطاعم الرفيعة، وهذا من خلال إظهار أثر المتغيرات المادية والاجتماعية في التقييم الإيجابي للجودة، الرضا العاطفة في تشكيل سلوك الوفاء لدى الزبون، تم استخدام نموذج المعادلات المهيكلة على مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج الدراسة والمتمثلة في المحيط المادي، طاقم الخدمة، الجودة، العاطفة، الرضا، والوفاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمتغيرات الدراسة على سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري.

– دباغي مريم: **دراسة بعنوان دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي إتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية، دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور في ولايات الوسط بالجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث **LMD** في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق، **2017**، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك والمتمثلة في (الجودة، القيمة المدركة، رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالأجهزة الالكترونية كوندور الجزائر، وقد تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لكل من (الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام والتعلق بالعلامة التجارية)، على مستوى الولاء لها، حيث إن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيرا على مستوى الولاء لها، تليه القيمة المدركة ثم الالتزام بها ثم التعلق، في حين نجد أن أثر الجودة المدركة والثقة منخفض مقارنة بأثر العوامل الأخرى.

ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة ما يلي:

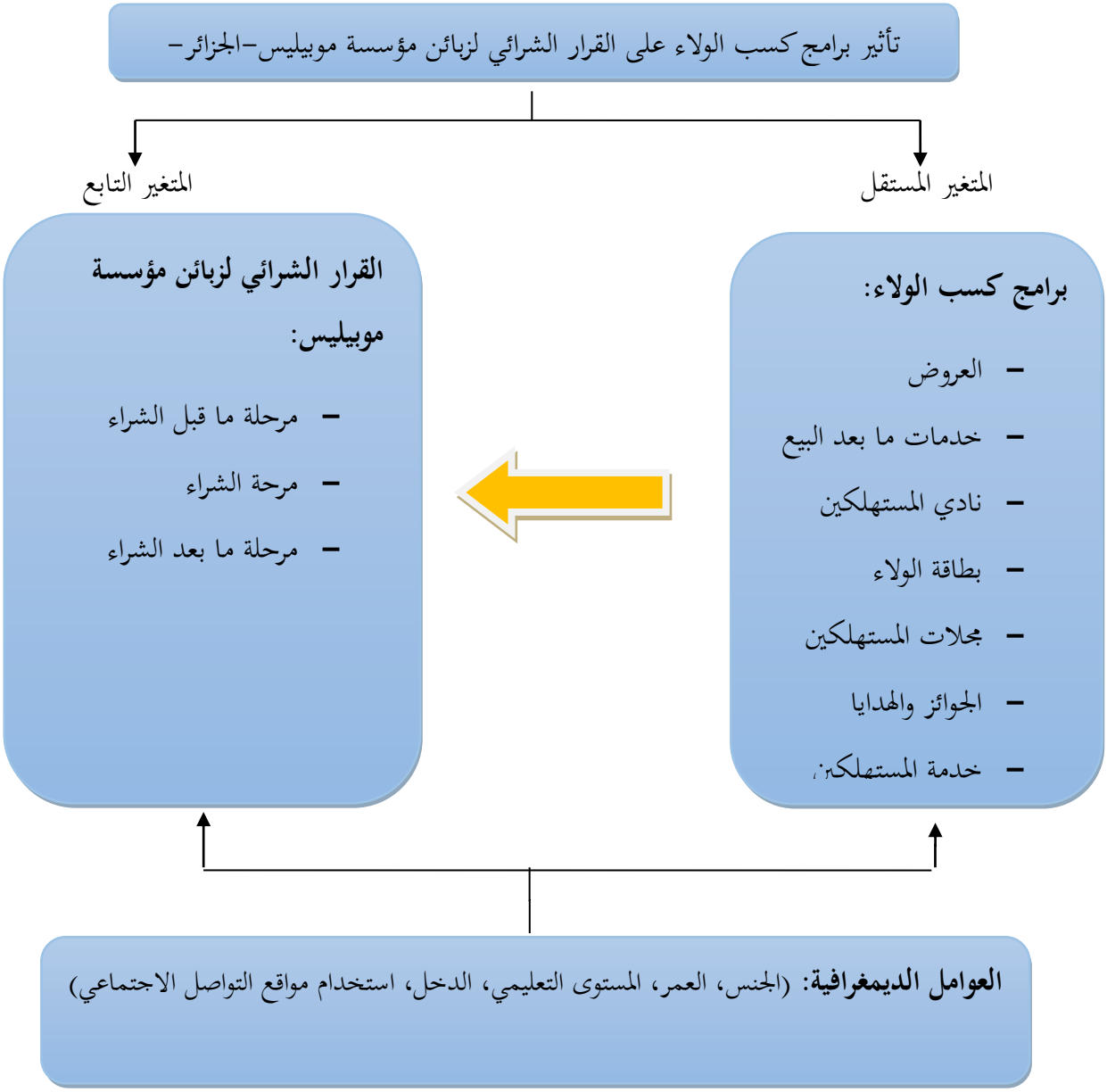
– إهتمت بدراسة أثر برامج كسب الولاء (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء مجلات المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

– تم تطبيقها على قطاع الإتصالات الذي يشهد منافسة بين المتعاملين الثلاث (موبيليس، جازي، أوريدو) في سوق الهاتف النقال، حيث تم اختيار المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر موبيليس.

9-نموذج الدراسة

تم تصميم نموذج لدراستنا يأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين المتغير المستقل برامج كسب الولاء (العروض، خدمات ما بعد البيع نادي المستهلكين، مجلات المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) والمتغير التابع القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس والعوامل الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

10-تقسيمات الدراسة

من أجل الإحاطة بجوانب الدراسة ومعالجة إشكاليتها، تم تقسيمها إلى مقدمة وثلاثة فصول نظرية، بالإضافة لفصل تطبيقي وخاتمة، تحتوي المقدمة اشكالية، فروض، أهمية، أهداف الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة حدود الدراسة، نموذج الدراسة وتقسيمات الدراسة، تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة، وتطرقنا في الفصل الثاني لاستراتيجية وبرامج كسب ولاء المستهلك، فيما تناولنا في الفصل الثالث عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وتم التطرق في الفصل الرابع والأخير للدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس- الجزائر-، حيث تم عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وفي خاتمة الدراسة تم استخلاص جملة من النتائج وتقديم اقتراحات وآفاق لدراسات مستقبلية.

الفصل الأول
الإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة

تمـهيــد

تسعى المؤسسات الحديثة في ظل المنافسة الشديدة إلى البحث عن أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها في النمو والربح وكسب موقع تنافسي قوي في السوق، وذلك من خلال التركيز على المستهلك الذي يعد مفتاح أساسي لنجاح المؤسسات، حيث أصبحت تبحث عن الوسائل والطرق التي تمكنها من فهم المستهلك بهدف الاحتفاظ به وكسب ولائه.

في هذا الفصل سنتطرق إلى دراسة الإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة، حيث سنتناول في المبحث الأول التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع المستهلكين كأداة لتحقيق ولاء المستهلك، وفي المبحث الثاني الكلمة المنقولة الإيجابية كمؤشر لولاء المستهلك، أما في المبحث الثالث مفاهيم نظرية حول ولاء المستهلك.

المبحث الأول: التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع المستهلكين كأداة لتحقيق ولاء المستهلك

يعد ولاء المستهلك للمنتج أو المؤسسة هدفا أساسيا تسعي المؤسسات دائما إلى تحقيقه، لأن سر نجاحها يكمن في مدى قدرتها على كسب ولاء مستهلكيها والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، ومن أهم أدوات تحقيق ولاء المستهلك نجد التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع المستهلكين **CRM**.

المطلب الأول: التسويق بالعلاقات كأداة لتحقيق الولاء

تسعى المؤسسات للاحتفاظ بالمستهلكين وكسب ولائهم من خلال إقامة علاقة تفاعلية معهم لأطول فترة ممكنة وهذا لا يتحقق إلا من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات، فما المقصود بالتسويق بالعلاقات، وما هي أهدافه، أهميته وأبعاده؟

1-مفهوم التسويق بالعلاقات

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات **Relationship Marketing** لأول مرة في الثمانينات ويعتبر الباحث **Berry** من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح في سنة **1983**، فمنذ أواخر الثمانينات زاد استخدام نهج العلاقة في مجال التسويق حيث أن العلاقة ليست هدفا بحد ذاتها بل وسيلة لزيادة ولاء المستهلك[1]، **و**يعبر مفهوم التسويق بالعلاقات عن الكيفية والطريقة التي تهدف بصورة أساسية للتركيز على المستهلك والحفاظ عليه، فهو علم وفن إيجاد المستهلكين والمحافظة عليهم وتنميتهم[2]، كما أشار الباحث **Berry** إلا أن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس هامة هي جذب المستهلكين، ثم الاحتفاظ بهم ثم تعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة[3]؛ ويتم تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات في جميع مستويات ومصالح المؤسسة[4].

وهناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات من بينها:

---

[1] صادق زهراء: **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص 3.

[2] حكيم بن جروة، خليدة دلهوم:" **إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي**"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد02، جوان 2015، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، ص 92.

[3] الهام فخري، أحمد حسن: **التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"**، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

[4] Chacha Magasi :" **Customer Relationship Marketing and its Influence on customer Retention, A cose of commercial Banking Industry in Tanzania"**the third Middle East conference on Global Business, Economic, finance and Banking, Dubai, 16-18 october,2015.

تعريف الباحث **Philip Kotler** للتسويق بالعلاقات "هو نموذج مطور من التسويق، يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع المستهلك على المدى الطويل لمواجهة المنافسة "[1].

وتم تعريف التسويق بالعلاقات على أنه " استراتيجية لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات المستهلكين"[2]، وعرف من طرف كل من الباحثان **Morgan**، **Hunt** بأنه "كل الأنشطة التسويقية الموجهة نحو تأسيس وتطوير وإقامة علاقات تبادلية ناجحة"[3].

كما عرف على أنه "عملية تحديد وتطوير وصيانة، وإنهاء التبادلات العلائقية بهدف تعزيز الأداء"[4]، بمعني أن المؤسسات تقوم بتحديد المستهلكين وبناء وتطوير علاقة معهم ذات قيمة والحفاظ عليها، وبما أن الربح هو المحرك الأساسي للأعمال ينبغي على المؤسسات إنهاء العلاقات غير المربحة واستهداف استثمارات بناء العلاقات ذات العوائد المربحة بهدف تعزيز أداء المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف للتسويق بالعلاقات **RM** على أنه " مجموعة من الأدوات والسياسات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع المستهلكين، تؤدي إلى تعزيز أدائها وكسب ولاء مستهلكيها وجذب مستهلكين محتملين.

2- العلاقات العامة عبر الأنترنت Online Public Relations

تقوم العلاقات العامة عبر الأنترنت بإدارة الدعاية حول المؤسسة وعلاماتها التجارية أو منتجاتها من خلال وجودها المباشر عبر الأنترنت أو عن طريق المواقع الإلكترونية الوسيطة أو الوسائط الرقمية الأخرى، وتشمل تقديم النشرات الصحفية عن طريق البريد الالكتروني أو على الموقع الإلكتروني للمؤسسة وإرسالها إلى قنوات الأخبار على الأنترنت كما تتولى العلاقات العامة عبر الأنترنت ما يلي:

- بناء الروابط وتحرير الإفتتاحيات.
- المدونات والمجتمعات الإفتراضية؛
- إدارة كيفية تقديم العلامة التجارية عبر المواقع الوسيطة.

[1] Philip Kotler et al : **Marketing Management**, 12 éme Edition, Pearson éducation, Paris, 2006, p21.

[2] منى شفيق: **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009، ص13.

[3] Patricia sorce: **Relationship Marketing strategy, A Researcher Monograph of the Printing Industry**, Center at RIT, New York, 2002, p11.

[4] Rebert W.Palmatier: **Relationship Marketing**, Marketing science institute Cambridge, U S A, 2008, P3.

- الشهرة والإنتشار[1]؛

3-أهداف وأهمية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات من بين الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المؤسسات في كسب وتعزيز ولاء المستهلكين لما له من أهمية وأهداف.

3-1 أهداف التسويق بالعلاقات

للتسويق بالعلاقات عدة أهداف ودوافع من بينها ما يلي:

- الحفاظ على المستهلكين بدلا من المحاولة المستمرة للبحث عن مستهلكين جدد؛
- إقامة روابط هيكلية واجتماعية، تمثل حاجز للخروج وتجعل المستهلك مضطرا للاستمرار في العلاقة، والروابط الهيكلية تنشأ من قيام الطرفين باستثمار لا يمكن تعويضه عند انتهاء العلاقة، أو يكون من الصعب إنهاء العلاقة نتيجة للتعقيدات، والتكاليف المتعلقة بتغيير المصدر، أما الروابط الاجتماعية فتنشأ نتيجة العلاقات الاجتماعية بين الطرفين[2].
- توفير أنشطة المشاركة عبر مراحل دورة حياة العلاقة؛
- الهدف الرئيسي من استراتيجية التسويق بالعلاقات هو خلق علاقات قوية على المدى الطويل مع المستهلكين؛[3]
- يهدف التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى المستهلكين، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم، على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب المستهلكين الجدد، بدون محاولة بناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع المستهلكين وكسب ولائهم؛
- التعامل مع المستهلكين في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل وفي ضل بيئة تتصف بالتغير السريع؛
- تسهيل إجراءات عمليات التفاعل والإتصال مع المستهلكين، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها المستهلكين أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين الآخرين[4].

---

[1] حسام حامد عبد الجليل: مبادئ التسويق، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، السعودية، 2019، ص: 308.

[2] منى شفيق: **مرجع سابق**، ص19.

[3] Tereza Sonková, Monika Grabowska "**Customer engagement: transactional vs, relationship marketing**", Journal of International Studies, Vol .8, No .1, 2015, Foundation of International Studies, p197.

[4] صادق زهراء: **مرجع سابق**، ص 21.

3-2 أهمية التسويق بالعلاقات

هناك العديد من الدراسات التي أكدت على أهمية ومزايا تطبيق التسويق بالعلاقات، يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- زيادة ولاء المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام المستهلك بالشراء من نفس الخدمة ومن نفس منفذ البيع مرة أخرى؛
- زيادة استخدام نفس الخدمة وذلك عن طريق خلق استخدام جديد له؛
- بناء قاعدة بيانات للمستهلكين تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا المستهلكين؛
- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى لمستهلكي المؤسسة[1]؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين، التي تساعد المستهلك في الحصول على المعاملات الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من التكاليف التسويقية الخاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب مستهلك جديد؛
- تخفيض درجة مخاطرة المستهلك للشراء[2]؛
- التسويق بالعلاقات يضيف قيمة للخدمة، حيث يُنصح به كاستراتيجية للتغلب على عدم توفر الخدمة وقد يكون مناسبًا لخدمات "المصداقية"، أي الخدمات التي يصعب على المستهلكين تقييمها حتى بعد استخدامها[3].

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات **RM** هو استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق هدفها في بناء مركز تنافسي قوى من خلال كسب ولاء المستهلكين وجذبهم إليها، ولا يتحقق هذا الهدف إلا إذا تم فهم وتطبيق الأبعاد التي يقوم عليها التسويق بالعلاقات.

[1] منى شفيق: **مرجع سابق**، ص23.

[2] صادق زهراء: **مرجع سابق**، ص 19.

[3] Lawrence A , Crosby , Nancy stephens : " **Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry**", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, Nov, 1987, American Marketing Association, P405.

1-الجودة

هناك اختلافات كثيرة في تحديد مفهوم **للجودة Qualité** حيث يختلف مفهومها من سياق إلى آخر، كما تحمل كلمة الجودة معاني مختلفة ومتعددة، يتوقف الأخذ بأي منها على سياق الذي ذكرت فيه.

1-1 مفهوم الجودة

الجودة هي القدرة على إشباع رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له[1].

الجودة تعني الملاءمة للاستعمال، والمهمة الأساسية لها هي تنمية برنامج للإنتاج أو الخدمات التي تقابل احتياجات المستهلكين[2].

الجودة هي قدرة مجموعة من المميزات الأساسية على إشباع الحاجات والمتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من المستهلكين"[3].

الجودة هي مظلة لمجموعة كبيرة من تقنيات تحسين العمليات والنظريات التي تبدأ بموردي المؤسسة وتمتد إلى المستهلك[4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف للجودة على أنها " استراتيجية تعتمد عليها المؤسسة لإشباع رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه عن الخدمات المقدمة له.

1-2 إدارة الجودة الشاملة

تعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها " فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المؤسسة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات المستهلك والمجتمع وتحقيق أهداف المؤسسة بأحسن الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقات جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير"[5]، ويمكن ايجاز أهم مبادئها في النقاط التالية:

---

[1] فريد عبد الفتاح زين الدين: **المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة**، دار الكتب للنشر، مصر، 1996، ص 10.

[2] فتحي سرحان: **إدارة الجودة الشاملة، الاتجاهات العالمية الإدارية الحديثة**، مصر، 2011، ص13.

[3] L.Bergenhegouwen, et al: **100Question pour Comprendre et Agir les Normes ISO 9000**, Imprimerie chirat, France, 2003, p31.

[4] Mark A, Fryman :**Quality and Process Improvement, Delmar Thomson learning**, U S A, 2002, P4.

[5] محفوظ احمد جودة: **إدارة الجودة الشاملة**، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص22.

- الوعي والثقافة بمفهوم إدارة الجودة الشاملة وفلسفتها[1]؛
- التركيز على المستهلك [2]؛
- القيادة؛ فكلما توفرت القيادة الفعالة يمكن الحكم على المؤسسة بالأفضل والأحسن[3].
- مشاركة العاملين
- التحسين المستمر؛
- استخدام إدارة النظم: يتم من خلال هذا المبدأ إدارة مجموعة العمليات التي تحدث داخل المؤسسة كمنظومة متكاملة
- التعاون وفرق العمل
- القياس والتحليل؛
- منع الأخطاء قبل وقوعها؛
- تحفيز العاملين
- تدريب العاملين[4]؛

2- التحسين المستمر للجودة

تسعى المؤسسات إلى استخدام الأدوات والأساليب المختلفة لتحقيق التحسين المستمر للجودة، وذلك لتقليص العيوب في منتجاتها وتعزيز قدراتها التنافسية ومحاولة الوصول إلى التميز في الأداء.

[1] محمد عبد العزيز الراشد: "**إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية ونموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية**"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية مجلد 17، عدد2، نوفمبر2011، ص 14.

[2] J.Vijayavel et al: " **Principles of total quality management (TQM) Governing Automotive Industrial With Reference to skill enhancement and Capacity addition"**, International Journal of pharmaceutical Sciences and business Management, Vol.2, No.9, septembre-2014, P37.

[3] Radoica Luburic: "**Quality Management Principles and Benefits of their Implementation in Central Banks"** Journal of Central Banking theory and Practice, No.3, August-2015, p99.

[4] محمد عبد العزيز الراشد: **مرجع سابق**، ص-ص:16-18.

2-1 مفهوم التحسين المستمر للجودة

التحسين المستمر عبارة عن سلسلة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى إدخال تحسينات مستمرة على جودة الخدمات والخدمات والعمليات الإنتاجية للحد من الفاقد، وجعل جميع العمليات الإنتاجية فعالة وذات كفاءة عالية سواء كانت هذه العمليات متعلقة بالإنتاج أو بالأنشطة التجارية الأخرى[1].

التحسين المستمر هو جهد مستمر لتحسين الخدمات أو الخدمات أو العمليات، هذا الجهد يمكن أن يكون تحسين تدريجي مع مرور الوقت، أو تحسين في كل شيء دفعة واحدة[2].

2-2 متطلبات التحسين المستمر للجودة

تتطلب عمليات التحسين المستمر توفر العديد من العناصر من أهمها:[3]

- تحديد الهدف من إجراء التحسين؛
- تحديد المتطلبات المادية والبشرية للتحسين بشرط أن تكون على هيئة خطة عمل؛
- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا؛
- شكيل لجنة عليا للتنسيق بين عمليات التحسين؛
- شكيل فرق للتحسين وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها؛
- جعل قنوات الإتصال مفتوحة أمام جميع العاملين في مجال التحسين؛
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري؛

3-شكاوى المستهلكين

تعتبر شكاوى المستهلكين هدية للمؤسسة من خلال الكشف عن العيوب في الخدمات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فكيف يمكن معالجة هذه الشكاوى وجعلها في صالح المؤسسة؟

---

[1] مراد سليم عطياني، عبد الناصر إبراهيم نور: "**أثر المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين المستمر لجودة المنتجات الصحية والعمليات، دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن**"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد10، العدد2، 2014، عمادة البحث العلمي الجامعة الأردنية، ص280.

[2] Jay Marino, Jan Polderman**: Leading Continuous Improvement**, **Inspiring Quality EducatioWorldwide** Magistrum, Netherlands, 2011, P11.

[3] محمد الصيرفي: **مرجع سابق**، ص144.

3-1 مفهوم شكاوى المستهلكين

إن نجاح أي مؤسسة في بناء سمعتها وكسب ولاء مستهلكيها مرتبط بمدى نجاحها في التعامل مع الشكاوى التي يقدمها المستهلكون في حالة معاناة الخدمة من أي نوع من أنواع الفشل، وشكاوى المستهلكين عبارة عن توقعات المستهلكين التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذ تم الإهتمام بها زاد ولاء المستهلكين للمؤسسة وإذا تم إهمالها تحول المستهلكون إلى المنافسين[1].

3-2 أسباب شكاوى المستهلكين

من بين أهم الأسباب التي تجعل المستهلكين يقومون بالشكوى ما يلي:

- عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه؛
- ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة؛
- الحالة المزاجية للمستهلك أو العامل؛
- مقاومة المستهلك للتغيير؛
- التمييز بين المستهلكين والتأخر في الحصول على الخدمة [2]؛

4-تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

لكي تتمكن المؤسسة من تلبية حاجات المستهلكين ومتطلباتهم، يجب عليها تأسيس علاقات بينها وبين مستهلكيها، ويتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع مستهلكيها، تسعى المؤسسات للحفاظ على علاقات جيدة معهم من خلال الإتصال الدائم والمستمر قصد التعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى شكاويهم، لذلك تعمل المؤسسات على تأسيس علاقات قوية مع المستهلكين من خلال:

- كسب ثقة المستهلكين الحاليين والحفاظ عليهم؛
- جذب مستهلكين جدد إلى المؤسسة؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق؛
- تخفيض شكاوى المستهلكين إلى أقل حد ممكن، والإسراع في حل شكاويهم الحالية؛

---

[1] منى شفيق: **مرجع سابق**، ص42.

[2] عائشة بوسطة: **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011، ص 28.

- تزويد المستهلكين بمعلومات على المؤسسة فيما يتعلق بتاريخها وسياستها ومركزها في السوق؛
- التعرف على آراء المستهلكين وإتجاهاتهم عن طريق إجراء البحوث؛
- مساعدة دائرة التسويق في تعديل سياساتها إذا تبين من آراء المستهلكين أنها سياسات غير عادلة[1]؛

5-التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من أهم أبعاد التسويق بالعلاقات إذ يهدف إلى كسب ولاء المستهلكين من خلال إرضاء الموظفين في المؤسسة وتحفيزهم لإرضاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد.

5-1 مفهوم التسويق الداخلي

ظهر التسويق الداخلي في بداية الثمانينات وركز على التفاعلات داخل المؤسسة، من خلال التركيز على التفاعل بين الموظفين، ويعرف الباحث **Kotler** التسويق الداخلي على أنه "العمل الذي تقوم به المؤسسة لتحفز الموظفين خصوصا الذين يحتكون مع المستهلكين بشكل مباشر، وكذلك دعم الموظفين في الخدمة للعمل على تحقيق رضا المستهلكين"[2]، وهو استخدام المنظور التسويقي لإدارة الموظفين في المؤسسة وتنمية مهاراتهم لكي يكونوا قادرين على تقديم أفضل الخدمات وخلق علاقات طيبة مع المستهلكين وبالتالي تحقيق الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه وهو رضا المستهلكين الذي بدوره يحقق الربحية[3].

هناك قاعدة أساسية في التسويق الداخلي هي زبون داخلي راض يؤدي إلى زبون خارجي راض والتسويق الداخلي يعتبر مفتاح لخدمة متفوقة تؤدي إلى نجاح التسويق الخارجي من خلال قيام الموظفين بالترويج للمؤسسة وخدماتها [4].

من خلال مفهوم التسويق الداخلي نستنتج بأن المؤسسة لكي تحقق رضا العميل الخارجي (المستهلك) وتكسب ولاءه لا بد لها أولا العمل على تحقيق رضا العميل الداخلي (الموظفين).

---

[1] محفوظ أحمد جودة: **العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات**، ط4، دار زهران، عمان، الأردن، 2006، ص247.

[2] Philip Kotler, Keller, k**: Marketing Management,** New Jersey, 2006, p45**.**

[3] رائد ضيف الله الشوابكة: **أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2010. ص 13.

[4] Walter E. et al :" **Internal Marketing, the key to External Marketing Success"**, Journal of Services Marketing, Vol.8, No.4, 1994, University Press , P5.

2-5 أبعاد التسويق الداخلي

يمكن إبراز أهم أبعاد التسويق الداخلي في النقاط التالية:[1]

- **التمكين**: أسلوب إدارة يشترك من خلاله المدراء وأعضاء التنظيم الآخرون للتأثير في عملية إتخاذ القرار التي لا تحدد بمواقع القوة الرسمية بقدر ما تحدد بنظم منظمة (كالتدريب والمكافأة والمشاركة في السلطة وأسلوب القيادة والثقافة التنظيمية)؛
- **البرامج التعليمية**: من خلال تدريب الموظفين (خاصة في الخط الأمامي) لأنهم يحتاجون إلى زيادة المعرفة والقدرة وكذا بهدف حل المشاكل لضمان خدمات ذات جودة عالية؛
- **الحوافز والمكافآت**: إذا كان الأجر أو المرتب هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي يشغلها فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة للتميز في الأداء؛
- **الإتصال الداخلي**: عبارة عن شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع وانتقال المعلومات، وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة المستهلكين بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين؛ مع تيسير عملية انتقالها بحيث تكون خالية من التعقيد، والعمل على تفعيل العلاقة بين الطرفين المتصلين.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع المستهلكين CRM كأداة لتحقيق الولاء

ظهرت في الآونة الأخيرة عدة مفاهيم ومصطلحات تحمل استراتيجيات تسويقية معاصرة فرضت نفسها كأدوات أساسية لنجاح وبقاء المؤسسات في بيئة الأعمال التنافسية ومن أهمها إدارة علاقة المستهلكين التي تعرف اختصاراً بـ **CRM**.

1-مفهوم إدارة العلاقة مع المستهلكين CRM

أصبحت العديد من المؤسسات اليوم تتسابق لإعادة تأسيس علاقاتها مع مستهلكيها الحاليين لتعزيز ولائهم على المدى الطويل وتتنافس في هذا السباق من خلال تنفيذ مبادئ تسويق العلاقة باستخدام الاستراتيجية القائمة على تكنولوجيا تطبيقات إدارة علاقة المستهلكين(**CRM**)[2].

---

[1] أيمن عبد الله محمد أبو بكر: "**أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي**"، مجلة العلوم الاقتصادية العدد 16، 2015، عمادة البحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص-ص:14-15.

[2] Injazz J. Chen, Karen Popovich:"**Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology"**, Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, 2003, Emerald, p672.

الCRM **هي** استراتيجية للمحافظة على المستهلكين وتعزيز العلاقة معهم ضمن عملياتها الرئيسة التي تشمل جميع الوظائف المتعلقة بالإتصال المباشر مع المستهلك (التسويق، المبيعات، الخدمة[1].

تمثل **CRM** نظام كمبيوتر تستخدمه المؤسسة لتخزين معلومات المستهلكين من أجل تقديم منتجاتها وفقا لطلبهم[2].

يعرفها الباحث **Francis Buttle** على أنها "هي استراتيجية العمل الأساسية التي تدمج العمليات الداخلية، والوظائف والشبكات الخارجية، لإنشاء وتقديم قيمة للمستهلكين"[3].

إدارة علاقة المستهلكين هي النظرة الشمولية لقيمة المستهلك المعتمدة على توجه المؤسسة الذي يهدف إلى بناء علاقات مربحة معه من خلال استخدام التسويق التفاعلي*والمبيعات والخدمات وإدراكها[4].

عرفها كل من الباحثان **Reichheld** & **Schefter** على أنها" استراتيجيات لبناء ولاء المستهلكين وزيادة الأرباح على مر الزمن"[5].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف ل **CRM** هي: استراتيجية تقوم على استخدام المعلومات والتكنولوجيا في تحقيق قيمة للمستهلكين وبناء علاقات مربحة معهم بهدف تحقيق وتعزيز ولائهم.

---

[1] ليث على الحكيم، عمار عبد الأمير زوين:" **قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة"** مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد11، العدد3، 2009، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ص02.

[2] Ali Falah Al-zoubi : **"The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage"** Journal of Marketing Management, Vol. 4, No. 1, June 2016, Faculty of business, Arab Amman University, Jordan p140.

[3] Francis Buttle: **Customer Relationship Management Concepts and Technologies**, Second edition, Elsevier Ltd USA, 2009, p15.

*__التسويق التفاعلي__: "فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين المستهلكين والمؤسسة والذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، ويهدف إلى تعزيز ولاء المستهلكين وتطوير علاقات مع كافة الأطراف ذات العلاقة بنشاط المؤسسة" نقلا عن: مروى علي عبد الوهاب محمد: **أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية**، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد16، العدد01، 2019 ص 137.

[4] ريناتا حدادين: **أثر إدارة العلاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2014، ص 12.

[5] Reichheld, Frederick , Schefter w :**Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth , Profits and Lasting Value** Cambridge, Harvard Business School Press, 2002, p35.

2-أبعاد إدارة علاقة المستهلكين CRM

إن إدارة علاقة المستهلكين تركز على العديد من المبادئ والأبعاد كما يلي:

2-1 التركيز على المستهلكين الرئيسيين: يعتبر المستهلكون الرئيسيون ذوي الولاء العالي والمستمر أساس نجاح المؤسسات، لذلك فإن الهدف الأساسي للمؤسسات هو تحقيق علاقات عميقة معهم، وبصفة خاصة الأكثر ربحية منهم، ويمكن التعامل معهم من خلال الهرم الذي قسم إلى أربعة فئات بالاعتماد على نوعية بعض المعادن في تصنيفها من حيث الربحية على النحو التالي:

- فئة البلاتين **Platinum**: وهم المستهلكون الذين يشكلون نسبة قليلة جدا في قاعدة مستهلكي المؤسسة، لكنهم مستخدمين رئيسيين ويساهمون بحصة كبيرة من أرباح المؤسسة وهؤلاء يكونون أقل حساسية للسعر ولهم رغبة في تجربة الخدمات الجديدة.
- الفئة الذهبية **Gold**: المستهلكون الذين يشكلون أعلى نسبة من فئة البلاتين في قاعدة مستهلكي المؤسسة، لكن يساهمون بشكل أقل منهم في ربحية المؤسسة ويكونون متفقون أكثر مع المؤسسة ولا يكلفونها إلا القليل في خدمتهم أو في المحافظة عليهم.
- فئة الحديد **Iron**: المستهلكون الذين يشكلون أكبر جزء في قاعدة مستهلكي المؤسسة وهذا العدد يعطي للمؤسسة اقتصاديات في الحجم، لذلك من المهم للمؤسسة أن تحتفظ بهم لكن بمستوى طاقة محدد لأنهم يحتاجون إلى خدمة الفئات العليا بشكل جيد وهذه الفئة لا تحتاج إلى معالجة خاصة.
- فئة الرصاص **Lead**: وتضم المستهلكين الأقل ربحية وهم ذوو المشاكل والشكاوى ويجعلون المؤسسة تنفق عليهم ولا تربح منهم شيئا[1].

2-2 تنظيم علاقات المستهلكين: يتوجب على المؤسسات الراغبة في تعزيز علاقات المستهلكين وتحسين أدائها أن تقوم بتطوير بيئة العمل المناسبة والداعمة لنهج إدارة علاقة المستهلكين، لكي تضمن توجيه سلوك الموظفين لديها لخدمة المستهلكين وفقا لهذا النهج، وإدارة علاقة المستهلكين لا يمكن أن تكون ناجحة حتى مع توافر التكنولوجيا الأكثر تقدما، إذا ما لم يتم توفير البيئة التنظيمية الداعمة لإدارة علاقة المستهلكين في جميع المستويات الإدارية في

[1] ثامر البكري، أحمد هادي طالب: **إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 48.

المؤسسة والتي من خلالها يتم تعميم مفهوم الخدمة الفعالة، وإجراءات التشغيل المناسبة مع التركيز على نشر ثقافة تأصيل العلاقة مع المستهلكين المربحين مما يسهم في خلق القيمة، وهذا يتطلب مرونة كبيرة في البنية التنظيمية[1].

2-3 إدارة معرفة المستهلك: تم تعريف معرفة المستهلك من طرف الباحث **Beker** بأنها: "مهارات تعلم المؤسسة فن اكتساب المعرفة عن المستهلكين وتوليدها وتحويلها والاحتفاظ بها، فضلا عن استخدام تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في الخدمات والخدمات"[2].

عرفت إدارة معرفة المستهلك من المنظور التسويقي على أنها "الدليل لتمييز المعرفة التسويقية وربطها بين الأفراد (الموظفين والمستهلكين) ولتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة المستهلك الجديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي بإتجاهات مختلفة"[3]، وتحتاج معرفة المستهلك إلى تقاسم المعلومات ونشرها في جميع أقسام المؤسسة لمعالجة احتياجات المستهلكين الحالية والمتوقعة، ثم يتم تزويد مندوبي المبيعات بالمعلومات القيمة لمعرفة المستهلكين وضبط الاحتياجات الخاصة بكل مستهلك[4].

ترتبط إدارة علاقة المستهلكين الناجحة بقوة بإدارة المعرفة، بحيث تعتمد على التحويل الفعال لمعلومات المستهلكين التي يتم جمعها من خلال التفاعلات عبر جميع وظائف المؤسسة لمعرفة المستهلك على وجه التحديد من أجل تعزيز الربحية[5].

2-4 إدارة علاقة المستهلكين والتكنولوجيا: توفر بيانات المستهلكين بشكل دقيق أصبح جزءا أساسيا للأداء الناجح لإدارة علاقات المستهلكين، كما أن التكنولوجيا تلعب دورا هاما في إدارة علاقات المستهلكين.

في الواقع وبسبب التقدم المذهل في تكنولوجيا المعلومات أصبحت المؤسسات لديها المقدرة على جمع وتخزين وتحليل وتبادل معلومات المستهلكين في السبل التي تعزز بشكل كبير من قدرتها على الاستجابة لاحتياجات المستهلكين من الأفراد وبالتالي جذبهم والاحتفاظ بهم.[6]

---

[1] سامر أحمد قاسم، على كنعان: "**العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي**"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد5، 2018، ص-ص: 196-197.

[2] Baker Michal: **Marketing Strategy and Management**, 3emedition, Macmillan business, London, 2000, p 246.

[3] نجم نجم عبور: **إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجية والعمليات**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005، ص44.

[4] Frederick Hong et al**: Consumer Relationship Management: its dimensions and effect on consumer outcomes** Journal of Personal Selling & Sales Management, vol .XXIV, No. 4, 2004, p267.

[5] Burnham, et al: **"Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences"**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol .31, No .2, 2003, p 112.

[6] ريناتا حدادين: **مرجع سابق**، ص 18.

تتضمن تقنية **CRM** جميع تقنيات الكمبيوتر التي تستخدمها المؤسسات لبناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع مستهلكيها وفي ضوء ذلك فإن تقنية **CRM** هي حلول قائمة على تقنية المعلومات مصممة لدعم عملية إدارة علاقات المستهلكين، تتضمن تقنيات الكمبيوتر المطلوبة في **CRM** تطبيقات المكتب الأمامي التي تدعم المبيعات والتسويق والخدمات؛ وتطبيقات المكاتب الخلفية التي تسهل تكامل البيانات وتحليلها، حيث تتيح مكونات المكتب الأمامي لـ **CRM** النقل السلس للمعلومات من المؤسسة إلى المستهلكين من خلال توجيه المعلومات إلى الموظفين المعنيين العاملين في الوحدات ذات الصلة، بما في ذلك التسويق والمبيعات والخدمات، بمعنى آخر يتيح تطبيق **CRM** مرورًا سلسًا لمعرفة المستهلكين داخل المؤسسة التي يمكن أن تؤدي لتعزيز صنع القرار، من ناحية أخرى فإن مكونات المكتب الخلفي مثل قاعدة البيانات وأدوات استخراج البيانات تساعد في تحديد وتتبع احتياجات المستهلكين بفعالية وكفاءة، وإنشاء قاعدة بيانات المستهلكين عنصر مهم في أنشطة **CRM**[1].

3- مراحل تنفيذ إدارة علاقة المستهلكينCRM

عند تنفيذ عملية إدارة علاقة المستهلكين**CRM** فإنها تمر بمجموعة من المراحل يمكن توضيح ذلك فيما يلي:

3-1 إنشاء قاعدة بيانات: قاعدة بيانات المستهلكين هي جوهر أي قاعدة بيانات تسويق، تتمثل في مجموعة من المعلومات عن مستهلكي المؤسسة، ويجب على كل مؤسسة أن تنشئ قاعدة بيانات خاصة بمستهلكيها، وعادة يستخدم المسوقون قواعد بيانات المستهلكين في التعرف عليهم وتحديد أفضلهم، والإتصال معهم بطرق يرجح أن تستخلص استجابة المستهلك.[2]

قاعدة البيانات هي مجموعة من المعلومات ذات الصلة المتبادلة فيما يتعلق بالمستهلكين الفعليين والمحتملين، والتي سيتم استخدامها في أنواع مختلفة من التطبيقات، مثل تجزئة المستهلكين والتنميط، وفقًا لقاعدة بيانات **Dictionary of American Marketing Association** فإن التسويق يعني نهجًا يتم من خلاله تسخير تقنيات قواعد بيانات الكمبيوتر لتصميم وإنشاء وإدارة قوائم بيانات المستهلكين التي تحتوي على معلومات حول خصائص كل مستهلك وتاريخ التفاعلات مع المؤسسة، يتم استخدام القوائم حسب الحاجة لتحديد موقع المستهلكين واستهدافهم وتقديم

[1] Abdul Alem Mohammed et al : **Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance**, Asian Social Science, Vol 10, No 9, 2014, P198.

[2] في كومار، ورنرريناتز، **إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات**، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010 ص281.

الخدمات لهم وإقامة علاقات معهم من أجل تعزيز القيمة وكسب ولائهم، وتتضمن الأساليب المستخدمة لإدارة القوائم ما يلي:

- طرق معالجة قاعدة البيانات مثل الاختيار والإنضمام؛
- الأساليب الإحصائية للتنبؤ باحتمال قيام كل مستهلك بشراء منتجات معينة مستقبلاً بناءًا على تاريخه في عمليات الشراء السابقة؛
- تدابير لحوسبة قيمة عمر المستهلك بشكل مستمر؛

وتشكل البيانات الشخصية للمستهلك، والبيانات المتعلقة بالمعاملات الفردية (سجل الشراء)، والتواصل مع المستهلك (البريد المستلم، وإجراءات التسويق، واستجابات السوق) الحد الأدنى من المتطلبات التي يجب استيفاؤها بواسطة قاعدة بيانات تسويقية مناسبة[1].

2-3 تحليل قاعدة بيانات: يتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على إتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية استخراج البيانات **Data Mining** على النحو الآتي:

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية استخراج البيانات **Data Mining**.
- التصرف بناءا على النتائج المستخلصة.
- تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة[2].

3-3 اختيار المستهلكين: يتم اختيار المستهلكين من طرف المؤسسة بناءا على تحليل المعلومات الواردة في قاعدة البيانات، ويمكن أن تكون نتائج التحليل مختلفة، حيث يتم إجراء التحليلات بعد تجزئة مختلفة للمستهلكين في معظم القطاعات المرغوبة بالاعتماد على عوامل الشراء أو السلوك ذي الصلة[3].

[1] Joanna Lodzlana,Grabowska: **Significance of Database Marketing in the Process of Target Segments Identification and Service, problems of Management in the 21st century**. Vol .6, 2013, Academy of Business in Dabrowa Górnicza, Poland, p41.

[2] ليث على الحكيم، عمار عبد الأمير زوين: **مرجع سابق**، ص 06.

[3] Winer ,Russell S: **Customer Relationship Management, A Framework, Research Directions, and the Future**, Haas School of Business, University of California at Berkeley, 2001, P06.

3-4 المستهلكين المستهدفين: تعمل المؤسسات الناجحة على تحديد المستهلكين المستهدفين، ثم بذل كل الجهد لإرضائهم والمحافظة عليهم، في بعض الأحيان يمكن للمؤسسة تحديد المستهلك المستهدف من خلال النظر إلى وجه العملة الآخر أي من خلال معرفة المستهلكين اللذين لا يجب إرضائهم، لأن المؤسسة لا تستطيع إرضاء الجميع؛

يستغرق العثور على مستهلك شهور أو حتى سنوات ...ولكن ثانية واحدة كفيلة بخسارته[1]، **و**هدف المؤسسة هو إعداد نظام تسليم القيمة لإرضاء المستهلكين المستهدفين وتكوين علاقة قوية معهم والاحتفاظ بهم، لذا فإن المستهلك يمثل مركز الصدارة في البيئة التسويقية، فينبغي على المسوقين مراقبة وتحليل التغيرات في أذواق وتفضيل المستهلكين وعاداتهم الشرائية وماهية المنافع التي يبحثون عنها[2].

3-5 بناء علاقات مع المستهلكين المستهدفين: يتم بناء وإدامة وتعزيز العلاقات التبادلية طويلة الأجل نسبيا مع المستهلكين المستهدفين ومع الموظفين في المؤسسة والموردين والموزعين وبقية أصحاب المصالح، لتحقيق الفائدة المتبادلة لجميع الأطراف[3] (تسويق العلاقات).

3-6 مراعاة قضايا خصوصية المستهلكين:[4] خصوصية المستهلكين هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية **CRM** ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن المستهلكين سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الإتصال، هذه البيانات عن المستهلكين لابد من حماية خصوصيتها وهي الأمور التي ليست بالبسيطة وعلى الرغم من وجود اهتمام واسع بالمستهلك في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم إلا أنه ما زال هناك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات المستهلكين، ولكونها محمية ينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسية ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية المستهلكين وهي:

- يجب إبلاغ المستهلكين أن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- يجب أن يكون المستهلك قادر على تعقبها.
- يجب أن يسمح للمستهلك الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- بيانات المستهلك يجب حمايتها من الاستخدام غير المرخص به.

---

[1] **التركيز على العميل**: تعريب ربى الخطيب، العبيكان، الرياض، السعودية، 2015، ص 10.

[2] أنيس أحمد عبد الله: **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص37.

[3] أنيس أحمد عبد الله: **المرجع نفسه**، ص 30.

[4] Gray, Paul & Byun, Jongbok: **Customer Relationship Management**, Claremont Graduate School, 2001, P33.

المطلب الرابع: استخدامات إدارة العلاقة مع المستهلكين

إن وجود أنظمة الإتصالات الحديثة والتكنولوجيات العالية للإتصالات، وشبكة الأنترنيت وتطبيقات الهواتف النقالة ساهم في إحداث تغير كبير في سلوك المستهلكين، حيث أصبحت المؤسسات تستخدم الأنترنيت ومواقع التواصل الاجتماعي لإدارة العلاقة مع المستهلكين.

1- إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية E-CRM

انتقلت المؤسسات الحديثة من تطبيق إدارة علاقة المستهلكين **CRM** إلى تطبيق إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية **E-CRM** التي أصبحت عبارة عن أداة إتصال واسعة الانتشار وقاعدة قوية لبناء العلاقات.

1-1 مفهوم إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية E-CRM

تتضمن إدارة علاقة المستهلك الإلكترونية خلق استراتيجيات وخطط حول كيفية دعم التكنولوجيا والبيانات الرقمية لإدارة علاقات المستهلك الإلكترونية[1].

تعرف بأنها" الإدارة التي تنبثق من تكنولوجيا الأنترنيت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات المستهلكين، لأنها تركز على الأنترنيت في التفاعل بين المؤسسات ومستهلكيها، وعلى وجه الخصوص فإن إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية تمكن المؤسسات من توفير الخدمات والخدمات المناسبة لتلبية احتياجات المستهلكين وتعزيز ولائهم"[2].

تم تعريف **E-CRM** على أنها" إدارة علاقة المستهلكين التي تركز على التكنولوجيا من خلال دمج تقنيات إدارة علاقة المستهلكين التقليدية(**CRM**) وتقنيات استخدام الأنترنت وتطبيقات سوق الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل المؤسسة، لتمكنها من تحليل تفضيلات وسلوكيات المستهلكين وتخصيص خدمات الدعم وتحقيق فوائد القيمة للمستهلكين، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بالمستهلكين وتشجيع الولاء"[3].

إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية هي" إدارة تركز على العلاقة التجارية الإلكترونية مع كل المستهلكين، من أجل زيادة الدخل وخفض التكاليف لكل من المؤسسة والمستهلكين من خلال الوصول إلى قاعدة بيانات **CRM** عبر شبكة الأنترنت، وهذا يوسع تقنيات إدارة علاقة المستهلكين التقليدية[4].

---

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص405.

[2] مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة: **إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص 104.

[3] Eric E. Mangunyi et al :"**The relationship between e-CRM and customer loyalty**", a Kenyan Commercial Bank case study, Banks and Bank Systems, Vol .12, No. 2, 2017, P 106.

[4] Leny Michael : E-CRM: "**Latest Paradigm in the world of CRM**", International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 4, No.2, April 2015, p1080.

2-1 أسباب التحول إلى الاهتمام بإدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية E-CRM

أصبح التحول إلى إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية حتمية تفرضها التغيرات العالمية، وذلك للأسباب التالية:

- الرغبة الملحة في التوجه نحو توظيف الاستخدام التكنولوجي في العمليات والأنشطة التنافسية: الارتقاء بمستوى الأداء بما يسهم في تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة وذلك من خلال الخطة الإستراتيجية التي تضعها المؤسسة لتحسين أدائها والكيفية التي تعالج بها مشكلاتها وتحديدها وتغييرها لممارساتها الإدارية والإعتماد على المجهود التعاوني بين الإداريين المنفذين للخطة، مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف البيئية الداخلية والخارجية.
- خلق أوضاع تنظيمية تنافسية للمؤسسة: إن التطور الذي شهدته الظروف الاقتصادية العالمية، أصبح اليوم محل إهتمام الجميع ليس فقط من خلال حجم التجارة العالمية، بل في حدة المنافسة أيضا التي أصبحت تكتنف هذه الاقتصاديات؛ وكنتيجة لهذه المنافسة لوحظ توجه عالمي إلى تبني أحد الأساليب الإدارية الحديثة والتي تعتبر كتقنيات تسهم في تحقيق التميز من خلال تحسين الجودة؛
- تطوير أساليب الإدارة في علاجها للمشكلات التنافسية التي تواجهها: استحداث طرق وأساليب حديثة، وذلك بغرض حل المشكلات والزيادة في الإنتاجية، تخفيض تكاليف الصيانة، تحسين الجودة، ويمكن أن يتمثل التغيير التكنولوجي في تصميم العمل، أساليب العمل والإجراءات، التكنولوجيا، الإتصالات الإدارية، إعادة تنظيم الهياكل؛
- حتمية تحقيق الإتصال المستمر بين المستهلكين على اتساع الأسواق: زيادة درجة الإتصالات التنظيمية والتقارب بين الإدارة العاليا والتنفيذية، وزيادة الأعتماد على فرق العمل في إتخاذ القرارات الجماعية، وزيادة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة في بناء التنظيم بنظام الجودة الشاملة؛ لأنه يجعل الإتصالات أكثر سهولة بين جميع أعضاء التنظيم.
- ضرورة توفير البيانات المتداولة للمستهلكين: استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات سهل تقديم المعلومات للمستهلكين، وضمان حصولهم على أجود الخدمات، كما أن نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة بما يسهم في إتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة وتطورها.
- الإجراءات والعمليات التقليدية المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة الأعمال: صعوبة الحصول على المعلومات والإتصالات مما يؤدي إلى ضعف تفاعل بعض المديرين والمشرفين والعاملين، إزالة الحواجز بين الإدارات وذلك بالقضاء على الحواجز التنظيمية بين الأقسام (الإتصال الافقي) والجودة هي الهدف المنافسة[1].

[1] عبد الحميد عبد الله الهنداوي: **التسويق الإلكتروني**: مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، السعودية، 2020، ص-ص: 149-150.

1-3 أهمية تطبيق إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية E-CRM

إن تطبيق إدارة علاقات المستهلك الإلكترونية **E-CRM** له فوائد كبيرة في الوقت المعاصر بالنسبة للمؤسسة والمستهلك يمكن إبراز أهمها في النقاط التالية:

- إن تطبيق إدارة علاقات المستهلك الإلكترونية يساعد المؤسسة على توفير خدمات دعم للمستهلكين متعددة القنوات بشكل سريع وبكلفة اقتصادية بسيطة، وسيصبح بإمكان المؤسسات الخاصة والمرافق العامة؛ أن تعتمد على توفير موظفين لدعم أقسام المبيعات والخدمة والتسويق بواسطة الهاتف[1].
- طبيعة وسيلة الأنترنت تمكن من توفير المزيد من المعلومات للمستهلكين كلما تطلب الأمر، فعلى سبيل المثال يمكن إعداد صفحات خاصة تزود المستهلكين بمعلومات معينة ويمكن جعل طبيعة العلاقة التي يمكن تفسيرها في ذلك الإتصال مع المستهلك أكثر شيوعا أو تكرار الإتصال مع المستهلك يمكن أن يتحدد من خلال المستهلكين؛
- إدارة علاقات المستهلك الإلكترونية تمكن من إقامة علاقة تعليمية وذلك باستخدام مختلف الأدوات التي تدخل في دورة حياة المستهلك، فعلى سبيل المثال تقوم الأدوات بتقديم موجز عن الخدمات التي يتم شرائها على شبكة الأنترنت وبسلوك البحث الذي يحدث قبل أن يتم بيع هذه الخدمات، ويتم استكمال أشكال التغذية العكسية حول الموقع أو الخدمات عندما يطلب المستهلك معلومات أخرى ويتم تقديم الأسئلة عبر البريد الإلكتروني إلى المرافق الخدمية للمستهلكين على شبكة الانترنت[2].
- تطبيق إدارة علاقات المستهلك الإلكترونية يؤدي إلى زيادة ولاء المستهلكين، من خلال توفر المؤسسة على برنامج تسويق إلكتروني فعال، فإنه يمكن المؤسسة من الإتصال مع مستهلكيها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في المؤسسة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالمستهلك وهذه المعلومات تساعد المؤسسة على التركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحا أكبر ومزايا أكثر للمستهلكين، ومن الطرق التي يمكن للمؤسسة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء المستهلكين ، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل مستهلك من مستهلكي المؤسسة[3].

---

[1] مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة: **مرجع سابق**، ص136.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: **مرجع سابق**، ص411.

[3] Lee-Kelley et al: "**How E-CRM can enhance customer loyalty**", Marketing Intelligence Planning, vol .21, 2003 p-p 239-248.

2- إدارة علاقة المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي S-CRM

لم يقتصر تأثير شبكات التواصل الاجتماعي **Social media** على المجالات الاجتماعية والثقافية فقط بل إمتد إلى المجلات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت المؤسسات تستخدمها كأداة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال الترويج لمنتجاتها والتواصل مع مستهلكيها بشكل فعال وبأقل تكلفة.

2-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي Social Media

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "تلك التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام الموجودة على الأنترنت والتي تهدف إلى تسهيل التفاعلات، وأشكال التعاون، وتبادل المحتوى، ويستخدم المسوقون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاستخدام الفعال للوقت والموارد؛ حيث يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء وتدعيم العلاقات مع المستهلكين وتعزيز القيمة المعنوية للعلامة التجارية أكثر من الوسائل والطرق التقليدية"[1].

2-2 أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي Social Media characteristics

يمكن توضيح أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:[2]

- **الترفيه**: يمثل الحصول على المتعة والتسلية من استخدام صفحات العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة لاغنى عنها للإتصال والترفيه بين الشباب، وأنه من غير المرجح أن تقل استخداماتها في المستقبل القريب.
- **التفاعل**: يمثل التفاعل مع المستخدمين الآخرين من خلال صفحات العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك تبادل المعلومات والآراء من خلال هذه الشبكات.
- **التخصيص**: يمثل الصفة المميزة لصفحات العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتضمن قيام العلامة التجارية للمؤسسة بوضع المعلومات التي يهتم المستهلك بالبحث عنها، وكذلك طريقة البحث عن هذه المعلومات.
- **الكلمة المنقولة إلكترونيا E-Word of mouth :** وتعني قيام المستهلك بنقل أو تمرير ومشاركة المعلومات التي يشاهدها على صفحات العلامة التجارية إلى الآخرين، وسيتم التطرق للكلمة المنقولة إلكترونيا بشيء من التفصيل في المبحث الثاني من هذا الفصل.

[1] عبد الحميد عبد الله الهنداوي: **مرجع سابق**، ص 184.
[2] عبد الحميد عبد الله الهنداوي: **مرجع نفسه**، ص –ص: 186-187.

2-3 مفهوم إدارة علاقة المستهلكين الاجتماعيةS-CRM

تعرف إدارة علاقة المستهلكين الاجتماعية **Social CRM** على أنها" إتجاه أعمال حالي يوفر قنوات جديدة للإتصال ثنائي الإتجاه مع المستهلكين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل **Facebook و Twitter** وما إلى ذلك، كما تمكن **Social CRM** المؤسسات من التفاعل بطريقة سهلة ومعاصرة مباشرةً مع المستهلكين وتتبع تفاعلاتهم وتأثيراتهم الاجتماعية".[1]

وعرفها الباحث **Coltman** بأنها "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية جمع المعلومات الخاصة باحتياجات المستهلكين ونشرها في جميع أنحاء المؤسسة والاستجابة الفعالة لها".[2]

Social CRM هي "استراتيجية أعمال تدعمها منصات التكنولوجيا لتقديم قيمة ذات منفعة متبادلة بين المؤسسات والمستهلكين"[3].

2-4 فوائد إدارة علاقة المستهلكين الاجتماعيةSocial CRM

يمكن إبراز أهم فوائد إدارة علاقة المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة في صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية وبالتالي توفير المبالغ التي كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل من عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للمستهلكين للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء المستهلكين حول منتجاتها.[4]

---

[1]Paliouras, K., Siakas, K : **Social Customer Relationship Management, A Case Study**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge , Vol. 5, 2017.p20.

[2]عثمان إحسان عيدان: **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص25.

[3]Annadurai.R : **Social Customer Relationship Management (SCRM) in Indian retail industry,** International Journal of Advanced Research , Vol. 4, No. 12, 2015, p279.

[4] محمد فلاق: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر «منظور تحليلي"**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، 2017 ص20.

- فهم سلوك المستهلكين من خلال المحادثات معهم؛
- تساعد المؤسسات على جذب مستهلكين محتملين؛
- تساهم بشكل كبير في تسريع عملية المبيعات حيث يعمل فريق المبيعات على زيادة فعالية **Social CRM** لجذب انتباه المستهلك بشكل أسرع والحد من التأخير المتأصل في عملية المبيعات التقليدية.
- مع زيادة اعتماد الوسائط الاجتماعية يتم توصيل المستهلكين اليوم بالعالم الرقمي بطريقة أكثر جاذبية.[1]

المبحث الثاني: الكلمة المنقولة الإيجابية كمؤشر لولاء المستهلك

أصبحت المؤسسات الحديثة تولي إهتمام كبير للكلمة المنقولة الإيجابية، وتعتمد عليها كاستراتيجية تسويقية فعالة في جذب مستهلكين جدد، من خلال كسب ولاء المستهلكين الحاليين، فالمستهلك ذو الولاء يقوم بالترويج المجاني للمنتج والمؤسسة، عن طريق الأحاديث الإيجابية المتداولة بين المستهلكين.

المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنقولة

تعد الكلمة المنقولة من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات في كسب ولاء مستهلكيها والاحتفاظ بهم من خلال التحكم فيها وإدارتها بشكل يضمن تداولها بصورة إيجابية بين المستهلكين.

1- تعريف الكلمة المنقولة: عرفت الكلمة المنقولة على أنها" نوع من الإتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص الخدمات أو الخدمات أو التكنولوجيا.[2]

عرفها الباحث نظام موسى سويدان على أنها" أداة إتصال حية –لفظية أو غير لفظية–تفاعلية، غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل–المتشكك–وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وقد تكون إيجابية سلبية أو محايدة".[3]

[1] Annadurai.R : **Op_Cit**, p283.

[2] نجوى سعودي، رابح بوقرة: "**دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة**"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015 جامعة المسيلة، ص127.

[3] نظام موسى سويدان: "**تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**"، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين جامعة القاهرة، العدد 79، 2011، ص 10.

عرفت على أنها " النصيحة الغير رسمية التي يتناقلها المستهلكين فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تفتقر إلى التحفيز التجاري"[1].

تم تعريفها بأنها" توصية شفوية أو نصيحة من المستهلكين الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى مستهلكين محتملين، ومن الخطأ وصف الكلمة المنقولة بأنها إعلان، وتعد الكلمة المنقولة من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية" [2].

2- أهمية الكلمة المنقولة

بينت العديد من الدراسات الأهمية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة لدى المستهلكين والدور الذي تلعبه في صنع القرار الشرائي، وعادة ما يلجأ المستهلك إلى الآخرين لطلب النصيحة حول الخدمات والخدمات ويطلق على الناقل للمعلومة على أنه" المؤثر".

ومن الحالات التي يستجيب بها الآخرون لمعلومات ذلك المصدر هي:

- عندما يصعب تقييم الخدمة بإستخدام معايير موضوعية.
- عدم مقدرة الفرد لتقييم الخدمة أو الخدمة.
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد.
- يتمتع المؤثر بالمقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى.
- وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.
- حاجة المستقبل/ المستجيب للموافقة الاجتماعية [3].

تمثل الكلمة المنقولة الإيجابية أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس عندما تكون الكلمة سلبية. وتعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنقولة مهمة جدا للمعنيين[4].

تظهر أهمية الكلمة المنقولة جليا في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع المادية، التي تتميز بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة بالنسبة للمستهلك، خاصة الخدمات الجديدة، هذا يدفعه إلى الاعتماد

---

[1] Robert East et al: "**Measuring the Impact of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability"**, International Journal Of Resaearch Marketing, Vol.25, 2008, p215.

[2] مضاء فيصل محمد الياسين: **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص23.

[3] هاني تيسير الخطيب: **أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص12.

[4] مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمان: "**دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية**"، مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، 2007 جامعة إفريقيا العالمية، ص 112.

على مستهلكين آخرين جربوا هذه الخدمة، للتعرف على الخصائص والمميزات التي تحويها الخدمة الجديدة عن قرب ومعرفة محاسنها ومساؤها لتفادي الوقوع في الخطأ، وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه بإتخاذ قرار التبني[1].

3- أبعاد الكلمة المنقولة

من بين أبعاد الكلمة المنقولة نجد:[2]

- **الكلمة المنقولة الإيجابية:** تمثل الكلمة المنقولة الإيجابية موقفا إيجابيا إتجاه الخدمة أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة إذ تشير إلى إجماع الرأي الإيجابي للمستهلكين.
- **الكلمة المنقولة السلبية:** تعد الكلمة المنقولة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، حيث أشار الباحثان **Lim and chang** إلى أن الكلمة المنقولة السلبية تمثل ردود أفعال سلبية للمستهلكين إتجاه منتجات المؤسسة، أو المؤسسة نفسها، وهذه الكلمة المنقولة السلبية لها تأثير أكثر على صانعي القرار في المؤسسة من الكلمة الإيجابية؛
- **حساسية الكلمة المنقولة:** تمثل حساسية الكلمة المنقولة بدرجة فعالية التأثير في قرارات الآخرين؛ وهذا التأثير قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنقولة في تغيير قرارات الآخرين من المستهلكين إتجاه الخدمات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- **مضمون الكلمة المنقولة:** يعرف بأنه المحتوى أو التعبير عن الكلمة المنقولة باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المؤسسة والمستهلك إتجاه الخدمات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة؛

4- قياس الكلمة المنقولة

إتجهت الدراسات في هذا المجال إلى استخدام عبارات متعددة لقياس الكلمة المنقولة سواء خلال عملية الاستهلاك أو بعده، غير أن معظمها اكتفت بدراسة طرف واحد لإتصال الكلمة المنقولة (المرسل أو المستقبل)، فيما بعد ظهرت مجموعة أخرى من البحوث التي تهتم بالعلاقات الشبكية والتقييم المتبادل بين مصدر ومستقبل الكلمة المنقولة، غير أن عددها قليل جدا.

---

[1] أمينة طريف: "**اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة**"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد07، 2015، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، ص45.

[2] عمر ياسين محمد الساير الدليمي: **أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل**، مجلة تنمية الرافدين، المجلد36، العدد115، 2014، ص-ص: 126-127.

نظرا لهذه الفجوة في الدراسات المتعلقة بإتصال الكلمة المنقولة، قامت الباحثة " هاريسون ووكر" سنة 2001 بتطوير مقياس متعدد العبارات يقيس مختلف أبعاد الكلمة المنقولة التي تناولتها الدراسات السابقة، حيث اختبرت وأثبتت مدى صلاحيته من الناحية المنهجية والإحصائية، ليصبح بذلك حجر الأساس بأغلب الدراسات في هذا الموضوع وبانتشار الإتصالات الإلكترونية والثورة المعلوماتية، وبروز المواقع الإلكترونية المتخصصة في تقييم الخدمات.

أصبح من السهل جدا قياس عدد إتصالات الكلمة المنقولة في هذا السياق، مما أتاح فرصة التنبؤ بمستقبل مختلف الخدمات، إضافة إلى الدور التفاعلي الكبير الذي تلعبه مثل هذه التطبيقات في توفير الوقت والجهد والتكاليف لدراسة وقياس الكلمة المنقولة والحصول على تغذية عكسية فورية من المستهلكين الحاليين والمحتملين على حد سواء، فضلا عن تدعيمهما للتسويق بالعلاقات وتعزيز فكرة المشاركة بين المؤسسة والمستهلكين[1].

5- التسويق بالكلمة المنقولة

يعتبر التسويق بالكلمة المنقولة على أنه نوع من أنواع التسويق الذي يروج للكلمة المنقولة الإيجابية عن الخدمة بين الأشخاص بطرق احترافية تحقق هدف المؤسسة، وعرف على أنه " التأثير المباشر المعتمد للإتصالات من مستهلك إلى مستهلك آخر عن طريق استخدام آليات تسويقية محترفة".[2]

توجد عدة خطوات تم اقتراحها للتسويق بالكلمة المنقولة كما يلي:

- البحث عن وسيلة لوضع الخدمة أو الخدمة في أيدي أشخاص مؤثرين.
- توفير القنوات المناسبة لهؤلاء ليتحدثوا بحماسة عن الخدمة أو الخدمة.
- جمع شهادات المستخدمين ووسائل الشكر والمديح.
- عقد مناسبات مرحة تجمع المستهلكين وغير المستهلكين لما يتم بيعه.
- إخراج مقاطع فيديو وتسجيلات صوتية للمستهلكين الراضين عن الخدمة أو الخدمة، وإتاحتها في أسطوانات وعبر الأنترنت ونشرها بين المستهلكين المحتملين.
- عقد دورات تدريبية وجلسات للتشاور والتحاور.
- أن تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع المستهلكين، للتعرف على آرائهم مقترحاتهم الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة والمؤسسات المنافسة.

[1] نجوى سعودي: **مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية جامعة المسيلة، الجزائر، 2015، ص89.

[2]Kozinets, R. V. et al: "**Networked Narratives –Understanding Word-of-Mouth Marketing In Online Communties**-",Journal of Marketing, Vol.74, 2010, p71.

– أن تقوم المؤسسة بتطبيق برامج فوائد العضوية؛[1]

المطلب الثاني: آلية وقوة الكلمة المنقولة

الكلمة المنقولة تعني التوصية بالخدمة للآخرين وذلك بأي آلية أو طريقة ممكنة، ويعد ذلك مؤشر هام لولاء المستهلك لأن المستهلك ذو الولاء يقوم بإخبار الآخرين عن الخدمة أو الخدمة، أي يقدم التغذية العكسية إلى المؤسسة.

1–آلية الكلمة المنقولة

سنتطرق في هذا العنصر لآلية الكلمة المنقولة من خلال إبراز الكلمة المنقولة من وجهة نظر المؤسسة ومن وجهة نظر المستهلكين.

1–1 الكلمة المنقولة من وجهة نظر المؤسسة

أدركت المؤسسات أهمية الكلمة المنقولة في التأثير على السلوك الشرائي، وتعمل على إيجاد الطرق المناسبة للتأثير عليها ويشير الباحث **Collier** إلى أن المؤسسات من الممكن أن تحصل على الكلمة المنقولة الإيجابية إتجاه منتجاتها من خلال ما يلي:

- لا يمكن شراء هذه الوسيلة لأنها عبارة عن تحد، لا بد أن تكون رائعا لتحصل على هذه الميزة لأن المستهلك الراضي هو الذي سيتحدث عن الخدمة أو الخدمة بطريقة إيجابية، وسيعمل على إيصال هذه النصيحة لغيره من المحيطين به سواء القريبين أو البعيدين عنه جغرافيا عبر الكلمة المنقولة عبر الفم وجها لوجه، أو في الهاتف، أو عبر الكلمة المنقولة إلكترونيا فالمستهلك الراضي عن الخدمة الذي استهلكه أو الخدمة التي تلقاها سيقوم بنشر ذلك عبر وسائل الإتصال الاجتماعية ليحدث أصدقاءه المضافين لديه عن تجربته الإيجابية.
- حاليا أصبحت الكلمة المنقولة أكثر أهمية بسبب وجود الأنترنت، وذلك لأن لكل مستهلك مكبر صوت سواء كان ذلك من خلال الصوت أو الكلمة أو التعبير، وأصبح المستهلكون يتواصلون فيما بينهم للتعرف على ماهو جيد في السوق، والبحث عن خيارات وبدائل عن طريق استشارة الأفراد.
- الكلمة المنقولة عبارة عن قناة توصيل إذ أن معظم المسوقين يجب أن يكتشفوا ويطوروا كافة الوسائل التي تدعم الكلمة المنقولة وتحفز المستهلك ليكون شريكا في الترويج للمنتج عن طريق جذب مستهلكين محتملين بأقل تكلفة ممكنة؛ وتندرج الكلمة المنقولة تحت عدة مسميات تسويقية مثل التسويق الفيروسي (**Viral marketing**)* إذ تعد

---

[1]يوسف مريخي، أوكيل رابح: **الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين –دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة –**، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد18، العدد01، 2021، ص–ص: 304–305.

*التسويق الفيروسي (**Viral marketing**): يتمثل التسويق الفيروسي في قيام الشخص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتعريف بها لدى معارفه وزمالائه وأقاربه، على أن يتولوا هم الآخرين القيام بنفس الدور...وهكذا، وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، نقلا عن: عبد الحميد عبد الله الهنداوي: **مرجع سابق** ص16.

إحدى الأساليب المستخدمة في التسويق الفيروسي لنقل المعلومات عن الخدمات ونشرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع على الشبكة[1].

يعد إتصال الكلمة المنقولة من أبرز اهتمامات المؤسسات الحديثة، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن المستهلكين الحاليين ذو قيمة عالية بالنسبة لمقدمي الخدمة، يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة باكتساب مستهلكين جدد وأكثر من ذلك، ولما كانت إتصالات المستهلكين الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات وعادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، فإنه يمكن اعتبارها رسائل تسويقية مؤثرة، ومن جهة أخرى في مرحلة ما بعد الشراء أيضا يوجد سلوك عدم الرضا، حيث يسعى المستهلكون غير الراضين إلى الاستدراك، ففي مثل هذه الحالات تتاح للمؤسسة فرصة احتواء الموقف، أما إذا فشلت المؤسسة في الاستجابة لأنظمة توصيل الخدمة، فإنها تفشل في علاج واسترجاع خدمة مقبولة، ومن الأسباب التي عادة ما تضر بعلاقة المؤسسة بمستهلكيها الكلمة المنقولة السلبية والتحذيرات والشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان المستهلكين؛

1-2 الكلمة المنقولة من وجهة نظر المستهلكين

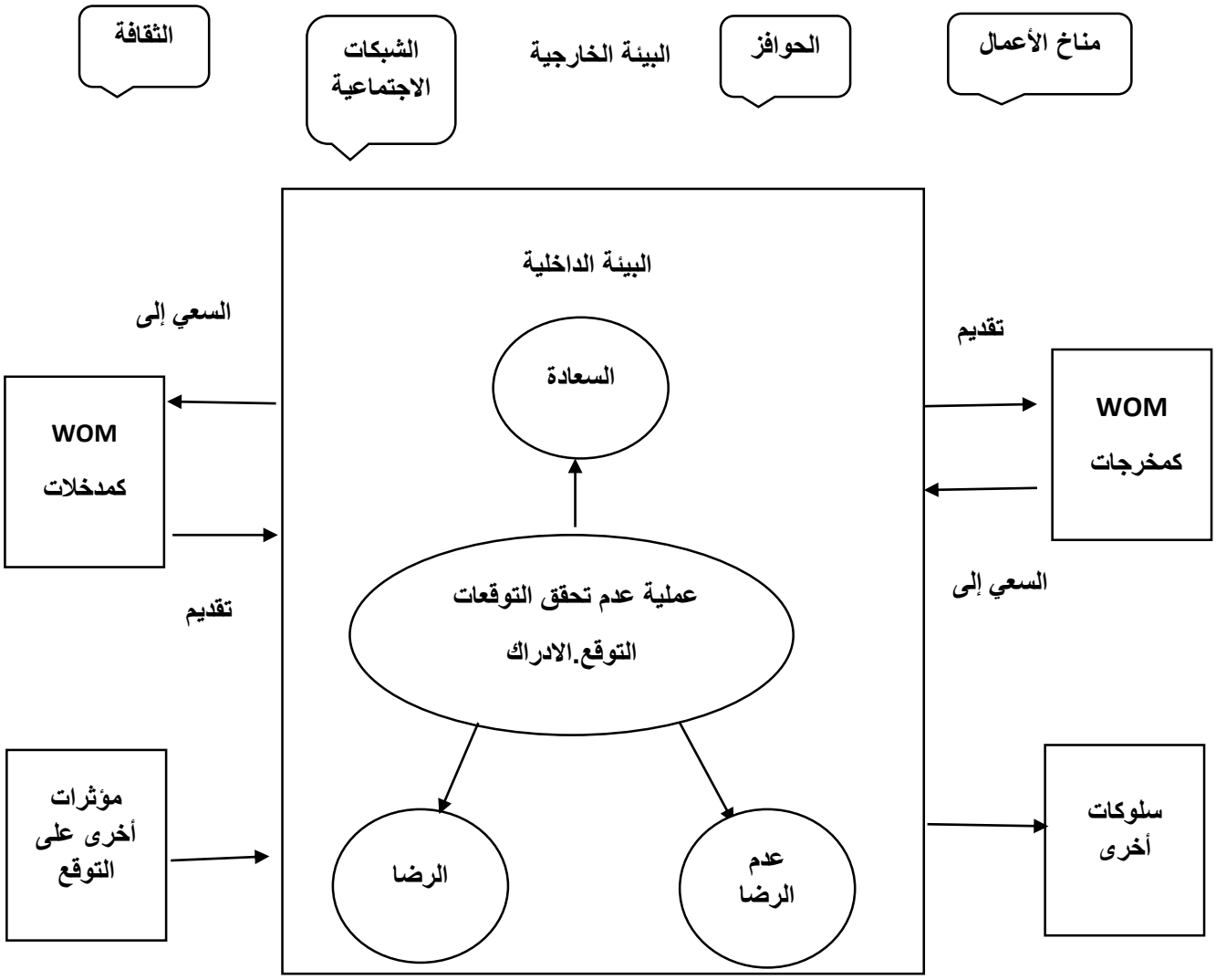
تختلف رسائل الكلمة المنقولة غير الرسمية وغير التجارية عن الأنواع الأخرى من الإتصالات ليس فقط في كيفية الإتصال لكن أيضا في ما يتذكره المستهلك بعد ذلك، حيث أثبت الدليل العلمي أنه بسبب كون الكلمة المنقولة مباشرة ومصورة فإنها سهلة التذكر، إضافة إلى أن الطريقة التي تقدم بها تكون أكثر تأثيرا ما دامت تقدم عادة وجها لوجه، وتميل لتكون على قدر كبير من الأهمية وتجلب الاهتمام ويتم تناقلها وتداولها، أكثر من ذلك؛ ما دام إتصال الكلمة المنقولة يأتي مباشرة من شخص آخر وينقل تجربته الشخصية، فإنها تبقى في الذاكرة ولها تأثير كبير على المستهلكين مقارنة بالأنواع الآخرى من الرسائل، ومن وجهة نظر المستهلك؛ عادة ما تكون الكلمة المنقولة جزء من تبادل شبكي له أهمية عندما يتبادل شخصين المصادر في ما بينهما، يمكن أن تخدم أهداف مختلفة[2].

قدم الباحث فرانسيس باتل **Buttle** نموذج للكلمة المنقولة (الأحاديث المتداولة بين المستهلكين)، حيث يحتوي هذا النموذج على مجموعتين من المتغيرات داخلية وخارجية كما هو موضح في الشكل التالي:

[1] سيرين محمد العمري: **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)**، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016، ص32.

[2] نجوى سعودي: **مرجع سابق**، ص-ص: 103-105.

الشكل رقم (1–1): نموذج الكلمة المنقولة بين المستهلكين ل Buttle



المصدر: سعودي نجوى: **الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها** مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، **2010**، ص **37**.

- متغيرات داخل الأشخاص **Interpersonnel Variables** وهي حالات أو عمليات مرتبطة سواء بالسعي للكلمة المنقولة بين المستهلكين المدخلة، أو تقديم الكلمة المنقولة بين المستهلكين المخرجة، وتعتمد هذه العمليات أساسا على مستوى رضا المستهلك، حيث تكون الكلمة المنقولة بين المستهلكين الإيجابية مصاحبة للأداء الذي يتجاوز وتوقعات المستهلك في حين تصاحب الكلمة المنقولة السلبية الأداء الأقل من المتوقع.

- متغيرات خارج الأشخاص **Extrapersonal Variables** وتمثل الظروف السياقية التي تؤثر على البحث عن الكلمة المنقولة بين المستهلكين المدخلة، أو إنتاج الكلمة المنقولة بين المستهلكين المخرجة، وتتمثل هذه الظروف في العوامل التالية: الثقافة، الشبكات الاجتماعية، الحوافز، ومناخ الأعمال[1].

2- قوة الكلمة المنقولة

تعد الكلمة المنقولة وسيلة إتصال فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين وكسب ولائهم للأسباب التالية:

- إن المؤسسات تنفق ملايين الدولارات من أجل الترويج لمنتجاتها، لكن الكلمة المنقولة تعد وسيلة إتصال مجانية لنقل المعلومات، وترويج السلع والخدمات في حالة تمكنت المؤسسات من تحقيق الرضا للمستهلكين، لأن من يكون راضيا سوف ينقل هذا الرضا من خلال الكلمة المنقولة إلى عشرة أشخاص حسب الدراسات التسويقية الحديثة؛

- ظهور الأنترنت لعب دور مهما في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنقولة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها، حيث يتمكن المستهلكون من الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حول الخدمات والعلامات التجارية، ومن خلال ما يصرح به المشاهير من النجوم والفنانين في مواقعهم على الأنترنت؛

- مصداقية الكلمة المنقولة وواقعها، حيث أنها تعبر عن التجارب التي مر بها المتحدث، وعن شخصية المتحدث؛

- تزداد قوة الكلمة المنقولة كلما كان المتحدث شخصا موثوقابه؛

- الحديث يدور باستمرار عن جودة الخدمات، وهذا ما يبحث عنه متلقى المعلومات، لأن جودة الخدمات مفتاح نجاحها، فإذا كان الحديث لصالح الخدمات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دورا مهما في كسب مستهلكين جدد؛

- قد يكون الكلام المنقول من خلال العاملين في المؤسسة، ومن قبل رجال البيع ذا فائدة عالية لصالح الخدمة إذا اتسم بالمصداقية وإذا أدير بشكل جيد وصادق فإنه سوف يشجع الآخرين على نشره، وهذا يساهم في زيادة كمية مبيعات الخدمة.

- إن قدرة المؤسسة على بناء صورة إيجابية عن منتجاتها سوف يلعب دورا فعالا في التأثير على الكلمة المنقولة، وتزيد من قوتها لصالح المؤسسة[2].

---

[1] سعودي نجوى: **الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010، ص-ص: 37-38.

[2] سيرين محمد العمري: **مرجع سابق**، ص30.

المطلب الثالث: الكلمة المنقولة إلكترونيا E-Word of mouth (e-WOM)

تعتبر الكلمة المنقولة إلكترونيا من بين الأدوات التسويقية الأكثر فعالية التي تعتمد عليها المؤسسات وتروج لها بإستخدام شبكة الأنترنت التي تساهم في تفعيل العلاقة مع المستهلكين وكسب ولائهم وجذب مستهلكين محتملين.

1 – مفهوم الكلمة المنقولة إلكترونيا

تم تعريف الكلمة المنقولة إلكترونيا على أنها " أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه المستهلكون المحتملون أو الحاليون أو السابقون حول منتج أو شركة أو مؤسسة معينة، وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الأنترنت"[1].

مع التقدم التكنولوجي الحاصل أصبح للكلمة المنقولة عدة قنوات إتصال مما يعني تحقيق أكبر إنتشار للكلمة المنقولة وتختلف الكلمة المنقولة عن الإعلان من حيث أن المؤسسة لا تقوم بدفع ثمن مقابل الكلمة المنقولة وهذا ما يجعلها أكثر حيادية وثقة لدى المستهلكين كما أن حصول المستهلكين على الكلمة المنقولة إلكترونيا يعطي المؤسسة قيمة إضافية لإكتساب مستهلكين جدد نظرا لما تتمتع به هذه القنوات من انتشار واسع النطاق[2].

وتسمح هذه القنوات (مواقع التواصل الاجتماعي) لكل من الأفراد والمؤسسات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية عبر الأنترنت، عند تواجد المؤسسات على القنوات الاجتماعية يمكن للمستهلكين التفاعل معها مباشرة، هذا التفاعل يمكن المؤسسات بأن تتفاعل تسويقيا وإعلاميا مع كل مستخدم على حدى وبشكل شخصي[3].

هذا ما أدي بالمؤسسات إلى استخدام التسويق بالكلمة المنقولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

2– الكلمة المنقولة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الكلمة المنقولة أصبحت إلكترونية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت واحدة من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافيا، وبسبب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول المؤسسات والعلامات التجارية والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالميا على مختلف مواقع

[1] مضاء فيصل محمد الياسين: **مرجع سابق**، ص23.

[2] هاني تيسير الخطيب: **مرجع سابق**، ص11.

[3] مضاء فيصل محمد الياسين: **مرجع سابق**، ص15.

التواصل الاجتماعي[1]، فالتسويق عبر الفيس بوك هو الآن واحد من أهم الإتجاهات بين المؤسسات على الأنترنت مجرد التفكير في الوصول إلى الملايين في جميع أنحاء العالم، سيكون للمؤسسة الكثير من المستهلكين المحتملين للقيام بأعمال تجارية معهم، وفي الواقع يتمتع الفيسبوك الآن بشعبية كبيرة إلا أنه يستثمر الكثير من المال للدعاية من أجل جذب المزيد من المستهلكين للإنضمام، وذلك مع وجود مليار مستخدم على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك حول العالم، أصبح التسويق عبر هذه الشبكة للمشاريع الصغيرة والناشئة أمرا ضروريا جدا، ومن مزايا التسويق عبر الفيس بوك نجد:

– التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية المتصلين مع المؤسسة.

– انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المؤسسات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

– درجة عالية من التفاعل بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.

– كما أن الإعلان عن طريق الفيس بوك منخفض التكلفة؛ فهو يعرض ثمنا ضئيلا مقابل النقرة الواحدة التي قد تعتقد العديد من المؤسسات التي تأبى الاعتماد عليها أنها غير فعالة، لكن مؤسسة فيسبوك حققت 7 مليارات دولار من الأرباح عبرها في عام واحد فقط.

– دائما يقدم الفيسبوك كل ما هو جديد في عالم شبكات التواصل الاجتماعي، ليبقى متربعا على القمة وفي خطوة من الفيسبوك للتقدم على منافسه (جوجل بلس) قام بتقديم خاصية **Facebook Timeline** التي تسمح بالتحديث التلقائي للحالة والصور وعرض المشاركات القديمة بشكل أفضل داخل الصفحة الشخصية للعضو.

– صفحات الفيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر؛ حيث أنها تسمح لك بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجك إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين ما يجعلها الشبكة الاجتماعية المفضلة للكثير من المسوقين.

– إرسال تقرير تفصيلي لبريدك الالكتروني آخر كل شهر، عن حالة إعلانات صفحتك، يشمل عدد المشاهدات والتعليقات والإعجابات، وتفصيل بقيمة الاستهلاك لكل إعلان على حدى.

– إمكانية إستخراج تقرير عن حالة المشاهدين لإعلاناتك، من حيث البلد والنوع والعمر.

– التسويق من خلال الفيسبوك هو الأقل قيمة على الإطلاق مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الآخرى؛

[1] مضاء فيصل محمد الياسين: **مرجع سابق**، ص-ص: 24-25.

– إمكانية إيقاف الإعلان في أي وقت أو تعديل بياناته، بعكس شركات التسويق التي تلزمك بالنطاق الزمني المتفق عليه قبل الحملة الإعلانية[1].

المبحث الثالث: مفاهيم نظرية حول ولاء المستهلك

يعد المستهلك مركز إهتمام المؤسسات لما له من أهمية بالغة في نجاحها وتطورها واكتسابها مركز تنافسي قوي، من خلال كسب ولائه لمنتجاتها أو علاماتها التجارية، لهذا سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم الولاء مبرزين أهم تعاريفه، أهميته وأنواعه، بالإضافة إلى المقاربات التسويقية المفسرة لسلوك الولاء وكذا طرق قياسه.

المطلب الأول: مفهوم ولاء المستهلك

يعتبر موضوع الولاء من المواضيع الحديثة التي شغلت فكر الباحثين في مجال التسويق لما له من أهمية بالغة في نجاح وتفوق المؤسسات، فما المقصود بولاء المستهلك؟

1–تعريف ولاء المستهلك

عرف الباحث **Lambin** ولاء المستهلك على أنه" استجابة سلوكية، غير قصدية، معبر عنها مع الوقت بوحدة قرار تتعلق باختيار العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية من بين مجموعات متعددة من العلامات التجارية التي تنتج من خطوات التقييم السيكولوجي للمستهلك" ويقصد بوحدة القرار، أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو المستهلك أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، وأن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد[2].

عرف الباحث **Oliver** ولاء المستهلك على أنه "التزام راسخ بإعادة شراء منتج مفضل وتكراره باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو شراء مجموعة العلامة التجارية نفسها، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث تغيير السلوك والتحول إلى مؤسسات أخرى"[3].

[1] عبد الحميد عبد الله الهنداوي: **مرجع سابق**، ص-ص: 184-186.

[2] بن أشنهو سيدي محمد: **دور المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009، ص 52.

[3] نصيرة عليط: **دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر–دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة–**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019، ص 138.

عرف الباحث **Brawn** ولاء المستهلك على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن المستهلك الذي يتميز بالولاء هو المستهلك الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات، وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية، مفادها أن المستهلك يكون في اعتقاد إيجابي إتجاه هذه العلامة"[1].

كما عرف ولاء المستهلك على أنه " ارتباط المستهلك بعلامة تجارية أو متجر أو مؤسسة أو مزود خدمة أو كيانات أخرى، بناء على المواقف الإيجابية والاستجابات السلوكية مثل تكرار الشراء"[2].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف لولاء المستهلك" موقف إيجابي للمستهلك إتجاه منتج أو علامة أو مؤسسة، يتجسد في عملية تكرار الشراء عدة مرات، هذا ما يساعد على قياسه بطرق علمية.

2 – أنواع ولاء المستهلك

هناك صنفين رئيسيين الأكثر تداولا لتصنيف ولاء المستهلك هما: تصنيف الباحثان ديك وباسو والتصنيف حسب درجة تعامل المستهلك مع العلامة.

2-1 تصنيف الولاء حسب الباحثان ديك وباسو Dick and Basu

على الرغم من تعدد التصنيفات لولاء المستهلك إلا أن التصنيف الذي قدمه ديك **وباسو1994** يعد الأكثر شيوعا فقد اعتمدت العديد من الكتابات والأبحاث على هذا التصنيف الذي يستند على وجود أربعة أنواع لولاء المستهلك[3]. الشكل التالي يوضح ذلك:

[1] نوري منير ولجلط إبراهيم: "**التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة**"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منضمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ص30، 13-14-2013.

[2] Ibrahim Zakaria et al: "**The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry"**, International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia, 22 - 23 September 2013.

[3] علاء عباس علي: **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص57.

الشكل رقم (1-2): أنواع ولاء المستهلك

الإتجاه النسبي \ السلوك	منخفض	عالي
عالي	ولاء كامن Latent	ولاء Loyalty
منحفض	عدم الولاء Dis loyalty	ولاء زائف Spurious

المصدر: علاء عباس علي: **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009، ص58.

من الشكل السابق نستنتج أن **الولاء** يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وإتجاه عالي(إيجابي) من المستهلك للمنتج أو الخدمة، أما **الولاء الكامن** يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون منخفض بالرغم من وجود تعلق وإتجاه عالي من المستهلك للمنتج أو الخدمة أي دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها، في حين أن **الولاء الزائف** يشير إلى أن المستهلك يعتبر موالي للمنتج أو الخدمة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء أي سلوك عالي دون أن يكون له موقف إتجاهها، الإتجاه النسبي منخفض، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة التغيير منتج/خدمة، أو عدم وجود بدائل أخرى، ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتفاقم عدم رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، في حين لا يكون هناك ولاء(**عدم الولاء**) للمنتج أو الخدمة عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف أو إتجاه نسبي منخفض[1].

2-2 تصنيف الولاء حسب درجة تعامل المستهلك مع العلامة

يميز الباحثون في مجال التسويق بين مستوى معين من الولاء، يزيد باستمرار يسمونه مطلقا، وذلك عندما تكون أغلب مشتريات المستهلك، أو أغلب تعاملاته، مع مؤسسة ما، والعكس هو الولاء النسبي، إذ ليس من الممكن في الواقع توقع ولاء مطلق من المستهلك، وفيما يلي حالات الولاء بين النسبي والمطلق حسب تكرار سلوك الشراء[2].

[1]مؤيد حاج صالح، علي إبراهيم الخضر: "**أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد26، العدد01، سوريا، 2010، ص-ص: 604-605.

[2]حاتم نجود: **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص170.

- الولاء المطلق: أي شراء مطلق لنفس العلامة: **A.A.A ...A.A.A.**
- الولاء المجزأ: يتميز بالتنويع بين علامتين بالتناوب:**A ،B ،A ،B ... ،A ،B.**
- ولاء غير مستقر: تغير الموقف بشكل متذبذب بين علامتين: **A،A ،B،A،B،B،A،B،A،A...B.**
- انعدام الولاء: التنويع بين علامات كثيرة: **A،B ،C ،D ،E ،F ،G،...،H.**

3-أهمية ولاء المستهلك

يعد ولاء المستهلك مؤشر هام لنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان المستهلك هو جوهر العملية التسويقية فإن ولائه من أولويات المؤسسة وأعلى طموح تسعى إلى تحقيقه. وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق عدة فوائد منها:

3-1 زيادة أرباح المؤسسة

يكون ربح المؤسسة في علاقة ارتباطية إيجابية مع مدة بقاء المستهلك، فالمستهلك الذي يبقى مع المؤسسة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنقولة وهو ترويج مجاني لعلامة المؤسسة، قالمستهلك سينوب عن المؤسسة، حيث سيحدث الناس من حوله ويحثهم على شراء منتجات المؤسسة، فلأخير يخبر عائلته ومقربيه اعتقادا منه أن المؤسسة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقى تجاوبا كبيرا كونه يحض بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المؤسسة في التعريف بنفسها أو منتجاتها[1].

3-2 تخفيض التكاليف التسويقية

كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه، أهم من جذب مستهلكين جدد، فقد تم التركيز فيما مضى على جذب مستهلكين محتملين، لكن الجميع يدرك اليوم أن فقدان المستهلك يكلف الكثير، وأن المستهلكين الذين يتم تزكيتهم شخصيا من قبل الأقارب والأصدقاء هم الأكثر ولاءا على المدى الطويل، لهذا تستخدم المؤسسات برامج كسب الولاء التي سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثاني من هذا البحث، لتحفيز المستهلكين الحاليين على جذب وتشجيع مستهلكين محتملين للتعامل معها، لقد أكدت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب مستهلكين جدد ب **(3/1)**، وقد تصل إلى **(10/1)** في بعض القطاعات؛ وتخفيض عدد المستهلكين الذين يهجرون المؤسسة بنسبة 5 بالمائة يؤدي إلى زيادة الأرباح من **25** إلى **85** بالمئة[2].

---

[1]توفيق بن عليوش: **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص71.

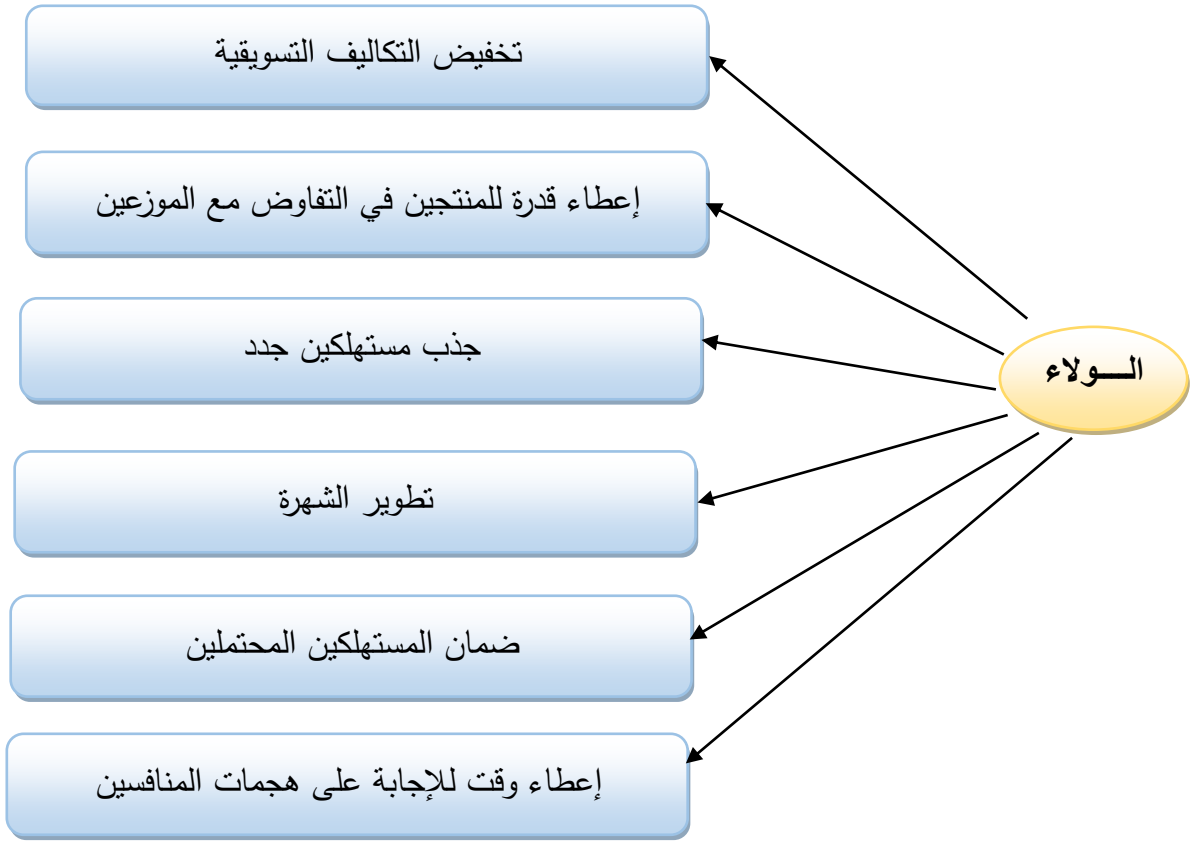
[2]جيل غريفن: **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح**، ترجمة: أيمن الأرمنازي، العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص23.

3-3 مؤشر على قوة العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

يعد الولاء مؤشر رئيسي لقياس نوعية العلاقة، فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول، ودليل على رضا المستهلكين بمنتجات المؤسسة، فتحقيق الولاء يعني أن المؤسسة حققت مصلحة المستهلكين وهو ما يزيد من قوة العلاقة، وهذه فلسفة شركة هارلي دافيد سون للدراجات، حيث يركز الفريق على تطوير نوعية الدراجات من كل النواحي سواء التصميم، الأداء، البعد الجمالي مع مراعاة تدنية التكلفة، حيث يقول المدير التنفيذي للشركة " هدف الشركة هو تحقيق الربح من هذا المستهلك، لكن النتيجة تكون أحسن عندما يعرف المستهلك أن الشركة تعمل لأجله"[1].

كما يمكن ايجاز أهم المزايا والفوائد المترتبة عن كسب ولاء المستهلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): أهمية الولاء



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على

Jean Noel Kapfer :**Les marq ues capital de l'entrepris,édition d'organisation**, 3eme édition, **2003**, Paris, **P52**.

[1] توفيق بن عليوش: **مرجع سابق**، ص72.

المطلب الثاني: المقاربات المفسرة لولاء المستهلك

من بين أهم المقاربات التي حاولت تفسير ولاء المستهلك هي المقاربة السلوكية والمقاربة المعرفية أو الشعورية والمقاربة الوضعية بالإضافة إلى مقاربة تكاليف التغير.

1- المقاربة السلوكية لولاء المستهلك

ظهرت المقاربة السلوكية لولاء المستهلك على أساس الدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع الولاء، منذ بداية الخمسينات مع المفكرين:

(**Brown1952**, **Cunningham1956**, **Ehrenberg 1959**, **Tucker1964**, **Stafford1966**, **Farelai1968**, **Bass1974**)

انطلقت كل أبحاث المفكرين في المقاربة السلوكية من مبدأ أن السلوك الشرائي المتكرر هو الوحيد الذي يفسر ولاء المستهلك[1]، ويعرف الولاء بأنه سلوك مكرر لعملية الشراء، لكنه في بعض الأحيان يخضع إلى العديد من المتغيرات القصدية التي تتسبب في تكرار السلوكيات الغير متوقعة، هذا ما يجعل تعريفـها في المقاربات السلوكية أكثر تعقيدا، ما يعاب على هذه المقاربة إهمالها للجانب الشعوري الذي يتسم بأهمية لا يستهان بها من خلال خطوات الشراء، كما يمكن أن يعكس الشراء المكرر بعضا من التناقضات الوضعية (المستهلك لا يكون وفي ولكنه لأسباب معينة يكرر الشراء)، وفي حالات أخرى توحي قلة تكرار شراء الخدمة إلى اختلاف حالات الاستعمال، البحث على التنويع، انعدام تفضيل العلامة التجارية...الخ[2].

لقد ميز كل من الباحثان **P.Volle ,D.Darpy** بين سلوك إعادة الشراء والولاء السلوكي، من خلال توضيحهم بأن سلوك إعادة الشراء يمكن المؤسسة من التعرف على المستهلكين الذين يستهلكون أكبر حصة من الخدمات ، أي الذين يحققون أكبر ربح لها، أما الولاء السلوكي للمستهلك **I** إتجاه الخدمة **X** يعرف على أنه " الكمية **X** المشتراة من المستهلك **I** مقسومة على الكمية الكلية المشتراة من طرف **I** في صنف الخدمات التي تنتمي إليها العلامة التجارية **X** "،[3] كما أشار الباحثان إلى ضرورة عدم الخلط بين الولاء والانفراد بشراء صنف واحد من الخدمة (**exclusivité**)، ذلك كون أن أغلب المستهلكين الذين يلقبون ب ذوي الولاء، ليسوا أوفياء **100**٪ وأن المتفردون بشراء الخدمة أو السلعة

[1] معراج هـواري وآخرون **سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013 ص-ص: 50-51.

[2] بن أشنهو سيدي محمد: **مرجع سابق**، ص 58.

[3] D Darpy, et P Volle : **Le comportement du consommateur, concept et outils**, Edition Dunod, 2003, p157.

هم نادرون، إن النظر إلى الولاء من الزاوية السلوكية هو غير كافي لمعرفة ما سيؤول إليه المستهلك في المستقبل، فالمقاربة السلوكية تتميز ب:

- الاعتناق: الولاء المطلق للعلامة التجارية أو السلعة أو خدمة معينة.
- الاختبار: السلوك الذي يهتم بتجريب نظامي لمختلف العروض التجارية.
- الانتقال: الهجر التدريجي لسلعة أو خدمة معينة لفائدة سلعة أو خدمة أخرى[1].

2- المقاربة الموقفية لولاء المستهلك

هذه المقاربة قائمة على مفهوم آخر بالنسبة لذلك الذي تقوم عليه المقاربة السلوكية، إن الولاء في مجال الخدمات ليس عبارة عن سلوك تكراري ولكن هو عبارة عن ذلك التعلق والارتباط السيكولوجي(النفسي) الدائم لمستهلك بمورد معين، فهو قائم على (الاستعداد، التفضيل، الموقف النسبي، ونيات إعادة الشراء)، فالولاء في هذا الصدد عبارة عن موقف إيجابي إتجاه سلعة أو خدمة أو علامة معينة، فالموقف يعتبر كمحرك للولاء يسمح بإطلاق سلوكيات إيجابية فباحثون كثر مثل (**Jacoby**، **Fishbein** ، **Azzen**) يدمجون هذه المكونات الموقفية في مفهوم الولاء، وأن التعلق النفسي بالسلعة أو الخدمة يسمح بتقديم أربعة أبعاد:

- توصية الخدمة إلى أشخاص آخرين (الكلمة المنقولة الإيجابية).
- امتلاك روح المقاومة لتلك التغيرات المقترحة والبدائل.
- التعرف على العميل المقدم للخدمة.
- امتلاك تفضيل نسبي للخدمة بالنسبة للمنافسين المتواجدين.[2]

3-المقاربة الوضعية لولاء المستهلك

تعد المقاربة الوضعية من المقاربات الموجودة في الكتابات المتعلقة بمفهوم الولاء، فمن خلال الاستناد إلى البحوث السابقة المتعلقة بالعوامل الوضعية التي تلعب دور فعال في شراء واستهلاك الخدمات والعلامات التجارية، اقترح الباحثان **Laurent وDubois** مقاربة تصورية ومنهجية للولاء للمنتج والعلامة التجارية معتمدين بذلك على التوجه الوضعي

[1] بن أشنهو سيدي محمد: **مرجع سابق**، ص 58.

[2] سعيدي طارق: **دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص 188.

منطقيا عندما نتبنى المنظور الوضعي يمكننا تعريف الولاء الوضعي بأنه" نزعة طبيعية تقود نحو اختيار منتج أو علامة تجارية معينة من بين وضعيات مختلفة،" فيمكن الحكم على المستهلك بأنه ذو ولاء لمنتج أو علامة تجارية معينة عندما تخضع هذه الأخيرة لعدد وطبيعة الوضعيات التي يختارها، أوضح هذان الباحثان بأن وضعية نفاذ المخزون تعد من أصعب الوضعيات التي تعرفها النزعة المستدامة لسلوك ولاء المستهلك، بالإضافة إلى ذلك أكد الباحثان على وجود وضعية أخرى لا تقل أهمية عن الأولى ألا وهي السعر، وذلك كون الحساسية إتجاه هذه الأخيرة أصبحت من المعايير الأساسية التي تستعمل في قياس الالتزام بالخدمة، في هذه الحالة يختلف مفهوم الولاء الوضعي عن الالتزام بالخدمة، كون أن هذا الأخير يترجم إلى ولاء مهما كانت الوضعية وأن الولاء الوضعي يتعلق بسياق الشراء؛ إن الرفع من سعر منتج معين من دون شك له تأثير على الكمية المشتراة، وينعكس ذلك سلبا على الخدمة، ويرى الباحثان فيما يخص موافقة المستهلك ذو الولاء في دفع سعر مرتفع على المدى القصير للتحصل على منتجه المفضل كدليل قاطع على ولائه[1].

4 –مقاربة تكاليف التغيير

لكي تحافظ المؤسسة على المستهلكين الحاليين ذوو الولاء، لا بد لها أن تأخذ بعين الاعتبار عامل تكاليف التغيير لأنه يساهم في بقاء المستهلك مع المؤسسة، أي ولي لمنتجاتها، كما قد يحفزه هذا العامل على تغيير المؤسسة والذهاب إلى مؤسسات منافسة وتعد مقاربة تكاليف التغيير مهمة جدا خاصة إذ كان الولاء الذي تبحث عنه المؤسسة يكون في سوق شديدة المنافسة، ويكون الخدمة نفسه الذي تقدمه المؤسسة، في هذه الحالة يجب على المؤسسة تحديد قدرة المستهلك ورغبته في التغيير(المؤسسة، الخدمة، العلامة المورد....الخ)، فحسب الباحثان **Wittink وRyans** فإن الحد من تغيير المستهلك لمنتج المؤسسة يكمن في حسن اختيار المستهلك، فحسب الباحث **Jakson** كلما كانت تكاليف التغيير معتبرة، كلما كان خطر التغيير ضعيف، وبالتالي كلما زادت إمكانية ولاء المستهلك للمؤسسة والعكس صحيح ومنه فالمؤسسة تهدف إلى زيادة تكاليف التغيير أو ما يعرف بمحددات الخروج، هذه الحالة تسمى بالولاء المحـــــــــرض(**La fidélité induite**)، أي محاولة عزل المستهلك عن الضغوط التي يفرضها عليه المنافسون، وبقاء المستهلك داخل سوق المؤسسة وهنا يشبه المستهلك بالأسير لدى المؤسسة، رغم أن المنافسين يعرضون منتجات ذات قيمة أعلى من قيمة منتجات المؤسسة، إلا أن ولاء المستهلك للمؤسسة يبقى قائما، وذلك لارتفاع تكاليف التغيير فالمستهلك في هذه الحالة يقوم بإجراء عمليات حسابية فيجد نفسه في الحالة الأفضل مع المؤسسة، فتكاليف التغيير في هذه الحالة تقوي من التزامه واستمرار يته مع المؤسسة[2].

---

[1] بن أشنهو سيدي محمد: **مرجع سابق**، ص58.

[2] Philip Kotler et al : **Marketing Management**, 12ème Edition, Pearson éducation, France, 2006, p237-238.

المطلب الثالث: قياس ولاء المستهلك

تعتمد المؤسسة في قياس ولاء المستهلكين على مجموعة من القياسات المتنوعة تغطي مختلف الجوانب المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء، التعلق...)، تتمثل فيما يلي:

1- نسبة شراء الخدمة

وفق هذا المقياس يعتبر المستهلك موالي أو غير موالي انطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من الخدمات، حيث أن المستهلك يعتبر موالي عندما يحقق نسبة تفوق **50٪** من شراء الخدمة مقارنة بالخدمات الأخرى ضمن صنف الخدمات نفسه، كما يمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة مستهلكيها على السؤال التالي: ضمن مجموعة الخدمات المعروفة في صنف الخدمة (نذكر صنف الخدمة)، ما هو عدد مرات شرائك للعلامة **X** خلال الفترة **T** ؟، إذ تقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف الخدمة، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من شراء كل الخدمات، أما الفترة **T** فتحديدها يتعلق بمعدل دوران المستهلكين، حيث كلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح[1].

2- الاحتفاظ بالمستهلكين

يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا المستهلك، ويقيس معدل الاحتفاظ بالمستهلكين في فترة معينة حيث يقاس عدد المستهلكين في فترة معينة، ويقاس عددهم مرة أخرى، بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة، ثم يتم حساب معدل الاحتفاظ كما يلي:[2]

$$M\% = \frac{X2 \times 100\%}{X1}$$

M معدل الاحتفاظ بالمستهلكين

X1 عدد المستهلكين خلال الفترة الأولى

X2 عدد المستهلكين خلال الفترة الثانية

[1] دباغي مريم: **دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2017، ص13.

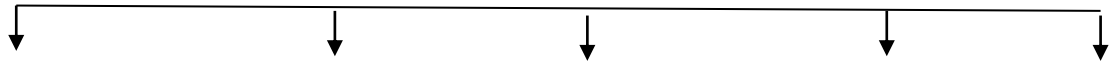
[2] حاتم نجود: **مرجع سابق**، ص 128.

3- الحصة النقدية

إن لم يكن المستهلك متعلق بالخدمة، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذا الخدمة، بالاعتماد على دفاتر المؤسسة يتم حساب متوسط حساب المستهلك وتتبع تطوره خلال فترة زمنية، والزيادة المحققة في متوسط حساب المستهلك تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل مستهلكي المؤسسة، خاصة في مجال الخدمات واسعة الاستهلاك، تجري المؤسسة استقصاء مع المستهلك للإجابة على السؤالين التاليين:[1]

- من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على .... ما هي النسبة المخصصة للمنتج **X**؟
- عند قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع....**X** ؟

ونقترح عليه سلم للإجابة كالتالي:



نادرا أقل مقارنة بالآخرين مثل الآخرين أكثر من الآخرين دائما

4- تقبل البدائل

يهدف هذا المقياس إلى معرفة مستوى تعلق المستهلك بالخدمة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرز تخليه عنهم، قبل إجراء هذا المقياس يطلب من المستهلكين تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع الذي يعرفونه ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة المستهلك تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو الخدمة كانت الثقة في نتائج القياس أكبر، وقصد قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يطرح السؤال بالصيغة التالية: بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار، هل سيكون من الممكن تغيير المؤسسة أو الخدمة؟ وتكون إجابة المؤسسة موزعة على السلم كالآتي:

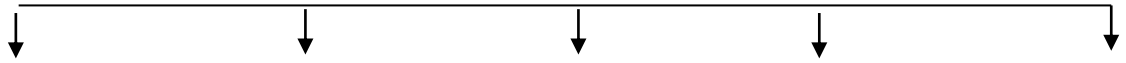
أكيد يمكن من الصعب من الصعب جدا يستحيل

[1]Oliver Netter, Nigel Hill: **Satisfaction Client**, Edition ESKA, Paris, 2000, P 275.

5- قياس موقع المؤسسة أو الخدمة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين

يطرح على المستهلك السؤال بالصيغة الآتية: بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم الخدمة؟

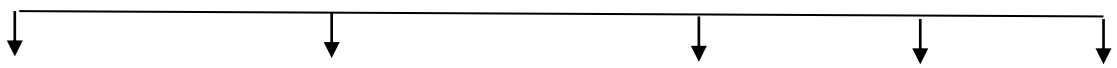
وتكون إجابة المستهلك موزعة على السلم التالي:



الأحسن على الإطلاق أحسن من الأغلبي في نفس المستوى أقل مستوى من الآخرين الأسوأ

6- قياس مستوى الثقة

كخطة مكملة للدراسة يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في المؤسسة أو الخدمة، حيث يطرح على المستهلك سؤال بالصيغة التالية: ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو الخدمة؟ وتكون إجابة المستهلك على السلم المختار كالتالي: [1]



ثقة تامة أثق بها ليست أحسن من غيرها أقل مقارنة بالآخرين لا أثق بها تماما

[1] دباغي مريم: **مرجع سابق**، ص 29.

خلاصة الفصل

من خلال تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة نستنتج أن موضوع الولاء من المواضيع المهمة التي شغلت وتشغل فكر الباحثين في مجال التسويق، نظرا لأهميته البالغة في نجاح وتفوق المؤسسات.

يعبر مفهوم التسويق بالعلاقات عن الكيفية والطريقة التي تهدف بصورة أساسية للتركيز على المستهلك والحفاظ عليه، فهو علم وفن إيجاد المستهلكين والمحافظة عليهم، ويعتبر أداة فعالة في تحقيق وكسب ولاء المستهلكين.

تعد إدارة علاقة المستهلكينCRM أداة لتحقيق ولاء المستهلك حيث تعتمد عليها المؤسسة في دمج العمليات الداخلية والوظائف والشبكات الخارجية لإنشاء وتقديم قيمة للمستهلكين، وانتقلت المؤسسات الحديثة في ظل تطور أنظمة الإتصال والتكنولوجيا العالية وشبكة الأنترنت وتطبيقات الهواتف النقالة من تطبيق CRMالتقليدية إلى تطبيـــق E–CRM إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية وS-CRM إدارة علاقة المستهلكين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذ أصبحت تستخدمها كأدوات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال الترويج لمنتجاتها والتواصل مع مستهلكيها بشكل فعال وأقل تكلفة.

تعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية مؤشر لولاء المستهلك لأنها تقاد من طرف المستهلكين الراضين عن منتجات المؤسسة إذ يقومون بالترويج المجاني للمؤسسة ومنتجاتها من خلال الكلام الإيجابي المتداول، كما للكلمة المنقولة الكترونيا دور مهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب مستهلكين وكسب ولائهم.

الفصل الثاني
استراتيجية وبرامج كسب ولاء المستهلك

تمهـــــــيد

سعت المؤسسات الحديثة للبحث عن أحدث الوسائل للحفاظ على المستهلكين وتعزيز ولائهم، ولعل من أهمها برامج كسب الولاء التي ظهرت بشكل أساسي في بداية الثمانينات من القرن الماضي، لتشمل معظم المجالات كالنقل الجوي التجارة، الصناعة، التأمين والإتصالات... إلخ.

تعد برامج كسب الولاء من أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق مركز تنافسي قوي داخل السوق التي تنشط بها، من خلال تطويرها وتحسينها وتوجيهها لتلبية متطلبات المستهلكين، بهدف تمديد العلاقة معهم وكسب ولائهم، كما تعد برامج كسب الولاء أداة فعالة في جذب مستهلكين محتملين.

في هذا الفصل سنتطرق إلى الإطار الاستراتيجي لبرامج كسب الولاء من خلال تناول مفهوم استراتيجية كسب الولاء وأهم أنواعها بالإضافة إلى الإطار الزمني والمكاني لاستراتيجية كسب الولاء، كما سنتطرق للإطار المفاهيمي لبرامج كسب الولاء من خلال تناول مفهوم برامج كسب الولاء، أهدافها، مراحل تنفيذها وأنواعها، كما سنسلط الضوء على أهم نماذج برامج كسب الولاء كبطاقة كسب الولاء، مجلات المستهلكين ونادي المستهلكين...إلخ.

المبحث الأول: الإطار الاستراتيجي لكسب ولاء المستهلك

تسعى المؤسسات الحديثة في ظل المنافسة الشديدة إلى البحث عن أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تحقيق أهدافها في النمو والربح وكسب موقع تنافسي قوي في السوق، ومن بين هذه الاستراتيجيات نجد استراتيجية كسب الولاء.

المطلب الأول: مفاهيم حول إستراتيجية كسب الولاء

أصبح من الضروري على المؤسسة البحث عن الطرق والوسائل التي تمكنها من كسب ولاء مستهلكيها والاحتفاظ بهم، وهذا لا يتحقق إلا من خلال وضع استراتيجية لكسب الولاء.

1- مفهوم استراتيجية كسب الولاء

عرف الباحث **Crié Benavent** كسب الولاء على أنه"برنامج يعتمد على مجموعة من نشاطات منظمة بكيفية تجعل المستهلكين أكثر اهتماما ووفاءا للمؤسسة، حيث أنهم يكونون محفزين، متحمسين، ومتمسكين بمنتوج المؤسسة وذلك يجعل نسبة المستهلكين المفتقدين أقل ما يمكن، و/أو حجم المشتريات أكثر ما يمكن"[1].

عرف كل من الباحثين **Jean François, ValèrieBarbat, JuliettePassebois** استراتيجية كسب الولاء على أنها " الاستراتيجية التي تتوافق بشكل واضح مع الرغبة في الاحتفاظ بالمستهلكين الذين تم اكتسابهم، إذن هي استراتيجية دفاعية"[2].

تم تعريف استراتيجية كسب الولاء من قبل الباحث **Jean-Marc** على أنها " استراتيجية تسويقية تهدف إلى خلق سلوك الولاء عند المستهلكين، والمحافظة على ولائهم لمنتجها أو علامتها التجارية"[3].

كما عرفها الباحث **Pierre Morgat** " استراتيجية تسويقية مبنية على توحيد الموارد التقنية والمالية والبشرية اللازمة بهدف بناء علاقة مستمرة مع المستهلك ذو المردودية العالية، نوع هذه العلاقة يكون من الشكل رابح/رابح"[4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج تعريف لاستراتيجية كسب ولاء المستهلك على أنها" استخدام جميع الوسائل والطرق التي تهدف إلى خلق سلوك الولاء عند المستهلكين، والعمل على بناء علاقة قوية مع المستهلكين ذو المردودية العالية.

---

[1] بن أشنهو سيدي محمد: **مرجع سابق**، ص76.

[2] Jean François Trinquecoste,et autre : **Stratégie marketing pour chefs de projet, conquête et fidélisation**, édition Darios, France, 2009,P93.

[3] Jean-Marc l'ehu: **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, France, 2003, P31.

[4] Pierre Morgat: **Optimisez votre conquête clients**, édition d'Organisation, France, 2010, p120.

2-أهداف استراتيجية كسب الولاء

هناك عدة أهداف لاستراتيجية كسب الولاء يمكن توضيحها في النقاط التالية:

2-1 زيادة عوائد المستهلكين

إن زيادة عوائد المستهلكين ونفقاتهم لصالح المؤسسة اعتمادا على المبيعات الإضافية والمتقاطعة عنصر جوهري في رفع استهلاكهم، فتطور وسائل الإتصال وقنوات التوزيع (البريد الإلكتروني، الهاتف، الرسائل) مكن المؤسسات من التقرب من المستهلكين بصفة مستمرة، بحيث كلما سهل القيام بالعملية الشرائية بالنسبة للمستهلك كلما ارتفع احتمال تكرار هذا السلوك الشرائي، في هذا الإطار تمكن تقنيات تقسيم السوق خاصة بالاعتماد على دورات حياة المستهلكين من وضع عروض أكثر ملاءمة من أجل رفع شدة السلوك الشرائي، كما أن التعرف على القيمة المضافة للمستهلك يمكن من إعطاء الأولوية للمستهلكين ذوو المردودية العالية في تخصيص الموارد المالية[1].

2-2 اختيار المستهلكين الأكثر مردودية[2]

إن اختيار المستهلكين الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء المستهلكين، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعيه، ديمغرافية؛ في هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للمستهلك ودورة حياته ضرورية من أجل تسيير محفظة مستهلكي المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين استراتيجية الولاء واستراتيجية جذب المستهلكين، فتحليل القيمة المضافة للمستهلك أداة مساعدة من أجل التعرف على أي نوع من المستهلكين؛ يجب توجيه الموارد التسويقية من أجل رفع قيمة محفظة مستهلكي المؤسسة عن طريق تحديد الاستثمارات اللازمة لجذب هؤلاء المستهلكين ثم المحافظة عليهم مقارنة بالعوائد المحتملة خلال فترة ولائهم.

2-3 المحافظة على المستهلكين

هناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن معدل المحافظة لدى المؤسسات العاملة في الولايات المتحدة يبلغ في المتوسط **80%**، وبعبارة أخرى ينفر قرابة **20%** في المتوسط من مستهلكي المؤسسة كل عام، وبتقدير تقريبي هذا يعني أن المؤسسة تفقد في المتوسط ما يعادل كامل قاعدة مستهلكيها في خمس سنوات تقريبا، كما تشير الدراسات إلى أن تكلفة اكتساب

[1]معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص76.

[2]يوسف مريخي وآخرون: **أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة –دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس–**، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد6، العدد1، 2020، ص 647.

المستهلكين أعلى بكثير من تكلفة المحافظة على المستهلكين الحاليين، ولذلك يجب على المؤسسة الحفاظ على مستهلكيها[1].

المطلب الثاني: أنواع استراتيجية كسب الولاء

تختلف الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات للاحتفاظ بالمستهلكين ذوو المردودية العالية وزيادة العوائد الناتجة عن استهلاكهم لمنتجاتها، لذلك نجد عدة أنواع لاستراتيجية كسب الولاء منها:

1- استراتيجية المستهلك السفير

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاعتماد على المستهلكين كقوة إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على المستهلكين الحاليين من أجل جذب مستهلكين محتملين مثل: حالة مؤسسة **Mazda** عندما أطلقت سيارة **Turbo Diesel 626**، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من المستهلكين الذين يملكون 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 للسيارة الجديدة، وبالتالي اختارت المؤسسة مجموعة من المستهلكين الأوفياء لتمثيل **Mazda** خلال فترة سنة، من أجل الإجابة عن تساؤلات المستهلكين المحتملين عبر الهاتف واقتراح تجريب سياراتهم خلال فترات معينة مقابل مراجعة مجانية للسيارة، وتخفيض بمقدار **10%** لكل قطاع غيار...الخ[2].

2-استراتيجية الخدمة الوفية

إن القائمين على التسويق بالعلاقات حاولوا تكييف التوجه نحو الخدمة مع التوجه نحو المستهلك، فبناء علاقة قوية ومستمرة مع المستهلك يعني معرفة كل تطلعاته ورغباته وحاجاته وتوقعاته من منتج المؤسسة، هذا يعني خلق منتج مطابق لتوقعات المستهلك من المؤسسة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق رضا المستهلك عن الخدمة الذي تقدمه المؤسسة لأنه يوافق تطلعاته، وهذا ما يخلق لديه شعور بالولاء للمؤسسة ومنتجاتها، ولهذا يمكن تعريف الخدمة الوفي على أنه الخدمة الذي صمم وشكل بناءا على تطلعات المستهلك وما يرغب فيه، أو الصورة الذهنية التي يتصورها المستهلك ووجدها في الواقع.

---

[1] سونيك غوبتا ودونالد ليهمان، **إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد**، ترجمة: أيمن الأيوبي، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006، ص-ص:110-111.

[2] أحمد مير: **دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، ص67.

والخدمات الوفية "هي تلك الخدمات التي تجعل المستهلك يشتريها مرات عديدة في وضعيات مشابهة، فشراء المستهلك لتلك الخدمات ليس بالضرورة أنه متشبث بالمؤسسة أو المورد الذي يبيعها، بل يرجع ولاؤه إلى تلك الخدمات"[1].

3 – استراتيجية الولاء الموسمي

هذا النوع من الاستراتيجيات يطبق على أنواع محددة من الأسواق الموسمية والتي ترتبط بمواسم معينة كالمهرجانات الثقافية مثلا أو حالة ترتبط بموسم من مواسم السنة، كالسياسة الشاطئية التي ترتبط بفصل الصيف مثلا، وهي استراتيجية قائمة على تحقيق رضا المستهلكين عن طريق الاستجابة لمتطلباتهم المطابقة لمناسبات أو مواسم محددة.

4– الاستراتيجية الدفاعية

تعرف على أنها مجموع السياسات والخطط المستقبلية التي تهدف في الأساس إلى ضمان بقاء المستهلكين الحاليين وعدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ عليهم، ففي حالة المؤسسات المحتكرة التي تنفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الدفاعية أي الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك مثل المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من المستهلكين في أسواق المؤسسات.[2]

5– استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات

تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للمستهلكين، والمتمثلة في مجموعة الخدمات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء المستهلكين.

[1]Dominique Grie: **la relation client**, édition Vuibert, France, 2002, P109, 110.

[2] معراج الهواري وأخرون: **مرجع سابق**، ص79.

6- استراتيجية الولاء عن طريق التعاون

تقوم هذه الاستراتيجية على التحالف الاستراتيجي بين علامتين تجاريتين غير متنافستين في عروض و الخدمات والخدمات، تستهدفان نفس أقسام السوق أو نفس أنواع المستهلكين، وتعتبر استراتيجية فعالة إذا أستغل التكامل فيما بين العلامتين التجاريتين[1].

المطلب الثالث: الإطار الزمني والمكاني لاستراتيجية كسب الولاء

بعد التطرق لمفهوم استراتيجية كسب الولاء وأهدافها وأنواعها، سنتطرق في هذا المطلب إلى الإطار الزمني والمكاني لهذه الاستراتيجية.

1- الإطار الزمني لاستراتيجية كسب الولاء

من حيث الإطار الزمني لاستراتيجية كسب الولاء يمكن التمييز بين استراتيجية الولاء حسب دورة حياة الخدمة وحسب نسبة نمو السوق.

1-1 استراتيجية الولاء حسب دورة حياة الخدمة

يعبر مصطلح دورة حياة الخدمة على المراحل التي تمر بها الخدمة منذ تقديمها للسوق إلى حين انتهاء دورة حياتها واختفائه من السوق، لذلك يمكن تعريف دورة حياة الخدمة على أنها" الفترة الزمنية التي تمر بها الخدمة من مرحلة تقديمها إلى السوق إلى غاية خروجها منه"[2].

تعرف كذلك على أنها" عبارة عن تعاقب الأطوار في حياة الخدمة في السوق من تقديم الخدمة والنمو في المبيعات والنضج ومن ثم التدهور والاضمحلال، وبعض الخدمات تظل فترة طويلة في السوق إلى أن تصل مرحلة التدهور بينما البعض له دورة حياة أسرع"[3].

---

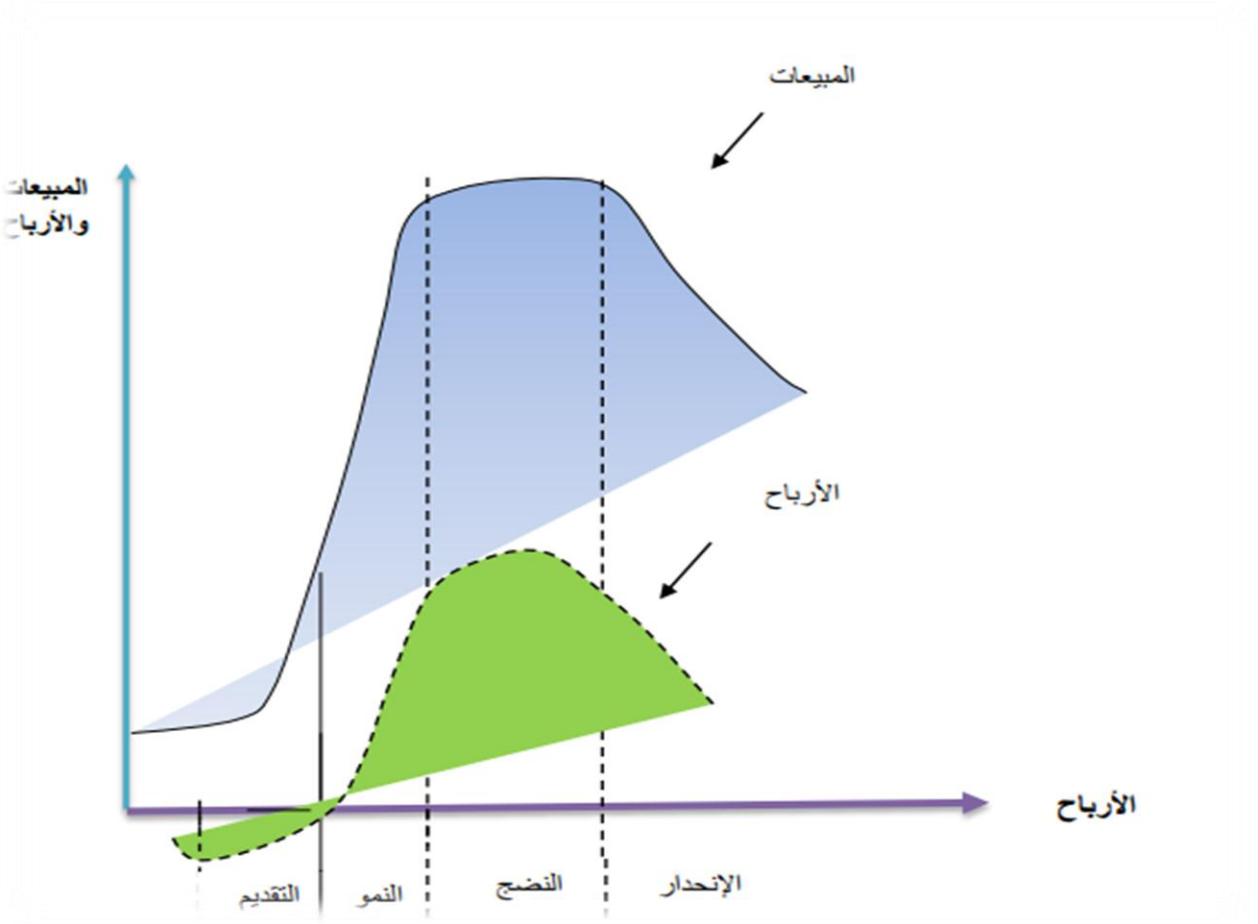
[1]معراج الهواري وأخرون: **مرجع نفسه**، ص81.

[2]Milind Kamthe: **Product Life Cycle And Marketing Management Stratégies**, International Journal of Engineering Research & Technology, Vol. 2, No. 4, April – 2013, p2036.

[3] صالح ابراهيم يونس الشعباوي: **أثر اعتماد التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد02، العدد02، 2012، ص200.

دورة حياة الخدمة هي الفترة الزمنية التي تنقضي من وقت البدء في نشاطات البحث والتطوير والتصميم إلى وقت تسليم الخدمة للمستهلك النهائي وتطول أو تقصر هذه الفترة وفقا لنوع الخدمة والصناعة، ويمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2–1): دورة حياة الخدمة



المصدر: ثامر ياسر البكري: **إدارة التسويق**، ط**4**، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2011**، ص **230**.

يعبر المنحى على المراحل التي تمر بها الخدمة في حياتها، حيث تختلف طول الفترة الزمنية التي تأخذها كل مرحلة من خدمة لأخرة وذلك حسب طبيعة الخدمة وخصائصها وطبيعة السوق وإتساعه ودرجة التطور التكنولوجي.

- **مرحلة التقديم Introduction**

يستغرق بيع خدمة جديدة وقتًا، وقد تكون هناك مشكلات في التصنيع وتكون الخدمة غير معروفة في السوق ويستغرق خلق الوعي بعض الوقت، نتيجة لذلك تظهر مبيعات الخدمة نموا بطيئا خلال هذه المرحلة والأرباح تكون شبه منعدمة مقارنة بتكاليف الترويج، في هذه الحالة تقوم المؤسسة بضبط السعر والمكان (حيث يتم بيع الخدمة) والترويج

لتحقيق أهدافها التسويقية، على سبيل المثال: في الأسواق الكبيرة ذات المنافسة العالية المحتملة، سيكون من المنطقي الاستثمار بكثافة في الترويج والبدء بأسعار منخفضة لجذب المستهلكين، تنطبق هذه الاستراتيجية على الخدمة الذي ستنخفض تكلفة إنتاجه بسرعة مع وفورات الحجم، وفي حالة توزيع السلع الاستهلاكية بسرعة قبل أن تتاح للمتنافسين فرصة تقديم خدمات منافسة[1].

في هذه المرحلة على المؤسسة عدم تطبيق استراتيجية كسب الولاء لأنها لا تتوافق مع أهدافها في الاحتفاظ بالمستهلكين المربحين وجذب مستهلكين جدد.

- **مرحلة النمو Growth**

إذا نجحت الخدمة في المرحلة الأولى، فإنه سوف تستمر في النمو وتبدأ في العطاء من خلال تنامي مبيعات الخدمة، إذا ما وجد إقبالا كبير لدى المستهلكين أو المستفيدين، فإن المؤسسة ستحقق أرباح كبيرة وتعوض التكاليف التي أنفقت على الخدمة في مرحلة التقديم[2]، وعليه على المؤسسة في هذه المرحلة تطبيق استراتيجية كسب الولاء للحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين، والتكاليف الناتجة عن هذه الاستراتيجية يتم تسديدها من حجم المبيعات والأرباح الكبيرة التي تحققها المؤسسة.

- **مرحلة النضج Maturity**

تتميز هذه المرحلة بحجم مبيعات كبير، وتبدأ الأرباح في الانخفاض نتيجة دخول خدمات جديدة للسوق، وتكون المنافسة شديدة حيث يقوم المنافسون بالإعلان بقوة أكبر أو استخدام وسائل ترويجية أخرى لزيادة المبيعات، وعليه المؤسسة في هذه المرحلة تطبق استراتيجية كسب الولاء كاستراتيجية دفاعية من خلال استعمال عدة أدوات تحفيزية لتشجيع مستهلكيها الحاليين على البقاء أوفياء لمنتجاتها وعدم التوجه لشراء منتجات المنافسين، وتحاول من خلال استراتيجية كسب الولاء الحفاظ على مستهلكيها وحثهم لجذب مستهلكين جدد من خلال الكلام الإيجابي عن خدمة المؤسسة.

[1] Neete Sharma**: Marketing stratèges on différent stages PLC and its Marketing implications on FMCG Products**, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vo L2, No. 3, March 2013, p127.

[2] بشير العلاق وآخرون: **استراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص116.

- **مرحلة الانحدارDéclin**e

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات الخدمات والأرباح في الانخفاض والمؤسسة في هذه المرحلة بحاجة إلى إتخاذ بعض القرارات التسويقية الجادة، قد يكون من الممكن إطالة عمر الخدمة عن طريق تغيير بعض سمات الخدمة أو تغيير موضعها أو تعبئتها مع خدمات أخرى، ومن ناحية أخرى قد يكون من المنطقي حذف الخدمة من السوق[1]، و على المؤسسة في هذه المرحلة عدم تطبيق استراتيجية كسب الولاء لأنها لا تتوافق معها.

1-2 استراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق

في هذا الإطار يتم إطلاق استراتيجية كسب الولاء حسب درجة النمو أو النضج بالنسبة للخدمات المتواجدة في السوق؛ وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة تشخيص مختلف مراحل نمو السوق، على أساس ذلك يتم تحليل تطورات الحاجات وتخصيص الموارد، بحيث تتمثل هذه المراحل في:[2]

- **حالة السوق الجديد**

في هذه الحالة تكون الاستثمارات الأساسية كلها موجهة نحو جذب المستهلكين إلى السوق الجديد، غير أنه في بعض قطاعات النشاط مثل: سوق الهاتف النقال، تبحث المؤسسات عن كسب ولاء مستهلكيها قبل إطلاق الخدمة في السوق لأن السوق الذي يمتاز بنسبة نمو مرتفعة يختص بدرجة منافسة عالية عن طريق العروض الترويجية، والامتيازات وبالتالي يصبح المستهلك غير وفي، ويغير العلامة التجارية بسهولة لأنه معرض إلى تأثيرات كثيرة من طرف المنافسة إذا كانت المؤسسات تقدم نفس المستوى من الأداء والجودة يصبح العامل الرئيسي لسلوك تغيير العلامة التجارية في هذا النوع من الأسواق هو السعر، إضافة لذلك فإن تكاليف الدخول في هذا النوع من الأسواق مرتفعة وتتطلب اللجوء إلى اقتصاديات الحجم من أجل ضمان بقاء واستمرار المؤسسات، وعليه فالنسبة الكبيرة من الاستثمارات توجه نحو استراتيجية جذب المستهلكين، وبالموازاة تتبع المؤسسة سياسة الولاء القبلي، أي محاولة كسب ولاء المستهلكين قبل تسويق الخدمة لأن ذلك سيشكل على المدى الطويل علاقة مستمرة مع هؤلاء المستهلكين، وبالتالي كسب ولائهم.

[1] Neete Sharma :**Op-Cit**, p127.

[2] معراج الهواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص81.

- **حالة السوق في مرحلة النمو**

تتميز الأسواق في مرحلة النمو بدرجة منافسة عالية جدا، نتيجة التجديد المستمر في الخدمات، وبالتالي تصبح الحصص السوقية غير مضمونة وقابلة للتغيير، في هذه المرحلة تكون استراتيجية كسب الولاء تهدف لرفع قيمة المستهلك بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي رفع العوائد من الاستثمارات التي تستغلها المؤسسة في تمويل استراتيجية جذب المستهلكين الجدد.

- **حالة السوق في مرحلة النضج**

تمر الأسواق تقريبا بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة الخدمات، ففي كل مرحلة من هذه المراحل تخصص المؤسسة نوعا معين من الاستراتيجيات، ولعل استراتيجية كسب الولاء من أهم هذه الاستراتيجيات، ففي مرحلة نضج الأسواق تكون الحاجة أكثر لهذه الاستراتيجية، ذلك لأن المستهلكين في هذه الحالة يعتبرون أكثر تكلفة من المراحل السابقة كون المؤسسة تعرف نوعا من الاستقرار في النفاذ في الأسواق من جهة وفي تدني العائدات المالية من جهة أخرى، كما هو معلوم فإن الحفاظ على ولاء المستهلك أقل تكلفة من البحث عن مستهلك جديد، وبالتالي فالمؤسسة تطبق استراتيجية كسب الولاء في هذه المرحلة كأحسن خيار تسويقي لها.

- **حالة السوق في مرحلة التدهور**

في هذا النوع من الأسواق إذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين الخدمة أو طريقة إنتاجه من أجل إعادة رفع الطلب أو التقليل من تكاليف الإنتاج، يصبح جذب المستهلكين محدودا جدا، وهذا معناه أن خدمة المؤسسة لم تعد الخدمة المفضلة لدى المستهلك؛ ويفسر هذا بأن هناك قصور في برنامج إدارة علاقات المستهلكين، أو لم تأخذ المؤسسة بملاحظات واقتراحات المستهلكين وشكاويهم، وعليه يجب على المؤسسة في هذه المرحلة من الأسواق أن تعيد تفعيل برنامج **CRM** وضخ تكاليف لإعادة تحسين صورة الخدمة في نظر المستهلكين، مع العلم أن كسب مستهلك جديد يجذب معه كحد أقصى **5** مستهلكين وفقدان مستهلك واحد يعني فقدان **10** مستهلكين حاليين أو محتملين[1].

2 – الإطار المكاني لاستراتيجية كسب الولاء

من حيث الإطار المكاني لاستراتيجية كسب الولاء يمكن التميز ين استراتيجيتين، استراتيجية الولاء لنقاط البيع واستراتيجية الولاء للعلامة التجارية.

[1] أحمد مير: **مرجع سابق**، ص72.

2-1 استراتيجية الولاء لنقاط البيع

إن تنوع واختلاف قنوات التوزيع خاصة فيما يخص الخدمات ذات التوزيع الواسع يجعل مفهوم الولاء لنقاط البيع معقدا، بحيث يصبح الولاء يطبق على الموزعين وعلى مؤسسات التوزيع وطريقة التوزيع.

ويقصد بقنوات التوزيع على أنها" مجموعة من المؤسسات المستقلة التي تعمل على إتاحة الخدمات للمستهلكين أو العملاء"[1]، وتعرف كذلك على أنها " مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق الخدمات إلى المستهلكين في السوق"[2]، وإن تنوع العروض وكثرة نقاط البيع يؤدي إلى زيادة احتمال سلوك عدم الولاء، فعادة ما يكون المستهلكين الأوفياء لنقطة بيع معينة ينتمون إلى مجتمعات ذات دخل محدود ومستوى تعليمي منخفض ويعيشون في مناطق جغرافية ذات كثافة منخفضة وعلى العكس فإن المستهلكين الأقل ولاء للموزعين ولنقاط البيع ينتمون إلى مجموعات اجتماعية تتمتع بامتيازات أكثر وتتموقع في مناطق جغرافية ذات كثافة عالية تجعل هؤلاء المستهلكين أكثر عرضة لعروض المنافسة، ويصبحون بالتالي مستهدفين من طرف عدد كبير من الموزعين الذين يهدفون إلى جذبهم عن طريق عروض أكثر تميزا تؤدي إلى انخفاض سلوك الولاء، ورفع احتمال تغيير المستهلكين لنقاط البيع والعلامة التجارية[3].

2-2 استراتيجية الولاء للعلامة التجارية

إن العلامات التجارية تختلف من حيث القوة في السوق، إذ نجد أن بعض العلامات تكون غير معروفة من قبل معظم المستهلكين في السوق، في حين نجد هناك العلامات التي تتميز بدرجة مناسبة من الإدراك أو المعرفة من قبل المستهلكين، وبجانب هذين الصنفين من العلامات هناك العلامات التي تتميز بدرجة عالية من القبول لدى المستهلكين والتي تعتبر علامات لا يمكن مقاومتها، وهناك علامات تجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، وهي العلامات التي يجرى اختيارها من قبل المستهلكين، مفضلين إياها على جميع العلامات والتي تمتلك درجة عالية من الولاء[4].

---

[1] Philip Kotler et al**: Marketing management**, 13 eme édition, Person édition, France, 2009, P530.

[2] هاني حامد الضمور: **إدارة قنوات التوزيع**، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص22.

[3] معراج الهواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص-ص: 89-90.

[4] كريمة نعمة حسن: "**الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة التقني، المجلد 20، العدد02، 2008، ص 06.

- **مفهوم العلامة التجارية**

تعرف العلامة التجارية على أنها " اسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله، تهدف إلى تحديد الخدمة أو الخدمة وجعلها تختلف عن المنافس"[1]، وتشمل العلامات التجارية الشعار، التمثيل التصويري للشركة أو المؤسسة وتوقيع المؤسسة؛ وفقًا لجمعية التسويق الأمريكية فإن العلامة التجارية هي: اسم أو مصطلح أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها تهدف إلى تحديد السلع والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن منتجات المنافسين تتمتع العلامات التجارية القوية بعدد من الفوائد للشركة وتاجر التجزئة والمستهلك والمجتمع ككل، وتساعد العلامات التجارية القوية المستهلكين على تحديد الخدمات وتقييم جودتها وتجعل من السهل عليهم تطوير المواقف والتوقعات كما يختار بعض المستهلكين علامة تجارية بغض النظر عن الخدمة، على سبيل المثال : يمكن للمستهلكين الذين يحبون علامة **Sony** التجارية في أي منتج تقدمه **Sony** أو أجهزة التلفزيون أو مشغلات الأقراص أو كاميرات الصور، وما إلى ذلك إثبات ولاء العلامة التجارية عن طريق إجراء عمليات شراء لاحقة لمنتجات **Sony** دون النظر إلى ماركات أخرى وترتبط بعض العلامات التجارية بمنتجات في خطوط متشابهة، مثل **Sony** أو **General Electric**، بينما تتعلق الماركات الأخرى بمنتجات في خطوط إنتاج مختلفة مثل **Nestle** أو **Apple**، لا يزال بعض المستهلكين يتعرفون على أنفسهم بعلامة تجارية أو يتبنون علامة تجارية لأنها تعكس شخصيتهم[2].

- **مفهوم الولاء للعلامة التجارية**

الولاء للعلامة التجارية هو احتمال تكرار زيادات الشراء، مما يؤدي إلى تشكيل ولاء للعلامة التجارية؛ يمكن للمستهلكين شراء علامة تجارية بسبب الأداة الإضافية المتوقعة (القيمة) التي تم إنشاؤها بواسطة إشارة العلامة التجارية[3] كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها " الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء الخدمة نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد بشكل متكرر مع مرور الوقت"، وعرف الولاء للعلامة التجارية على أنها " الرابط أو الصلة التي يملكها المستهلك للعلامة التجارية"[4]، كما يعرف الباحث **Jacoby** ولاء العلامة التجارية هو الاستجابة

[1] Anton A Setyawan et al: "**Brand trust and brand loyalty, an empirical study in indonesia consumers**", British Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.3, May 2015, P: 38.

[2] Abdul Ghafoor Awan, Asad Rehman : **"Impact of Customer satisfaction on brand loyalty – an empirical analyses of home Appliance in Pakistan**", British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.8, Décembre 2014, p20.

[3] T.Saif et al : "**Characteristics of Brand Loyalty: A Study on Apparel Industry**", Méditerranéen Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 2, No. 2, 2018, p67.

[4] عبد الله عوض الحداد: **بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريـــا، 2015 ص 120.

السلوكية (غير القصدية) المنحازة (الشراء) التي يتم التعبير عنها بمرور الوقت من قبل وحدة صنع القرار فيما يتعلق بواحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة من مجموعة العلامات التجارية وهي دالة للعمليات النفسية[1].

- **فوائد الولاء للعلامة التجارية**

يعتبر الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في المؤسسات الناجحة وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها:[2]

- عتبر مكونا أساسيا لقيمة العلامة التجارية.
- تخفيض التكاليف.
- تخفيض الحساسية السعرية.
- جذب مستهلكين جدد.
- الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين.
- منح المؤسسة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين.

بعد التطرق لمفهوم العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية والفوائد المترتبة عنها، يمكن صياغة استراتيجية الولاء للعلامة التجارية انطلاقا من التعرف على متطلبات واحتياجات المستهلكين الأوفياء للعلامة التجارية، والعمل على تلبيتها وإشباعها بمختلف الطرق والوسائل التي تعمل على تحفيز المستهلكين للبقاء أوفياء للعلامة التجارية، وعدم اللجوء إلى علامات تجارية منافسة، وجذب مستهلكين جدد.

المبحث الثاني: مفاهيم حول برامج كسب الولاء

تهتم المؤسسات بإنشاء علاقات دائمة مع المستهلكين، بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وتعتمد على برامج كسب الولاء في تحقيق ذلك، باعتبارها استراتيجية تسويقية تعمل على تحفيز وتشجيع المستهلكين للقيام بمزيد من عمليات الشراء في المستقبل.

[1] Rebekah Bennett : **A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector**, Doctoral Thesis, School of Management, The University of Queensland, 2001, p22.

[2] عبد الله عوض الحداد: **مرجع سابق**، ص-ص: 122-123.

المطلب الأول: مفهوم برامج كسب الولاء

تعد برامج كسب الولاء أداة فعالة اعتمدتها المؤسسات لكسب ولاء المستهلك والاحتفاظ به، إذ أن الحفاظ على مستهلك وفي أقل تكلفة خمس مرات من الحصول على مستهلك جديد، وعليه ما المقصود ببرامج كسب الولاء وكيف نشأت وتطورت؟

1-تعريف برامج كسب الولاء

عرفت برامج كسب الولاء على أنها "هي جهود تسويقية منظمة تكافئ وتشجع سلوك الشراء الموالي، والذي قد يكون مفيدًا للمؤسسة"[1]، كما أن القيمة النسبية للمكافأة واحتمال الحصول عليها هما السببان الرئيسيان اللذان يعتمد عليهما المستهلك قبل الانخراط في برنامج كسب الولاء[2].

عرفها كل من الباحثان **Sayman and Hoche** على أنها " عرض ترويجي يقدم بعض المكافآت ويستفيد منها المستهلكين على أساس تاريخ مشترياتهم"[3]، حيث تعتمد المؤسسات في برامجها لكسب الولاء على أدوات ترويجية عديدة لتحفيز المستهلك على تكرار الشراء.

حسب الباحث **Yi and jeon** برامج كسب الولاء هي" برامج تسويقية تهدف إلى بناء ولاء المستهلك من خلال توفير تعويضات في شكل حوافز للمستهلكين المربحين"[4].

ويعرف برنامج كسب الولاء على أنه" نظام مكافآت نقط يقلل من معدل الاستنزاف؛ تراكم رصيد من النقاط التي لا يمكن استخدامها على الفور يخلق حاجزا عند الخروج ويربط المستهلك بالمؤسسة[5].

وعرف كذلك على أنه "برنامج يسمح للمستهلك بتجميع المكافآت المجانية عند إجراء عمليات شراء متكررة مع المؤسسة، الغرض منه هو تعزيز ولاء المستهلكين مع مرور الوقت"[6].

---

[1] Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh :"**The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention"**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8, 2015, Center for Promoting Ideas USA, p79.

[2] Syed Majid Khalil et al :"**The Effect of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in Pakistan"** Journal of Business and Tourism, vol. 04, No. 02, p238.

[3] Marzia zman et al : **E- business technology and strategy**, Springer, Germany, 2010, p161.

[4] Vlrich Pohl : **type and timinge of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program**, Grin Verlage, 2006, P22.

[5] Piere Volle **: Stratégie clients, point de vue d'experts sur le management de la relation client**, Édition Pearson éducation, France, 2013, p194.

[6] Yuping Liu :"**The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty"** Journal of Marketing, Vol. 71, 2007, American Marketing Association, p20.

وعرفها الباحث **Rayer** على أنها "آلية لتحديد ومكافأة المستهلكين الأوفياء، عادة عن طريق مكافأة النقاط وفقًا للمبلغ المنفق"[1]، وتستخدم المؤسسات برامج كسب الولاء للاحتفاظ بأفضل مستهلكيها حيث يتم منح المستهلكين الدائمين نقاطًا قابلة للاسترداد يمكن تحويلها إلى خدمات مجانية وتبادل الخدمات والخدمات الأخرى، لا تعد برامج كسب الولاء أداة لزيادة ولاء المستهلكين للمؤسسة فحسب، ولكنها تمثل أيضًا فرصة لجمع معلومات حول المستهلكين المستهدفين، تساعد هذه المعلومات في تخصيص خدمات المؤسسة وتوجيهها لتلبية متطلبات ورغبات المستهلكين بما يحقق ولاءهم[2].

برنامج كسب الولاء هو " مبادرة تسويقية طويلة الأجل تتيح لجميع المستهلكين العاديين جمع نقاط افتراضية تمنح بعد كل عملية شراء متكررة، والتي يمكن استبدالها لاحقًا بالخدمات المجانية والهدايا والخصومات وغيرها من أشكال المكافآت المادية"[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل لبرامج كسب الولاء على أنها" نظام مكافآت يهدف لتحفيز وتشجيع المستهلكين على تكرار عملية الشراء من المؤسسة، بغية الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، والتقليل من معدل الاستنزاف (توجه المستهلك لشراء منتجات المؤسسات المنافسة) وتكون المكافآت في شكل هدايا وخصومات تعويضات وامتيازات مختلفة...الخ.

2- نشأة وتطور برامج كسب الولاء

ظهرت برامج كسب الولاء سنة **1893** عندما قام أحد التجار في الولايات المتحدة الأمريكية بتوزيع عملات نحاس على المستهلكين، بحيث يمكن جمعها وصرفها مقابل سلع معينة من متجره، ثم تطورت هذه البرامج وانتشرت على نطاق واسع، وكانت البداية الحقيقية لبرامج كسب الولاء بشكل منظم ومرتب في سنة **1981** عندما أطلقت الخطوط الجوية الأمريكية أول برنامج ولاء واسع النطاق في العصر الحديث، وهو برنامج المسافر **الدائم AAdvantage**، حيث أتاح هذا البرنامج للمسافرين الدائمين على هذه الشركة جمع أميال الرحلات واستبدالها بتذاكر مجانية، وقد بلغ عدد المشتركين في هذا البرنامج أكثر من مائة مليون مشترك، ثم توالت المؤسسات والمحلات التجارية في مختلف المجالات الاقتصادية

[1] Marina Laskarin **:"Développent of loyalty programmes in the hôtel industry",** Tourisme and Hospitalité Management, Vol. 19, No.1, 2013, p110.
[2] Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh **: Op_Cit,** p79.
[3] Katarzyna SzczepAnska, Patryk Gawron : "**Loyalty Programs effectiveness**", Journal of Fondations of Management, Vol. 3, No. 2, 2011, p93.

على إنشاء برامج كسب الولاء، لما لمسوه من فوائد مهمة أثرت في زيادة المبيعات والأرباح[1]، حيث ظهر برنامج **Fréquence plus lufthans** للخطوط الجوية الفرنسية وبرنامج **Miles and mor** لشركة **British Airway**، في سنة **1988** أصبح المستهلكون في أمريكا وفرنسا وبريطانيا يحملون **2** بطاقة ولاء من طرف شركتي طيران مختلفتين لكل مسافر ليصل هذا العدد إلى **3** بطاقة ولاء في **1993** لكل مستهلك في قطاع التوزيع، في **2000** بلغ عدد المستهلكين الأمريكيين المنظمين إلى برنامج كسب ولاء معين نسبة **53%** في مختلف قطاعات النشاط من مجموع المستهلكين[2]، وفي ألمانيا بلغ عدد برامج كسب الولاء أكثر من **100** برنامج ولاء[3].

في تركيا وصل برنامج كسب الولاء **Garanti Bank Bonus MasterCard** مؤخرًا إلى **2** مليون عضو، يضم هذا البرنامج الآن **750** متجراً تضم أكثر من **18000** عامل حيث يمكن لحاملي البطاقات استبدال نقاط(**Bonus**) منذ إطلاق البرنامج في أفريل **2000**، يدعي **Garanti** حيث أن الأعضاء قد استردوا **22** مليون دولار أمريكي من جوائز القيمة النقدية و**13** مليون دولار أمريكي من السلع والخدمات[4].

مع ظهور البنية التحتية للتجارة الإلكترونية والدفع الرقمي، أصبح من الممكن الآن للمؤسسات إنشاء برنامج لكسب الولاء عبر الأنترنت وعلى الهاتف المحمول حيث لم يعد برنامج كسب الولاء محصور على المتاجر ونقاط البيع ويعد برنامج **Starbucks Rewards** أحد أفضل الأمثلة على برنامج كسب الولاء المحسّن للهاتف المحمول حيث يعمل تطبيق الهاتف المحمول كبرنامج مكافآت وطريقة الدفع عبر الهاتف المحمول، في وقت واحد[5].

تطورت برامج كسب الولاء على مر التاريخ حيث كانت موجودة بهدف مكافأة المستهلكين على إنفاق مبلغ معين في أحد المتاجر، إلى أن أصبحت تكافئ المستهلكين بطرق متنوعة تكاد لا تنتهي لتشجيعهم على الاستمرار في شراء منتجات المؤسسة وجذب مستهلكين محتملين من خلال الحديث عن مزايا هذه البرامج.

---

[1] فهد بن عبد العزز الداود: "**أحكام برامج الولاء دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادي المكافآت**"، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد39، 2017 ص-ص: 355-356.

[2] معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص99.

[3] Syed Majid Khalil et al : **Op_Cit**, p241.

[4] Elif Akagun Ergin et al : "**Impact of Loyalty Cards On Customers, Store Loyalty"**, International Business & Economics Research Journal, Vol. 6, No. 2, 2007, p77.

[5] https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs, page consultée le : 18/08/2019.

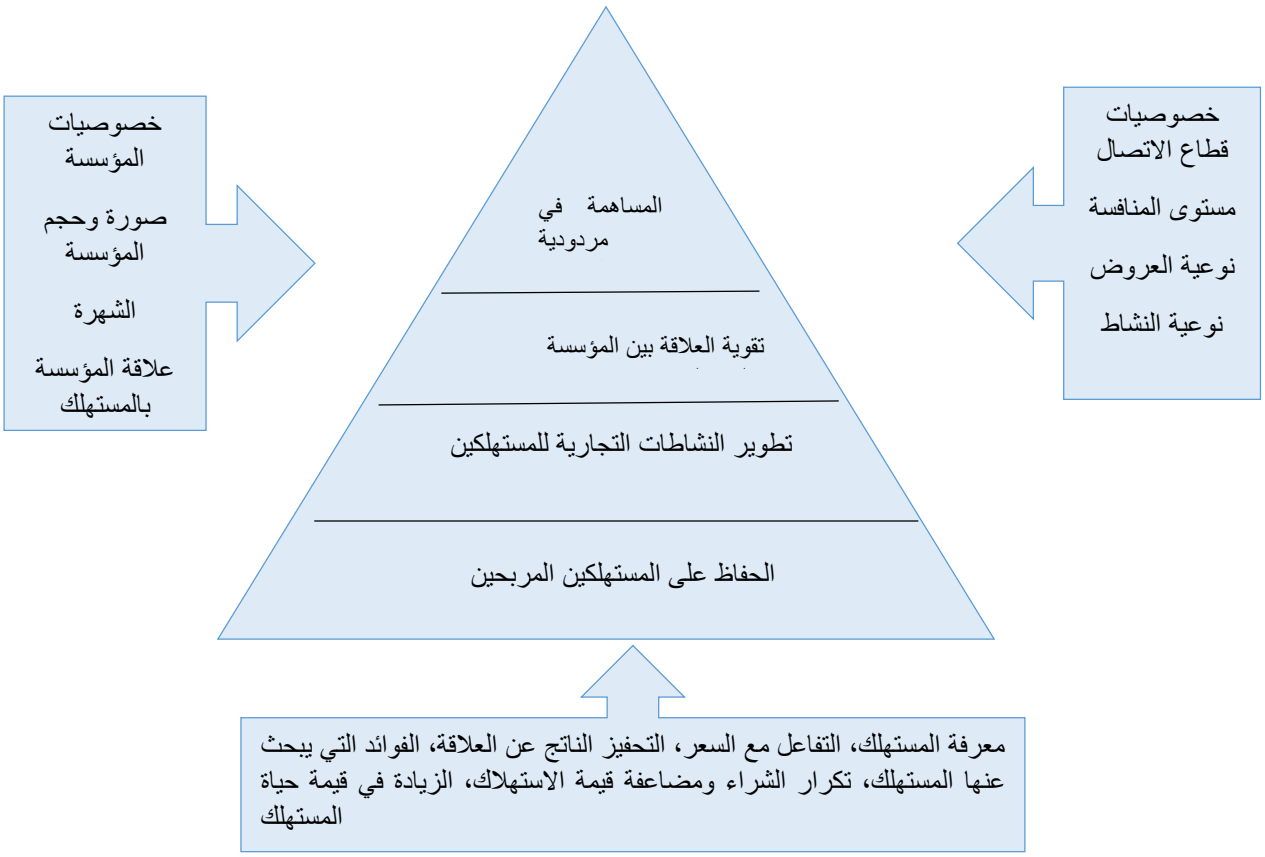
المطلب الثاني: أهداف ومراحل تنفيذ برامج كسب الولاء

تعتبر برامج كسب الولاء استراتيجية تسويقية لها أهدافها وتمر بعدة مراحل لتنفيذها.

1-أهداف برامج كسب الولاء

حسب العديد من الباحثين فإن أغلب برامج كسب الولاء التي عرفت الفشل هي البرامج التي لم تحسن استهداف مستهلكيها بشكل جيد، وعليه فإن نجاح برامج كسب الولاء يعتمد أساسا على أربعة أهداف رئيسية تتمثل في تطوير النشاطات التجارية للمستهلكين، تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلكين، الحفاظ على المستهلكين المربحين والمساهمة في زيادة مردودية المؤسسة[1]، والشكل التالي يبن أهداف برامج كسب الولاء للمؤسسة:

الشكل رقم (2-2): أهداف برامج كسب الولاء



Source : Piere volle : **Stratégie clients, point de vue d'experts sur le management de la relation client**, édition Pearson éducation, France, **2003**, **p195**.

[1] Piere Volle : **Op_Cit**, P194.

كما تهدف برامج كسب الولاء إلى تشجيع المستهلكين على التحول من إتخاذ القرارات قصيرة الأجل أو إتخاذ القرارات لمرة واحدة إلى إتخاذ القرارات الديناميكية أو متعددة الفترات، حيث تعمل برامج كسب الولاء كمخططات حوافز ديناميكية من خلال توفير فوائد تعتمد على الشراء التراكمي بمرور الوقت[1].

1-مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء

يعد تنفيذ برنامج كسب الولاء عملية معقدة للغاية لذا يجب تقييمها ومراقبتها وتنظيمها بشكل صحيح والعملية الناجحة لتنفيذ برنامج كسب الولاء تتضمن عشر مراحل تتمثل في: تحديد أهداف برنامج كسب الولاء، وضع ميزانية لبرنامج كسب الولاء، تحديد أهلية برنامج الولاء، اختيار مكافآت برنامج الولاء، تقييم الشراكة الممكنة مع الآخرين إنشاء نظام سليم لبرنامج كسب الولاء، تطوير وصيانة قاعدة بيانات برنامج الولاء، جمع والتحكم في البيانات الداخلية والخارجية؛ تقييم نجاح أو فشل برنامج الولاء؛ إتخاذ الإجراءات التصحيحية[2]؛

الشكل التالي يوضح هذه المراحل:

[1] Preeta H. Vyas Piyush K. Sinha : "**Loyalty Programmes Practices, Avenues and Challenges**", Journal of Research and Publications, vol. 12, No.1, India institut of Management Ahmedabad, P06.

[2] يوسف مريخي وآخرون: **مرجع سابق**، ص 648.

الشكل رقم (2-3): مراحل تنفيذ برامج كسب الولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على

Rasa Gudonaviciene, Ausra Rutelione: **"Decisions of Customer Loyalty Programs formation"**, Journal of Économics & Management, No.14, **2009**, **p40.**

المطلب الثالث: أنواع برامج كسب الولاء

حسب الباحث **Berry Berman** تم تصنيف برامج كسب الولاء إلى أربع أنواع كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم: (2-1) أنواع برامج كسب الولاء

نوع برنامج كسب الولاء	خصائص البرنامج	أمثلة
النوع الأول: يحصل الأعضاء على خصم إضافي في السجل.	- العضوية مفتوحة للجميع. - يحصل كل عضو على نفس الخصم بغض النظر عن تاريخ الشراء. - لا توجد معلومات عن اسم المستهلك أو العرض أو سجل الشراء. - لا توجد إتصالات مستهدفة.	برامج السوبر ماركت، يفيد المؤسسات الصغيرة لسهولة الإدارة وانخفاض التكاليف.
النوع الثاني: يحصل الأعضاء على 1 مجانًا عند شراء وحدات n.	- العضوية مفتوحة للجميع. - لا توجد قاعدة بيانات للمستهلكين تربط المشتريات بمستهلك معين.	غسيل السيارات المحلية، مطار فاستبارك**fastpark**
النوع الثالث: يستفيد الأعضاء من خصومات أو نقاط بناءً على المشتريات التراكمية.	-يسعى لتحفيز الأعضاء على إنفاق ما يكفي للحصول على مستويات برنامج الخصم المؤهل؛ - لا توجد إتصالات شخصية.	شركات الطيران والفنادق وبرامج بطاقات الائتمان.
النوع الرابع: يتلقى الأعضاء العروض المستهدفة والمراسلات.	- يتم تقسيم الأعضاء إلى شرائح استنادًا إلى سجل الشراء الخاص بهم. - يتطلب قاعدة بيانات شاملة للمستهلكين حول التركيبة السكانية للمستهلكين وسجل الشراء.	**-Dorothy Lane Markets** **-Giant Eagle Supermarkets**

Source : Barry Berman : **Developing an Effective Customer Loyalty Program**, California Management Review, Vol. 49, No. 1, 2006.p125.

1-يحصل الأعضاء على خصم إضافي في السجل: في النوع الأول من برامج كسب الولاء يتلقى أي مستهلك خصمًا على الخدمات المحددة على أساس تمرير بطاقة العضوية الخاصة به عند نقطة بيع، في كثير من الحالات يتم تدريب العاملين في المتجر على سحب البطاقة المحفوظة في السجل إذا نسي العملاء بطاقاتهم أو لم يكونوا أعضاءًا فيها.

على الرغم من أن هذا التنسيق قد ينظر إليه على أنه برنامج كسب ولاء من قبل بعض التجار والمستهلكين، إلا أنه ليس برنامج ولاء حقيقي لأن العضوية مفتوحة لجميع المستهلكين ويتلقى كل عضو نفس الخصم بغض النظر عن تاريخ الشراء، العديد من هذه البرامج قادرة على تسجيل عدد كبير من المشتركين بسبب سهولة التسجيل وقلة إهتمام الأعضاء بالخصوصية، على سبيل المثال، يستفيد أعضاء **Giant Eagle Advantage Card** تلقائيًا من خصومات على مئات الخدمات الموجودة في متجرها، غالبًا ما يتم تنفيذ برامج النوع الأول بواسطة مؤسسات صغيرة ليس لديها التزام أو موارد إدارية لإجراء نشاط من النوع **2** أو النوع **3** أو النوع **4** أو كتدبير دفاعي للتنافس ضد برنامج ولاء أكثر تعقيدًا.

2-يحصل الأعضاء على 1 مجانا عند شراء وحدات n: في النوع الثاني من برامج كسب الولاء يحصل المستهلكون على منتج واحد مجانًا بعد شراء عدد محدد من الخدمات بالسعر الكامل، تشبه هذه البرامج خصمًا للكميات يستند إلى إجمالي مشتريات العضو، وليس إلى تكرار الشراء؛ عادةً ما يتم إدارة برامج النوع الثاني من قبل المستهلكين، حيث يحتفظ المستهلك بحساب مفصل عن مشترياته (غالبًا على البطاقة)، والتي يتم تمييزها عند كل عملية شراء مؤهلة وعندما يتم الوصول إلى عدد المشتريات المؤهلة يصبح المستهلك مؤهلاً للحصول على سلعة أو خدمة مجانية، وعلى سبيل المثال نجد أماكن لوقوف السيارات (**Airport Fast Park**).

3-يستفيد الأعضاء من خصومات أو نقاط بناءا على المشتريات التراكمية: على عكس برامج النوع الأول والثاني يحتاج مسوقو برامج النوع الثالث إلى قاعدة بيانات شاملة يمكنها تتبع مشتريات العضو ونقاطه، بعض برامج النوع الثالث تشجع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو مكافأة المشترين الثقيلين من خلال وجود مستويات للبرنامج على سبيل المثال تقدم برامج **Hilton Honors** مستويات حيث يمكن للمستخدمين الثقيلين بسهولة تجميع غرف الفنادق المجانية أو يمكنهم حجز غرفة على أساس غير مقيد.

يحصل أعضاء برنامج **Best Buy's Reward Zone** على **100** نقطة مقابل كل دولار من المشتريات داخل المتجر وعبر الأنترنت، يحصل الأعضاء على شهادات مكافآت بقيمة **5** دولارات يمكن استخدامها لأي شيء يتم شراؤه من متجر بست باي مقابل كل **15000** نقطة[1]؛

على الرغم من أن معظم برامج النوع الرابع تعتمد على نقاط، إلا أن هذه البرامج قادرة على توفير الإتصالات المتخصصة والعروض الترويجية والمكافآت للمستهلكين على أساس تاريخ الشراء الخاص بهم؛

4-تلقي الأعضاء العروض المستهدفة والمراسلات: تعد برامج النوع الرابع هي الأفضل حيث تقدم تخفيضات على أساس المشتريات السابقة، وعلى سبيل المثال نجد من بين المتاجر الكبرى التي تقدم برامج كسب الولاء من النوع الرابع هي (**Harris Teeter** و **ShopRite** و **Winn Dixie** و **Tesco**) من خلال برنامج الولاء **E-VIC**، يقوم **Harris Teeter** بإرسال بريد إلكتروني إلى أعضاء نادي الولاء لإعلامهم بالعروض الخاصة التي قاموا بشرائها بانتظام تستخدم متاجر **Wakefern's ShopRite** برنامج عضويتها لجذب المستهلكين الذين لم يكونوا في متاجرها مؤخرًا من خلال كوبونات وعروض خاصة، لدى **Winn- Dixie** نادي **Baby Rewards** (مع مجلة فصلية موجهة للأطفال).

في حالة برامج النوع الرابع من الممكن أن تقدم للمستهلكين إتصالات متخصصة وشخصية وعروض ترويجية ومكافآت بناءًا على سجل الشراء واختياراتهم، وتتجاوز هذه البرامج تقديم الخصومات بناءًا على تاريخ الشراء السابق وتحاول إنشاء إتصال عاطفي يؤدي بدوره إلى توليد سلوك الولاء[2].

تعتمد المؤسسات على هذه البرامج في استراتيجيتها التسويقية، حيث تركز على تطوير قاعدة البيانات الخاصة بمستهلكيها والمحافظة عليها، وتعمل على إدارة برنامج الإتصالات والمكافآت[3].

المبحث الثالث: نماذج عن برامج كسب الولاء

تعددت وتنوعت برامج كسب الولاء، وكل نوع من هذه البرامج له خصائص معينة تميزه عن الآخرين، وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم النماذج المعتمدة من طرف المؤسسات الحديثة، ومن بين هذه النماذج: برنامج بطاقة الولاء نادي المستهلكين، خدمات ما بعد البيع، مجلات الزبائن...الخ.

[1] Barry Berman : **Developing an Effective Customer Loyalty Program**, California Management Review, Vol. 49, No. 1, 2006.p-p : 125-126.
[2] Preeta H. Vyas Piyush K. Sinha : **Op_Cit**, p07.
[3] Barry Berman : **Op_Cit**, p-p : 126-127.

المطلب الأول: بطاقة الولاء كنموذج لبرنامج كسب الولاء

تعتبر بطاقة الولاء من بين أهم برامج كسب الولاء التي تعتمد عليها المؤسسات كاستراتيجية لكسب ولاء المستهلكين والحفاظ عليهم، فما المقصود ببطاقة الولاء وما هي أبعادها وفوائدها؟

1مفهوم بطاقة الولاء

تم تعريف بطاقة الولاء على أنها" وثيقة هوية عادةً ما تكون في شكل بطاقة بلاستيكية قياسية، يتم تسليمها من قبل مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات تحت الاسم الخاص للمستهلك"[1].

تعد بطاقة الولاء أداة تسويق لبناء ولاء المستهلكين تتحقق في شكل بطاقة اسم، وهي تحدد المستهلكين الأكثر ولاءً وتعطيهم مزايا في شكل خدمات أو هدايا أو خصومات[2].

تتمثل بطاقات الولاء في بطاقات ذاتية خاصة بالمستهلكين، تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة أو شركائها[3].

تعد بطاقة الولاء من وجهة نظر المؤسسة هي الواجهة الرئيسية لقاعدة بيانات المستهلك ومن وجهة نظر المستهلك تعتبر البطاقة أداة تولد مكافآت إضافية[4].

بطاقة الولاء هي خطة حوافز تسمح للمؤسسات بجمع معلومات عن مستهلكيها، وتمنح للمستهلكين خصومات الخدمة وكوبونات، ونقاط للمنتجات أو بعض المكافآت الأخرى في مقابل مشاركتهم الطوعية في البرنامج، والهدف من برنامج بطاقة الولاء هو بناء أعمال متكررة من خلال تقديم شيء غير متاح للمستهلكين[5]، كما تتيح بطاقة الولاء تحديد هوية المستهلك المنتظم والوفي والاستفادة منه من خلال المكافآت المالية أو الهدايا[6].

هناك العديد من بطاقات الولاء التي تصدرها المؤسسة لا تحمل أسماء المستهلكين المستفيدين منها بل تعطيهم أرقام أو شفرة فقط، لذلك تعد بطاقة الولاء المزودة بشريحة إلكترونية من أفضل بطاقات الولاء لأنها تسهل عملية تجميع

---

[1] Sarah Mailin janotta : **loyalty cards is the apparel industry in Germany and Spain**, Diplomica Verlag GmbH Hamburg, Germany, 2014, p42.

[2] https://fr.wikipedia.org/wiki/Carte de fidélité, page consultée le :30/08/2019.

[3] معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص110.

[4] Corine Noord off et al : "**The effect of Customer Card programs",** International Journal of Service Industrie Management, Vol. 15 No. 4, 2004, Emerald Group Publishing Limited, p355**.**

[5] Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh : **Op_Cit**, p81.

[6] Philippe Malaval, et al :**Pentaco Communication Théorie et Pratique**, Pearson Education, France, 2005, p 142.

البيانات والمعلومات عن المستهلكين ومن بين أسباب نجاح هذه البطاقات أنها تمنح للمؤسسة قدرة اختيار أحسن المستهلكين وتنمي جودة علاقة المؤسسة بالمستهلك على المدى الطويل[1].

2-أبعاد بطاقة الولاء

يمكن تمييز بطاقات الولاء من خلال ثلاث أبعاد: المجموعة المستهدفة، نوع البطاقة ووظيفة البطاقة.

2-1 المجموعة المستهدفة

يمكن تقسيم المجموعة المستهدفة من بطاقة الولاء إلى برامج مفتوحة مع أكبر عدد من الأعضاء؛ أي أنها تسمح لأي شخص بالمشاركة، إلا أن المشاركة في البرامج المغلقة مرتبطة ببعض الشروط المسبقة، قد تتضمن هذه الشروط المسبقة رسم القبول لمرة واحدة أو رسوم العضوية العادية أو الحد الأدنى لحجم المبيعات.

2-2 نوع البطاقة

وفقًا للباحث **Steffens** هناك نوعان مختلفان من بطاقة الولاء، وهما بطاقة مستقلة قائمة بذاتها وبطاقة متعددة الشراكة يتم إصدار نموذج بطاقة الولاء المستقلة من قبل مؤسسة واحدة ويتم استخدامها في نفس المؤسسة أما بطاقة الولاء متعددة الشراكة يتم إصدارها من قبل تحالف العديد من المؤسسات وتحتفظ المؤسسات المختلفة باستقلالها القانوني لكن توافق على الترابط بهدف تحقيق ميزة تنافسية على المدى الطويل.

تنقسم البطاقة المستقلة إلى مجموعتين من البرامج، البطاقة الموجهة نحو المكافأة والموجهة نحو المنافع، عادةً ما تنطوي الأنظمة الموجهة للبطاقات على خصومات لحامل بطاقة الولاء، هذه الأنظمة يجب أن تقوي ولاء المستهلك السلوكي باستخدام العلاوات والمنح المالية الأخرى، يحصل المستهلك إما على خصم ثابت عند تقديم البطاقة أو تقيد نقاط قابلة للاسترداد وفقا لحجم الشراء، بالإضافة إلى ذلك في بعض الحالات توفر المؤسسة إمكانية استلام خدمات خاصة إذا تحقق حجم مبيعات معين.

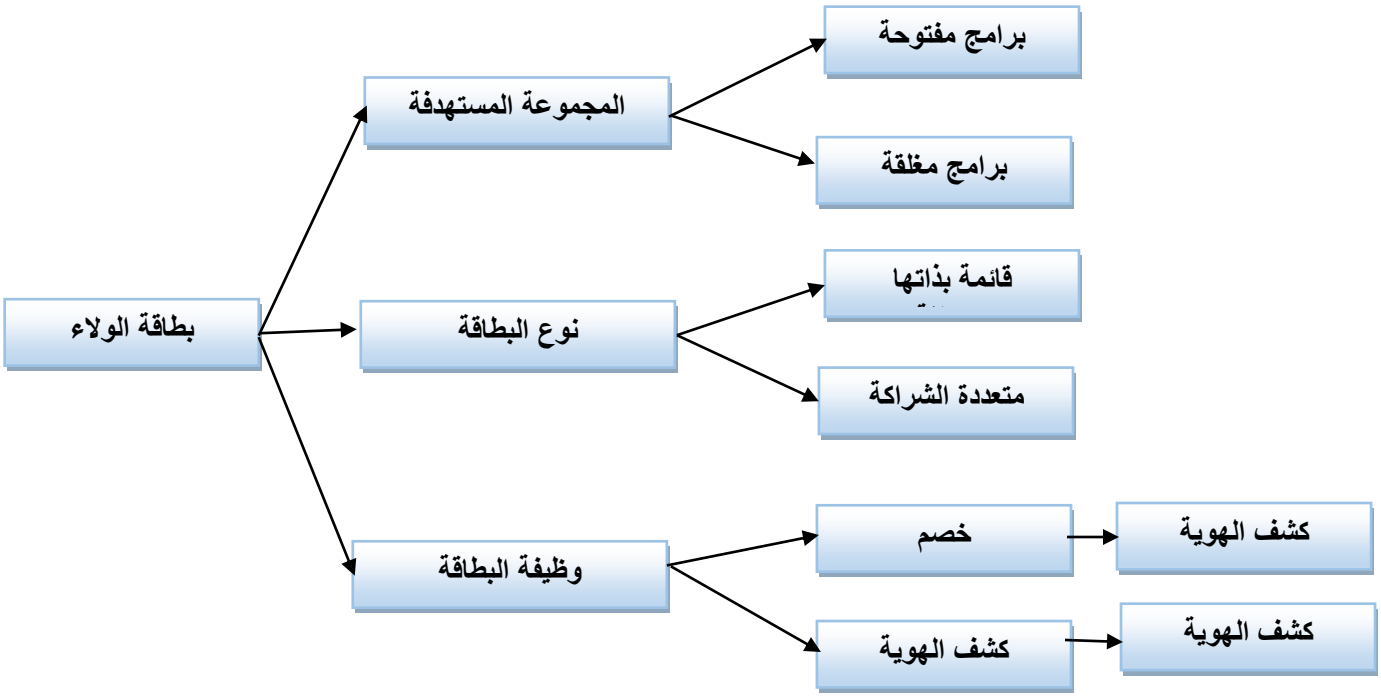
الهدف من الأنظمة الموجهة نحو المنفعة هو زيادة الولاء الموقفي للمستهلكين، قد يكون هذا على سبيل المثال من خلال خيارات التمويل أو عرض الخدمة المحدث لحاملي بطاقة الولاء.

[1] Jean-Marc Lehu : **L'encyclopédie du Marketing**, édition d'organisation, France, 2004, p113.

2-3 وظائف بطاقة الولاء: يحتوي برنامج بطاقة الولاء على عدة وظائف متنوعة كما يلي:

- **وظيفة الخصم**: حيث تتعامل وظيفة الخصم مع الخصم الذي يتلقاه المستهلك عند شراء الخدمات؛
- **وظيفة تحديد الهوية**: تسمح هذه الوظيفة للمستهلكين بالاستفادة من خدمات خاصة، فيما يتعلق بوظيفة الدفع تعمل بطاقة الولاء مثل بطاقة الائتمان ويمكن للمستهلكين الدفع باستخدامها، في ميزة المكافأة يتم توفير نقاط المكافأة مع كل عملية شراء، وفي نهاية المطاف يمكن تحويلها إلى أقساط أو قسائم؛
- **وظيفة الولاء**: هي وظيفة أخرى لبطاقة الولاء حيث يمنح المستهلك إمكانية الحصول على مكافأة إضافية إذا قام بشراء مبلغ معين خلال فترة زمنية محددة.
- **وظيفة الحالة**: تعتمد هذه الوظيفة على تقييم وضعية المستهلك حيث إذ كان المستهلك مهم وذو مردودية يتم معاملته معاملة خاصة مثل: تحديد مكان توقف سيارته، أو تقدم له هبة خاصة أو دعوة لحضور حدث خاص [1].

الشكل رقم(2-4): أبعاد بطاقات الولاء



Source :Sarah Mail in Janotta : **Loyalty cards is the apparel industry in Germany and Spain**, Diplomica Verlag Gmbh Hamburg, germany, **2014**,**p42**.

[1] Sarah Mailin janotta : **Op_Cit**, p-p : 44-45.

3- فوائد بطاقة الولاء

تتمتع بطاقة الولاء بالعديد من الفوائد والمزايا بالنسبة للمؤسسة والمستهلك يمكن توضيح أهمها في النقاط التالية:[1]

3-1 فوائد بطاقة الولاء بالنسبة للمؤسسة

بطاقة الولاء لها فوائد عديدة للمؤسسة مقارنة بالمستهلك الذي يحصل عليها من بين هذه الفوائد ما يلي:

- من السهل تحديد المستهلكين الرئيسيين وإنشاء علاقة أعمق معهم؛
- تعتبر طريقة لتتبع سلوك التسوق للمستهلكين (ما الذي يشترونه، وما يشترونه بدلاً من الخدمة المفضل لديهم إذا كان مفقودًا على الرفوف والمبالغ التي يشترونها).
- تؤثر بطاقات الولاء التي توفر قيمة لحامليها أيضًا على تفضيل المؤسسة.
- زيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة.
- يمكن استبدال النقاط في النهاية ويتوقع المستهلك الحصول على مكافآت في المستقبل، مما يجعله أكثر عرضة للبقاء في علاقة مع المؤسسة، أي كسب ولاء المستهلك.
- تعد بطاقة الولاء مخططًا ممتازًا للتغلب على المنافسين لأن المستهلكين يصبحون مروجين ومدافعين عن المؤسسة.
- النقطة الرئيسية هي تحفيز الهوية الذاتية مع المؤسسة أو العلامة التجارية.
- بطاقة الولاء تمكن المؤسسة من جذب المزيد من المستهلكين.
- الميزة الأخرى التي يتمتع بها تطبيق برنامج بطاقة الولاء هي أن المؤسسة يمكن أن تخفي أو تخفف من زيادة السعر من خلال التأكيد على حقيقة أنه يمكن أن يجلب المزيد من النقاط إلى المستهلك.

3-2 فوائد بطاقة الولاء بالنسبة لحاملها (للمستهلك)

من بين أهم الفوائد التي يحصل عليها حامل البطاقة هي:

- تجميع النقاط واستخدامها لاحقًا، هذا يعطي المستهلك عمليا شعورًا بالحصول على شيء مجاني، يتم إصدار جميع بطاقات الولاء المعتادة بناءًا على فكرة قيام المرء بتجميع النقاط عند شراء منتجات المؤسسة، بعد ذلك يمكن تحويل هذه النقاط إما إلى هدايا أو خصومات وغالبًا ما يتم تجميع النقاط فقط لشراء منتجات معينة، من الناحية المالية يجب علينا أيضًا التفكير في الخصومات التي تنطوي عليها بعض البطاقات؛

[1]Carmen Acatrinei, Teodora Viviana Puiu **: "The Loyalty Card: Issues in Evaluating Loyalty Program Effectiveness"**, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No. 3, 2012, p155.

- تؤدي بطاقة الولاء المشتركة إلى بساطة الدفع حيث يمكن لأي شخص الاستفادة من الخصومات والمكافآت والدفع باستخدام نفس الأداة،
- الإحساس بالانتماء إلى شيء يواجهه المستهلك والمزايا الاجتماعية التي قد تمتلكها البطاقة حيث يحس المستهلكون أنهم يكافئون على ولائهم وثباتهم إتجاه المؤسسة أو العلامة التجارية،

بالرغم من المزايا العديدة لبرنامج بطاقة الولاء إلى أنه لا يخلو من العيوب والسلبيات من بينها: ارتفاع تكاليف تسييرها إذا كان نظام معلومات المؤسسة غير فعال وتتطلب من المستهلك إجبارية حملها معه باستمرار من أجل الاستفادة من الامتيازات التي تقدمها، تتعرض بطاقة الولاء إلى محضر استعمال المعلومات الشخصية الخاصة بالمستهلكين إن لم تكن تتوفر على نظام حماية.

المطلب الثاني: نادي المستهلكين كنموذج لبرنامج كسب الولاء

أدت الجهود المبذولة من طرف المؤسسات لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية وذلك بتطوير مزيج من البرامج التسويقية لإقامة وبناء علاقات مربحة مع المستهلكين، إحدى هذه البرامج هي نوادي المستهلكين.

1- مفهوم نادي المستهلكين

يتمثل برنامج نادي المستهلكين في عضوية مرتبطة بمؤسسة معينة، بما في ذلك المزايا التي تظهر في الغالب في علاقات المستهلكين، حيث تقوم المؤسسة بمنح العضوية للمستهلكين في النادي لتكون مؤثرة من حيث إدراك القيمة والرضا في علاقات المستهلكين؛ عادة ما يتراكم استخدام المستهلكون للخدمات في مستويات العضوية في العديد من الصناعات وخاصة في مجال الإتصالات، تعتمد عملية التراكم هذه على مفهوم التردد فيما يتعلق بإدارة نادي المستهلكين[1].

نادي المستهلكين عبارة عن هيكل حقيقي أو افتراضي، يتم إنشاؤه بواسطة مؤسسة ما حيث يمكن لجميع أو بعض المستهلكين أن يصبحوا أعضاءً للاستفادة من مزايا معينة، وفقًا للشروط العامة أو المحددة من طرف المؤسسة[2].

[1] Inger Roos et al :" **The role of Customer clubs in récent Telecom Relationship"**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 5, 2005, Emerald Group Publishing Limited, p437.
[2]https://fr.wikipedia.org/wiki/Club_client , page consultée le : 30/08/2019.

يعتبر برنامج نادي المستهلكين قناة ترويجية مهمة للغاية، أي وسيلة تكوين مجموعة من المستهلكين المهمين بهدف الترويج للمؤسسة[1].

برنامج نادي المستهلكين يتم فيه منح عضوية مجانية للمتعاملين مع المؤسسة، أو في مقابل رسم اشتراك بسيط بحيث يتمتع المنتمي لهذا النادي بخصومات على بعض الخدمات، ودعوات لاجتماعات محلية وشهرية لحضور برامج خاصة مثل الحفلات الموسيقية[2].

يتم تكوين أندية المستهلكين بطرق مختلفة من مؤسسة لأخرى بما في ذلك طريقة اشتراك المستهلك في العضوية وما يحدث مع مرور الوقت من تطور العلاقة، والطرق التي يتم بها توليد المزيد من المبيعات كما تقوم بعض الأندية بالإعلان عن مزايا العضوية ليس فقط لجميع مستهلكيها الحاليين ولكن أيضًا كجهد تسويقي للمستهلكين المحتملين والهدف من الإعلان الواسع النطاق للأندية هو التعرف عليها بسهولة أكبر بين المستهلكين[3].

تتوفر نوادي المستهلكين على معلومات محدّثة عن المستهلكين وامتيازات من نوع مالي واستحقاقات للخدمات الخاصة وعروض جذابة، هذه الخدمات متاحة حصريًا لأعضاء النادي وبهذه الطريقة تحاول المؤسسة جذب عضوية المستهلكين بهدف تحقيق ولائهم للمؤسسة، كما يمكن للمهتمين ببرنامج نادي المستهلكين الانضمام على أساس طوعي [4].

يمكن تقسيم أندية المستهلكين إلى نوادي مغلقة ومفتوحة، في حين أن النوادي المفتوحة متاحة بحرية لجميع المستهلكين على عكس النوادي المغلقة توجد بها قيود مثل رسوم العضوية أو القبول إذ لا يستطيع كل مستهلك تحمل هذه الرسوم أو يريد دفعها وبالتالي من الممكن تقييم الأعضاء والمجموعات المستهدفة على وجه التحديد[5].

2- قواعد تصميم نادي المستهلكين

يتطلب على المؤسسة من أجل نجاح تصميم نادي لمستهلكيها احترام القواعد التالية:

- تحديد الهدف من وضع نادي للمستهلكين: المحافظة على المستهلكين أو جذب مستهلكين جدد.
- تحديد المستهلكين المستهدفين للإنضمام إلى النادي، وتحديد متطلباتهم.

[1]Jaime Rivera Camino, Dolores de Juan Vigaray : **La promocion de ventas, variable clave del marketing**, **2ª** édiction, Esic éditorial, Madrid, 2002, p74.

[2]منى شفيق: **مرجع سابق**، ص64.

[3]Anders Gustafsson et al **:" Customer clubs in a Relationship perspective : a Telecom case"**, Managing Service Quality, Vol. 14, No. 3, 2004, Emerald Group Publishing Limited, p157.

[4] Gerhard Raab et al : **Customer Relationship Management a global perspective**, Routlege Published, New York 2016, p87.

[5] Inger Roos et al : **Op_Cit**, p437.

- تحديد شروط إنضمام المستهلكين إلى النادي والتكاليف المرافقة.
- تحديد عدد الزبائن المحتمل إنضمامهم إلى النادي.
- تحديد العلامات التجارية المعنية بالنادي في حالة المؤسسات التي تملك مجموعة من العلامات التجارية.
- تحديد الامتيازات الممنوحة مجانا للمستهلكين الأعضاء والامتيازات الغير مجانية.
- تحديد إجراءات وقوانين تسيير نادي المستهلكين الداخلية والخارجية.
- تحديد الموازنة المخصصة لوضع نادي المستهلكين[1].

3- أمثلة عن نوادي المستهلكين

توجد العديد من نوادي المستهلكين ويختلف نشاط النادي حسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، من بين أهم النوادي نجد:[2]

1-3 Club Barbie : أنشئ **نادي Barbie** سنة **1992** من **طرف Mattel France** كفرع تابع لشركة باربي الفرنسية لصنع الدمى الخاص بالفتيات، مع اعتبار أن هذه الشركة ذات شهرة عالمية في ميدان صناعة الدمى، أي أنها تستحوذ على **80%** من السوق الفرنسي للدمى بمعدل بيع دميتين في الثانية وبأكثر من **6** ملايين دمية تباع كل سنة في السوق الفرنسية، أنشئ نادي باربي بغرض مكافأة أكبر مستهلكي المؤسسة وذلك لزيادة ولائهم لمنتج المؤسسة حيث تتحصل كل طفلة منخرطة في نادي باربي على امتيازات من خلال شرائها لدمى باربي في شكل نقاط تجمع في قاعدة بيانات إلكترونية سواء كانت ورقية أو عبر الموقع الإلكتروني للنادي، ثم تحويل هذه النقاط إلى هدايا في شكل محادثات مجانية في موقع النادي، هدايا أعياد ميلاد، الاستفادة من الألعاب التي يوفرها النادي.

2-3 Club Nestlé : يقدم نادي **Nestlé** إلى مستهلكيه خدمات متخصصة في الطبخ، في التغذية، وكذلك ألعاب وأخبار تجعلهم أكثر ولاء، وخلق جو خاص لهم عبر العلامة التجارية **Nestlé**، هذا النادي يقوم على تسييره مختصون بحيث يقومون بالتحديث المستمر لصفحته عبر الانترنت **Club.Nestlé.fr** وذلك لتقوية استراتيجية إدارة العلاقة مع المستهلك، مما يسمح لأعضاء هذا النادي من الاستفادة من المعلومات وكذا الملفات التي يعرضها النادي بالإضافة إلى النصائح التي يقدمها في شتى المجالات (مطبخ، أطفال، ماركات، ...الخ)، وكذا يقوم بعرض نشاطات حيوية

[1] يوسف مريخي وآخرون: **مرجع سابق**، ص 649.
[2] أحمد مير: **مرجع سابق**، ص-ص:110-111.

كالاستبيانات وسبر الآراء عبر الأنترنت وإعطاء فرصة لأعضاء النادي لإبداء آرائهم وطرح تساؤلاتهم لمصلحة خدمة المستهلك.

3-3 الخطوط الجوية البريطانية: يعد نادي الخطوط الجوية البريطانية أفضل مثال على برنامج الولاء لهذه المؤسسة حيث يقوم هذا النادي على ثلاث مبادئ:

- **المبدأ الأول**: يقوم على تقديم تعويضات لأعضاء النادي، أي أفضل مستهلكي المؤسسة وهم المسافرين حيث يقومون بجمع **Les Miles** وتعوضها لهم المؤسسة في شكل تذاكر مجانية؛
- **المبدأ الثاني**: مرافقة المستهلكين من خلال تقديم معلومات منظمة ودقيقة حول برنامجها، كفتح أو غلق الخطوط تغيير توقيت الرحلات، كما تمنحهم الأولوية في الحجوزات وخدمات أخرى كاختيار أماكن الجلوس وكذلك الوجبات المقدمة لهم في الرحلة...الخ.
- **المبدأ الثالث**: خلق منطقة عدم الرجوع: يمكن النادي المسافرين من جمع نقاط تسمح لهم بالوصول إلى مستويات مختلفة، كل مستوى يفتح المجال أمام المسافر للاستفادة من خدمات خاصة كالأولوية في قائمة الانتظار، فهدف هذا النادي هو منح المسافرين الأكثر ترددا على الخطوط الجوية البريطانية الفرصة لعدم الجلوس في بهو المطار مع الأطفال الذين يصرخون والطلاب الذين يحملون حقائب فرجال الأعمال هم الأكثر استفادة من هذه المزايا وبالتالي فالمستفيد من مزايا هذا النادي يفكر مرتين قبل أن يغير الخطوط الجوية البريطانية.

المطلب الثالث: خدمات ما بعد البيع كنموذج لبرنامج كسب الولاء

عندما تبيع المؤسسة الخدمة بفعالية يجب عليها التخطيط الفعال لخدمات ما بعد البيع، فهذا التخطيط هو جزء من استراتيجية كسب الولاء وعليه يتعين على المؤسسات تقديم خدمات أفضل بعد البيع للاحتفاظ بمستهلكيها وإرضائهم وبالتالي كسب ولائهم، وتعتبر خدمات ما بعد البيع نموذج فعال من نماذج برنامج الولاء.

1- مفهوم خدمات ما بعد البيع

خدمة ما بعد البيع هي الخدمة التي يتم توفيرها للمستهلك بعد تسليم الخدمة، وتهدف هذه الخدمة إلى دعم المستهلكين في استخدام الخدمة والتخلص منه، وتعتبر وسيلة لتوفير فوائد للمستهلكين وإنشاء عمل تجاري كفرصة للمؤسسة وعادة ما تستخدم في مجال التصنيع[1].

يستخدم مصطلح خدمات ما بعد البيع لوصف الخدمات التي يتم تقديمها للمستهلك بعد تسليم الخدمات وتسمى أيضا "الخدمات الميدانية" عندما يتم تضمينها في الخصائص الرئيسية الموجودة في موقع المستهلك كما يُشار إلى خدمات ما بعد البيع غالبًا باسم أنشطة دعم الخدمة بمعنى جميع الأنشطة التي تدعم المعاملة المتمركزة على الخدمة[2].

خدمة ما بعد البيع تمارس تلك الأنشطة التي تحدث بعد شراء الخدمة ومكرسة لدعم المستهلك في استخدام البضائع والتخلص منها، وتشتمل إدارة ما بعد البيع على تكوين خدمات ما بعد البيع وتنظيمها وتحقيقها[3].

خدمات ما بعد البيع هي الخدمات التي تركز على الإصلاح والصيانة والتركيب والاستبدال للمنتج أو الأجزاء التي تم تلفها عند الاستعمال ونجد منها:

- تلقين المستهلك الإرشادات الواجبة احترامها لأجل استعمال أحسن وصيانة صحيحة.

- تحذير المستهلك وإعلامه بالأعطاب التقنية للمنتج وذلك بالتأمين مجانا في إطار الضمانات التقنية أو بالمقابل خارج الضمان، اليد العاملة وقطع الغيار الضرورية الشيء الذي يطمئن المستهلك.

- التنفيذ الفعلي للتصليح سواء عند المستهلك أو في الورشة بعد الفحص والتقييم[4].

---

[1] Didik Wahjudi et al : "**The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings"**, Journal Teknik Industri, Vol. 20, No. 1, 2018, p66.

[2] Ahmad Nawaz :" **Impact of Products, Promotion and after Sale Services on Satisfaction of PTCL's (Pakistan Telecommunication Company Ltd.) Customer**", an open access journal, Vol. 6, No. 1, 2018, Review Pub Administration Management, p2.

[3] Jonke Ruben **: Managing after-sales services stratégies and interfirm Relationship, Doctoral Thesis,** ETH ZURICH, 2012, p03.

[4] فرحات عباس: **أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية–شركة كندور إلكترونيكس–**، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد11، 2014، ص154.

2-عناصر خدمات ما بعد البيع

تشمل خدمات ما بعد البيع عدة عناصر من بينها التسليم في الوقت المناسب، تصليح الخدمة للمستهلك شروط الضمان الجيدة، جودة الخدمة المحسنة، وردود الفعل المناسبة من المستهلك حول الخدمة بأكملها ويمكن توضيحها في النقاط التالية:[1]

2-1 التسليم Délivre : تقدم العديد من المؤسسات خدمات التوصيل للمستهلكين على عتبة أبوابها؛ يلاحظون العنوان ويسلمون الخدمة إلى وجهة المستهلك، يناقش العديد من الباحثين تسليم الخدمة ليكون مؤثرًا ويؤدي إلى زيادة المبيعات والإنتاجية، وعملية تسليم الخدمة تتميز ببعدين هما السرعة والموثوقية والتأكد من أن الخدمة المناسب في الوقت المناسب بكميات مناسبة من المصدر الصحيح (المسلم) إلى المستهلك (المستلم) المناسب بالسعر المناسب.

2-2 التركيبInstallation : التركيب هو العنصر الأول في خدمات ما بعد البيع أو تسليم الخدمة ويعتبر أساسي في زيادة البيع والربحية، عندما يحدث خطأ في التركيب يكلف المؤسسة خسائر أكبر حيث قد يتكبد المستهلك تكاليف الخطأ وقد تضطر المؤسسة إلى دفع مبلغ كبير للمستهلك من أجل إعادة كسبه.

2-3 الضمانWarranty : الضمان يفترض التزام البائع، يتجسد في مسؤولية البائع ورضا المشتري بأن الخدمة سوف يعمل على المدى الطويل والغرض الرئيسي من تقديم الضمان هو إظهار أن الخدمة سيعمل ويدوم لفترة أطول مقارنة بالخدمات المنافسة.

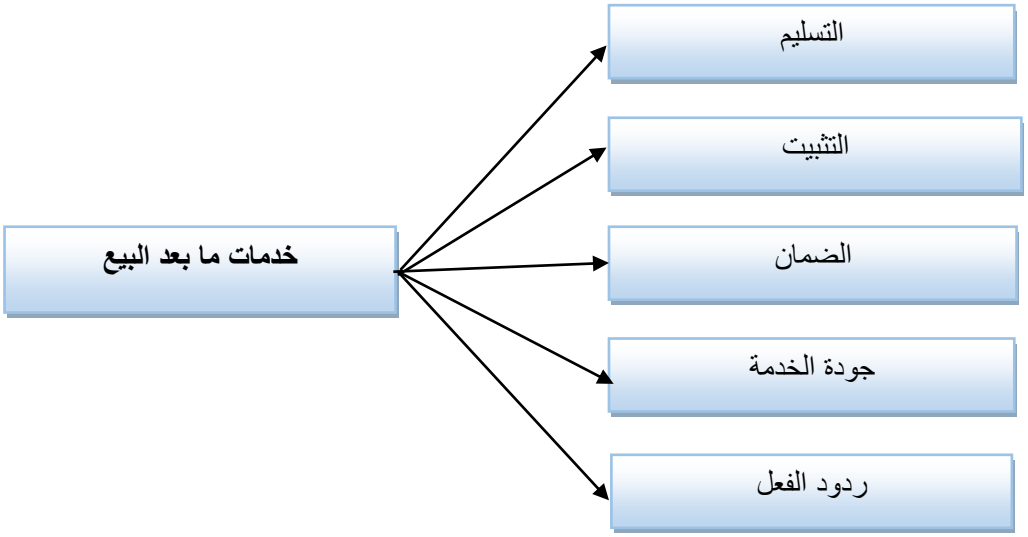
2-4 جودة الخدمة Service qualité : يشكو الكثير من المستهلكين من جودة الخدمة، ويحدث ذلك عندما يستخدم المستهلك الخدمة أو الخدمة ويشعر بعدم الارتياح إتجاهها، كما أنها تنشأ عندما لا يحب المستهلك جودة خدمات ما بعد البيع مثل الضمان والتركيب وخدمات التسليم، ولكي تحافظ المؤسسة على مستهلكيها يجب أن تكون جودة خدمة ما بعد البيع عالية.

2-5 ردود الفعل Feedback: تعتبر ملاحظات المستهلكين مهمة للغاية هذه الأيام في نظر المؤسسات الأكثر توجهاً نحو المستهلكين، لذا فهم يريدون معرفة احتياجات المستهلكين في الخدمة أو الخدمة، يمكن أن تكون هذه المعلومات مفيدة في تصميم الخدمات والخدمات الأكثر فائدة للمستهلكين الذين يميلون إلى شراء منتجاتهم واستئجار خدماتهم عندما يكون المستهلك غير راض عن الخدمة أو الخدمة، هناك خياران متاحان للمستهلكين، الأول هو ترك الخدمة

[1]Ali Iftikhar Choudhary et al :" **Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction "** Information Management and Business Review, Vol. 3, No. 6, 2011, p 361.

والثاني هو تقديم اقتراحات أو شكاوى لنفس الخدمة؛ هذه الاستجابة من المستهلكين أمر حيوي للمؤسسة من أجل التحسن ويمكن جمع الملاحظات من خلال إجراءات مختلفة مثل بطاقات التعليق، أرقام الهاتف المجانية أو عبر الأنترنت.

الشكل رقم (2-5): عناصر خدمات ما بعد البيع



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

Ali Iftikhar Choudhary et al :" **Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction"**, Information Management and Business Review, Vol. 3, No. 6, **2011**, p **363**.

3- فوائد خدمات ما بعد البيع

أصبح الالتزام بالخدمات المصاحبة للمنتج بعد بيعه ضرورة تجارية تفرضها التعقيدات العديدة للأجهزة والأدوات الحديثة مع صعوبة إيجاد فنيين متخصصين يقومون بعملية الإصلاح والصيانة، ويهدف الالتزام بخدمات ما بعد البيع (صيانة، وإصلاح...الخ) إلى تمديد فترة صلاحية الخدمة وهذا يعود بالفائدة لكل من المستهلك والمؤسسة ويمكن إبراز فوائد خدمات ما بعد البيع في النقاط التالية: [1]

[1] محمد بن عمـــارة: **الخدمة ما بعد البيـــع في المنقولات الجديدة في القـــانون الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر 2013، ص-ص: 17-18.

3-1فوائد خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمستهلك

- **تحقيق غاية المستهلك من الشراء:** حيث يرغب المستهلك عادة في الحصول على منتج صالح لأداء الغرض المقصود منه، فإذا كان الخدمة سليما فقد تحقق للمشتري ما يريد وإذا كان به عيب فإن إزالته عن طريق الإصلاح والصيانة يكون أكثر جدوى للمستهلك من ترك الخدمة أو تخفيض السعر، وهو ما تحققه له خدمة ما بعد البيع.
- **تيسير استعمال الخدمة وحسن الانتفاع به:** تحقق خدمة ما بعد البيع مصلحة المستهلك في التقليل من أثار تعطل الخدمة عن تقديم المنافع المرجوة منه، حيث تهدف الخدمة إلى تيسير استعمال المستهلك للمنتج وحسن انتفاعه به كما تساعد المستهلك على إتقان وسائل التعامل مع الأجهزة المباعة في حالتي التشغيل والتعطيل من خلال التوجيهات التي يقوم بها دليل الخدمة.
- **ضمان سلامة المستهلك المادية والجسدية:** لا شك أن إصلاح الخدمة وصيانته يحقق الأمان ويضمن السلامة لمستعملي الآلات والأجهزة الحديثة في مواجهة الأضرار التي تسببها للأشخاص والأموال إذا أصابها عطب أو حدث فيها خلل، وبذلك تهدف خدمة ما بعد البيع إلى ضمان سلامة المستهلك المادية والجسدية حيث تحول دون وصول الخطر الكامن في الخدمة إلى المستهلك والمساس بشخصه أو الإضرار بماله.

3-2 فوائد خدمات ما بعد البيع بالنسبة للمؤسسة

- **تحسين السمعة التجارية وجذب المزيد من المستهلكين:** لا شك أن التزام المؤسسة بضمان صيانة الخدمة المباع إذا حدث به عطب أو خلل يؤدي إلى تحسين السمعة التجارية للمؤسسة ويساعد ذلك في الاحتفاظ بالمستهلكين وجذب مستهلكين جدد، وحثهم على شراء منتج المؤسسة فتزيد نسبة المبيعات والأرباح وبالتالي خدمات ما بعد البيع تمنع من تعرض المؤسسة للتشهير أمام المحاكم في حالة عدم صيانة منتجاتها بعد البيع بما يؤثر على سمعة المؤسسة.
- **تخفيف مسؤولية المؤسسة أو الإعفاء منها:** إذا كانت المؤسسة تسأل عن الأضرار التي تسببها منتجاتها المباعة نتيجة إصابتها بعطب أو حدوث خلل لها فلا شك أن قيام المؤسسة بإصلاح العطب وصيانته يخفف المسؤولية عنها أو يعفيها منها.
- **تحسين نوعية المنتوج:** يتم ذلك عن طريق المعلومات المستخلصة من عمليات التصليح أثناء الضمان أو خارجه[1].

[1]فرحات عباس: **مرجع سابق**، ص155.

المطلب الرابع: نماذج متفرقة لبرامج كسب الولاء

توجد عدة نماذج لبرامج كسب الولاء يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

1- مجلات المستهلكين

تعد مجلة المستهلكين من بين الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات لكسب الولاء، وهي من أهم وسائل الإتصال حيث تنقل وتفسر الرسائل الصعبة والمعقدة للمستهلكين وتعتبر أداة ترويجية فعالة من خلال التعريف بالخدمات وإبراز خصائصها للمستهلكين.

تم تعريف مجلات المستهلكين من قبل الباحث **Mintel** على أنها "أي عنوان منشور بشكل منتظم، تنتجها وكالة النشر، وتعرض على المستهلكين أو الموظفين أو الأعضاء"[1].

تعتبر مجلة **Du côté de chez vous** أفضل مثال على مجلات المستهلكين، تصدر عن مؤسسة **Leroy Merlin** والتي أنشأت سنة **2004** كدعامة إتصالية للعلامة التجارية، لقد عرفت هذه المجلة رواجا واستحسانا بين القراء (مستهلكي المؤسسة)، وفي إحدى النتائج لدراسة قامت بها الباحث **AEPM** صنفت المجلة في المرتبة الثانية من بين مجلات الديكور في فترة صدور المجلة (شهرين) بحوالي **4147000** قارئ، أما المرتبة الأولى فكانت لمجلة **Art and Décoration** هذا يعني أن هذا النوع من المجلات يعد تجربة مهمة في زيادة استهلاك الزبائن من العلامة التجارية المصدرة للمجلة[2].

لمجلات المستهلكين عدة أهداف من بينها:

- بناء علاقات أقوى مع أسواقها المستهدفة، داخل وخارج المؤسسة.
- إنشاء صورة العلامة التجارية المطلوبة وتعزيزها.
- تقديم المعلومات الجديدة إلى الأسواق المستهدفة، أي الخدمات والخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة[3].

2- شبكة الأنترنت

تعتبر شبكة الأنترنت من أكثر الشبكات استعمالا وهي بمثابة العملة الصعبة لتكنولوجيا المعلومات والإتصال حيث يستطيع المستهلكون الإتصال والتواصل فيما بينهم، حتى المؤسسات يمكن لها الإتصال والتواصل مع المستهلكين ولهذا

[1] Jos M.C. Schijns: **Customer magazines: an effective Weapon in the direct marketing armory**, Journal of international business and économies, Vol. 8, N°. 3, 2008, p71.

[2] أحمد مير، مراد شريف: **الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص 210.

[3] Jos M.C. Schijns, **Op_Cit**, p71.

اعتمدت معظم المؤسسات على مواقع شبكة الأنترنت لجذب المستهلكين وكسب ولائهم، فالأنترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون[1].

للأنترنت عدة منافع نذكر منها:

– تتيح للمؤسسات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والمستهلكين بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل، حيث أصبحت الأنترنت اليوم سوق إلكترونية؛

– إن استخدام الأنترنت كأداة تسويقية يتيح للمؤسسات فرصة أكبر لتزويد الملايين من المستهلكين المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول الخدمات والخدمات والتطورات التكنولوجية؛

– توفر الأنترنت للمؤسسات التي تتحرك بإتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الإتصالات الكونية التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه المؤسسات فالأنترنت تسمح للمؤسسات على اختلاف أحجامها بمتابعة المستهلكين على أساس عالمي.

– من المؤكد أن الأنترنت قد ساهمت فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه المستهلك، وبالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الأنترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى المستهلكين.

– يمكن استخدام الأنترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول الخدمات والسوق[2]؛

– من شبكة الأنترنت يمكن إنشاء مواقع للإتصال المباشر مع المستهلكين، أو المؤسسات الأخرى التي تربطها بهم علاقات هامة كالموردين والموزعين مما يساعد على تبادل المعلومات بدقة وسرعة؛

[1] سماحي منال: **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر**، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015 ص55.

[2] بوباح عالية: **دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات**، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011 ص-ص:63-64.

– يمكن استخدام الأنترنت كعامل رئيسي لوضع أسس جديدة للعمل والتحكم فيما يمكن أن يصل إليه المستهلكون والمنافسون من معلومات[1].

3– خدمة المستهلكين

وظيفة تقوم على أساس الحوار بين المؤسسة والمستهلكين، فبعض المؤسسات تنشئ مصلحة خاصة بالاستماع إلى شكاوى المستهلكين وملاحظاتهم، خاصة الملاحظات التي تأتي بعد استخدامهم لمنتج أو خدمة أو العلامة التجارية للمؤسسة، هذه الوظيفة أو المصلحة عادة لها علاقة مع مصلحة خدمات ما بعد البيع فالعلامات التجارية الكبيرة خاصة في مجال الخدمات الغذائية تستخدم مصلحة خدمات المستهلكين لكي تعيد التوازن في رغباتهم وحاجاتهم[2].

4– مراكز الإتصال

تحتل مراكز الإتصال مكانة مهمة في استراتيجية المؤسسة، فمثلا معظم مؤسسات الهاتف تملك موزع ذكي للإتصالات 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 الإتصالات واستقبال المستهلكين وكذلك إدارة قاعدة البيانات بشكل أفضل.

ويتم الاعتماد على مراكز الإتصال ل:

– الاستقبال في المحلات؛

– البيع عن بعد؛

– مساعدة المستهلكين؛

– جمع المعلومات عن المستهلكين؛

مثلا كل من مؤسسة **Carrefour**، **Auchan**، **Darty** قد استثمرت على نطاق واسع في مجال مراكز الإتصال الموجهة لإدارة العلاقة مع المستهلكين، وقد أصبحت مؤسسة **Darty** مشهورة جدا بفضل تقديمها نموذج متميز لإدارة

[1] معراج هواري، أحمد مجدل: **"أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، عدد 02، المركز الجامعي تمنراست الجزائر، 2012، ص–ص: 510–511.

[2] Rémi Pierre Hende : **Guide de la communication pour l'entreprise**, édition Maxima, Paris France, 2005, p183.

مركز الإتصال، فهي تقوم بمعالجة **1.1** مليون إتصال في السنة في مركزها بباريس وحده، وكل الإتصالات الواردة تتم الإجابة عليها قبل الرنة الرابعة[1].

5- ترويج المبيعات

تسعى المؤسسات الحديثة لابتكار كل ماهو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المستهلك على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه بهدف كسب ولائه، ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في جذب المستهلك وكسب ولائه؛

يقصد بترويج المبيعات بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لايدخل من ضمنها ...عملية الإعلان البيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه" تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر، وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف[2].

5-1 أهداف ترويج المبيعات

من بين الأهداف التي يحققها ترويج المبيعات ما يلي:

- إستقطاب وجذب مستهلكين جدد.
- تسهيل عملية فتح الأسواق الجديدة.
- الصمود بوجه المنافسة.
- خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية والمستهلكين.
- إثارة الطلب وزيادة كمية المبيعات[3].

[1] زهوة خلوط: **مرجع سابق**، ص 65.

[2] ثامر البكري: **الإتصالات التسويقية والترويج**، ط04، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 258.

[3] عليان ربحي مصطفى: **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 266.

5-2 أدوات ترويج المبيعات

تعتبر الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع مؤسسة أو منتج معين، ومن بين هذه الأدوات:

- **العينات Samplinge :** يستخدم أسلوب العينات او النماذج والذي يعد من أكثر الوسائل الترويجية تأثيرا على المستهلك ، عندما يتم إدخال منتج جديد للسوق في أغلب الأحيان، لأن هذه العينات تتيح للمستهلك حرية استخدام واختيار الخدمة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء؛ والعينات هي بحقيقتها نماذج مصغرة في الغالب ومجانية تحتوي على كميات قليلة من ذات الخدمة تقدم إلى المستهلك لتجربتها[1]؛
- **التخفيضات المختلفة على الكوبونات:** تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم ولزيادة حجم المبيعات بسرعة، كما تستعمل لتكرار الشراء، وعرف الباحث **Fill** الكوبونات على أنها قسائم أو شهادات والتي تخول للمستهلك الحصول على تخفيض في السعر على منتج محدد، وهناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت استجابة المستهلك لبرامج كسب الولاء وخاصة الكوبونات وذلك لأنها من أكثر البرامج استخداما في مجال السلع سهلة المنال[2]؛
- **الجوائـــــز والهدايا:** تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك؛ أما الهدايا فتقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق على الهدايا الترويجية[3].

الجوائز المجانية توضع غالبا بداخل العبوة بحيث يتوقع المستهلك الحصول عليها بتكرار عملية الشراء أو نصف مجانية وتتمثل في الجوائز التي يدفع المستهلك تكلفة توصيلها إليه[4].

تعتبر الجوائز والهدايا أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الأسعار بإتجاه تحفيز المستهلك نحو شراء سلع أومنتجات محددة وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا الخدمة قياسا بما هو عليه لدي المنافسين الآخرين، وأن تكون هذه الجوائز ذات قيمة واضحة وحقيقية وهناك نوعين من الجوائز:

- **الجوائز المباشرة:** هي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفوري وفي نقطة الشراء، أي أنها تتم بذات الوقت ومرافقة لعملية شراء الخدمة؛

---

[1] ثامر البكري: **مرجع سابق**، ص265.

[2] محمد سليمان عواد، سوسن محمد المجالي: **مرجع سابق**، ص 68.

[3] رائد المومني، سيما مقاطف: **أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة**، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد8، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012، ص-ص:99-100.

[4] طارق طه: **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص708.

- **التسديد الذاتي:** هذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل الكلف المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي سيحصل عليها حيث أن الخدمة أو المسوق يسعى إلى تغطية كلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل في القرعة التي ستجرى على الجوائز المحددة مسبقا، وهذا النوع من الجوائز أقل تأثيرا من سابقه نظرا لتحمل المستهك جزء من كلفة الجائزة.
- **المسابقات:** هو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهم المؤسسة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، أو في خلق ولاءات لهم تجاه المؤسسة أو منتجاتها، كما هو على سبيل المثال في الطلب من الجمهور على إكمال العبارة التالية وما يعقبها: "أنا أحب العلامة XXX بسبب ...."؟

والمطلوب ما بعد إكمال الجملة هو تقديم:

- اسم مقترح للمنتج المعروض أو المعني بالمسابقة.
- رسم صورة من شأنها أن تكون أداة وصل وعلاقة بين المستهلك والخدمة المعني[1].

6-الدعاية

يقصد بالدعاية ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء وإتجاهات ومواقف مختلف فئات المستفيدين إتجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما[2]، وهي عبارة عن رسالة معدة مسبقا وبشكل مقصود للتأثير على أفكار وإتجاهات المستهلكين لشراء منتجات المؤسسة.

[1]ثامر البكري: **مرجع سابق**، ص-ص: 268-269.

[2]عليان ربحي مصطفى: **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 225.

خلاصة الفصل

من خلال التطرق في هذا الفصل لاستراتيجية وبرامج كسب الولاء نستنتج أن استراتيجية كسب الولاء تجمع كل العمليات والأنشطة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بصفة إيجابية من أجل تمديد العلاقة معه وكسب ولائه.

تعد برامج كسب الولاء استراتيجية تسويقية فعالة تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تحقيق مركز تنافسي قوي في ظل المنافسة التي تشهدها السوق وذلك لاحتوائها على مزايا وتحفيزات عديدة تمكنها من تحقيق هدفها في تمديد علاقتها بالمستهلكين المتميزين ومضاعفة مشترياتهم للمنتج أو العلامة التجارية وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة.

تطورت هذه البرامج مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين عبر العصور، حيث كانت تكافئ المستهلكين على إنفاق مبلغ معين في أحد المتاجر، إلى أن أصبحت تكافئ المستهلكين بطرق متنوعة تكاد لا تنتهي لتشجيعهم على الاستمرار في شراء منتجات المؤسسة، وتتنوع برامج كسب الولاء حسب النشاط والمجال الذي تنشط فيه المؤسسة.

الفصل الثالث
عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تمهـــــيـــد

تهتم المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك للحصول على معلومات حول كيفية إتخاذه لقرار الشراء وينصب تركيزها على فهم احتياجاته ومطالبه وترجمة تلك الاحتياجات إلى منتجات عالية الجودة، وذلك بتوظيف أفضل الخبراء والمختصين في علم النفس، السلوك والتربية، الاجتماع والتسويق، وتعمل هذه الخبرات لفهم السلوك الإنساني الاستهلاكي وإتجاهات تطوره والعوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

سنتطرق في هذا الفصل لدراسة المفاهيم النظرية لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، مبرزين أهمية دراسة سلوك المستهلك، وأهم النماذج المفسرة له، كما سنتناول عملية إتخاذ القرار الشرائي، وسنتطرق إلى آثار برامج كسب الولاء على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

يعتبر سلوك المستهلك القلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، لهذا سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم المستهلك وخصائصه، تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته، كما سنتطرق أيضا لأهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: ماهية المستهلك

يعد المستهلك محور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، لما له من أهمية بالغة في تحديد نجاح أو فشل أي مؤسسة، وهذا ما جعل المؤسسات تتنافس من أجل إرضائه وكسب ولائه باستعمال أحدث الوسائل والطرق.

1-مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك على أنه" كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقها دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المكونة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء"[1]، كما تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسي.

1-1 المستهلك الفرد: يعرف المستهلك على أنه" الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية"[2]، وعليه يمكن اعتبار كل شخص مستهلكا إذا كان الدافع الأساسي له هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية.

يعرف المستهلك الفردي على أنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشكولاطة لكل العائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء الملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"[3].

---

[1] عبد الوهاب جباري: **أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهرومنزلية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص7.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: **سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية**، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2014، ص 39.

[3] عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

المستهلك الفرد هو الذي يشتري الخدمات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداما نهائيا وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء[1].

1-2 المستهلك الصناعي أو المؤسسي: يعرف المستهلك الصناعي بأنه" المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة وهو يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتج تام الصنع أو مادة خام، أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة، ثم يبيعها بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية أو مؤسسة أو مصنع"[2]، المستهلك الصناعي هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجيتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي[3].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج تعريف شامل للمستهلك على أنه أي فرد أو مؤسسة يشتري سلع أو خدمات بهدف تحقيق حاجاته ورغباته، وقد يكون الشراء من أجل الاستهلاك النهائي أو الشراء لإعادة البيع من أجل تحقيق الربح.

2- خصائص المستهلك

عموما ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك فإنه ومن وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص المستهلك بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وانطلاقا من أسس تشكيل استراتيجية التسويق وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة، وكما سبق وأشرنا سابقا بوجود نوعين من المستهلكين فإن الدراسات التسويقية حددت خصائص كل نوع منها في الجدول التالي:[4]

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري، الرياض، 2006.ص 19.

[2] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: **مرجع سابق**، ص41.

[3] محمد ابراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص-ص: 15-16.

[4] كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص-ص: 97-98.

الجدول رقم(3-1): خصائص المستهلك

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
عناصر السلوك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف اشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق ايراد.
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية.	قرار الشراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل: شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسوق الواسع كالخضر والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان، تكرار الشراء كثيرا.	تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنفة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.
الجهات التي تساعد في إعداد القرار	المستهلك وحده وبناءا على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابه الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية لبيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة
السعر	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات الخدمة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، **2006**، ص-ص: **98-99**.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم لشراء منتج ما أو عدم شرائه.

1- مفهوم سلوك المستهلك

توجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك، فلقد عرف الباحث **Engel** سلوك المستهلك على أنه" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على الخدمة أو الخدمة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء من هذا نجد أن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند إتخاذ قرار الشراء"[1].

يعرف الباحث طلعت أسعد عبد الحميد سلوك المستهلك على أنه " مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"[2].

حسب الباحثان **Schifman and Kanuk** فإن سلوك المستهلك يشير إلى الطريقة التي يختار بها الأفراد منتجاتهم الشخصية أو المنزلية باستخدام مواردهم المتاحة مثل المال والوقت والجهد[3].

يعرف سلوك المستهلك على أنه "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من الخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته"[4].

يعرف سلوك المستهلك على أنه" مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال الخدمات وبما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"[5].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 18.

[2] طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: **مرجع سابق**، ص 21.

[3] Adunola Oluremi Oke, et al : **Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands** International Review of Management and Marketing, Vol 6, 2016, p44.

[4] عنابي بن عيسى: **مرجع سابق**، ص 17.

[5] ليلى حمدادة، أمينة بن قويدر: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول-دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر-مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد05، العدد01، 2020، ص330.

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام الخدمات والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"[1].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص أن سلوك المستهلك يرتبط بالتصرف الذي يبديه المستهلك عند شراء أو استخدام الخدمات، الخبرات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك

- تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة، إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها[2] ، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للخدمات المطروحة ووفق إمكاناتهم الشرائية ميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطاتها التسويقية، كما تساهم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص عملائها.

- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟[3]

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة، من خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الادارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك خدماتها

[1] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: **مرجع سابق**، ص47.

[2] محمد ابراهيم عبيدات: **مرجع سابق**، ص 17.

[3] طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: **مرجع سابق**، ص 22.

– تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة، ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي؛

– تمكين المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها، من خلال معرفة رأي المستهلك حول الخدمة والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على الخدمة والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائيا[1].

3– نماذج سلوك المستهلك

تعددت النماذج المفسرة لسلوك المستهلك وكيفية إتخاذ قراره الشرائي، لكن قبل التطرق لأهم هذه النماذج لابد من توضيح مفهوم النموذج، حيث يعرف نموذج سلوك المستهلك على أنه" تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة"[2] ويعرف على أنه " التصور المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها"[3]، من خلال التعريف يتضح أن النموذج هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة ولعملية ونظام معين من التفاعلات النشطة.

كما يعرف النموذج على أنه " بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"، إذ من التعريف نجد أن النموذج هو بناء نظري أي يكون في شكل مخطط أو يكون في شكل مفاهيم مترابطة فيما بينها ترابطا معينا أي يبنى من الواقع العملي، هذا البناء النظري يمثل الظاهرة ويلخصها ويبسطها ليسهل فهمها من خلال تحديد العناصر المكونة للظاهرة وبيان العلاقات المترابطة بينها[4].

قدم الباحثون مجموعة من النماذج تعد الأكثر تكاملا وشمولا يمكن توضيحها فيما يلي:

---

[1] إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: **مرجع سابق**، ص53.

[2] نورة سليماني: **الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالمستهلك–دراسة من خلال سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على مؤسسة كوندور للمنتجات الالكترونية والكهر ومنزلية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017، ص101.

[3] عنابي بن عيسى: **مرجع سابق**، ص268.

[4] ساعد لسبط: **فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية–دراسات اقتصادية–، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد1 ص 305.

3-1 نموذج Nicesia[1]

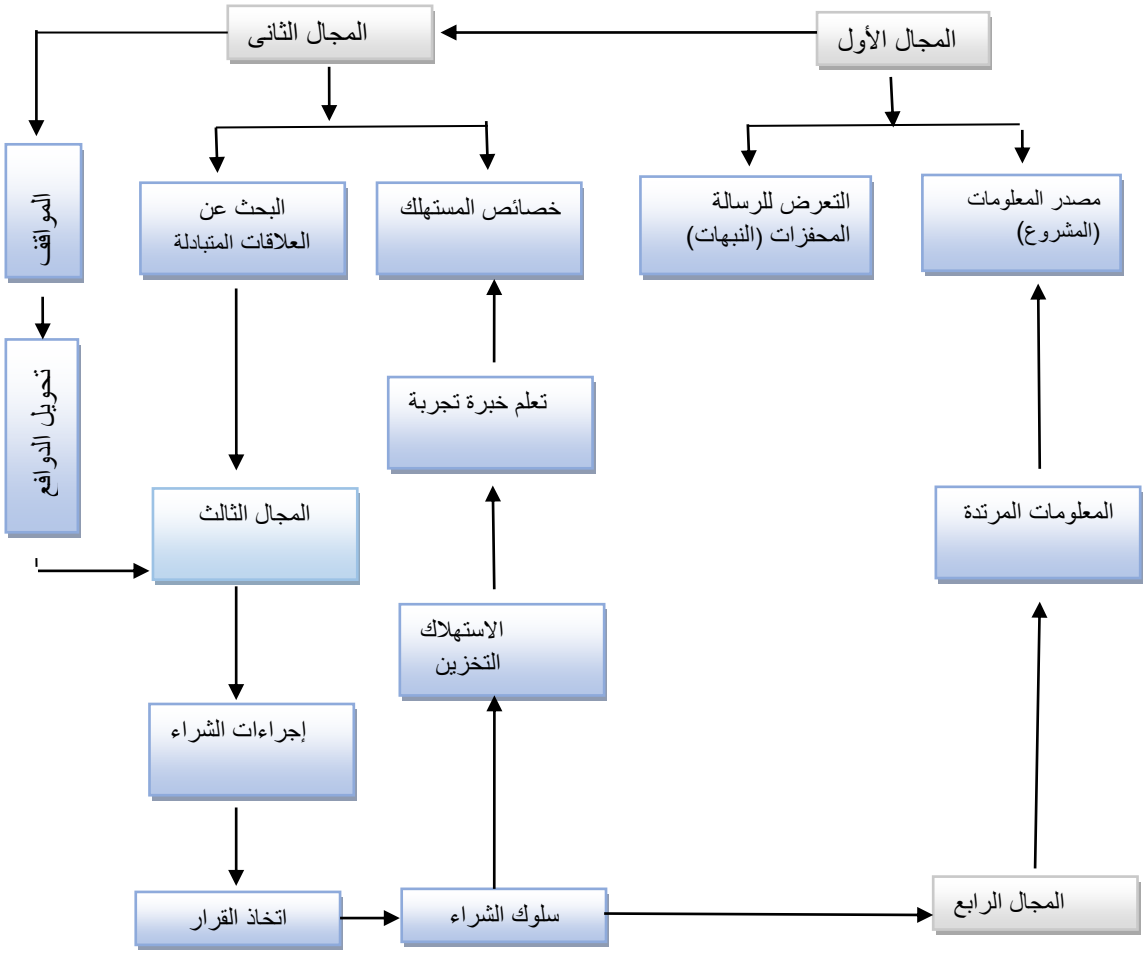
يجد الباحث **Nicesia** بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الاجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة لمدخلات متمثلة بالمنبهات، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لإتخاذ موقف معين وليس نتيجة لإتخاذ قرار، لأن إجراءات إتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد إتجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الاجراءات إلى سلوك.

ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

- مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه.
- البحث عن البدائل وتقييمها.
- قرار(فعل) الشراء ويكون نتيجة إلى التحول الحاصل في الدوافع.
- الأفعال والعمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة إتجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **مرجع سابق**، ص27.

الشكل رقم(3–1): مخطط نموذج Nicosia



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2008**، **ص28**.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من المشروع والاجراءات التي تتم داخل المستهلك ويكون التعرض لهذه المحفزات والاجراءات على النحو التالي:

- **المجال الأول**: يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المشروع ومنتجاته إلى المجال الثاني بهدف تأثير على ميول ومواقف المستهلكين.
- **المجال الثاني**: يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا على ميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

- **المجال الثالث:** بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع والتي نستطيع من خلالها فهم إجراءات الشراء ومن ثم إتخاذ القرار وصولا إلى التعرف على سلوك الشراء الواقع، إن سلوك المستهلك وفقا لهذا النموذج يمكن أن يكون مثل إجراءات لإتخاذ حالة ما وليس كنتيجة لإتخاذ قرار الشراء وأن الاجراءات تمر من الميول وإلى المواقف ومن ثم إلى الدوافع وأن المشروع يحاول الإتصال بالمستهلكين من خلال الإعلان عن منتجاته بهدف التأثير عليهم وتكوين ميول ملائمة إتجاه المشروع وأن إتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك من المؤمل أن يكون له أثر على قرار الشراء المستقبلي وذلك استنادا إلى التجربة والخبرة من القرار السابق.
- **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد إتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكن من تحقيق أهدافها.

3-2 نموذج Engel، Kollat، Blackwell[1]

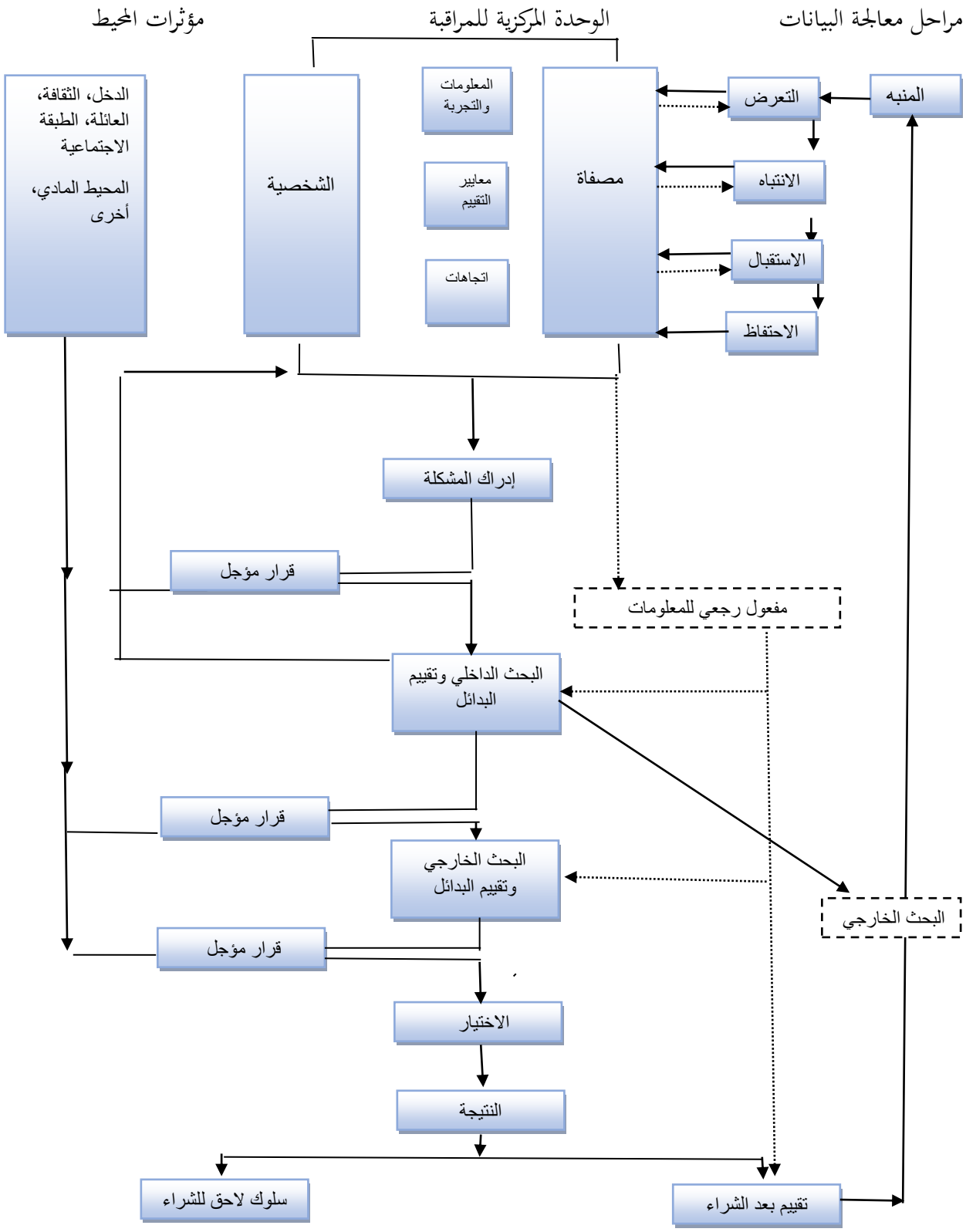
وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي:

- **المعرفة:** إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.
- **التعرف على المشكلة:** وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- **نتيجة الشراء:** إن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم إتخاذ قرار جديد.

ويجد **Engel** بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد التي تؤثر على الاحتياج، وإن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل إتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه، ويظهر ذلك في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات والمراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لهذا النموذج ممثلة بالشكل التالي:

[1] رزقي خليفي ، مادني احمد: **قراءات في نماذج تفسيير سلوك المستهلك النهائي**، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد02، 2017، ص-ص:70-71.

الشكل رقم (3–2): نموذج Blackwell، Kollat،Engel



المصدر: عنابي بن عيسى: **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر **2003**، ص **281**.

يتضح من مخطط نموذج الشراء **Engel** أهمية المدخلات "معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة" التي يتم استقبالها عن طريق الحواس التي تؤثر على إدراك الفرد وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، ويجد **Engel** أن هناك ثلاث خيارات أمام المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن المعلومات الإضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام بإتخاذ قرار الشراء، وبعد إتخاذ قرار الشراء واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار بإتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف إتخاذ قرار شراء جديد.

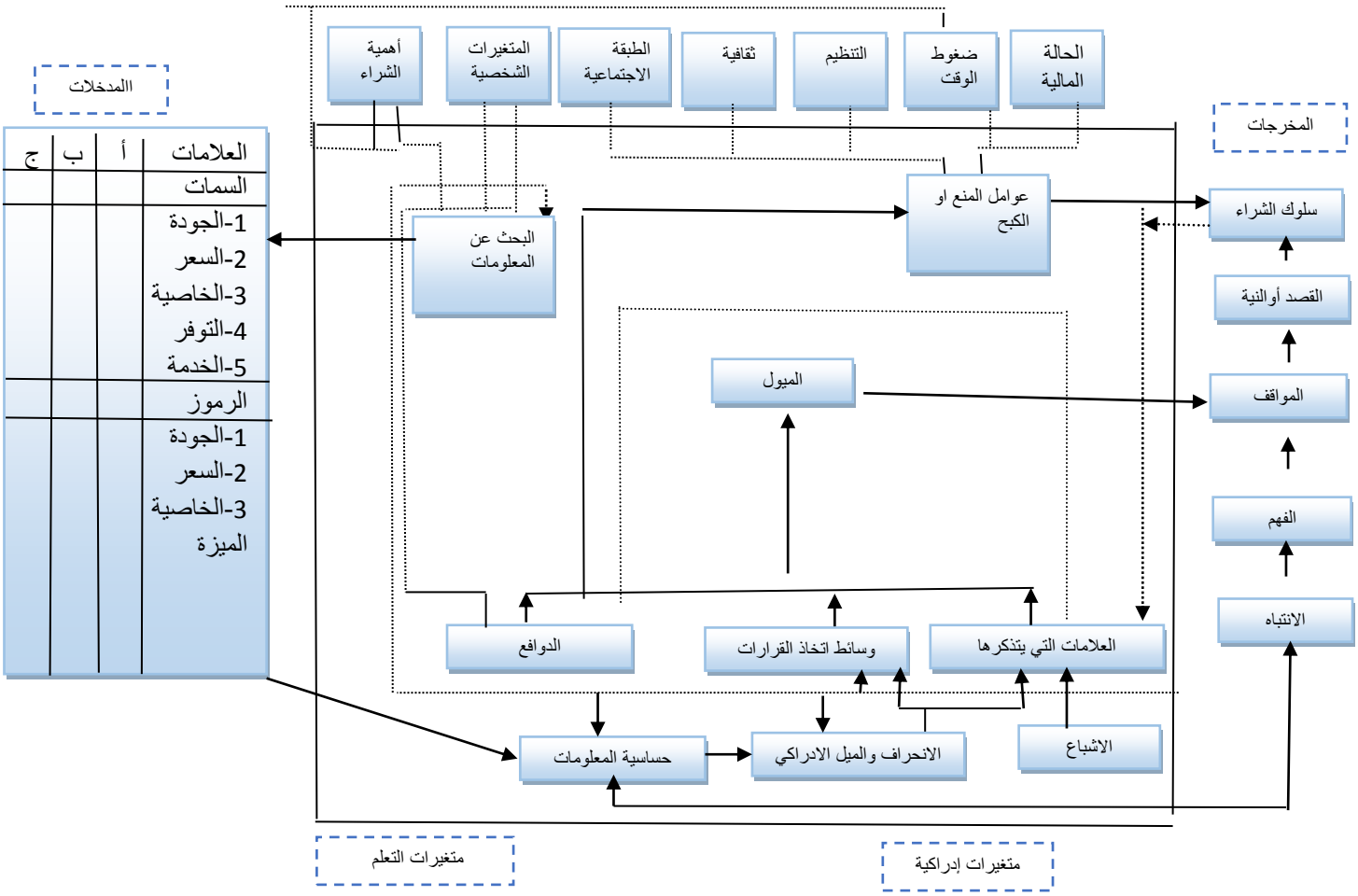
3-3 نموذج Howard et Sheth

يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات، ويتكون من أربع أجزاء رئيسية:

- المدخلات (المنبهات).
- الاستجابات(المخرجات).
- المتغيرات الخارجية.
- المتغيرات التي تمثل العمليات الداخلية المتبعة من طرف المشتري.

يوضح الشكل التالي مكونات النموذج:

الشكل رقم (3-3): نموذج Howard et Sheth



1. ـــــ تدفق معلومات المدخلات والمخرجات وأثرهم.
2. ..... تأثير المعلومات المرتدة.
3. ..... تأثير المتغيرات الخارجية.

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، **2008**، ص **37**.

من خلال الشكل يمكن شرح مكونات النموذج فيما يلي:

– **المدخلات**: تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئة التسويقية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.

– **المتغيرات الإدراكية والتعلم**: إن هذه المتغيرات والعلاقة بينهما تم التوصل إليها من خلال إجراء التكامل بين نظرية التعلم للباحث (**Hull1952,1943**) ونظرية الإدراك للباحثين (**Osgood1975**) و(**Berlyne 1963**) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص.

وتنقسم هذه المتغيرات الفرضية بشكل عام إلى نوعين:

– المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع، الماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك.
– عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الخدمة.[1]

– **المخرجات**: تكون المخرجات على النحو التالي:

– **الانتباه**: إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى إدراك وتمييز المعلومات وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
– **الفهم**: إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن الخدمات المعروضة والذي يمثل الإدراك وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
– **الموقف إتجاه الماركة**: إن الموقف إتجاه الماركة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئ لإتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
– **القصد أو النية**: إن القصد من الشراء يتضمن ليس فقط تهيئة المشتري إتجاه الماركة وإنما أيضا عن الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم إتخاذ قرار الشراء وأن هذا المستخدم بشكل واسع في توقع شراء السلع المعمرة.
– **سلوك الشراء**: ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري أخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم إتخاذ قرار الشراء.
– **المعلومات المرتدة**: إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع

[1] رزقي خليفي، مادني احمد: **مرجع سابق**، ص73.

ورضا للمشتري وتفهم لجودة الخدمة فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين إتجاهات ومواقف للمشتري إتجاه الخدمة وتثير إهتمامه ومن المؤمل أن يقوم بتكرار الشراء[1].

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك أو سلوك المشتري بعدة عوامل أو قوى تتمثل في: العوامل الداخلية أو النفسية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية والعوامل الشخصية.

1- العوامل الداخلية أو النفسية

يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلكين بعدد من العوامل الداخلية أو النفسية، أهمها الدوافع، الإدراك والتعلم.

1-1 الدوافع: الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه وعدم إشباعها يحدث بداخله توترا وقلقا معينا، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان[2]، كما تعرف الدوافع **Motivation** بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص **Unsatisfied Needs** والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم **Satisfaction** يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني **Unbalanced State of mind** والتي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن، فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانات المتاحة لدى الفرد، من هنا يتضح أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع، أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما[3].

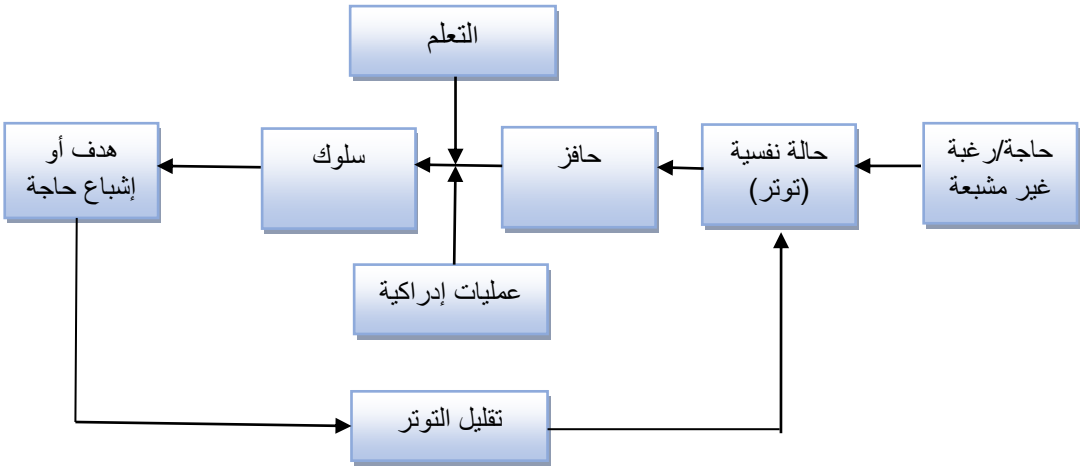
---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **مرجع سابق**، ص36.

[2] رابح حمودي، منير نوري: **أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة–دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر–**، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد20، 2018، ص35.

[3] كاسر نصر المنصور: **مرجع سابق**، ص107.

الشكل رقم (3-4): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، **2006، ص 107.**

1-2 الإدراك: هو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، ومن الناحية العملية يمكن تعريف الإدراك على أنه" عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء ومنه يتضح أن الادراك يتألف من:

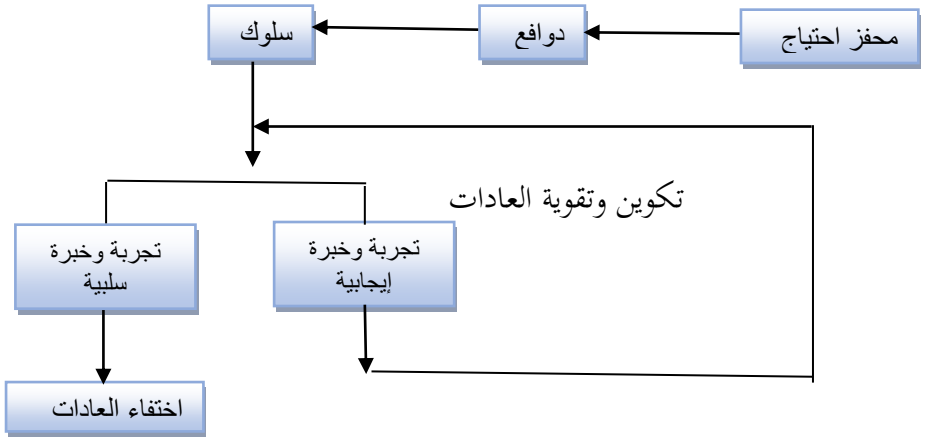
- **المنبه**: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.
- **المستقبل الحسي**: هو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي تشمل: العين، الأذن، الأنف، الفم، الجلد.
- **الشعور والإحساس**: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتحدد قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة والأهداف التي يحددها لنفسه ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.
- **الحد المطلق للإحساس**: وهو الحد الذي يستطيع المستهلك الإحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين وهو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد[1].

[1] حمد الغدير، رشاد الساعد: **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 77.

3-1 التعلم: من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه"كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم، والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"[1].

إن أصحاب نظريات التعلم يجدون بأن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم وأن التعلم يحصل من خلال التفاعل الحاصل للدوافع، المنبهات، الاستجابات وعمليات التعزيز والتدعيم، فإذا كان الفرد يمتلك دافعا قويا لشراء كتاب فإنه يتلقى منبه ما في هذه الحالة يصبح الدافع محفز قوي وعندما يحصل على معلومات إضافية، سعر الكتاب الإقبال، القيمة العلمية، فإن ذلك سوف يؤدي إلى الاستجابة والتدعيم ويتخذ قرار الشراء ومن خلال الاستخدام، أي الخبرة والتجربة سوف يتكون التعلم، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن ذلك سوف يحول عملية الشراء إلى عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن ذلك سوف يولد رد فعل ومواقف مضادة ومانعة لعملية تكرار الشراء ويؤدي ذلك إلى عدم تكرار الشراء من نفس المتجر أو لنفس الكاتب، لذلك يقوم رجال التسويق ببذل جهود كبيرة واستخدام أنشطة ترويجية مكثفة لكي يتمكنوا من تغيير الانطباعات الحاصلة من خلال التجارب السابقة[2].

الشكل رقم(3-5): التعلم لدى المستهلكين



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الأردن، **2008**، ص: **153.**

[1] محمد إبراهيم عبيدات: **مرجع سابق**، ص-ص:109-110.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **مرجع سابق**، ص153.

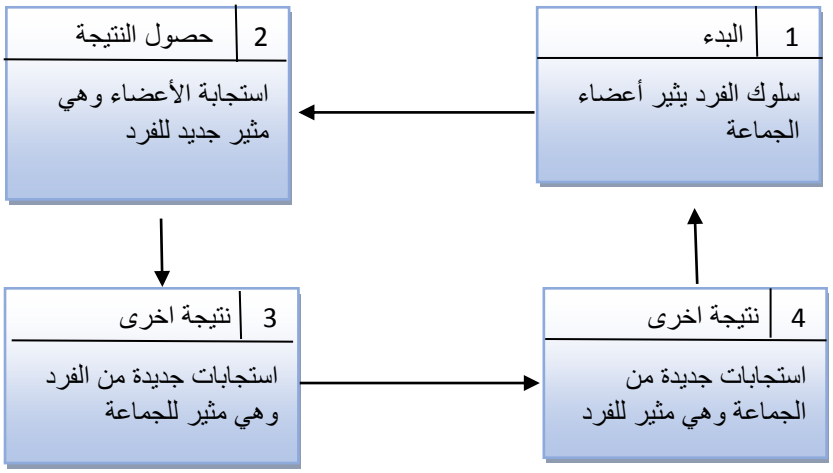
4-1 المواقف والمعتقدات: إن الاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة أو خدمة ...الخ). ولدى الأفراد معتقدات إتجاه جميع الأشياء وهذه المعتقدات تلعب دورا أساسيا في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم إتجاه هذه الأشياء.

تعرف المواقف على أنها" تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة"[1].

2- العوامل الاجتماعية والثقافية: توجد عدة عوامل اجتماعية وثقافية يتأثر بها المستهلك وتنعكس على سلوكه وتعامله، من أهمها نجد:

2-1 الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي"[2]. وهذا التأثير يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(3-6): التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، **2006، ص222.**

[1] خالد بن يامين: **سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة-دراسة منتجات الهاتف النقال"كوندور"**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد02 2018، ص465.

[2] كاسر نصر المنصور: **مرجع سابق**، ص 222.

2-2 الأسرة: تعتبر الأسرة شكلا من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج إتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من الخدمات المختلفة مما يجعل المشاركة في إتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في إتخاذ قرار الشراء، وتعرف الأسرة بأنها "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمة والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات"[1].

2-3 الطبقة الاجتماعية: يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها" تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات"[2].

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم، إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعا هي الدخل والمهنة والأسرة[3].

2-4 الشخصية: هي ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملي على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته[4].

وتعرف 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 منتظم"[5].

2-5 الثقافة: تعرف الثقافة **Culture** أو الحضارة لمجتمع أو لأمة ما بأنها "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والإتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع".

---

[1] سايا غوجل: **أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا-** مذكرة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2015، ص101.

[2] حمد الغدير، رشاد الساعد: **مرجع سابق**، ص 296.

[3] سيف الاسلام شوية: **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير**، مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، الجزائر 2006، ص-ص: 127-128.

[4] رابح حمودي، منير نوري: **مرجع سابق**، ص35.

[5] محمد إبراهيم عبيدات: **مرجع سابق**، ص196.

تتضمن الثقافة الحضارية لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية والعادات والتقاليد والأعراف، والقيم الأخلاقية، القيم المادية التي يتم اكسابها لأفراد المجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي، إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ومواقف محددة مسبقا وذلك لأن السلوك الإنساني يتم تعلمه في أغلب الحالات، أي أنه غير موروث[1].

3-العوامل الاقتصادية: من بين العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك نجد:[2]

3-1 دخل الفرد: دخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والإدخار.

3-2 السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة والعكس صحيح.

3-3 دخل وحجم الأسرة: يؤثر كل من دخل وحجم الأسرة في هيكل الإنفاق والإدخار، ومن المعروف أن أي إنفاق للأسرة يزيد كلما كان دخل الأسرة إجمالا أكبر؛

3-4 الائتمان: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان للتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

3-5 سعر الفائدة: كلما زادت أسعار الفائدة للفرد يصبح للفرد دخل إضافي، فهو مخير إما باستهلاكه أو بإدخاره وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

3-6 الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات: عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الانفاق (المأكل، المشرب الملبس) يتبقى لديها فائض تفكر إما في إنفاقه أو إدخاره، أو توزيعه، بين هذا وذاك، المهم ستصل الأسرة إلى القرار المتخذ فإذا قررت إنفاقه ستحدد كيفية إنفاقه، سواء على السلع المعمرة أو الغير المعمرة، أو تنفقه في سبيل الحصول على خدمات.

[1] كاسر نصر المنصور: **مرجع سابق**، ص 180.

[2] نور الدين وكال: **تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك-دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير، 2012، ص-ص: 59-60.

4-العوامل الشخصية: يتحدد القرار الشرائي لكل فرد بتدخل جملة من العوامل الشخصية التي تؤثر فيه بصفة شخصية، ويتم تحديد هذه العوامل كالتالي:[1]

4-1 السن ودورة الحياة: الأفراد يقتنون أنواع الخدمات خلال فترة حياتهم وتختلف طبيعتها وكميتها باختلاف السن فالخدمات المقدمة للأطفال تختلف عما يحتاجه الشباب أو الكهول والشيوخ، كما أن الذوق إتجاه الخدمة يختلف بمختلف مراحل العمر، ويمكن القول إن دورة الحياة هي الحالة الاجتماعية التي يمر عبرها الفرد: أعزب، متزوج، عدد الأطفال...الخ.

4-2 الوظيفة والحالة الاقتصادية: إن التركيبة الاستهلاكية للفرد تتأثر بالدرجة القصوى بنوعية وطبقة الشخص فمثلا العمال يحبذون شراء الملابس التي تخدم وظيفتهم بينما الموظفون والإداريون يرتدون نوعا مغايرا، كما أن اختيار الخدمة يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمستهلك والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يريد المستهلك استخدامه، وتدخل في ذلك المستويات والاستقرار وتركيبة الوقت الذي يستغرقه في الحصول على مثل هذا الحجم من المال.

المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول عملية إتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية فهم كيفية إتخاذ القرارات الشرائية من طرف المستهلك صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي[2]، وعليه سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي، مراحلها وأنواع القرارات الشرائية للمستهلك.

المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك بإتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته فما المقصود بعملية إتخاذ القرار الشرائي؟

[1] خالد بن يامين: **مرجع سابق**، ص465.

[2] ساعد لسبط: **أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد02، 2016، ص178.

1- تعريف عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

تعرف عملية إتخاذ القرار الشرائي على أنها" تتمثل في كل المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لغاية الوصول لحل المشكلة المتعلقة بإشباع حاجاته ورغباته من السلعة أو خدمة معينة"[1].

يعرف القرار الشرائي للمستهلك بأنه" عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمؤثرات داخلية أو خارجية من أجل حصوله عل منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته"[2].

كما يمكن تعريف القرار الشرائي على أنه" النشاط العقلي والعاطفي والجسدي الذي يستخدمه الأفراد خلال اختيار وشراء واستخدام الخدمات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم"[3].

يعد قرار شراء المستهلكين بمثابة مؤشر على مدى ملاءمة تسويق المؤسسات لطلب السوق، لذلك يبدأ التسويق وينتهي مع المستهلكين[4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن عملية إتخاذ قرار الشراء تمر بمجموعة من المراحل والخطوات في حالة قيام المستهلك باختيار الخدمات والخدمات التي تلبي حاجاته ورغباته.

2- المشاركون في عملية إتخاذ قرار الشرائي

من أهم الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق هو تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء ويطلق عليهم وحدة صنع قرار الشراء، فقد تكون الإجابة سهلة في بعض السلع والخدمات، إذ أن الرجال عادة ما ينفردون في إتخاذ قرار شراء السجائر مثلا، بينما نجد أن النساء يتخذون قرار شراء الملابس الخاصة بهم غير أن هناك بعض السلع الأخرى

---

[1] هاجر أحمد الشريف، تهاني علي الهروس: **العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك–دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراته–**، المؤتمر الأكاديمي للدراسات الاقتصادية والأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتا، ليبيا، 22ديسمبر 2018.

[2] حكيم بن جروة، عباس قدي: **تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس–دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة–**، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، 2016، ص-ص:125-126.

[3] رابح حمودي: **دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري– دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر–**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد01، 2019 ص 180.

[4] Elias Thabiso Mashao , Nita Sukdeo : **Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products**, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris, France, July 26-27, 2018, p1668.

كالسيارة أو فيلا في الريف تشترك الأسرة مجتمعة في قرار شرائها، وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يحدد الأدوار التي يقوم بها كل عضو من أعضاء العائلة وكذلك التأثير النسبي الذي يمارسه على قرار الشراء[1].

وبشكل عام يمكن التمييز بين عدة أدوار التي يقوم بها الفرد في قرار الشراء كالتالي:

2-1 المقترح: يمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار شراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم بإقتراح هذا الخدمة لعائلته، أصدقائه، في محيط عمله...الخ.

2-2 المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الاقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الأخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء.

2-3 المشتري: إن المشتري يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري ومستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم الخدمة وانما عليه الشراء فقط فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك وإذا قام بشراء ملابس لزوجته وأولاده فإنه أيضا يمثل صفة المشتري والزوجة والأولاد يمثلون صفة المستهلكين.

2-4 المستهلك: هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على إتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك الخدمة فقط (الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام الخدمة، يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو الخدمة (طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام...الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادر على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المستفيدين من أفراد الأسرة وغيرهم[2].

المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من إتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب، وتختلف مراحل عملية الشراء من حالة إلى أخرى ولعل هذا الاختلاف سببه الأساسي

[1] عنابي بن عيسى: **مرجع سابق**، ص 51.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **مرجع سابق**، ص-ص: 113-114.

أهمية السلعة ومدى تكرارها يوميا، فقرار شراء علبة عصير يختلف تماما عن شراء سيارة، لأنه في الحالة الأولى لا يحتاج إتخاذ القرار المتعلق بالشراء إلى تفكير، أما الحالة الثانية فإن الأمر مختلف تماما، ويمر المستهلك بسلسلة أو عدة مراحل منطقية للوصول إلى الشراء[1].

الشكل رقم (3-7): مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على

كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن **2006، ص77**.

1-عملية إتخاذ القرار في مرحلة ما قبل الشراء

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما قبل الشراء إلى أربع خطوات كما يلي:

[1] لامية كحلي: **أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس**-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2016، ص 135.

1-1 الشعور بالمشكلة الاستهلاكية

إن بداية عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك(يشعر) بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه وعندما تصل هذه الحاجة الغير مشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها والتي تمثل نقص في الطاقة أي إن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة[1].

1-2 البحث عن المعلومات حول المشكلة

إن فهم المشكلة فهما حقيقيا واقتراح بدائل مناسبة لحلها يتطلب جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بالمشكلة محل القرار، ذلك أن إتخاذ القرار الفعال يعتمد على قدرة المستهلك في الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الملائمة من مصادرها المختلفة (أصدقاء، أقارب، زملاء العمل ...الخ) ومن ثم تحديد أحسن الطرق للحصول عليها، ثم يقوم بتحليلها تحليلا دقيقا ويقارن الحقائق والأرقام ويخرج من ذلك بمؤشرات ومعلومات تساعده على الوصول للقرار المناسب[2].

1-3 تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعملية تقييم البيانات والمعلومات التي قام بجمعها حول السلعة أو الخدمة المراد شرائها، والقيام بالمفاضلة بين هذه المعلومات واختيار البديل الأفضل من خلال وضع معيار للقياس فمثلا إذا قرر مستهلك شراء هاتف فهل يشتري هاتف إيفون أو سامسونغ؟ وما السعر الذي يدفعه؟ وما لونه ومن أي وكيل؟ وغيرها وتتوقف عملية الاختيار بين كل هذه البدائل على المنافع والفوائد المتوقعة والتكلفة الناتجة عن كل بديل[3].

1-4 اختيار البديل الأفضل

بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات ينتقل إلى تقييم البدائل المتاحة من السلع أو خدمات، ويشمل ذلك دراسة خصائصها من حيث السعر واللون والحجم والأداء والصفات المؤثرة في طبيعة السلعة أو الخدمة المراد استهلاكها والمنافع

---

[1] كاسر نصر المنصور: **مرجع سابق**، ص77.

[2] فتيحة صدوق، ضيف أحمد: **دور أنماط التفكير الاستراتيجي في اتخاذ القرار –دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة الأجر بالجلفة–**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد1، 2019، ص 284.

[3] هاجر أحمد الشريف، تهاني علي الهروس: **مرجع سابق**، ص 191.

المتوقعة منها، لذلك فعملية البحث عن المعلومات والحصول عليها لن تكون لها أيه أهمية إلا إذا قام المستهلك باستخدامها في تقييم البدائل المتاحة قبل أن يتخذ قرار الشراء[1].

2-عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء

إن توفرت نية الشراء لدى المستهلك لا تعني دائما ظهورها في شكل سلوك شرائي، إذ يتوقف ذلك على المخاطرة المدركة، والتي تتمثل في إدراك المستهلك أن عملية الشراء تنطوي دائما على درجة من المخاطرة وهذا ما قد يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء، وغالبا ما يحتوي قرار الشراء على مجموعة من القرارات الفرعية التي تتعلق ببعض الجوانب مثل: العلامة، السعر، الكمية المشتراة، مكان الشراء، توقيت الشراء، طريقة السداد...الخ.

ويتمثل دور المؤسسة (رجل التسويق) في هذه المرحلة في ناحيتين:

– تقليل شعور المستهلك بمخاطر الشراء، بتوجيه الجهود التسويقية للتعرف على العوامل التي تثير لدى المستهلك الشعور بمخاطر الشراء والعمل على تزويده بالمعلومات التي تقلل من هذا الشعور.

– تقليل عدد القرارات الشرائية التي قد يتخذها المستهلك، وذلك بتقديم ما يعرف بالعرض المتكامل، أي تشكيلة سلعية متكاملة[2].

3- عملية إتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء إلى خطوتين كما يلي:

3-1 تقييم الخدمة أثناء الشراء وبعده

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقا وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مشتريا وفيا للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع.

[1] لامية كحلي: **مرجع سابق**، ص138.

[2] رزقي خليفي، رابح زيبري: **علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك**، مجلة معارف، العدد12، 2012، ص-ص: 246-247.

أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وأن أدائها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفض من إتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية إتخاذ قراره الشرائي[1].

3-2 التخلص من الخدمة

الخطوة الأخيرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى منها في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى أو بيعها كخردة أو سلعة مستعملة، أو إهدائها للأخرين[2].

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية

يستجيب المستهلك بطريقة مختلفة عند قيامه بعملية الشراء طبقا لتباين المواقف الشرائية في كل مرة وعلى العموم يمكن تمييز عدة أنواع من القرارات الشرائية أهمها:

1- قرار الشراء المعتاد (الروتيني)

إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون بسبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة، لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر إليها عند دخوله للمتجر وعند الشعور بالحاجة لها فإذ دخل أحد الافراد إلى أحد المتاجر بهدف شراء معجون أسنان فقط، ولكن عند دخوله إلى المتجر وقع نظره على علبة الكبريت فإنه يتذكر ويشعر بالحاجة لهذا الخدمة فيقوم بشرائه، وكذلك قد يقع نظره على سبيل المثال على معجون الطماطم فيشتريه أيضا وهكذا وعندما يخرج من المتجر يجد بأنه قام بشراء منتجات أخرى لم تكن ضمن إطار تفكيره وحاجاته المثارة قبل دخول المتجر وأن اختياره للعلامة يعود إلى معرفته لها وتعوده على شرائها حيث أن التعلم يلعب هنا دور كبير في إتخاذ مثل هذا القرار[3].

---

[1] عنابي بن عيسى: **مرجع سابق**، ص 93.

[2] كاسر نصر المنصور: **مرجع سابق**، ص89.

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **مرجع سابق**، ص-ص: 117-118.

2- قرار الشراء العقلاني

تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما، ويرى فرويد أحد المختصين في علم النفس بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، فعندما تكون الكوابح أقوى من الدوافع فإن المستهلك يقوم بإتخاذ القرار الشرائي أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة فإن ذلك سيؤدي إلى نزول كافي للكوابح عن الدوافع ومن ثم إتخاذ قرار عدم الشراء[1].

3- قرار الشراء المتردد

ينتج هذا السلوك لما يكون مستوى انجذاب المستهلك نحو الخدمة كبير ودرجة العناية به مرتفعة، نظرا لارتفاع سعره وزيادة المخاطرة المدركة، وبالمقابل توجد اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المتاحة في السوق، مما يجعل المستهلك يقوم بالشراء بطريقة متسرعة، وقد يشعر بالإحباط بعد الشراء نتيجة عدم تحقق الرضا، إما لإتخاذ قرار سريع وإما لسماع بعض التعليقات من المحيطين به فيما يخص مزايا العلامات الأخرى التي كان بإمكانه أن يشتريها، مثلا في حالة شراء مدفأة فإن هذا الخدمة يوليه المستهلك عناية كبيرة لكونه سلعة معمرة ومرتفعة الثمن وبالمقابل نجد أن كل العلامات المتاحة في السوق متشابهة ولهذا قد يقوم بشراء أول مدفأة يصادفها في المحل أو يشتري عند سماعه بوجود عملية ترويجية لإحدى العلامات، وبعد الاستعمال قد يشعر المستهلك بالرضا وقد يشعر بعدم الرضا لأنه تسرع في إتخاذ قراره أو لأن أحد أصدقائه أخبره عن المزايا الإضافية التي توفرها علامة غير تلك التي اشتراها وللتقليل من تلك الحالات التي يظهر فيها عدم الارتياح النفسي بعد الشراء، فإنه يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء إتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عملية البيع بهدف التأكيد على قيمة ومنافع الخدمة الذي قاموا بشرائه، وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم لهذا الخدمة[2].

[1] ظافر القرشي، ياسمين الكيلاني: **أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان**، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد29، العدد12، 2015، ص-ص: 2417-2418.

[2] أسماء طيبي: **تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرو منزلية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2017، ص-ص: 27-28.

4- قرار الشراء المحدد(متوسط)

تظهر هذه القرارات عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات أو مناسبات معينة، أو عندما يحتاج المشتري إلى قدر مناسب من المعلومات تكون في الغالب متوافرة لديه أو بإمكانه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة، وتكون عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة لمتخذ القرار[1].

5- قرار الشراء المعقد

يلاحظ هذا السلوك في حالة وجود مستوى عالي من انجذاب المستهلكين نحو الخدمة مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في السوق، ويواجه الأفراد إتخاذ قرار شراء معقد لما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة ثانية، في هذه الحالة تعتبر عملية إتخاذ قرار الشراء مجازفة وفي الخطأ فإن النتائج تكون مؤثرة بشكل سلبي نتيجة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها أو لعدم وجود تجارب سابقة.

في هذه الحالة وأمام صعوبة إتخاذ القرار فإن المستهلك يكرس الكثير من الوقت والجهد قبل قيامه بفعل الشراء، فهو يحرص على أن يكون شراؤه متأنيا وخطواته مدروسة بشكل عقلاني، حيث يقوم بجمع المعلومات من مصادرها المختلفة ليتمكن من تحديد البدائل المهمة واختيار البديل الأفضل، وعادة ما يخص هذا السلوك سلع التسوق والسلع الخاصة ومثل هذه الخدمات تعد هامة جدا للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وصورته الذهنية، ولهذا فعلى مسؤول التسويق محاولة تبيين خواص السلع والاختلافات الموجودة بين العلامات التجارية من خلال تصميم إتصالات فعالة تتمكن من التأثير الإيجابي على متخذي القرار المعقد[2].

المبحث الثالث: آثار برامج كسب الولاء على سلوك المستهلك

إهتم الباحثون بموضوع تأثير برامج كسب الولاء منذ تسعينيات القرن الماضي، حيث تميزت هذه المرحلة بحماس كبير للمؤسسات لبرامج كسب الولاء، وقد شمل جميع القطاعات تقريبا (الطيران، التوزيع، المطاعم، الخدمات المصرفية والتأمين والصناعة ...الخ)، إلا أن مسألة فعاليتها لا تزال موضوعية[3].

[1] لامية كحلي: **مرجع سابق**، ص134.

[2] أسماء طيبي: **مرجع سابق**، ص27.

[3] Latifa Ayoubi : **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques),** Thèse de doctorat, Gestion et management. Université Nice Sophia Antipolis, France 2016, p104.

المطلب الأول: أثر برامج كسب الولاء على القيمة المدركة للمستهلك

المستهلك اليوم يدفع مبالغ كبيرة من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة، لهذا اعتمدت المؤسسات على برامج كسب الولاء لتحقيق قيمة يدركها المستهلك.

1- تعريف القيمة المدركة للمستهلك

يعرف الباحث **Zeithmal** القيمة المدركة لدى المستهلك على أنها " التقييم الشامل لمدى منفعة الخدمة من قبل المستهلك، وذلك على أساس ما يدركه وما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات"[1].

تعرف القيمة المدركة للمستهلك بأنها المنفعة المدركة للعلامة مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، لهذا يتوجب على المؤسسات زيادة القيمة التي تمنحها للمستهلكين من خلال تقديم علامة تجارية ذات جودة أعلى وبأسعار معقولة[2].

عرف كل من الباحثان **Carman** و**Arichy** القيمة على أنها " أهداف المستهلك وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها، تمثل كلها عوامل وأسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء الخدمة[3]؛

2- أهمية القيمة المدركة

تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للمؤسسات، وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات المستهلكين للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات، كما استخدم الباحث **Zeithmal** نموذج **Means–End** لتحليل العلاقات بين السعر والجودة والقيمة المدركة، وأثبت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، واستنادا إلى خبرة التفاعل مع المستهلكين، يعتبر كل من الباحثان **Fredericks** , **Salter** أن هناك أربع عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي (السعر، الجودة الابتكار، وصورة المؤسسة)، كما اعتبر البعض أن جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة، والتي بدورها تساهم في كسب ولاء

[1] Jacques Horovitz : **Sept secrets pour un service client performent**, les Echos éditions, Paris, France, 2000, p.35.

[2] مجاهدي فاتح، قارطي حورية: **دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري**، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد16، 2016، ص 155.

[3] محمودي أحمد، زيدان محمد: "**فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال –حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر**" مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد15، 2016، ص 53.

المستهلك، ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للمؤسسات والعلامات التجارية[1].

3- مكونات القيمة المدركة

تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن ما يلي:[2]

- قيمة المنتوج: هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتوج مثل الصلابة، الشكل...الخ.

- قيمة الخدمة: وهي مجموعة من المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع...الخ.

- قيمة الأفراد: يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة الخدمةة والتي تؤثر إيجابا أو سلبا على تقييم المشتري.

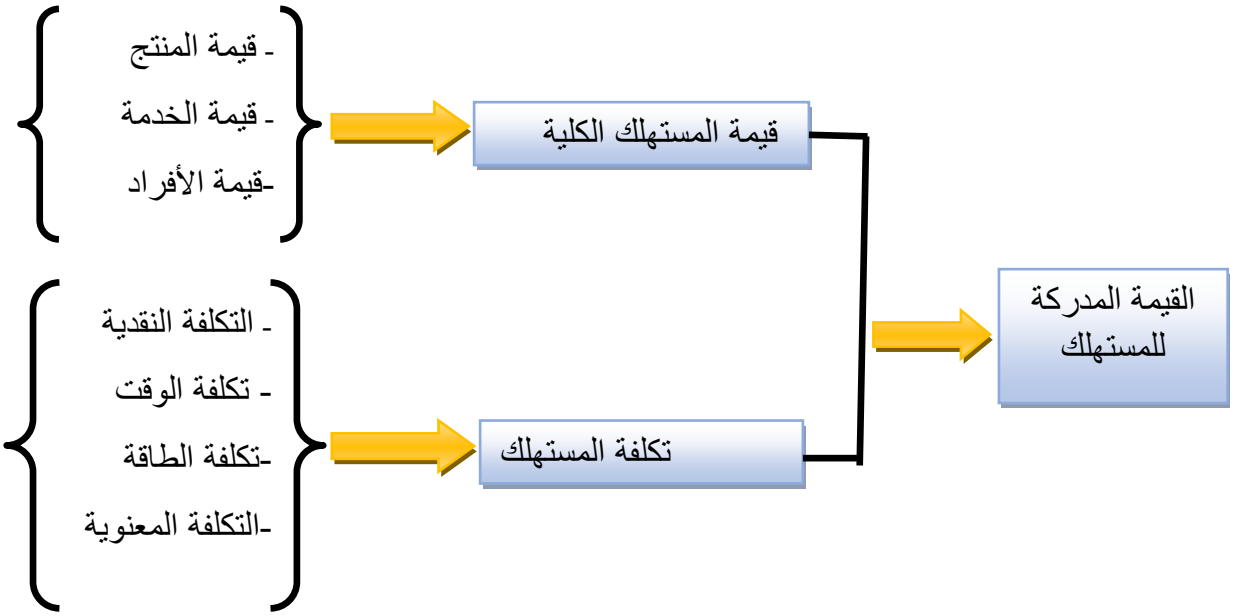
- قيمة الصورة الذهنية: تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمة والعلامة التي تقدمها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاد حقيقية في أداء الخدمة.

أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتوج فقط ولكن بالإضافة إلا ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة والتكاليف المعنوية المقدمة للمستهلك.

[1] عطا الله لحسن: **دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون –دراسة حالة علامة كندور–**، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية المجلد 03، العدد01، 2019، ص 35.

[2] مير أحمد وآخرون: **برامج كسب الولاء وأثرها على القيمة المدركة للمستهلكين –دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور–**، مجلة دفاتر MECAS العدد01 المجلد16، 2020، ص 252.

الشكل رقم(3-8): مكونات القيمة المدركة للمستهلك



Source : Richard Ladwin : **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, Édition économica, Paris, **2003**, **p146**.

3- تأثير برامج كسب الولاء على القيمة المدركة

في هذا الإطار يرى الباحثان **O'Brien** و **Jones** في **1995** أن إدراك القيمة للمستهلك شرط ضروري لتطوير الولاء من خلال برامج كسب الولاء وعليه يجب أن ينظر إلى برنامج كسب الولاء على أنه يحمل قيمة للمستهلكين وإقترحوا خمسة عناصر لبرامج كسب الولاء تحدد قيمتها تتمثل في:[1]

- القيمة النقدية لمكافآت الاسترداد؛
- تنوع المكافآت (مكافآت ملموسة، غير ملموسة)؛
- القيمة المدركة للمكافآت من طرف المستهلكين؛
- احتمال الحصول على المكافأة من طرف المستهلك؛
- سهولة استخدام برنامج كسب الولاء من طرف المستهلك؛

[1] Youjae Yi, Hoseong Jeon :" **Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty",** Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 31, No. 3, 2003, p231.

لا تزال هناك وجهات نظر أخرى حول القيمة المدركة، بأن التحصيل وسلوك الولاء وأهميته تحدد قيمة برنامج الولاء، إدراك القيمة قد يرتبط بأنواع المكافآت أيضًا، وفقًا لوجهة نظر الباحثان **Kivetz** و**Simonson** أن المكافآت الكمالية أفضل قيمة من المكافآت الضرورية لأن معظم الكماليات ترتبط بتجارب المتعة، في حين أن معظم الضروريات تمثل عناصر نفعية.

لا يتحقق ولاء المستهلك إلا بتحصيله لأقصى قيمة تنشئها له المؤسسة وبذلك ولاء المستهلك هو تأكيد لصحية المؤسسة في إنشائها قيمة للمستهلك مقارنة مع المنافسين، من خلال تفعيل برامج كسب الولاء التي تؤدي لتحقيق الابتهاج أي أقصى رضا ويعد هذا الطرح رؤية متطورة في إنشاء القيمة للمستهلك فرضها التعامل مع مستهلك متعدد الأبعاد يرغب في أن يفهم في رغباته ويرشد في اختياراته[1].

المطلب الثاني: أثر برامج كسب الولاء على رضا المستهلك.

يعد المستهلك جوهر إهتمام المؤسسة وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم برامجها بإتجاه إرضائه والاحتفاظ به، من خلال تلبية حاجاته ورغباته، ويعتبر الرضا من أهم المحددات التي يعتمد عليها في الوصول للولاء، وعليه هل يوجد تأثير لبرامج كسب الولاء على رضا المستهلك؟

1- مفهوم رضا المستهلك

بالرغم من صعوبة وضع تعريف دقيق لرضا المستهلك لأنه يعد من المفاهيم التي تمس السلوك الإنساني ويصعب قياسه، إلا أن ذلك لم يمنع الباحثين من محاولة ضبط تعريف لرضا المستهلك ومن بين أهم هذه التعاريف نجد:

تعريف الباحث **Oliver** الرضا هو شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة المستهلك لأداء الخدمة الفعلي مع توقعاته إتجاه الخدمة[2].

عرف الباحث **L'afno** رضا المستهلك على أنه رأي المستهلك الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته، هذا التعريف يعبر عنه بثلاث مستويات تعبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي:

الأداء أقل من التوقعات ⟸ المستهلك غير راضي

[1] جمال خنشور: "**أثر القيمة – زبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة**"، مجلة العلوم الإنسانيـــــة، العدد10، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2006، ص 389.

[2] يوسف صوار، كلتومة ماحي: **تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظورمؤشر ECSI**، مجلة أوراق إقتصادية، المجلد03، العدد01 2019، ص125.

الأداء مساوي للتوقعات ⟸ المستهلك يكون راضي

الأداء أكبر من التوقعات ⟸ المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية[1].

أي يمكن قياس رضا المستهلك علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة الخدمة أو الخدمة مع توقعات المستهلك[2].

عرف الباحثان **Howard** و**Fheth** رضا المستهلك على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها المستهلك عند الشراء[3].

وعرف على أنه "حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر(مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات المستهلك والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة[4].

2- محددات رضا المستهلك

تتمثل محددات الرضا في العناصر التالية:[5]

2-1 التوقعات: إن عملية فهم رضا المستهلك لا تتم إلا بتكوين التوقع الذي يعبر عن تصور ذهني لدى المشتري للقيمة التي سيحصل عليها من عرض معين في السوق وبالتالي هي عبارة عن احتمالات قام المستهلك بوصفها مسبقا هذه الاحتمالات خاصة بارتباط الخدمة بخصائص ومزايا معينة بتوقع الحصول عليها.

2-2 الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء الفعلي في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال المستهلكين عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، إذ يقوم

---

[1] أحمد مير، مراد شريف: **مرجع سابق**، ص-ص: 262-263.

[2] رائد عبد العزيز المهيدب: **رضا العملاء والمستفيدين، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير ربحية**، مركز استراتيجيات التربية، 2017، ص12.

[3] Daniel Ray : **Musurer et developper la satisfaction des clients**, 2eme édition d'organisation, paris, France, 2001, P22.

[4] نور الدين بوعنان: **جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، ص 113.

[5] فيروز قطاف: **تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2011 ص 156.

المستهلكون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الاشباع الذي حصلوا عليه وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا المستهلك.

2-3 المطابقة/عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

-انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.

-انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

3- العوامل المؤثرة في رضا المستهلك

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا المستهلك والتي تتمثل فيما يلي:[1]

3-1 الجودة: تؤدي جودة الخدمات والخدمات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق واستقطاب المستهلكين، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات المستهلكين ستتمكن المؤسسة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق رضاهم؛

3-2 السعر والتكلفة: رضا المستهلك يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة /والمتغيرة) وعليه فإن أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي المستهلك من جهة أخرى؛

3-3 الوقت: إن تقديم الخدمات والخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب لأن قيمة الخدمات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات المستهلكين لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير الخدمة أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

[1] صراح بن لحرش، توفيق بورحلي احمد: "**الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل، دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة رقم315 بقسنطينة**"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد05، العدد01، 2018، ص-ص: 367-368.

4- تأثير برامج كسب الولاء على رضا المستهلك

ركزت الأبحاث والدراسات التسويقية على الرضا بصورة كبيرة من حيث دراسة مسبباته وأبعاده وكانت المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق رضا المستهلك من خلال تحقيق توقعاته أو تحقيق أداء عالي للمنتج أو الخدمة يفوق هذه التوقعات[1].

في هذا الإطار يمكن برنامج كسب الولاء من تمديد العلاقة التي تربط المستهلكين بالمؤسسة، لأنه يسمح بالتعرف على إشارات الخلل المتعلقة بعلاقة المستهلكين بالمؤسسة ومعالجتها على حدى، ومن جهة أخرى فإنه من الصعب إحلال برنامج كسب الولاء نتيجة تكاليف التغيير التي يرجع مصدرها إلى طبيعة وظيفية وشعورية.

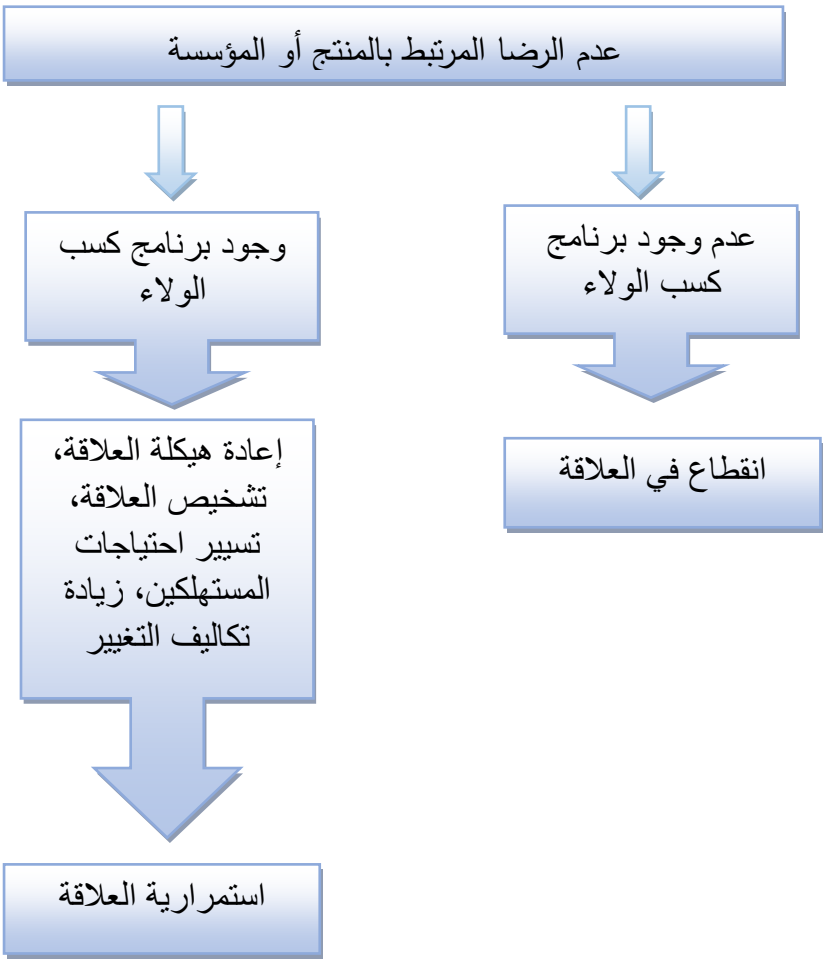
فإذا ظهرت إختلالات في علاقة المستهلك بالمؤسسة دون وجود برنامج كسب الولاء فسيؤدي إلى نهاية علاقة هذا المستهلك مع المؤسسة، أي أن برنامج كسب الولاء يمكن من تخفيف عدم رضا المستهلك ويضمن استمرارية العلاقة بينه وبين المؤسسة؛

يمكن برنامج كسب الولاء أن يسير الرضا انطلاقا من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة وخلق حواجز خروج للمستهلكين والشكل التالي يوضح علاقة برنامج كسب الولاء برضا المستهلكين[2].

[1] علاء عباس علي: **مرجع سابق**، ص 29.

[2] معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص125.

شكل رقم (3–9): الرضا وبرامج كسب الولاء



Source : Lars Mayer Waarden : **La fidélisation client, stratégies pratique et efficacité des outils du marketing relationnel**, édition Vuiber, **2004**, Paris, France, **p80**.

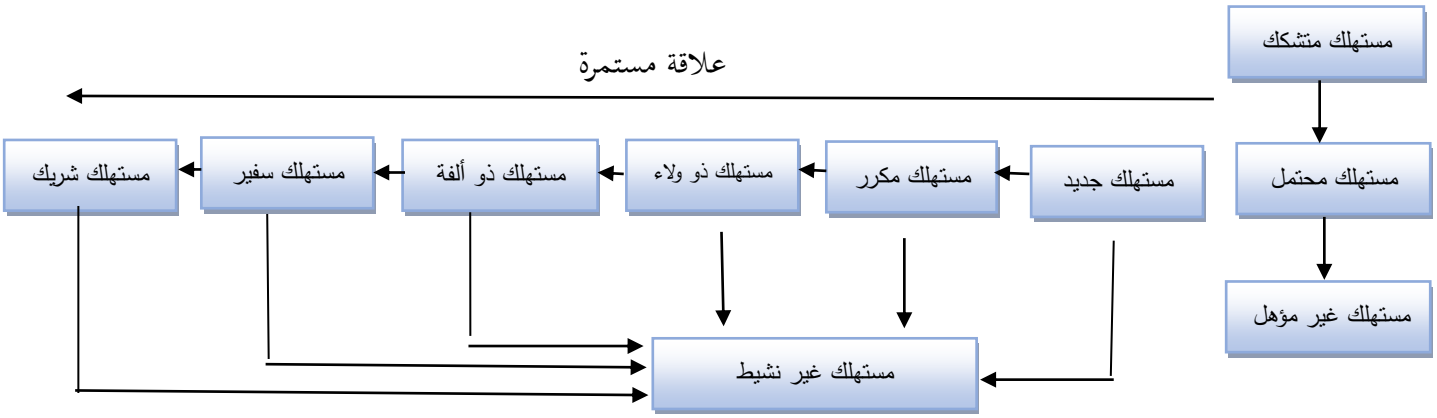
المطلب الثالث: أثر برامج كسب الولاء على علاقة المستهلك بالمؤسسة

إن نجاح المؤسسات الحديثة مرهون بمدى ولاء المستهلكين لها، لذلك أصبحت تحرص على جعل ما يربطها بالمستهلكين أكبر من مجرد تعاملات قد يخسر فيها أحد الطرفين، من خلال بناء علاقات دائمة أساسها الولاء فتعمل على توطيد العلاقة معهم وتزيد في القيم التي يحصلون عليها، وهنا يظهر الدور الكبير لتأثير برامج كسب الولاء على مدة علاقة المستهلك بالمؤسسة وفترات تكرار السلوك الشرائي.

1- مراحل علاقة المستهلك بالمؤسسة

ولاء المستهلك هو أقصى طموح تسعى إليه المؤسسة الحديثة في علاقتها مع المستهلك لما له من تأثير إيجابي على استمراريتها والولاء هو رحلة طويلة للمؤسسة مع مستهلكيها، ففي البداية تكون المؤسسة مع عدد كبير من المستهلكين لكن مع توالي المراحل تحدث عملية غربلة ويصل الأقلية منهم إلى المحطة الأخيرة كما هو مبين في الشكل التالي[1].

شكل رقم (3-10): مراحل علاقة المستهلك بالمؤسسة



Source : Kotler et Dubois, **marketing management**, édition Pearson, 11edition, Paris, France **2003**, p**82**.

يوضح الشكل مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك في علاقته بالمؤسسة، إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:

1-1 مستهلك متشكك: كل المستهلكين الموجودين في السوق يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

2-1 مستهلك محتمل: يتمتع المستهلك المحتمل بصفات عديدة من بينها: أن يكون بحاجة إلى سلعتك أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما يجب أن يكون قادر على الشراء أي دفع الثمن المطلوب، وإذا لم يحقق المستهلك أيا من هذه الشروط يجب استبعاده والتركيز على المستهلكين الأكثر أهلية.[2]

[1] توفيق بن عليوش: **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل، دراسة حالة شركة جازي**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017. ص73.

[2] جيل غريفن، **مرجع سابق**، ص 49.

1-3 مستهلك غير مؤهل: هو المستهلك المحتمل الذي تعرف المؤسسة جيدا أنه ليس لديه الحاجة للمنتج أو ليس لديه القدرة على الشراء[1].

1-4 مستهلك جديد: استقرار المستهلك المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة المستهلكين الحاليين للمؤسسة.

1-5 مستهلك مكرر: بعد عملية الشراء الأولي يقوم المستهلك بتقييم قرار الشراء فيكون راضي عن الخدمة ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

1-6 مستهلك ذو ولاء: هو مستهلك يزداد مستوي الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيا.

1-7 مستهلك ذو ألفة: تتطور حالة الولاء لدى المستهلك لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء للمنتج.

1-8 مستهلك سفير: هو مستهلك وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو الخدمة.

1-9 مستهلك شريك: في هذه المرحلة يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو الخدمة ويصبح من الصعب تغييره وجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاقها لولائه[2].

ليست كل علاقات المؤسسة مع المستهلكين تأخذ هذا المسار فقد تتعثر في أي مرحلة وأي فتور في العلاقة تجعل المستهلك يحس بعدم الرضا فيتحول إلى مستهلك غير نشط وقد ينسحب من المؤسسة والمقصود بالمستهلك غير النشط هو المستهلك الذي كان يقوم بمعاملات منتظمة لكنه منذ فترة من الزمن انقطع أو قلل من حجم معاملاته.

والملاحظ أن عدد المستهلكين الذين يصلون إلى المرحلة الأخيرة قليل جدا إذا ما قورن بعددهم في البداية ففي كل مرحلة جديدة يتحول عدد من المستهلكين المداومين إلى مستهلكين خاملين، ما يعني ضياع فرص ربحية للمؤسسة لكن ما ينبغي الإشارة إليه هو أن علاقة المؤسسة مع المستهلك ذو الولاء لن تدوم إلى الأبد وما على المؤسسة إلا محاولة إطالتها أكثر[3].

---

[1] علاء عباس علي: **مرجع سابق**، ص 106.

[2] مزيان عبد القادر: **أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء**، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان الجزائر، 2012، ص 84.

[3] توفيق بن عليوش: **مرجع سابق**، ص74.

2-تبادل القيم بين المستهلك والمؤسسة

في هذه الحالة يفترض أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر، وإذا ما تكون لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيما أقل مقارنة بالتي يمنحها له، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن المستهلكين الذين لا يقدمون لها قيمة وقد يقوم المستهلك بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيما أعلى، وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه في تقديم جودة في الخدمات، منح خدمات إضافية وتسطير برامج لكسب الولاء، أما القيمة التي يمنحها المستهلك للمؤسسة تتمثل في رفع حصته في محفظة المستهلكين، بمعنى التكاليف المحققة من قبل المستهلك لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته إضافة إلى قيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها مستهلكين جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم[1].

3-تأثير برامج كسب الولاء على علاقة المستهلك بالمؤسسة

يرى الباحث **Lars meyer waarden** أن تأثير برامج كسب الولاء على العلاقة يكون بالتركيز على دورة حياة المستهلك، والتي قسمها إلى ثلاث مراحل (مرحلة الانطلاق، مرحلة الحضانة و مرحلة التدهور) فحسب هذا الباحث فإن المؤسسة تستهدف في كل مرحلة من المراحل الثلاث نوعا معين من الاستراتيجيات ففي المرحلة الأولى من دورة حياة المستهلك تستخدم استراتيجية التوظيف المبنية على المقاربة التبادلية، أما المرحلة الثانية أي مرحلة الحضانة فتستخدم فيها استراتيجية الولاء أي المقاربة العلائقية، وفي المرحلة الثالثة من دورة حياة المستهلك أي مرحلة التدهور فتستخدم فيها المؤسسة استراتيجية إما البقاء أو الانسحاب[2].

كما يمكن برنامج كسب الولاء من هيكلة وتمديد العلاقة عن طريق القدرات المرتبطة بالمعلومات كما هو موضح في الجدول التالي:

[1] فتيحة ديلمي: **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر الجزائر،2009، ص 43.

[2] أحمد مير، مراد شريف: **مرجع سابق**، ص258.

الجدول رقم(3-2): برامج كسب الولاء وعلاقة المستهلك بالمؤسسة

برنامج كسب الولاء	العلاقة مع المؤسسة	
	غير موجودة	موجودة
غير موجود	1.صعوبة بناء علاقة	2.علاقة ضعيفة
موجود	3.علاقة مهيكلة	4.علاقة مستمرة

Source : Lars Mayer Waardeen : **les sources d'efficacité des programmes fidélisation**, thèse de doctorat, Université de Pau, Bordeaux, France, **2002**, **p145**.

في الإطار (**2**) العلاقة ما بين المستهلك والمؤسسة موجودة دون وجود برنامج كسب الولاء، العوامل المحددة هي الثقة إتجاه المؤسسة، غير أن هذه العلاقة ضعيفة نظرا لنقص هيكلة العلاقة، خاصة صعود المعلومات التي تمكن من التشخيص، أما في الإطارين (**3**) و(**4**) فبرنامج كسب الولاء يمكن من هيكلة العلاقة وبالتالي تمديدها.

يتضح أن برنامج كسب الولاء يؤثر على مستويين: المستوى المعلوماتي والمستوى الإتصالي، وعليه يتمكن هذا البرنامج من التعرف على حاجات المستهلكين على ضوء قواعد البيانات التي يتضمنها وبالتالي تتمكن المؤسسة من بناء والمحافظة على السلسلة العلائقية بواسطة الحوار المتبادل بين هؤلاء المستهلكين 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 كسب الولاء يلعب دور محفز في علاقة المستهلك بالمؤسسة بحيث يمكن من بناء علاقة بين المؤسسة والمستهلك ثم المحافظة على هذه العلاقة وتمديدها[1].

المطلب الرابع: أثر برامج كسب الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك

تعددت الدراسات حول تأثير برامج كسب الولاء على السلوك الشرائي للمستهلكين، سواء من حيث الزيادة في معدل زيارات المستهلك للمؤسسة أو العلامة التجارية، أو من حيث قيمة مشترياته من المؤسسة أو العلامة التجارية ويعتبر هذا الموضوع محل نقاش بين مختلف الباحثين في مجال سلوك المستهلك وبالأخص ولاء المستهلك، فمنهم من كانت نظريته سلبية لتأثير برامج كسب الولاء في سلوك المستهلك ومنهم من رأى العكس أي يمكن أن تغير أو تعدل في السلوك الشرائي للمستهلك[2].

[1] معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص-ص: 129-130.

[2] احمد مير، مراد شريف: **مرجع سابق**، ص248.

يؤثر برنامج كسب الولاء على السلوك الشرائي للمستهلك عن طريق رفع تكرار السلوك الشرائي ويرجع ذلك لعاملين:

1- تخفيض حساسية المستهلكين للأسعار

يعتبر الباحث **Nako** أن برنامج الولاء الذي يتضمن نظام مكافآت فعال يمكن من تحويل إهتمام المستهلكين من السعر على المكافآت والامتيازات، كما يرى الباحثان **Bolton** و**Al** أن المستهلكين المشاركين في برامج كسب الولاء يتمتعون بحساسية ضعيفة لعروض المنافسين وللسلبيات التي قد تظهر في علاقة هؤلاء المستهلكين الأوفياء بالمؤسسة.

كما يوجد تفسير آخر لانخفاض حساسية المستهلكين المشاركين في برنامج كسب الولاء للأسعار والمتمثل في ثلاث عوامل تجسد مصادر المنفعة المتمثلة في:

- المنفعة المرتبطة بالحصول على الخدمة.
- منفعة التبادل المرتبطة بشروط التفاوض ما بين الزبائن والمورد.
- منفعة العلاقات المرتبطة بالعوائد المستقبلية المحتمل تحقيقها من طرف المستهلك.

وبالتالي فالمستهلك المشارك في برنامج الولاء يهتم بأشكال المنفعة التي سيتحصل عليها بصفة أكبر من سعر الخدمة في حد ذاته؛ وكلما كان المستهلكين أقل حساسية للأسعار، كلما زادت كمياتهم المستهلكة من نفس الخدمة وازداد تكرار السلوك الشرائي[1].

2- تصميم برنامج كسب الولاء

يتوقف نجاح برنامج كسب الولاء على تركيبته وتصميمه، فالبرامج التي تبدو متشابهة في الظاهر تولد ردود شديدة التباين بسبب الاختلافات البسيطة في تصاميمها، وعلى سبيل المثال، بلغ عدد المستهلكين المشتركين في برنامج الجمعة المتكرر الذي تعرضه مؤسسة **TG I Friday** عدة ملايين بمعدل انتساب يقارب **300** ألف عضو جديد في الأسبوع في حين أوقفت مؤسسة **Chili** برنامج العشاء المتكرر نتيجة للمشاركة المحدودة خلال الفترة ذاتها، لذا كيف ينبغي تصميم برامج كسب الولاء ترفع من تكرار السلوك الشرائي؟ هل ينبغي أن تكون المكافأة على المشتريات نقدية أم عينية؟ وهل ينبغي منح مكافآت على شكل أدوات كمالية أم على شكل أدوات ضرورية؟ وهل ينبغي أن يكون نظام

[1] معراج هواري وآخرون: **مرجع سابق**، ص-ص: 123-124.

الحوافز احتماليا (إذا اشتريت بمقدار مبلغ معين، يصبح لديك فرصة للفوز بجائزة كبيرة) أم حتميا (مكافأة مضمونة في حال الامتثال لمتطلبات البرنامج)؟ وهل من الأفضل أن تكون المكافآت من منتجات مؤسستك أم بتلبية رغبات المستهلكين بتوفير منتجات مختلفة (من شريك مثلا)؟

بالرغم أن بعض المؤسسات تدافع عن تقديم النقود بوصفه أفضل مكافأة ترويجية، في حين تشدد مؤسسات أخرى على منح مكافآت عينية، والبحوث الحديثة تشير إلى أن الخدمات والخدمات يمكن أن تكون مكافآت أفضل وأقل كلفة من المكافآت النقدية؛

وبالتالي يمكن لبرامج كسب الولاء في حال صممت بالشكل المناسب أن تكون في منتهى الفعالية والتأثير على اكتساب مستهلكين جدد، وتشجيع المستهلكين الحاليين على تكرار الشراء عدة مرات، واقناعهم بعدم التحول إلى المؤسسات المنافسة[1].

[1] سونيك غوبتا ودونالد ليهمان: **مرجع سابق**، ص-ص: 188-191.

خلاصة الفصل

من خلال تطرقنا في هذا الفصل لمفاهيم نظرية شاملة حول عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك يمكن أن نستنتج أن المستهلك هو المحور الرئيسي لأي نشاط تسويقي، ودراسة سلوك المستهلك تعد القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.

يتمثل سلوك المستهلك في جميع الأنشطة التي يمارسها الفرد، أو القرارات التي يتخذها من أجل الحصول على الخدمة أو الخدمة، وتتضمن عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مجموعة من المراحل والخطوات يتبعها المستهلك لغاية الوصول لحل المشكلة المتعلقة بإشباع حاجاته ورغباته من السلع والخدمات.

في هذا الفصل تطرقنا أيضا لآثار برامج كسب الولاء على سلوك المستهلك وتوصلنا إلى أنه يمكن لبرامج كسب الولاء التأثير على القيمة المدركة للمستهلك من خلال القيمة النقدية لمكافآت الاسترداد، تنوع المكافآت، والقيمة المدركة للمكافآت من طرف المستهلكين، واحتمال الحصول على المكافأة.

كما أن تفعيل برامج كسب الولاء يؤدي لتحقيق الابتهاج أي أقصى رضا وبالتالي تحقيق قيمة للمستهلك، وتؤثر برامج كسب الولاء على رضا المستهلك من خلال تمديد العلاقة التي تربط المستهلكين بالمؤسسة، وتخفيف عدم رضا المستهلك، ويمكن لبرامج كسب الولاء أن تحقق الرضا انطلاقا من مزيج تسويقي خاص بالمكافآت غير الملموسة، وخلق حواجز لخروج المستهلكين والتحاقهم بالمؤسسات المنافسة.

تؤثر برامج كسب الولاء على السلوك الشرائي من خلال رفع تكرار السلوك الشرائي ويرجع ذلك لتخفيض حساسية المستهلكين للسعر وطريقة تصميم وتركيب برامج كسب الولاء.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس-الجزائر- حول أثر برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك

تمهـــــــيد

بعد تطرقنا في الجانب النظري من الدراسة للإطار النظري لولاء المستهلك والمفاهيم ذات الصلة واللإطار الاستراتيجي والمفاهيمي لبرامج كسب الولاء، بالإضافة لعملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

سنتطرق في هذا الفصل لدراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس –الجزائر-، حيث سنتناول لمحة عن واقع مؤسسة موبيليس في ظل قطاع إتصالات الجزائر، ثم نقوم بعرض التصميم المنهجي للدراسة بعدها نحلل مدى تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس من خلال اختبار فرضيات الدراسة، ثم نقوم بتحليل ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وفي الأخير سنقدم جملة من الاقتراحات وآفاق لدراسات مستقبلية.

المبحث الأول: مؤسسة موبيليس وقطاع الإتصالات في الجزائر

مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الناشطة في قطاع الإتصالات في الجزائر، وتعد الرائدة في هذا المجال، ومن أجل الحفاظ على مركزها الريادي في السوق تسعى جاهدة إلى كسب ولاء المستهلكين من خلال تقديم أحدث البرامج في شكل عروض وخدمات.

المطلب الأول: قطاع الإتصالات والهاتف النقال في الجزائر

يعد قطاع الإتصالات من القطاعات الاستراتيجية في الجزائر لذلك فإن الحكومة أولت له مكانة خاصة وسعت لبسط يدها عليه فقامت باحتكاره ضمن أهدافها لتحقيق المنفعة العامة، ويعتبر قطاع الهاتف النقال في الجزائر قطاع عمومي إلى غاية سنة **2000** وصدور القانون **2000-03** في **05** أوت **2000** الذي يعتبر الإصلاح الأبرز في تاريخ الإصلاحات لما حمله من تغييرات جذرية حيث أصبح نقطة مرجعية[1].

1- لمحة عن قطاع الإتصالات في الجزائر

شهد قطاع الإتصالات في الجزائر إصلاحات عديدة قبل وبعد صدور القانون **2000-03** وهذا ما سنوضحه في النقاط التالية:

1-1 قطاع الإتصالات قبل قانون 2000-03

أدرج قطاع الإتصال منذ بدايته الأولى بشكل رسمي في قطاع البريد و المواصلات الموروث عن الحقبة الاستعمارية التي خلفت وراءها العديد من الأوضاع الكارثية، فقد كان قطاع الإتصال مسير من طرف مجلس تقني فرنسي إلى غاية **23** جويلية **1962**، أين تم تأميمه بواسطة المرسوم رقم **62/01** المؤرخ في **27** سبتمبر**1962**، ومنذ ذلك التاريخ عرف القطاع عدة تحولات وتغيرات باعتباره قطاع عمومي خاصة بموجب الأمر **75-89** المتعلق بالبريد والمواصلات إلا أنه لغاية سنة **2000** بقي هذا القطاع خاضع لوصاية وزارة البريد والمواصلات ولم يكن هناك فصل حقيقي وهيكلي بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية واللاسلكية، وعلى هذا الأساس ظل القطاع طوال هذه الفترة يعاني من نقص فادح في الخدمات المقدمة بالإضافة إلى سوء التسيير؛

[1] إيمان نعمون: **تحليل أثر تبني الاستراتيجيات العامة للتنافس على أداء المؤسسات الصناعية-دراسة حالة المؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018، ص172.

ومن أجل مواكبة التطورات الحاصلة في العالم عملت الحكومة الجزائرية على التحسين من خدمات ونشاطات هذا القطاع، وذلك باستغلال واستخدام مختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة التي من شأنها أن تساهم في التحسين من شبكات الإتصال وبالتالي الزيادة في إنتاجية هذا القطاع الذي أضحى قبلة العديد من المؤسسات الاستثمارية التي سعت إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة، ومع حلول سنة **2000** قامت الحكومة الجزائرية بتسطير البرنامج المقترح للإصلاح وتطوير قطاع الإتصالات، هادفة بذلك إلى تكريس مبدأ المنافسة مع التحسين المستمر في الخدمات المقدمة وبيع عدة رخص لتشغيل الهاتف النقال والثابت وذلك بتحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال ومن ثمة قطاع الإتصال للمنافسة، وهذا من خلال سنها لقانون **2000-03**. المؤرخ في **5** أوت **2000** الذي بموجبه تم تحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، مع التأكيد على تكريس مبدأ المنافسة في قطاع الإتصال.

وتمثلت أهم مبادئه وأهدافه في تكريس مبدأ المنافسة حيث نصت المادة الأولى من هذا القانون على تطوير وتقديم خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية ذات نوعية جيدة في ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة، احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين، تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تحديد سلطة مستقلة وحرة لضبط الإتصالات السلكية واللاسلكية[1].

1-2 قطاع الإتصالات بعد قانون 2000-03

سعى قانون **2000-03** لتحرير سوق الإتصالات وانفتاحها التدريجي وفق رزنامة محددة من سنة **2000** إلى **2005** فكانت أول خطوة لتحقيق ذلك توفير الإطار التنظيمي والمؤسساتي المناسب عن طريق فصل وظائف التشريع، الضبط والاستغلال، حيث تم إنشاء مؤسسة إتصالات الجزائر **Algérie Télécom** في شكل شركة أسهم مسيرة وفقا للمرسوم التنفيذي رقم **417-1** المؤرخ في **20 ديسمبر2001**، كما تم إنشاء مؤسسة بريد الجزائر في شكل مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري وفقا للمرسوم التنفيذي **2-43** المؤرخ في **14** جانفي **2002**، وبالموازاة مع هذا تم إنشاء جهاز ضبط وتنظيم لعملية الانفتاح والمنافسة سمي بسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكي **ARPT .**

- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية **ARPT** هي هيئة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية تم إنشائها في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بمقتضى الفصل الثالث (المادة من **10**

[1] فراح خالدي: **دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية-دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)** أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص-ص: 130-131.

إلى 22) من قانون **2000-03** يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات وأخذ كل التدابير لإرسائها [1].

- سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية **ARPCE** والمسماة " سلطة الضبط" هي هيئة مستقلة للبريد والإتصالات الالكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتم إنشائها في إطار القانون رقم **2000-03** المؤرخ في **05** جمادى الأولى عام **1421** الموافق ل **05** أوت سنة **2000** المعدل و المتمم، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، و الذي ألغي بالقانون **18-04** المؤرخ في **24** شعبان عام **1439** الموافق **10** ماي سنة **2018**، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والإتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد والإتصالات الإلكترونية في المادة **11** منه[2] .

تم تحديد المهام الموكلة إليها في المادة **13** من القانون **18- 04**والمتمثلة في:[3]

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بإتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.
- السهر على تجسيد تقاسم منشآت الإتصالات الإلكترونية في ظل احترام حق الملكية.
- تخصيص الذبذبات لمتعاملي شبكات الإتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات، ومراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز.
- إعداد وتحيين وضعية الذبذبات التي تخصصها للمتعاملين وتبليغها بانتظام إلى الوكالة الوطنية للذبذبات.
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين.
- المصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيني والنفاذ إلى شبكات الإتصال الإلكترونية.
- منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الإتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الإتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، كذا تراخيص تقديم خدمات وأداءات البريد.
- المصادقة على تجهيزات البريد والإتصالات الإلكترونية طبقا للمواصفات والمعايير المحددة عن طريق التنظيم.

---

[1] إيمان نعمون: مرجع سابق، ص 174.

[2] https://www.mptn.gov.dz/ar/content/سلطة-الضبط, page consultée le : 06/04/2020.

[3] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد27، المؤرخ 24شعبان عام 1439الموافق ل10ماي 2018، القانون 18-04 المتعلق ب القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية، أنظر الموقع:**(www.Joradp.dz)**

- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيني والنفاذ وتقاسم المنشآت والتجوال الوطني.
- تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشتركين.
- الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية كانت أم الأجنبية ذات الهدف المشترك.
- إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد والإتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة.
- إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآرائها وتوصياتها، مع احترام واجب التحفظ حماية لخصوصية وسرية الأعمال، ويرسل إلى البرلمان، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والإتصالات الإلكترونية.
- السهر على احترام متعاملي البريد والإتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والإتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني.
- السهر على حماية حقوق المشاركين في خدمات الإتصالات الإلكترونية ومرتفقي البريد.
- وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوى المشتركين.
- نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بحملات تنظيم تحسيسية وتوعوية لفائدة هؤلاء.
- المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجال البريد والإتصالات الإلكترونية.
- تسديد المساهمات والنفقات المختلفة التي تستحقها على الجزائر المنظمات الإقليمية والدولية المختصة في مجال البريد والإتصالات الإلكترونية، والتي تكون الجزائر عضو فيها، بناء على إثباتات يرسلها إليها الوزير المكلف بالبريد وبالإتصالات الإلكترونية.

وفي سنة **2002** تم بيع رخصة تشمل تبادل الأصوات والمعلومات، وتشغيل شبكة الهاتف اللاسلكي النقال لأوراسكوم تيلكوم، وفي سنة **2003** تم فتح قطاع البريد على المنافسة الوطنية والعالمية، وتحديث شبكة الهاتف الثابت من طرف إتصالات الجزائر.

2- تقديم مؤسسة موبيليس وباقي المتعاملين في قطاع الهاتف النقال في الجزائر

يتضمن قطاع الهاتف النقال في الجزائر ثلاثة متعاملين يمكن التعريف بهم كما يلي:

2-1 مؤسسة إتصالات الجزائر موبيليس (ATM Mobilis)

إتصالات الجزائر للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile** هي مؤسسة تنشط في مجال خدمات الهاتف النقال وهي أحد فروع مجمع إتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أوت **2003**، وهي شركة بأسهم تم إنشاؤها عبر القانون **2000-03** المتعلق بتنظيم قطاع الإتصالات الجزائرية والذي يفصل نشاط البريد عن الإتصالات وهي مستقلة في قراراتها المالية والاقتصادية، وتتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن إتصالات الجزائر بداية من **2004**، يقدر رأسمالها بمائة مليون دينار جزائري **00 000 000 1** دج مقسم على **1000** سهم قيمة السهم الواحد **00 000 1** دج وأصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل، وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة **2004** بالعاصمة وباشرت أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة إتصالات الجزائر وورثت موبيليس **150** ألف مشترك عن مؤسستها الأم[1].

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمشتركين، كما أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها ومستهلكيها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، يعد هذا الشعار تعهد بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور مهم 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، والولاء، والحيوية، والإبداع.

حقق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية للسكان، من خلال أكثر **من120** وكالة تجارية، وأكثر من **000 60** نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من **5000** محطة تغطية (المحطة الفرعية للإرسال) **B T S** وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية، تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر[2].

[1] إيمان نعمون: **مرجع سابق**، ص 180.

[2] http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le 07/04/2020.

2-2 مؤسسة أوراسكوم لإتصالات الجزائر/جازي (Djezzy GSM)

(**Djezzy GSM**) جازي جي أس أم هو الاسم التجاري لفرع مؤسسة أوراسكوم لإتصالات الجزائر، وقد أعلن عن هذا الاسم في ندوة صحفية بتاريخ **2001/11/07** بعد حصولها على ترخيص في شهر جويلية من نفس السنة وهي كلمة مختصرة ومشتقة من مصطلحي **Djazaa**(مكافأة) و**Djazair** (الجزائر)، وتعني كلمة **Djezzy** باللغة العربية مكافأة وهو اسم جذاب يسلط الضوء على جذور هذه العلامة في المشهد الوطني، كما يعكس الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو خدمة العملاء[1].

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في **30** جويلية **2001** وأطلقت شبكتها في **15** فيفري **2002**، تعتبر شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من **17** مليون مشترك مع نهاية **2015** تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض والخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت والخدمات ذات القيمة المضافة.

في جانفي **2015** تحصل الصندوق الوطني للاستثمار **على51%** من رأسمال الشركة بعد **3** سنوات من المفاوضات وأكثر من **4** سنوات من النشاط الجد محدود، وتبعا لشروط الإتفاقية تحتفظ مجموعة **VEON**(سابقا **Vimpelcom**) بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي **95%** من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في **48** ولاية منذ نهاية **2016**، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في **1** أكتوبر **2016** وهي تتبع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية.

كما أطلقت جازي برنامجا للتحول على المدى الكبير منذ **2015** لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا مستهلكيها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي[2].

تنتمي جازي لمجموعة **VEON**(سابقا **Vimpelcom**) خامس مجموعة دولية للإتصالات والواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم، تتواجد في **12** سوق عبر العالم وهي تقدم خدمات لأكثر من **200** مليون مستهلك فيما

[1] نجوى سعودي: **مرجع سابق**: ص: 160.

[2] http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/, page consultée le : 07/04/2020.

يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة (إرضاء المستهلك، الابتكار، النزاهة، الثقة، والشجاعة).

بفضل نظرتها الرائدة تعمل **VEON** (سابقا **Vimpelcom**) على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم، للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الإتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية.

2-3 مؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر نجمة/أوريدو

الوطنية لإتصالات الجزائر(**Wataniya Télécom Algérie**) هي أول متعامل متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، وتعد نجمة التي أصبحت **أوريدوOoredoo** في **21** نوفمبر **2013** الفرع الجزائري لمجموعة **Ooredoo** العلامة التجارية نجمة متواجدة في الجزائر منذ **23** ديسمبر **2003**، وهو تاريخ حصولها على رخصة التزويد بخدمات الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم تسويقها في **24** أوت **2004**، لتوفر للجزائريين سواء كانوا خواص أو مؤسسات مجموعة من العروض والخدمات المستحدثة والتي تتماشى مع المعايير العالمية.

في **21** نوفمبر **2013** أصبحت نجمة " أوريدو" وأعطت بذلك ميلاد لحقبة جديدة تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها التي تبنتها وأثرتها أوريدو في:

- **الإهتمام**: من أجل مساندة، وثقة، واحترام الشخص الآخر والمسؤولية التي يجسدها أوريدو.
- **التواصل**: من أجل التزام أوريدو للعمل في روح تعاونية والاندماج بشكل تام في المجتمع الجزائري.
- **التحدي**: من أجل التقدم الذي يصبو إليه أوردو، والبحث المتواصل والتحسين وكذا التميز.

أوريدو**Ooredoo** هي مؤسسة دولية رائدة في مجال الإتصالات، حيث تقدم خدمات الهاتف النقال والثابت والأنترنت عالية التدفق وكذا خدمات المؤسسات بصفة تناسب احتياجات الخواص والمؤسسات عبر أسواق الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والجنوب الشرقي لآسيا، وكونها مؤسسة موجهة للشعوب، ما **يقودOoredoo** هو نظرته التي تصبو إلى إثراء حياة الشعوب وقناعته بالقدرة على تحفيز التطور الإنساني عبر التواصل من أجل مساعدة الشعوب لبلوغ أهدافها وذلك بفضل إمكاناتها.

أوريدو حاضر في الأسواق مثل قطر، الكويت، وسلطنة عمان، الجزائر، تونس، العراق، فلسطين، جزر المالديف وإندونيسيا.

حققت مؤسسة أوريدو في سنة **2012** مداخيل بلغت **9.3** مليار دولار مع قاعدة عملاء تتجاوز **92.9** مليون مشترك إلى غاية **31 ديسمبر2012**، وهي تابعة للشركة القطرية للإتصالات **Qtel** التي يتولى إدارتها الشيخ عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني، بعد أن ضمت الشركة الكويتية الوطنية للإتصالات.

تغطي شبكة أوريدو **99%** من المجتمع الجزائري وخدمة تشمل شبكة واسعة من المحلات موزعة عبر مناطق الوطن منها **107** فضاء، و**3** محلات خاصة بكبار الشخصيات (**vip**)، **74** محل مدينة و**9** محلات داخل المحل و**345** فضاءات خدمات لأوريدو[1].

المطلب الثاني: مؤسسة موبيليس في ظل قطاع الهاتف النقال في الجزائر

يعد قطاع الهاتف النقال القطاع الأكثر تطورا في الجزائر منذ سنة **2004** أي بفترة قصيرة من فتح القطاع أمام المنافسة من خلال إصدار قانون **30-2003**، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لموقع مؤسسة موبيليس بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، أوريدو) من خلال تحليل مؤشرات شبكة الهاتف النقال في الجزائر.

1- العدد الإجمالي لمشتركي مؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي المتعاملين

سنتطرق في هذه النقطة لمختلف التطورات التي شهدها سوق الهاتف النقال في الجزائر، من خلال تطور عدد المشتركين لمؤسسة موبيليس مقارنة مع المتعاملين المنافسين وذلك على مدار أربع ثلاثيات، من الثلاثي الرابع لسنة **2018** إلى الثلاثي الثالث لسنة **2019**، والجدول التالي يوضح ذلك:

[1] http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos, page consultée le 08/04/2020.

الجدول رقم (4-1): الحضيرة الإجمالية لعدد المشتركين النشطين في الشبكات النقالة لكل متعامل

	الثلاثي الرابع2018	الثلاثي الأول2019	الثلاثي الثاني2019	الثلاثي الثالث 2019	نسبة التطور بين ث4/2018و ث1/2019	نسبة التطور بين ث1/2019و ث2/2019	نسبة التطور بين ث2/2019و ث3/2019
إتصالات الجزائر للهاتف (موبيليس)	19106401	18015781	17982671	18177110	-%5.70	-%0.18	%1.08
أبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)	15848104	16096593	15761492	15072994	%1.56	-%2.081	-%4.36
الوطنية للإتصالات الجزائر (أوريدو)	12199759	12063545	12156094	12272834	-%1.11	%0.76	%0.96
مجموع المشتركين	47154264	46175919	45900257	45522938	-%1.07	-%0.59	-%0.80

المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، سلطة ضبط البريد والإتصالات الالكترونية، ص**3**.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشتركين لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) قد انتقل في الفترة (الثلاثي الرابع **2018**/الثلاثي الأول **2019**) **من19106401 إلى18015781** مسجلا بذلك تراجعا بنسبة تطور ناقص**5.70%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الأول **2019**/الثلاثي الثاني **2019**) **من18015781إلى 17982671** مسجلا بذلك انخفاضا طفيفا بنسبة تطور ناقص **0.18%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الثاني **2019** / الثلاثي الثالث **2019**) من **17982671** إلى **18177110** مسجلا بذلك ارتفاعا بنسبة تطور **1.08%**.

أما عدد المشتركين لدى مؤسسة أبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي) قد انتقل في الفترة (الثلاثي الرابع **2018**/الثلاثي الأول **2019**) **من15848104 إلى16096593** مسجلا بذلك ارتفاعا بنسبة تطور**1.56 %** وانتقل في الفترة (الثلاثي الأول **2019** / الثلاثي الثاني **2019**) من **16096593** إلى **15761492** مسجلا بذلك انخفاضا بنسبة تطور ناقص **2.081%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الثاني **2019** / الثلاثي الثالث **2019**) من **15761492** إلى **15072994** مسجلا بذلك انخفاضا بنسبة تطور ناقص **4.36%**.

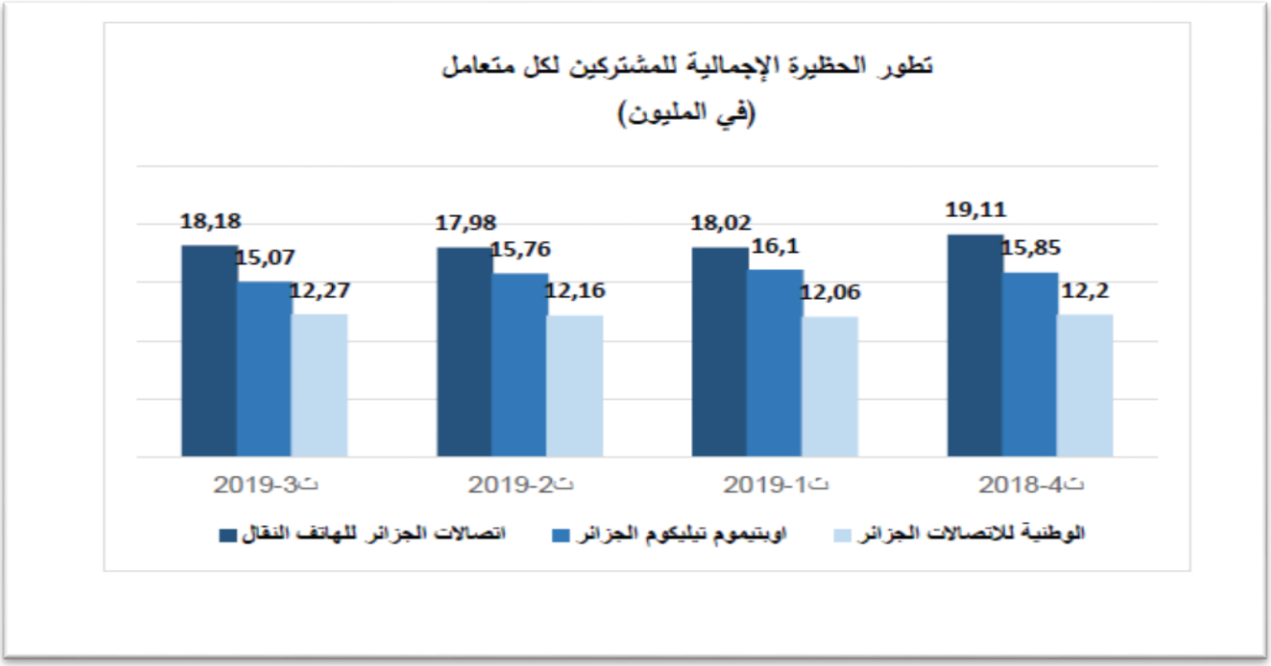
في حين عدد المشتركين لدى المؤسسة الوطنية لإتصالات الجزائر (أوريدو) قد انتقل في الفترة (الثلاثي الرابع **2018**/الثلاثي الأول **2019**) **من12199759 إلى12063545** مسجلا بذلك انخفاضا بنسبة تطور ناقص**1.11%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الأول **2019** / الثلاثي الثاني **2019**) من **12063545** إلى **12156094** مسجلا بذلك ارتفاعا طفيفا

بنسبة تطور**0.76%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الثاني **2019** / الثلاثي الثالث **2019**) من **12156094** إلى **12272834** مسجلا بذلك ارتفاعا طفيفا بنسبة تطور **0.96%.**

في الإجمالي لوحظ انخفاض مستمر في عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر حيث انتقل في الفترة (الثلاثي الرابع **2018**/الثلاثي الأول **2019**) **من47154264 إلى46175919** مسجلا بذلك انخفاضا طفيفا بنسبة تطور ناقص**1.07%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الأول **2019** / الثلاثي الثاني **2019**) من **46175919** إلى **45900257** مسجلا بذلك انخفاضا طفيفا بنسبة تطور ناقص**0.59%** وانتقل في الفترة (الثلاثي الثاني **2019** / الثلاثي الثالث **2019**) من **45900257** إلى **45522938** مسجلا بذلك انخفاضا طفيفا بنسبة تطور ناقص **0.80%**

والشكل التالي يوضح تطور أعداد المشتركين لدى كل متعامل على حدى في الفترة من الثلاثي الرابع **2018**إلى الثلاثي **الثالث2019**.

الشكل رقم (4-1): تطور الحضيرة الاجمالية للمشتركين النشطين لكل متعامل



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص4.

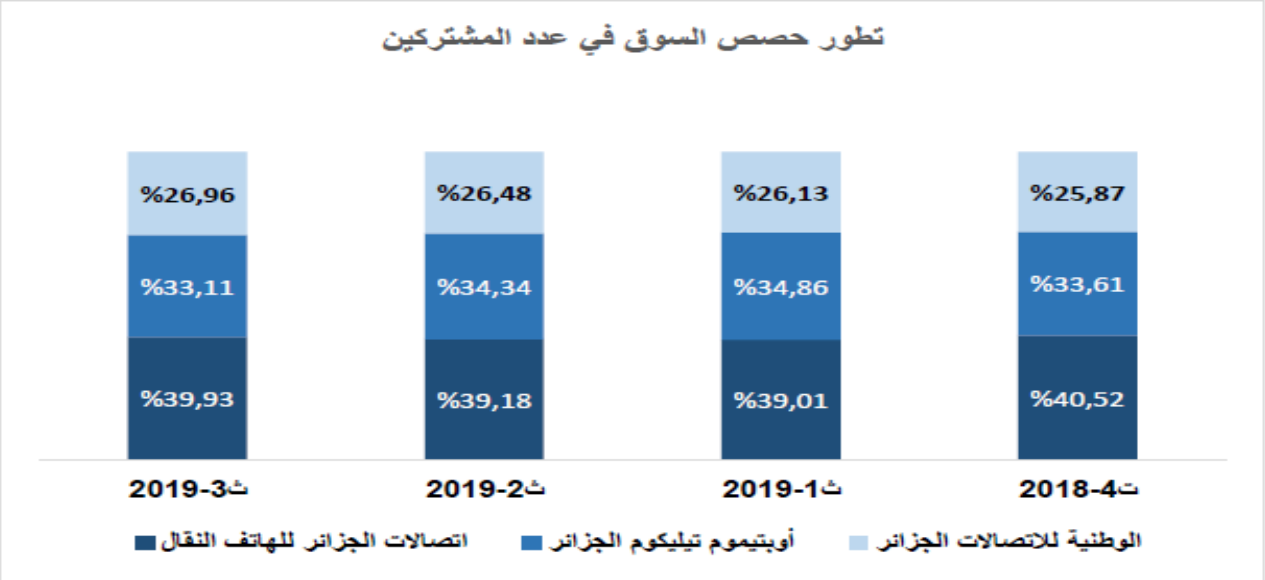
يلاحظ من الشكل أن إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) تمتلك أكبر عدد من المشتركين وهي الرائدة في سوق الهاتف النقال على التوالي لسنتي **2018** و**2019** مقارنة مع منافسيها، وحققت نموا ملفتا بزيادة تقارب مليون مشترك في الثلاثي الثالث مقارنة مع الثلاثي الثاني من سنة **2019**، في حين سجلت أوبتيموم تيلكوم الجزائر(جازي)

انخفاض بأكثر من **600** ألف مشترك في الثلاثي الثالث مقارنة مع الثلاثي الثاني من سنة **2019**، أما الوطنية لإتصالات الجزائر (أوريدو) سجلت انخفاض طفيف بأكثر من **116** ألف مشترك في الثلاثي الثالث مقارنة مع الثلاثي الثاني من سنة **2019**.

2-الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس بالنسبة لعدد المشتركين مقارنة مع باقي المتعاملين

يمكن تمثيل الحصص السوقية لمؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي المتعاملين على مدار أربع ثلاثيات في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-2): تطور الحصة السوقية لكل متعامل بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص5.

من خلال الشكل البياني الذي يبرز نسبة الحصة السوقية لكل متعامل نلاحظ أن إتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) هي الرائدة في السوق أي القائد، وذلك بأكبر حصة سوقية في السوق على مدار أربع ثلاثيات بالرغم من انخفاض في حصتها السوقية في الثلاثي الأول لسنة **2019** إلى **39.01%** بعد أن كانت **40.52%** في الثلاثي الرابع لسنة **2018**، ثم شهدت المؤسسة زيادة في حصتها السوقية خلال الثلاثي الثاني والثالث بنسب **39.18%** و**39.93%** على التوالي من سنة **2019** مقارنة ب الثلاثي الأول لسنة **2019**.

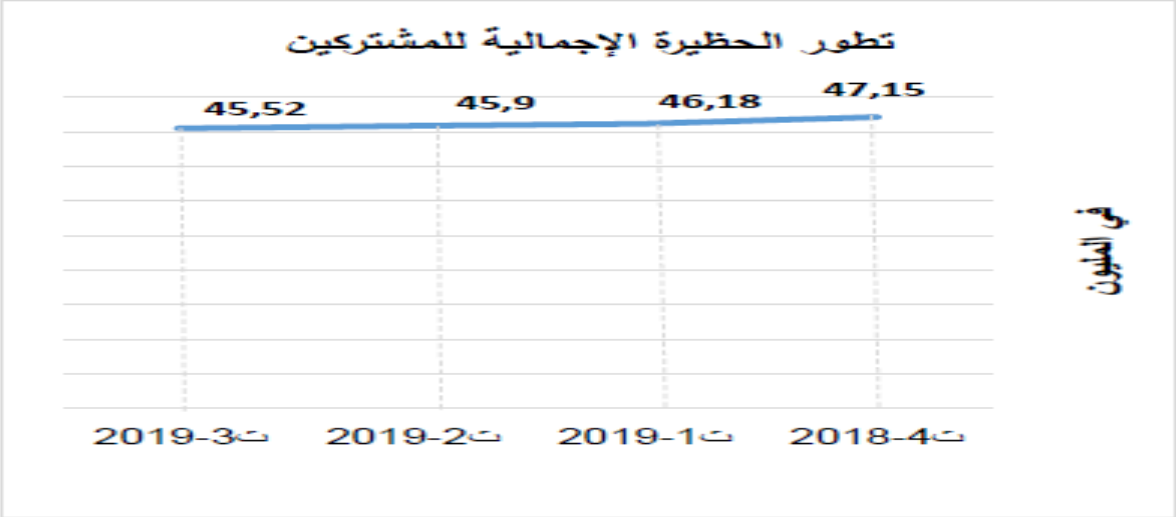
في المرتبة الثانية نجد أوبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي) شهدت تذبذب في حصتها السوقية حيث ارتفعت في الثلاثي الأول من سنة **2019** إلى **34.96%** بعد أن كانت **33.61 %** في الثلاثي الرابع من سنة **2018**، ثم شهدت انخفاض في الثلاثي الثاني والثالث من سنة **2019** بنسب **34.34%** و**33.11%** على التوالي.

في المرتبة الثالثة نجد الوطنية لإتصالات الجزائر(أوريدو)، بأقل حصة في السوق، إلا أنها شهدت زيادة متتالية في حصتها السوقية خلال الثلاثي الأول والثاني والثالث من سنة **2019** بنسب **26.13%**، **26.48%**، **26.98%** على التوالي مقارنة بحصتها في الثلاثي الرابع من سنة **2018** حيث كانت **25.87 %**.

3-الحضيرة الإجمالية للمشتركين حسب نوع التكنولوجيا لمؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي المتعاملين

يمكن تمثيل تطور الحضيرة الإجمالية للمشتركين في الشكل التالي:

الشكل رقم (4-3): تطور الحضيرة الإجمالية للمشتركين النشطين لكل متعامل



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص**3**.

عرفت حظيرة الهاتف النقال (**GSM**، الجيل الثالث، والجيل الرابع) انخفاضا طفيفا، حيث انتقلت من **45.900** مليون مشترك في الثلاثي الثاني من سنة **2019** إلى **45.523** مليون مشترك في الثلاثي الثالث من سنة **2019**، أي انخفاض بنسبة **0.82%**. ويمكن توزيع المشتركين حسب نوع التكنولوجيا في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-2): الحضيرة الاجمالية للمشتركين النشطين في الشبكات النقالة GSM والجيل الثالث والجيل الرابع لكل متعامل للثلاثي الثالث 2019.

	GSM	والجيل الثالث والجيل الرابع
إتصالات الجزائر للهاتف (موبيليس)	2974127	15202983
أبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي)	3696047	11376947
الوطنية للإتصالات الجزائر (أوريدو)	2306047	9966528
مجموع المشتركين	8976480	36546458

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث**2019 المرجع السابق**، ص-ص:**8-10**.

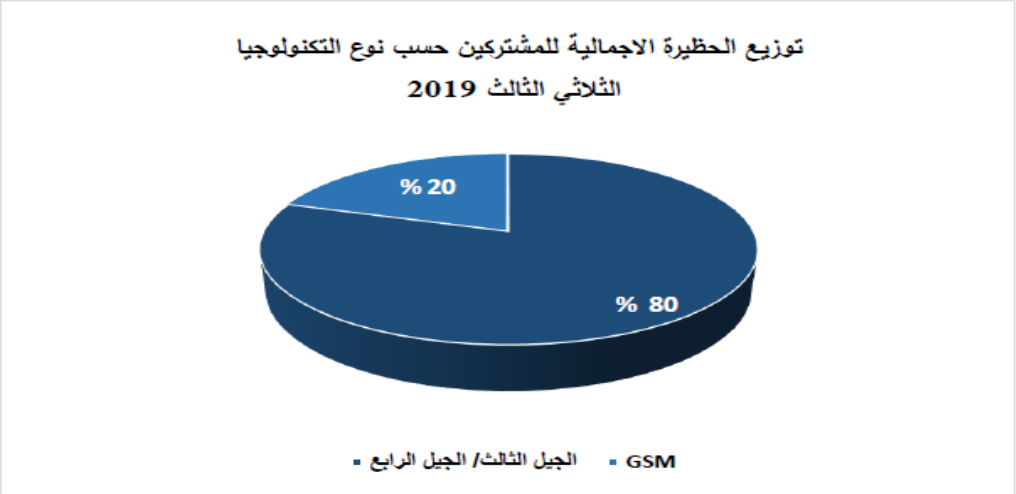
نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة اشتراك في شبكة الهاتف النقالة **GSM** تعود لأبتيموم تيليكوم الجزائر جازي، ب **3696047** مشترك، ثم إتصالات الجزائر للهاتف موبيليس ب **2974127** مشترك وفي المرتبة الثالثة الوطنية للإتصالات الجزائر أوريدو ب **2306047**.

في حين بلغت أعلى نسبة اشتراك في شبكة الهاتف النقال الجيل الثالث والجيل الرابع كانت لإتصالات الجزائر للهاتف موبيليس ب **15202983** مشترك ثم أبتيموم تيليكوم الجزائر جازي ب **11376947** مشترك وتليها الوطنية للإتصالات الجزائر أوريدو ب **9966528** مشترك.

من بين **45.523** مليون مشترك نشيط نجد **8.976** مليون مشترك نشيط في شبكة **GSM**، أي **20%** مقابل **36.546** مليون مشترك في شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع أي **80%**[1]، والشكل التالي يوضح ذلك:

[1] مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث2019، سلطة ضبط البريد والإتصالات الالكترونية، ص3.

الشكل رقم (4-4): الحضيرة الإجمالية للمشتركين حسب نوع التكنولوجيا

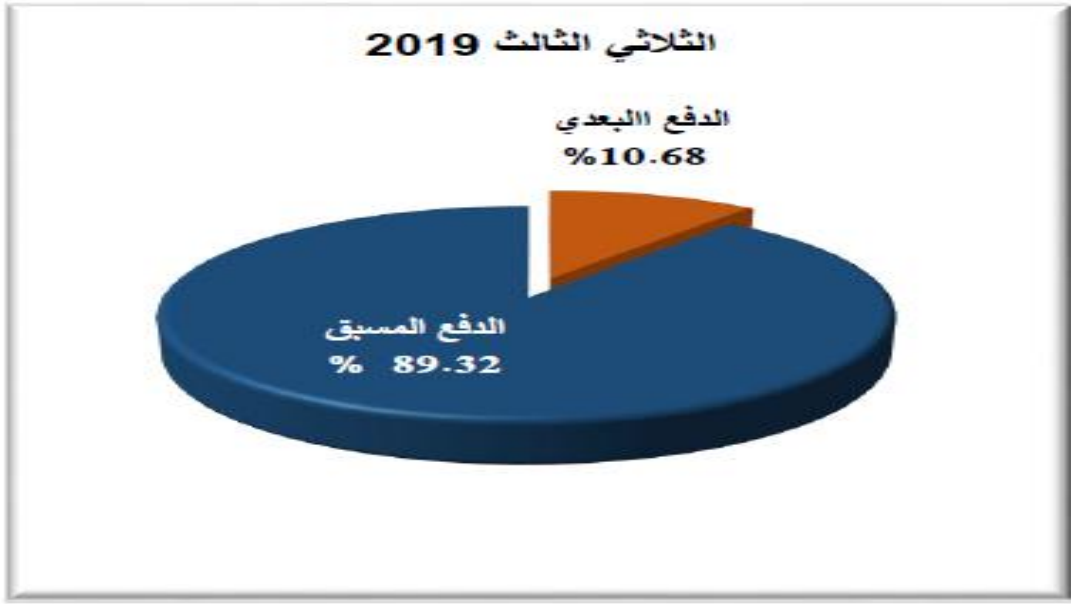


المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص**4.**

4- الحضيرة الإجمالية حسب نوع الدفع لمؤسسة موبيليس مقارنة مع باقي المتعاملين.

يتم تصنيف المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر حسب طريقة الدفع، سواء الدفع المسبق أو البعدي لشكل التالي يوضح نسب المشتركين في كل من الدفع المسبق والبعدي.

الشكل رقم (4-5): توزيع نسب المشاركين حسب نوع الدفع للثلاثي الثالث 2019

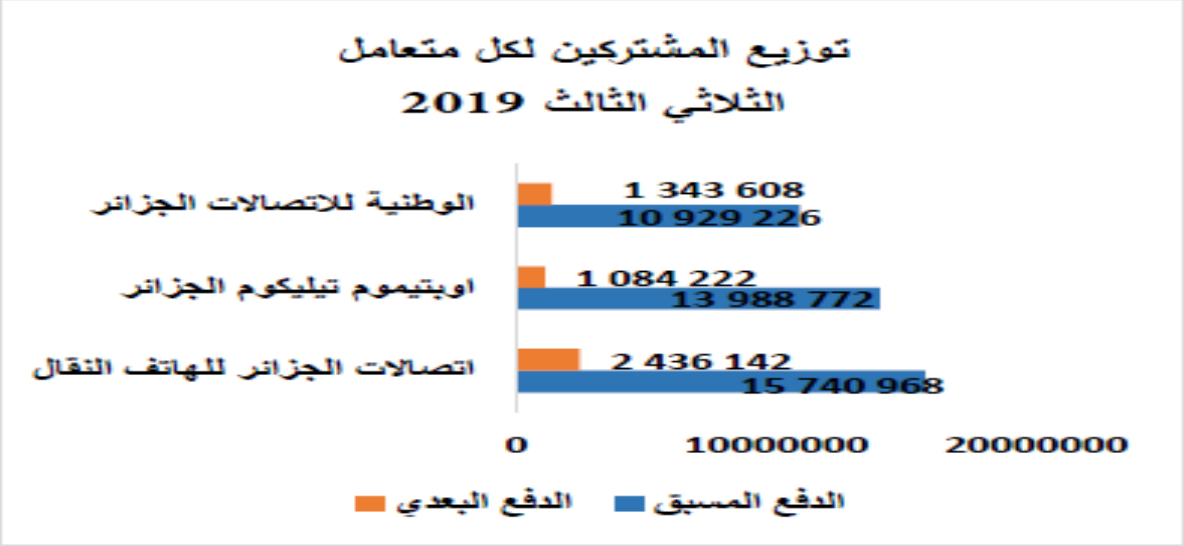


المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص**6.**

نلاحظ من الشكل أعلاه أن نسبة المشتركين بالدفع المسبق مرتفعة جدا، حيث قدرت ب **89.32%** وهي تمثل أغلبية المشتركين في خدمة الهاتف النقال في الجزائر، في المقابل فإن نسبة المشتركين بالدفع البعدي منخفضة حيث قدرت ب **10.68%.**

والشكل التالي يوضح عدد المشتركين حسب الدفع لكل متعامل خلال الثلاثي الثالث لسنة **2019**.

الشكل رقم (4-6): توزيع المشاركين حسب نوع الدفع لكل متعامل خلال الثلاثي الثالث 2019



المصدر: مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث **2019**، **المرجع السابق**، ص**6**.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق أكبر من عدد المشتركين في خدمة **الدفع** البعدي، والمرتبة الأولى في عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق كانت لإتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس) ب **15740968** مشترك، تلتها في المرتبة الثانية أوبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي) ب **13988772** مشترك، وفي المرتبة الأخيرة نجد الوطنية للإتصالات الجزائر أوريدو ب **10929226** مشترك.

فيما يخص خدمة الدفع البعدي كذلك كانت المرتبة الأولى في عدد المشتركين لإتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)، ب **2436142** مشترك، تلتها في المرتبة الثانية الوطنية للإتصالات الجزائر(أوريدو) ب **1343608** مشترك، وفي المرتبة الأخيرة نجد أوبتيموم تيليكوم الجزائر(جازي)ب **1084222** مشترك.

المطلب الثالث: برامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة متنوعة من العروض والخدمات في شكل برامج لكسب ولاء المستهلك والاحتفاظ به، وقبل التطرق لهذه البرامج سنعرج على أهم التزاماتها، قيمها وأهدافها وإنجازاتها.

1-التزامات، قيم وأهداف مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها: تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم، الإبداع وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت وجيز إلى ضم **20** مليون مشترك[1].

يمكن تلخيص أهم التزامات، قيم وأهداف مؤسسة موبيليس في الجدول التالي:

[1] http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le :08/04/2020.

الجدول رقم (4-3): التزامات، قيم وأهداف مؤسسة موبيليس

الالتزامات	الأهداف	القيم
– شبكة تغطي التراب الوطني؛ – توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ – تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للمستهلكين؛ – التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛ – الاستماع الدائم للعميل؛ – التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء المستمر؛ – الوفاء والالتزام بالتعهدات	– الرقي بمستوى الشبكة لتمكينها من السيطرة على السوق؛ – السعي لتكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ – تطوير شبكتها التجارية؛ – انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة – تطوير إتصال فعال؛ – تطبيق أحدث القواعد والاستراتيجيات فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ – المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛ – كسب رضا المستهلك وزيادة عدد المشتركين؛	– توفير محيط عمل محفز، نظيف وآمن؛ – الشفافية في التسيير؛ – كسب ولاء العاملين بها؛ – توفير محيط يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛ – رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الابداع؛ – نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الاخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

المصدر: عادل بوعافية: **هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية–حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال خلال الفترة من 2001–2009–** مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، **2017**، ص **175**.

2- إنجازات مؤسسة موبيليس

من أهم الإنجازات التي سجلتها مؤسسة موبيليس ما يلي:

– الوصول إلى أكثر من **5000** نقطة بيع موبيليس مع مطلع سنة **2005**، وفي شهر أفريل تقديم موبيليس لخدمة **MMS،GPRS** وفي نفس السنة إعلان موبيليس عن رعاية الفريق الوطني لكرة اليد.

– تضع موبيليس خدمة جديدة موبيلايت.

- تضع موبيليس منتوج جديد، بالشراكة مع بريد الجزائر **mobipost**.

- تضع موبيليس موقع إلكتروني خاص بكل المعلومات حولها **www.mobilis.dz**؛

- تطلق موبيليس خدمة جديدة في السوق تحت اسم قوسطو، إطلاق خدمة الدفع المؤجل (**0661**).

- إطلاق خدمة الأنترنت من خلال المفتاح الجديد موبيكنكت لموبيليس.

- إطلاق الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة **العربية www.mobilis.dz**.

- إطلاق خدمة رصيدي خدمة الإطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق **SMS**.

- موبي كوربوريت لموبيليس العرض الجديد للمؤسسات سنة **2011**.

- حصول موبيليس على رخصة تقديم خدمات الجيل الثالث، وانطلاقها في تقديم الخدمات بدءا من ديسمبر **2013** واحتلالها مركز الريادة في خدمات الجيل الثالث سنة **2014**.

- حصول موبيليس على رخصة تقديم خدمات الجيل الرابع في ماي **2016**، وانطلاقها في تقديم الخدمات في نفس السنة[1].

- موبيليس تمنح لمشتركيها إمكانية الانخراط مجانا إلى نادي **Vip Mobilistor** والاستمتاع بمختلف الألعاب المعروضة عليهم.

- إطلاق خدمة **MobMic** التي تمكن المشتركين أوتوماتيكيا من إدخال رسائل مشخصة على شاشات هواتف المتصل بهم.

- إطلاق خدمة أرسلي الخاصة بالتعبئة ودفع الفواتير عبر أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر في **أكتوبر2018**.

- موبيليس يطور عروض **PixXPro** ويزودها بعرض جديد "**600**" وهي صيغة بدون التزام، تسمح بمرافقة المهنيين بكل أريحية في نوفمبر **2019**.

[1] إيمان نعمون: **مرجع سابق**، ص 181.

- موبيليس تطلق عملية تضامنية مع سكان ولاية البليدة جراء تفشي فيروس كورونا كوفيد**19**، بمنح مشتركيها أرصدة إضافية صالحة للإتصال في مارس **2020**[1].

3- العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برامج لكسب ولاء المستهلك

من أجل كسب ولاء المستهلك تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة متنوعة من العروض للأشخاص والمؤسسات في شكل برامج يمكن إيجازها أهمها فيما يلي:

3-1 عروض الدفع المسبق: في هذا النوع من العروض يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ومن بين أهم عروض الدفع المسبق نجد:

- **عرض موبيليس كارت(Mobilis la Carte)**: تم الإعلان عنه يوم **03 فيفري2004**، وهو عبارة عن عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري، حيث يتم دفع استهلاكه فعليا من مزايا هذا العرض: مكالمتان هاتفيتان مجانيتان، صلاحية غير محدودة، تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، معرفة الرصيد المتبقي عند نهاية كل مكالمة، توفر **GPRS.MMS** بالإضافة إلى خدمة الجوال "الرومينغ".
- **عرض موبيبوست(MOBIPOSTE)**: تم الإعلان عن انطلاقه يوم **04** مارس **2005**، هذا العرض مخصص لمشتركي الحساب البريدي، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب البريدي للمشترك ويتم تعبئة الرصيد بقيمة الاقتطاع، وهو يأخذ ثلاث أشكال: **الأخضر1200** دج للشهر، **الأصفر2000** دج للشهر، **الأحمر3000** دج للشهر وفي حالة ما إذا تم استهلاك الرصيد الجزافي المختار قبل نهاية الشهر للمشترك حق تعبئة رصيده من خلال أي بطاقات موبيليس للتعبئة، وهذا العرض جاء ثمرة شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر.
- **عرض موبيلايت(MOBILIGHT)**: تم الإعلان عن انطلاقه في **28** مارس **2005**، جاء لاستهداف المداخيل الصغيرة، كما يتضح من السعر المنخفض الذي انطلق ب **600** دج للبطاقة المتضمنة لمبلغ **ابتدائي300** دج بكل الرسوم، وهذا في الوقت الذي ظل فيه العرض يستفيد من جميع الخدمات المتوفرة على شبكة **GSM**، ومن جميع العروض الترقوية التي تقترحها المؤسسة دوريا كتخفيضات الأسعار والعروض الخاصة.
- **عرض قوسطو(GOSTO)**: أطلق بتاريخ **20** أفريل **2006**، وهو عرض يستهدف ذوي المداخيل المحدودة تسعيرات حصرية، ونمط تسعير بالثانية بعد الثلاثين ثانية الأولى، كما يمكن الاستفادة من باقي خدمات موبيليس.

[1] http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php, page consultée le :15/04/2020.

- **عرض مبتسم:** يستفيد مشتركو مبتسم من إتصالين مجانيين كل يوم لمدة **3** دقائق، تسعيرة واحدة للإتصال بجميع الشبكات **3.98** دج/**30** ثا، وإرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية **5** دج نحو جميع الشبكات الوطنية و**15دج** نحو الخارج، مزايا تسعيرية للإبحار على الأنترنت عن طريق **GPRS** ولدى مشتركي مبتسم الخيار في التمتع بهذه المزايا من خلال قائمة # **600** *.[1]
- **عرضPixX:** يسمح العرض ذو البرامج المختلفة بتسجيل مجاني في خدمة **Naghmati** وإجراء مكالمات نحو جميع الشبكات بسعر **3.98** دج/**30**ثا، رسائل قصيرة نحو جميع الشبكات بسعر **5** دج، رسائل قصيرة نحو الخارج ب **15** دج، كما يمكن للمستهلكين الذين قاموا بشراء برامج ل **7** أيام و**30** يوم الاستفادة من جوازات بأسعار تمييزية، مثل جواز **Connect+1GO** بسعر **100** دج، جواز**Connect+3G** بسعر **200** دج، جواز**Connect+7GO** بسعر **400** دج.
- **عرض Navigui 3G/4G:** يمكن الحصول على العرض بسعر **300** دج وذلك وفقا لتوفر إحدى الشبكتين **3G/4G** ويوفر العرض رصيد إضافي مهدى بقيمة **3GO** لمدة **30** يوم. ويمكن للمشترك شراء جوازات الأنترنت من خلال الصيغة # **600** *، أو **MobiSpace** والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-4): سعر وحجم ومدة صلاحية الجوازات في عرضNavigui 3G/4G

جواز الأنترنت	الحجم	مدة الصلاحية
جواز 1000 دج	Go10+500 Mo mobsound	1 شهر
جواز 2000 دج	Go25	1 شهر
جواز 6000 دج	Go80	3 شهر
جواز 15000 دج	Go300	6 شهر

Source : http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_3g_4g.php page consultée le : 15/04/2020.

3-2 عروض الدفع البعدي: في هذا النوع من العروض لا يقوم المشترك بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، ومن بين أهم هذه العروض نجد:

[1] إيمان نعمون: **مرجع سابق**، ص 188.

- **عرض الاشتراك العادي(Résidentiel Mobilis)**: يعتبر العرض الأول من عروض الدفع البعدي وهو مقترح مقابل سعر نفاذ واشتراك شهري ويتضمن العديد من الخدمات المجانية والمدرجة تلقائيا في العرض كما يتيح هذا العرض لمشتركيه من خلال إتفاقيات الرومينغ"**Roaming**" التي أبرمتها المؤسسة مع المتعاملين الدوليين، الإتصال بالعديد من البلدان عبر العالم، وتبلغ قيمة الاشتراك في هذا العرض الذي يتضمن العديد من الخدمات **1200**دج بالإضافة إلى ضمان بقيمة **4000** دج واشتراك شهري **ب750 دج**، علما أن أسعار المكالمات والرسائل في هذا العرض تختلف بحسب الإتجاه والمتعاملين.
- **عرض الجزافي (Forfait)**: تم الإعلان عن هذا العرض بتاريخ **02 أكتوبر 2006** كأحد عروض الدفع البعدي حيث يتيح هذا العرض لمشتركيه إجراء مكالمات غير محدودة، كما يمكنهم كذلك من اختيار رقم أو رقمين يمكن الإتصال بهما مجانا وطول أيام الأسبوع بشرط أن تكون الأرقام المختارة من داخل الشبكة إذ أن الاشتراك الجزافي بصيغة ساعتين أو أربع ساعات يتيح اختيار رقم واحد، في حين أن صيغة ست أو ثماني ساعات تتيح اختيار رقمين مجانيين[1].
- **عرض BeKING**: تسمح شريحة الدفع البعديBeKING للمشتركين باختيار اشتراكاتهم، تسيير مكالماتهم، إرسال الرسائل القصيرة بكل مرونة من المزايا التي يمكن للمشتركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي: الاشتراك الشهري الأقل سعر في مجال الهاتف النقال، مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة، اشتراكات المكالمات والرسائل القصيرة اختياريا حسب ميزانية المشترك واستخداماته، جوازات أنترنت مكيفة خصيصا للعرض، وبأسعار مغرية وفور تشغيل الخط يتحصل المشترك على مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.
- **عرضPixXPro 600**: يسمح هذا العرض لأصحاب المهن الحرة، الحرفيين، تجار، بالاستجابة لمختلف استهلاكاتهم ويمنحهم مزايا عديدة منها: **3000** دج من الرصيد صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات مجانية وغير محدودة بعد الدقيقة الثالثة، حجم الأنترنت بقيمة **GO10**، مدة صلاحية البرنامج محددة ب **30يوم**.
- **عرض Win Pro**: يسمح هذا العرض للمؤسسات الاستفادة من عدة مزايا: تصميم صيغ حسب احتياجات المؤسسات، مكالمات ورسائل قصيرة مجانية نحو شبكة موبيليس، أرصدة شهرية صالحة نحو الشبكات الوطنية والدولية، أرصدة شهرية إضافية من الأنترنت تصل **GO 90**[2].

[1] عادل بوعافية: **هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال خلال الفترة من 2001-2009-** مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017، ص: 175.، ص 190.

[2] http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php, page consultée le :15/04/2020.

3-3 العروض المزدوجة

- **موبيكونترول Mobicontrol**: يجذب هذا العرض المشترك الذي يريد التحكم في ميزانيته دون تحديد مكالماته لأنها توفر تشغيل مجاني للخط وبدون ضمان مع استعمال الرصيد نحو جميع الشبكات الوطنية والأجنبية، لكن دون تراكم الأرصدة كما أن العرض خاضع لالتزام **12** شهر، ويتميز هذا العرض بما يلي: الدفع يكون شهريا، احتساب المكالمة يكون بالثانية بعد الثلاثين ثانية الأولى، توفر **MMS**، **GPRS** مجانا.

سعر الرسالة القصيرة نحو موبيليس **3** دج، ونحو المنافسين **5** دج نحو الخارج **14** دج.

- **عرض دارينات darynet**: يتيح هذا العرض للمشترك وعائلاته الاستمتاع بالأنترنت ذات التدفق العالي بكل راحة ورفاهية، وذلك باختيار اشتراك شهري من بين الثلاث صيغ المتوفرة، يخضع عرض دارينات إلى التزام مدته **12** شهرا، وهذا العرض دائم يعاد تجديد الاشتراك شهريا أو مقدما[1].

4- الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برامج لكسب ولاء المستهلك

من أجل الحفاظ على الريادة في السوق تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من الخدمات إلى مستهلكيها بهدف إرضائهم وكسب ولائهم، من بين أهم خدماتها نجد:

- **خدمة كلمني**: هي خدمة مجانية، تمكن من إرسال رسالة" كلمني" إلى مشتركي عروض الدفع المسبق والبعدي لموبيليس، حيث يمكن للمشترك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم، وتسمح بالإتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدما وذلك بإدخال الصيغة ***606*** متبوعة برقم مراسلك ثم # ثم الضغط على "**OK**".

- **خدمة رصيدي**: تمكن هذه الخدمة المشتركين من الإطلاع على الحساب البريدي الجاري، عن طريق خدمة الرسائل القصيرة **SMS**، وللاستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة **SMS** إلى الرقم **603** تحمل رقم الحساب البريدي الجاري "فراغ" الرمز السري، وفي المقابل يتحصل المشترك على رسالة قصيرة **SMS** تحمل:

رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف الحساب أو مبلغ الرصيد، وتاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.

سعر الرسالة القصيرة **SMS** حدد ب **5** دج باحتساب كل الرسوم بالإضافة إلى تسعيرة بريد الجزائر للإطلاع الفوري على الحساب البريدي الجاري والتي تقدر ب **10دج**.

[1] إيمان نعمون: **مرجع سابق**، ص 190.

– **خدمة سلكني**: خدمة متوفرة **24**سا/**24**سا، موجهة لجميع مستهلكي الدفع المسبق لموبيليس، للاستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولا من خلال تشكيل **#600*** والتسجيل في الخدمة بإدخال الرقم ***9999*610***الرمز الجديد# يتكون الرمز السري الجديد من **4** أرقام ، ثم إرسال الرصيد بتشكيل ***610*1*** رقم المراسل*المبلغ* الرمز السري# ولتحويل رصيد ما يكفي إدخال ***610*** رقم مراسلك * قيمة الرصيد* الرمز السري # ثم الضغط على "**OK**" سيتلقى المشترك رسالة قصيرة **SMS** تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة **SMS** أخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة، ثم يتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة **SMS** تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل.

– **خدمة سلكني+**: تسمح هذه الخدمة للمشتركين بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاقا من خط الدفع المسبق ويقتطع من فاتورة الدفع البعدي، ويمكن تعبئة رصيد بقيمة **2000** دج مع احتساب كل الرسوم لمدة شهريين، ويقدر أقصى عدد من التعبئات المسموحة في اليوم ب **3**، وقيمة الأرصدة المتاحة هي: **50**دج، **100**دج **150**دج، **200**دج.

– **خدمة MobiliStore**: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق)، يمكن تحميل الألعاب عبر الهاتف الذكي أندرويد **عبرhttp://store.mobilis.dz** ومن ثم يمكن تحميل اللعبة المختارة، وعند فتح تطبيق الألعاب يتيح خيارين إما الالتحاق بنادي **VIP** أو شراء الألعاب.

– **خدمة Mobinfo**: تسمح بتلقي الرسائل النصية الثقافية، الاقتصادية، والمالية، وكل ما يمكن أن يهم المشترك. ويمكن الاستفادة من الخدمة من خلال تشكيل ***620#** واختيار إحدى الصيغتين: الاشتراك الشهري، خدمة حسب الطلب وصفات أم وليد، كما يمكن اختيار إحدى الباقات التالية: المرأة، الرياضة، الترفيه الثقافة، أخبار اقتصادية، أخبار.

– **خدمة أرسلي Arrselli**: بالشراكة مع بريد الجزائر، أطلقت مؤسسة موبيليس خدمة جديدة للتعبئة، والتي تشمل فقط مشتركي موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري، وتتيح الخدمة لمشتركي موبيليس تعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان، وذلك باعتماد البطاقة الذهبية، وبكل أمان.

للاستفادة من هذه الخدمة يتوجب على المشترك إتباع الخطوات التالية: إدراج البطاقة الذهبية ورمز **PIN** من خلال لائحة **GAB** شباك التوزيع، اختيار نافذة التعبئة عبر الهاتف **recharge mobile**، إدخال رقم الهاتف المراد تعبئة

رصيده، إدخال قيمة التعبئة، التأكد من رقم الهاتف المراد تعبئته وأيضا قيمة الرصيد، بعد المصادقة على العملية سيتلقى المشترك قيمة الرصيد على خطه مع العلم أن أدنى قيمة للتعبئة هي **100** دج.

– خدمة المكالمة المزدوجة: تسمح باستقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى ولو كان المشترك وسط مكالمة هاتفية سابقة عن طريق رنة خاصة، ويمكن الرد على المكالمة الأخرى بالضغط على الزر المناسب (يتغير حسب نوع الهاتف المستعمل) بهذا يمكن الانتقال من مكالمة إلى أخرى.

– خدمة المحاضرات الثلاثية: تسمح بالتحدث إلى أكثر من شخص وهذا حسب إرادة المشترك، غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشتركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص، للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة".

– خدمة التجوال الدولي: توفر موبيليس خدمة التجوال الدولي بدون دفع الضمان ولا حتى مصاريف التشغيل حيث تسمح لمشتركيها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر، وبفضل المتعاملين الأجانب العاقدين اتفاقية التجوال الدولي مع موبيليس، سيتمكن مشتركيهم من الإتصال عند تواجدهم بالجزائر وذلك عبر شبكة موبيليس، أما فيما يتعلق بالفاتورة فسيتم تسييرها انطلاقا من أرضية تسعيرة موبيليس[1].

وللاطلاع أكثر على العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس يمكن زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة على الرابط التالي: www.mobilis.dz

[1]http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php, page consultée le :17/04/2020.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث للإطار المنهجي للدراسة، ثم نقوم باختبار ثبات وصدق أداة القياس بالإضافة لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

قبل الشروع في عملية تحليل ومناقشة بيانات الدراسة، لابد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأداة القياس، وأهم الأدوات والأساليب الإحصائية المتبعة.

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتركي إتصالات الجزائر للهاتف النقال (مؤسسة موبيليس)، حيث يبلغ عددهم ب **18177110** مشترك[1]، ونظرا لعدم وجود إطار للمعاينة وكون مجتمع الدراسة مجتمعا مفتوح فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة عن **300** مفردة،[2]، وعليه تم اختيار عينة قصدية من زبائن مؤسسة موبيليس الذين لديهم القدرة على القراءة والتقييم وشملت فئات مختلفة من مجتمع الدراسة.

تم توزيع الاستبيان بطريقتين:

- **طريقة مباشرة:** تم توزيع الاستبيان مباشرة على أفراد العينة في عدة ولايات: تلمسان، مسيلة، البويرة، سطيف.

- **طريقة غير مباشرة:** تم ارسال الاستبيان عبر البريد الالكتروني، ووضعه في بعض مجموعات البحث العلمي على فيسبوك **Facebook**، وذلك في الفترة الممتدة من سبتمبر إلى نوفمبر **2020**.

قدرت الاستمارات الموزعة ب **600** استمارة استبيان تم استرجاع **540** منها، كما تم استبعاد **6** استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، تم اعتماد **534** استبانة لغرض التحليل الإحصائي.

[1] مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث 2019، سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، ص3.

[2] سعودي نجوى: **مرجع سابق**، ص 202.

2-أداة القياس

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم تصميم استبيان وتطويره بالاعتماد على استبيانات الدراسات السابقة والاستعانة ببعض الأساتذة المحكمين في مجال وتخصص التسويق، حيث تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين، الجزء الأول يضم مجموعة من العبارات المتعلقة بالبيانات الشخصية والديمغرافية لأفراد عينة الدراسة كالجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، امتلاك صفحات التواصل الاجتماعي، أما الجزء الثاني يتكون من محورين، المحور الأول يضم مجموعة من العبارات حول البرامج التي تساهم في كسب ولاء المستهلك لمؤسسة موبيليس، والمحور الثاني يضم عبارات حول القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس، كما حاولنا إعطاء بطاقة تعريفية لمتغيرات موضوع الدراسة حتى يتسنى لأفراد عينة الدراسة الإحاطة ولو سطحيا بمدلول الاستبيان والهدف منه، والجدول التالي يوضح مكونات استمارة الاستبيان.

الجدول رقم (4-5): أجزاء ومحاور استمارة الاستبيان

أجزاء الاستمارة	عنوان الجزء	محاور كل جزء	عدد البنود
الجزء الأول	المعلومات الديمغرافية	البيانات الشخصية	**5**
الجزء الثاني	المحور الأول	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	**25**
	المحور الثاني	القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس-الجزائر-	**10**
مجموع البنود			**40**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة.

كما تم قياس إتجاهات الزبائن باستخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، الذي يطلب فيه من المستجيب أن يحدد درجة موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون من خمس درجات تتراوح ما بين الموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه بالرقم **5**) وعدم الموافقة المطلقة (وهو ما يعبر عنه بالرقم **1**) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-6): سلم ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	محايد يعكس الترتيب	لا أوافق	لا أوافق تماما
5	**4**	**3**	**2**	**1**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة.

3-أساليب التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (**Stastical Package for social ScieneesSPSS** النسخة **22**)، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- **التكرارات والنسب المئوية لإجابة عينة الدراسة**: لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة.
- **المتوسط الحسابي**: وذلك لمعرفة إتجاهات أفراد العينة المدروسة.
- **الانحراف المعياري**: لمعرفة درجة تشتت قيم إجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.

معامل الثبات ألفا كرو نباخCronbachAlpha: لقياس درجة مصداقية فقرات أبعاد الاستبيان.

- **معامل الارتباط (r) لكارل بيرسون**: وهو مقياس لدرجة العلاقة بين متغيرين أحدهما تابع والآخر مستقل حيث تدل قيمته على درجة العلاقة بين المتغيرين موضوع الدراسة من حيث أنها قوية، متوسطة، ضعيفة، أما الإشارة فإنها تصف نوعية العلاقة هل هي عكسية أم طردية، فالإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية أما الموجبة فتدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين؛
- **معامل التحديد (R2)** : لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع؛
- **اختبارt ستيودنت F فيشر**: الذي يستخدم للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- **أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد**: يستخدم تحليل الانحدار الخطي لتنبؤ بقيمة متغير يسمى المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، من خلال مجموعة من المتغيرات المستقلة (برامج كسب الولاء)، وذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار الخطي البسيط أو المتعدد

Y=ax+bz+cw+……+d حيث **y** متغير تابع ، **x,z,w** متغيرات مستقلة، **a,b,c,d** ثوابت.

يسمى تحليل الانحدار ثنائي (بسيط) إذا كان هناك متغيرين فقط الأول مستقل والثاني تابع، أما إذا كان هناك عدة متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد يسمى تحليل الانحدار المتعدد.

- **تحليل التباين الأحادي ANOVA One Way**: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك بدلالة خصائصهم الديمغرافية.

المطلب الثاني: اختبار ثبات وصدق أداة القياس

1-الثبات: يقصد بثبات الاستبيان، أننا لو قمنا بتوزيعه مرة أخرى على نفس الأشخاص المستجوبين فإننا سنحصل على نفس إجاباتهم بنفس مقدار معامل الثبات، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج **SPSS** والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (4-7): اختبار الثبات

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرو نباخ
برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	**25**	**0.944**
القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس	**10**	**0.921**
مجموع المحاور	**35**	**0.957**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الإجمالي (معامل ثبات الاستبيان) **Alpha de Cronbach** (ألفا كرونباخ) قد بلغ: **0.957** كما أن محاور الدراسة قدرت معاملات ثباتها ب **0.944** لمحور برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس و**0.921** لمحور القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس، حيث إذا فاق هذا المعامل **0.6** فإننا نعتبر أن الاستبيان ثابت ويمكن إجراء باقي التحاليل الإحصائية عليه، لذلك فإن الاستبيان الذي لدينا صالح لإجراء التحليل الإحصائي.

2-صدق الاستبيان: يقاس من خلال تجذير معامل الثبات (معامل ثبات الاستبيان) **Alpha de Cronbach** (ألفا كرونباخ) والذي بلغ: **0.957** إذن معامل الصدق:**0.978** بما أن هذا المعامل قريب من الواحد فإن الاستبيان الذي لدينا يتمتع بصدق كبير جدا، كما تم عرض الاستبيان بما يحتويه من محاور قبل توزيعه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في ميدان تخصص التسويق، وقد تم الاستجابة لآرائهم وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم حتى خرج الاستبيان في صورته النهائية مكون من **35** عبارة[1].

[1] ملحق رقم (1) استمارة استبيان

المطلب الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة

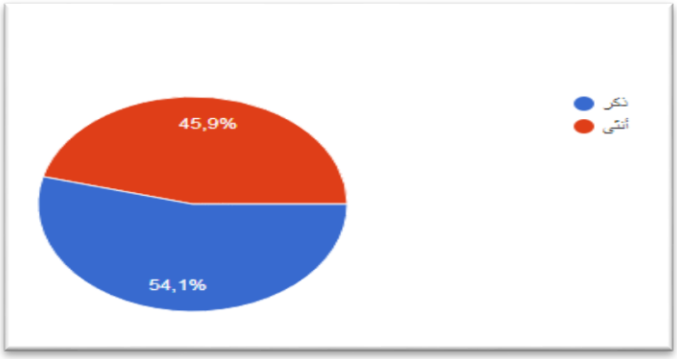
من أجل التعرف على خصائص البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة تناول الجزء الأول من الاستبيان أهم البيانات الشخصية وهي: الجنس، العمر، المستوي التعليمي، الدخل، مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1-تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب الجنس: تم توزيعها إلى فئتين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(4-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	289	54.1
أنثى	245	45.9
المجمو	534	100

الشكل رقم (4-7): وصف بياني لعينة الدراسة وفقا الجنس



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي **SPSS** انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

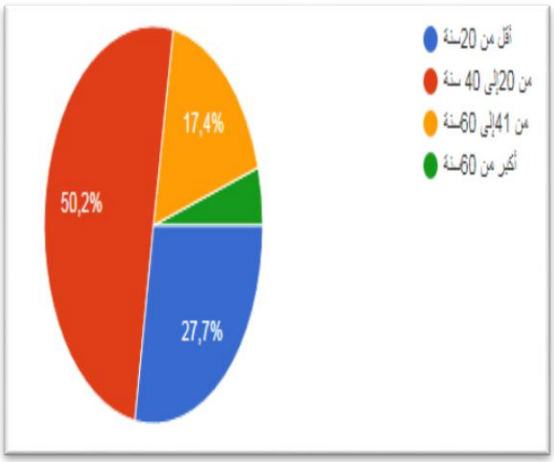
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب متقاربة نوعا ما بين الذكور والإناث حيث بلغ عدد الذكور **289** ذكر وبنسبة **54.1%**، في حين بلغ عدد الإناث **245** أنثى وبنسبة مقدارها **45.9%**، وهذا ما يفسر حرصنا عند توزيع الاستبيان على استهداف كل من الفئتين؛

2-تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب العمر: تم توزيعها إلى أربع فئات كما يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (4-9): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

العمر	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 20 سنة	148	27.7
من 20 إلى 40	268	50.2
من 41 إلى 60	93	17.4
أكثر من 60	25	4.7
المجموع	534	100

الشكل رقم (4-8): وصف بياني للعينة وفقا للعمر



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي **SPSS** انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

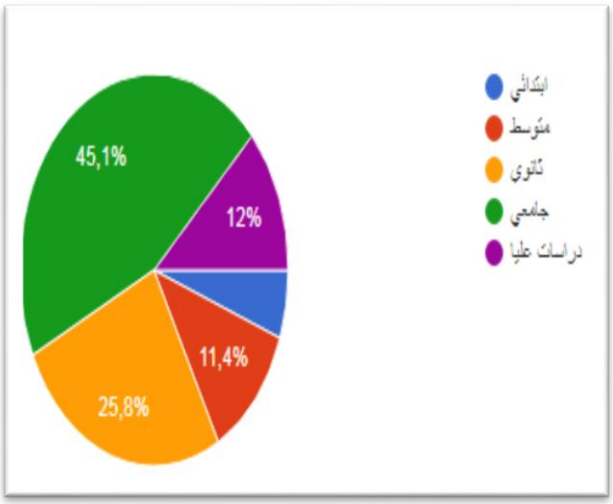
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من المبحوثين هم من الفئة العمرية (**20-40**) سنة حيث بلغ عددهم **268** فرد وبنسبة مقدارها **50.2 %**، ثم تليها الفئة العمرية أقل من **20** سنة، والبالغ عددهم **148** وبنسبة مقدارها**27.7%**، والسبب في ذلك يعود إلى استهداف الفئة الشابة لأنها تمثل النسبة الأعلى في المجتمع، وقد بلغت الفئة العمرية (**41-60**) **93** فرد وبنسبة مقدارها **17.4%** في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من الفئة العمرية أكثر من **60** سنة سوى **25** فرد وبنسبة مقدارها **04.7%.**

3-تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (4-10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية %
ابتدائي	30	5.6
متوسط	61	11.4
ثانوي	138	25.8
جامعي	241	45.1
دراسات عليا	64	12.0
المجموع	534	100

الشكل رقم (4-9): وصف بياني للعينة وفقا للمستوى التعليمي



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي **SPSS** انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان

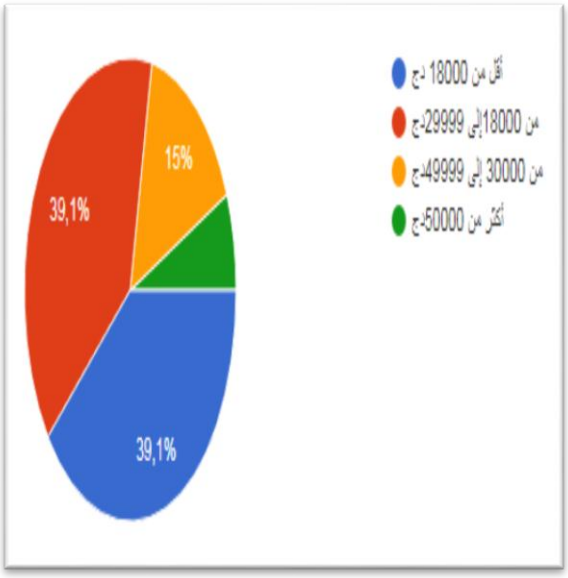
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للمبحوثين هي لفئة ذات مستوى تعليمي جامعي، حيث بلغ عددهم **241** فرد وبنسبة مقدارها **45.1%** ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي ثانوي، إذ بلغ عددهم **138** فرد وبنسبة مقدارها **25.8%** ويليها الأفراد الحاملين للدراسات العليا المقدر عددهم **64** فرد بنسبة مقدارها **12%** والسبب في ذلك يعود إلى استهداف الفئة المثقفة من المجتمع التي لديها القدرة على استيعاب وتقييم عبارات الاستبيان ويليها الأفراد ذو المستوى التعليمي متوسط، حيث بلغ عددهم **61** فرد بنسبة مقدارها**11.4 %** أما أقل فئة فهم الأفراد ذو المستوى التعليمي ابتدائي مقدر عددهم **30** بنسبة مقدارها **5.6%.**

4-تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب الدخل: تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (4-11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسب المئوية %
اقل من 18000 دج	209	39.1
من 18000 إلى 29999 دج	209	39.1
من 30000 إلى 49999 دج	80	15.0
أكثر من 50000 دج	36	6.7
المجموع	534	100

الشكل رقم (4-10): وصف بياني للعينة وفقا للدخل



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي **SPSS** انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

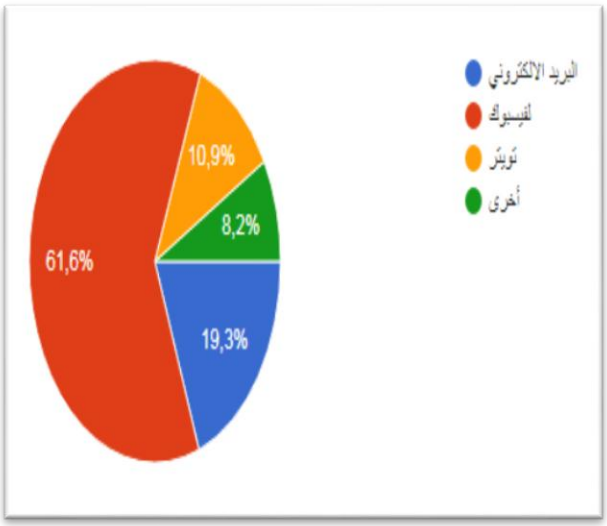
من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة ذات الدخل أقل من **18000** دج، والفئة التي يتراوح دخلها **من18000دج** إلى **29999دج** حيث بلغ عددهم **209** فرد وبنسبة مقدارها **39.1%**، لكلا الفئتين، والسبب في ذلك يعود إلى أن أغلب فئات المجتمع محدودي الدخل بين موظفين حكوميين وطلبة يستفيدون من منحة تمدرس، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو الدخل من**30000** دج إلى **49999** دج حيث بلغ عددهم **80** فرد بنسبة مقدارها **15%** أما أقل فئة كانت لذوي الدخل أكثر من **50000** دج، بعدد **36** فرد ونسبة مقدارها**6.7.**

5-تحليل وصفي لعينة الدراسة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (4-12): توزيع أفراد العينة حسب استخدام صفحات التواصل الاجتماعي

موقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسب المئوية %
البريد الالكتروني	103	19.3
الفيسبوك	329	61.9
تويتر	58	10.9
أخرى	44	8.2
المجموع	534	100

الشكل رقم (4-11): وصف بياني للعينة وفقا لاستخدام صفحات التواصل الاجتماعي



المصدر: مستخرج من البرنامج الإحصائي **SPSS** انطلاقا من تفريغ بيانات الاستبيان.

من خلال استقراء الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة لفئة التي تستخدم الفيسبوك حيث بلغ عددهم **329** فرد وبنسبة مقدارها **61.9%**، والسبب في ذلك يعود إلى ان معظم فئات المجتمع لديهم حساب على الفيسبوك ويستعملونه بشكل كبير في التواصل الاجتماعي، ثم يليها بعد ذلك الأفراد المستخدمين للبريد الالكتروني حيث بلغ عددهم **103** فرد بنسبة مقدارها **19.3%**، وهي الفئة الموظفة بشكل عام تستخدم البريد الالكتروني في العمل، ثم الأفراد المستخدمين لتويتر حيث بلغ عددهم **58** فرد بنسبة مقدارها **10.9%** أما أقل فئة كانت للأفراد الذين يستخدمون صفحات أخرى للتواصل الاجتماعي، بعدد **44** فرد ونسبة مقدارها**08.2%**.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج وفرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث التطرق لتحليل ومناقشة نتائج إتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة، حسب كل محور من محاور الاستبيان، ثم يتم مناقشة واختبار جميع فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج إتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحديد إتجاه آراء عينة الدراسة وتحليل ومناقشة نتائج إتجاهات أفراد العينة كا التالي:

1-**تحديد إتجاه أراء العينة**

بغرض تحليل النتائج لابد من تحديد إتجاه أراء عينة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماما، موافق محايد، غير موافق، غير موافق تماما) فإننا نعطيها قيما كما يلي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	**4**	**3**	**2**	**1**

ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم نحدد الإتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما يلي:

جدول رقم(4-13): معايير تحديد الإتجاهات

المتوسط المرجح	**من1إلى 1.79**	**من1.8إلى2.59**	**من2.6إلى3.39**	**من3.4إلى 4.19**	**من4.2 إلى 5**
الإتجاه	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة.

حيث نلاحظ أن طول المسافة هي **5/4** وقد تم حساب هذه المسافة على أساس أن القيم الخمسة **1،2،3،4،5** حصرت فيما بينها **4** مسافات.

المتوسط الحسابي المفترض في دراستنا هو: **3** $\left(x = \frac{1+2+3+4+5}{5}\right)$

2-تحليل نتائج إتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس.

2-1 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-14): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس

العبـــــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من العروض.	52	9.7	76	14.2	26	4.9	309	57.9	71	13.3	3.51	1.17	موافق
عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس موجهة للمستهلك ذو الدخل المحدود.	37	6.9	91	17	48	9	260	48.7	98	18.4	3.54	1.17	موافق
تمنح مؤسسة موبيليس مزايا وخيارات متعددة للمستهلك من خلال عروض الدفع المسبق.	34	6.4	80	15	55	10.3	272	50.9	93	17.4	3.58	1.13	مافق
تمنح مؤسسة موبيليس للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض.	42	7.9	91	17	56	10.5	246	46.1	99	18.5	3.50	1.19	موافق
الإتجاه الكلي											3.53	0.93	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي**SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تمنح مؤسسة موبيليس مزايا وخيارات متعددة للمستهلك من خلال عروض الدفع المسبق** "كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.58** وانحراف معياري مقداره **1.13** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **272** بنسبة **50.9**٪ وعدد الموافقين بشدة **93** بنسبة **17.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تمنحهم مزايا وخيارات متعددة من خلال عروض الدفع المسبق والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

تليها العبارة التي مفادها " **عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس موجهة للمستهلك ذو الدخل المحدود** " بمتوسط حسابي مرجح **3.54** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **260**بنسبة **48.7**٪ وعدد الموافقين بشدة **98** بنسبة **18.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس توجه عروض الدفع المسبق للمستهلك ذو الدخل المحدود، والنسبة المتبقية بين المحايدين و الغير موافقين على ذلك.

تليها العبارة التي مفادها " **تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من العروض**" بمتوسط حسابي مرجح **3.51** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق ، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **309** بنسبة **57.9**٪ وعدد

الموافقين بشدة **71** بنسبة **13.3**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم باقة متنوعة من العروض، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، أما العبارة التي مفادها " **تمنح مؤسسة موبيليس للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض** " كانت بمتوسط حسابي مرجح **3.50** وانحراف معياري مقداره **1.19** وتقييم إتجاه العبارة كان ب موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **246** بنسبة **46.1**٪ وعدد الموافقين بشدة **99** بنسبة **18.5**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تمنح للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، يلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة العروض كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.53** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **0.93** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2-2 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع

جدول رقم (4-15): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمات ما بعد البيع

العبـــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تقوم مؤسسة موبيليس بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب.	25	4.7	89	16.7	71	13.3	242	45.3	107	20	3.59	1.12	موافق
تتميز خدمة تسليم الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس بالسرعة والموثوقية.	39	7.3	101	18.9	79	14.8	228	42.7	87	16.3	3.42	1.17	موافق
تقدم مؤسسة موبيليس خدمة الضمان للمستهلك.	32	6	111	20.8	71	13.3	235	44	85	15.9	3.43	1.15	مافق
تلتزم مؤسسة موبيليس بخدمة الضمان.	35	6.6	99	18.5	62	11.6	232	43.4	106	19.9	3.51	1.18	موافق
شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع.	41	7.7	105	19.7	46	8.6	254	47.6	88	16.5	3.46	1.19	موافق
الإتجاه الكلي											3.48	0.92	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي**SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تقوم مؤسسة موبيليس بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب** " كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.59** وانحراف معياري مقداره **1.12** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **242** بنسبة **45.3**٪ وعدد الموافقين بشدة **107** بنسبة **20**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

وتليها العبارة التي مفادها " **تلتزم مؤسسة موبيليس بخدمة الضمان** " بمتوسط حسابي مرجح **3.51** وانحراف معياري مقداره **1.18** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **232** بنسبة **43.4**٪ وعدد الموافقين بشدة **106** بنسبة **19.9**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تلتزم بخدمة الضمان والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

تليها العبارة التي مفادها " **شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع** " بمتوسط حسابي مرجح **3.46** وانحراف معياري مقداره **1.19**وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **254** بنسبة **47.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **88** بنسبة **16.5**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

أما العبارة التي مفادها " **تقدم مؤسسة موبيليس خدمة الضمان للمستهلك** " بمتوسط حسابي مرجح **3.43** وانحراف معياري مقداره **1.15**و تقييم إتجاه العبارة كان ب موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **235** بنسبة **44**٪ وعدد الموافقين بشدة **85** بنسبة **15.9**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمة الضمان، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

تليها العبارة التي مفادها " **تتميز خدمة تسليم الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس بالسرعة والموثوقية**". بمتوسط حسابي مرجح **3.42** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه العبارة كان ب موافق. وبلغ عدد الأفراد الموافقين **288** بنسبة **42.7**٪ وعدد الموافقين بشدة **87** بنسبة **16.3**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن خدمة تسسليم الخدمة تتميز بالسرعة والموثوقية، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة خدمات ما بعد البيع كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.48** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن خدمات

ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **0.92** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2-3 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة نادي المستهلكين

جدول رقم (4-16): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة نادي المستهلكين

العبـــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تهدي مؤسسة موبيليس للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب **VIP**.	41	7.7	90	16.9	95	17.8	219	41.0	89	16.7	3.42	1.17	موافق
تستخدم مؤسسة موبيليس نوادي افتراضية على الأنترنت.	49	9.2	89	16.7	85	15.9	213	39.9	98	18.4	3.42	1.22	موافق
تقدم نوادي مؤسسة موبيليس فوائد ومزايا للمستهلك العضو.	42	7.9	88	16.5	76	14.2	223	41.8	105	19.7	3.49	1.20	مافق
الإتجاه الكلي											3.44	1.01	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تقدم نوادي مؤسسة موبيليس فوائد ومزايا للمستهلك العضو**." كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.49** وانحراف معياري مقداره **1.20** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **223** بنسبة **41.8**٪ وعدد الموافقين بشدة **105** بنسبة **19.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن نوادي مؤسسة موبيليس تقدم فوائد ومزايا للمستهلك العضو، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، تليها العبارة التي مفادها " **تستخدم مؤسسة موبيليس نوادي افتراضية على الأنترنت**." بمتوسط حسابي مرجح **3.42** وانحراف معياري مقداره **1.22** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **213** بنسبة **39.9**٪ وعدد الموافقين بشدة **98** بنسبة **18.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تستخدم نوادي افتراضية على الأنترنت، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، تليها العبارة التي مفادها " **تهدي مؤسسة موبيليس للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب VIP** " بمتوسط حسابي مرجح **3.42** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه

العبارة كان بدرجة موافق. وبلغ عدد الأفراد الموافقين **219** بنسبة **41.0**٪ وعدد الموافقين بشدة **89** بنسبة **16.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تهدي للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب**VIP** ، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة نادي المستهلكين كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.44** وهو أكبر من المتوسط الفرضي**3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن جميع افراد العينة يوافقون على أن نادي المستهلكين لمؤسسة موبيليس يساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **1.01** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

4-2 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

جدول رقم (4-17): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة بطاقة الولاء

العبـــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تمنح بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس مجموعة من الامتيازات للمستهلك.	41	7.7	103	19.3	64	12.0	220	41.1	106	19.9	3.46	1.22	موافق
تعد بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس أداة مكافأة للمستهلك.	36	6.7	99	18.5	74	13.9	233	43.6	92	17.2	3.46	1.17	موافق
تمكن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ.	39	7.3	92	17.2	47	13.9	222	41.6	107	20	3.50	1.19	مافق
الإتجاه الكلي											3.47	1.02	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي**SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تمكن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ.**" كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.50** وانحراف معياري مقداره **1.19** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **222** بنسبة **41.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **107** بنسبة **20**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس تمكن حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ. والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، تليها العبارة التي مفادها " **تمنح بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس مجموعة من الامتيازات للمستهلك.**" بمتوسط حسابي مرجح **3.46** وانحراف معياري مقداره **1.22** وتقييم إتجاه العبارة

كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **220** بنسبة **41.1**٪ وعدد الموافقين بشدة **106** بنسبة **19.9**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس تمنح للمستهلك مجموعة من الامتيازات والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، تليها العبارة التي مفادها " **تعد بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس أداة مكافأة للمستهلك** " بمتوسط حسابي مرجح **3.46** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **233** بنسبة **43.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **92** بنسبة **17.2**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس تعد أداة مكافأة للمستهلك، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، يلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة بطاقة الولاء كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.47** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن بطاقة الولاء لمؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **1.02** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2-5 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجلة المستهلكين

جدول رقم (4-18): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مجلة المستهلكين

العبـــــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تقوم مؤسسة موبيليس بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين.	26	4.9	86	16.1	79	14.8	228	42.7	115	21.5	3.6	1.13	موافق
تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة يساعد على جذب مستهلكين جدد.	46	8.6	83	15.5	63	11.8	245	45.9	97	18.2	3.49	1.20	موافق
العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك.	40	7.5	93	17.4	72	13.5	224	41.9	105	19.7	3.49	1.20	مافق
الإتجاه الكلي											3.52	1.00	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تقوم مؤسسة موبيليس بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين** " كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.6** وانحراف معياري مقداره **1.13** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **288** بنسبة **42.7**٪ وعدد الموافقين بشدة **115** بنسبة **21.5**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

تليها العبارتين" **تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة يساعد على جذب مستهلكين جدد.**" والعبارة التي مفادها "**العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك**". بمتوسط حسابي مرجح **3.49** وانحراف معياري مقداره **1.20** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين في العبارة الأولى **245** بنسبة **45.9**٪ وعدد الموافقين بشدة **97** بنسبة **18.2**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، وبلغ عدد الأفراد الموافقين في العبارة الثانية **242** بنسبة **41.9**٪ وعدد الموافقين بشدة **105** بنسبة **19.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة مجلة المستهلكين كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.52** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **1.00** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2-6 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة الجوائز والهدايا

جدول رقم (4-19): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة الجوائز والهدايا

العبـــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
تقدم مؤسسة موبيليس منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا.	29	5.4	89	16.7	51	9.6	250	46.6	115	21.5	3.62	1.15	موافق
تخفض مؤسسة موبيليس سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء.	24	4.5	76	14.2	54	10.1	263	49.3	117	21.9	3.70	1.09	موافق
الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه.	30	5.6	72	13.5	53	9.9	251	47.0	128	24.0	3.70	1.13	موافق
الإتجاه الكلي											3.67	0.96	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن كل من العبارة التي مفادها " **الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه** "والعبارة "**تخفض مؤسسة موبيليس سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء**"، كانتا بأعلى متوسط حسابي مرجح**3.70** وانحراف معياري مقداره **1.13** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين في العبارة الأولى **251** بنسبة **47.0**٪ وعدد الموافقين بشدة **128** بنسبة **24.0**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، وبلغ عدد الأفراد الموافقين في العبارة الثانية **263** بنسبة **49.3**٪ وعدد الموافقين بشدة **117** بنسبة **21.9**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تخفض في سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، وتليها العبارة التي مفادها " **تقدم مؤسسة موبيليس منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا** " بمتوسط حسابي مرجح **3.62** وانحراف معياري مقداره **1.15** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **250** بنسبة **46.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **115** بنسبة **21.5**٪ وهذا دليل على

أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة الجوائز والهدايا كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.67** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **0.96** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

2-7 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمة المستهلكين

جدول رقم (4-20): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة خدمة المستهلكين

العبـــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد يعكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه.	30	5.6	97	18.2	55	10.3	230	43.1	122	22.8	3.59	1.18	موافق
توفر مؤسسة موبيليس خدمة الخط المجاني.	25	4.7	89	16.7	57	10.7	238	44.6	125	23.4	3.65	1.14	موافق
الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك.	36	6.7	75	14.0	58	10.9	243	45.6	122	22.8	3.64	1.17	مافق
تقدم مؤسسة موبيليس توجيهات وإرشادات للمستهلكين.	30	5.6	77	14.4	59	11.0	241	45.1	127	23.8	3.67	1.15	موافق
الإتجاه الكلي											3.63	0.94	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **تقدم مؤسسة موبيليس توجيهات وإرشادات للمستهلكين**." كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.67** وانحراف معياري مقداره **1.15** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **241** بنسبة **45.1**٪ وعدد الموافقين بشدة **127** بنسبة **23.8**٪ وهذا دليل على

أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم توجيهات وإرشادات للمستهلكين، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

وتليها العبارة التي مفادها " **توفر مؤسسة موبيليس خدمة الخط المجاني** " بمتوسط حسابي مرجح **3.65** وانحراف معياري مقداره **1.14** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **238** بنسبة **44.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **125** بنسبة **23.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن مؤسسة موبيليس توفر خدمة الخط المجاني، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ثم العبارة التي مفادها " **الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك.**" بمتوسط حسابي مرجح **3.64** وانحراف معياري مقداره **1.17** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق وبلغ عدد الأفراد الموافقين **243** بنسبة **45.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **122** بنسبة **22.8**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

أما العبارة التي مفادها " **مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه** " بمتوسط حسابي مرجح **3.59** وانحراف معياري مقداره **1.18** وتقييم إتجاه العبارة كان ب موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **230** بنسبة **43.1**٪ وعدد الموافقين بشدة **122** بنسبة **22.8**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة العروض كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.63** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يوافقون على أن خدمة المستهلكين التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها، وانحراف معياري، **0.94** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

3-تحليل نتائج إتجاهات أفراد عينة الدراسة لمحور القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

3-1 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما قبل الشراء.

جدول رقم (4-21): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما قبل الشراء

العبـــــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد عكس الترتيب		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم.	44	8.2	105	19.7	57	10.7	230	43.1	98	18.4	3.44	1.22	موافق
يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برامج كسب الولاء.	30	5.6	83	15.5	63	11.8	249	46.6	109	20.4	3.61	1.13	موافق
يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم البدائل المتاحة من برامج كسب الولاء.	24	4.5	74	13.9	64	12.0	251	47	121	22.7	3.69	1.10	مافق
بعد تقييم برامج كسب الولاء، يقوم زبائن مؤسسة موبيليس باختيار البرنامج الأفضل.	31	5.8	66	12.4	58	10.9	252	47.2	127	23.8	3.71	1.13	موافق
الإتجاه الكلي											3.61	0.96	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **بعد تقييم برامج كسب الولاء، يقوم زبائن مؤسسة موبيليس باختيار البرنامج الأفضل.**" كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.71** وانحراف معياري مقداره **1.13** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **252** بنسبة **47.2**٪ وعدد الموافقين بشدة **127** بنسبة **23.8**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون باختيار البرنامج الأفضل بعد تقييمهم لبرامج كسب الولاء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

وتليها العبارة التي مفادها " **يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم البدائل المتاحة من برامج كسب الولاء** " بمتوسط حسابي مرجح **3.69** وانحراف معياري مقداره **1.10** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **252** بنسبة **47** ٪ وعدد الموافقين بشدة **121** بنسبة **22.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون بتقييم البدائل المتاحة من برامج كسب الولاء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ثم العبارة التي مفادها " **يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برامج كسب الولاء**" بمتوسط حسابي مرجح **3.61** وانحراف معياري مقداره **1.13** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **249** بنسبة **46.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **109** بنسبة **20.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برامج كسب الولاء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، أما العبارة التي مفادها " **يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم** " بمتوسط حسابي مرجح **3.44** وانحراف معياري مقداره **1.22** وتقييم إتجاه العبارة كان ب موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **230** بنسبة **43.1**٪ وعدد الموافقين بشدة **98** بنسبة **18.4**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يعتمدون على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

يلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة مرحلة ما قبل الشراء كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.61** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يعتمدون على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم، كما يقومون بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برنامج لكسب الولاء، ويقومون بتقييم البدائل المتاحة ثم اختيار البرنامج الأفضل، وانحراف معياري، **0.96** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

3-2 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة الشراء

جدول رقم (4-22): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة الشراء

العبـــــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند إدراكهم عدم وجود مخاطرة في عملية الشراء.	25	4.7	87	16.3	62	11.6	247	46.3	113	21.2	3.63	1.12	موافق
زبائن مؤسسة موبيليس لا يترددون في إتخاذ قرار الشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء.	20	3.7	88	16.5	63	11.8	250	46.8	113	21.2	3.65	1.09	موافق
برامج كسب الولاء المتاحة لزبائن مؤسسة موبيليس تساعدهم في إتخاذ قرار الشراء.	27	5.1	81	15.2	63	11.8	224	41.9	139	26.0	3.69	1.16	مافق
الإتجاه الكلي											3.65	0.98	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **برامج كسب الولاء المتاحة لزبائن مؤسسة موبيليس تساعدهم في إتخاذ قرار الشراء** "كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.69** وانحراف معياري مقداره **1.16** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **242** بنسبة **41.9**٪ وعدد الموافقين بشدة **139** بنسبة **26.0**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن برامج كسب الولاء المتاحة لزبائن مؤسسة موبيليس تساعدهم في إتخاذ قرار الشراء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، وتليها العبارة التي مفادها " **زبائن مؤسسة موبيليس لا يترددون في إتخاذ قرار الشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء** " بمتوسط حسابي مرجح **3.65** وانحراف معياري مقداره **1.09** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **250** بنسبة **46.8**٪ وعدد الموافقين بشدة **113** بنسبة **21.2**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس لا يترددون في إتخاذ قرار الشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، ثم العبارة التي مفادها " **يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند إدراكهم عدم وجود مخاطرة في عملية الشراء** " بمتوسط حسابي مرجح **3.63** وانحراف معياري مقداره **1.12** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **247** بنسبة **46.3**٪ وعدد الموافقين بشدة **113** بنسبة **21.2**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون بالشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند إدراكهم عدم وجود مخاطرة في عملية الشراء، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك. ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة مرحلة الشراء كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.65** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب افراد العينة يقومون بشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند ادراكهم عدم وجود مخاطرة، كما لا يترددون في إتخاذ قرار شراء والاستفادة من البرنامج، كما تساعدهم هذه البرامج في إتخاذ قرار الشراء، وانحراف معياري، **0.98** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

3-3 إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما بعد الشراء

جدول رقم (4-23): إتجاهات أفراد العينة فيما يخص متغيرة مرحلة ما بعد الشراء

العبـــــــــارة	لا أوافق تماما		لا أوافق		محايد	الترتيب	أوافق		أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء.	26	4.9	72	13.5	62	11.6	253	47.4	121	22.7	3.69	1.10	موافق
فعالية برامج كسب الولاء تحفز زبائن مؤسسة موبيليس لتكرار الشراء.	18	3.4	75	14.0	55	10.3	249	46.6	137	25.7	3.77	1.08	موافق
يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها.	30	5.6	78	14.6	61	11.4	226	42.3	139	26.0	3.69	1.17	مافق
الإتجاه الكلي											3.71	0.96	موافق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة التي مفادها " **فعالية برامج كسب الولاء تحفز زبائن مؤسسة موبيليس لتكرار الشراء** "كانت بأعلى متوسط حسابي مرجح **3.77** وانحراف معياري مقداره **1.08** وتقييم إتجاه العبارة كان بدرجة موافق، وبلغ عدد الأفراد الموافقين **249** بنسبة **46.6**٪ وعدد الموافقين بشدة **137** بنسبة **25.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن فعالية برامج كسب الولاء تحفز زبائن مؤسسة موبيليس لتكرار الشراء والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

وتليها العبارة التي مفادها " **يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء** " والعبارة التي مفادها " **يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها"** بمتوسط حسابي مرجح **3.69** وانحراف معياري مقداره **1.10** للعبارة الأولى و**1.17** للعبارة الثانية، وتقييم إتجاه العبارتين كان بدرجة موافق. حيث بلغ عدد الأفراد الموافقين في العبارة الأولى **253** بنسبة **47.4**٪ وعدد الموافقين بشدة **121** بنسبة **22.7**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء ، والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك، وبلغ عدد الأفراد الموافقين في

العبارة الثانية **226** بنسبة **42.3**٪ وعدد الموافقين بشدة **139** بنسبة **26.0**٪ وهذا دليل على أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن زبائن مؤسسة موبيليس يقومون بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها والنسبة المتبقية بين المحايدين والغير موافقين على ذلك.

ويلاحظ أن تقييم إتجاه الأفراد لمتغيرة مرحلة ما بعد الشراء كان تقيما بدرجة موافق بمتوسط **3.71** وهو أكبر من المتوسط الفرضي **3** مما يدل على الإتجاهات الايجابية لمفردات العينة، أي أن أغلب أفراد العينة يقومون بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء، كما أن فعالية هذه البرامج تحفزهم لتكرار الشراء، ويقوم أفراد العينة بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها، وانحراف معياري، **0.98** مما يؤكد على تجانس إجابات مفردات العينة.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسة الأولى

يتم اختبار صحة الفروض استنادا إلى قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (**α**) لاختبار (**F أوT**) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية التي تم اعتمادها في هذه الدراسة هي (**α =0.05**) ودرجة الثقة هي **95**٪، وهذا ما هو معمول به في العلوم الإنسانية، حيث أنه إذ كانت مستوى الدلالة الإحصائية(**α**) أقل من **0.05** فإنه يعني رفض الفرضية العديمة **H0** وقبول الفرضية البديلة**H1** .

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على ما يلي: **توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.05 بين (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.**

تضم هذه الفرضية سبعة فرضيات فرعية نختبر كل واحدة على حدى، وهذا بالاعتماد على معامل الارتباط (**r**) لتحديد طبيعة وحجم العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل، بالإضافة إلى معامل التحديد (R^2) الذي يوضح النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل في المتغير التابع، وحتى نتمكن من كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط ونتأكد من كفاءته ندرج النتائج المتعلقة باختبار ستيودنت (**T**) واختبار فيشر (**F**)

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين العروض والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين العروض والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

برنامج العروض	المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس							
	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.456	**0.208**	**0.426**	**2.152**	**139.571**	**0.000**	**11.814**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (r) تبلغ **0.456** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج العروض، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.208** إلى أن **20.8**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج العروض، أما نسبة **79.2**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **11.814** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **139.571** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{a1}=0.426x_{a1}+2.152$$

Y_{a1}: القرار الشرائي للمستهلك

x_{a1}: العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج العروض في المعادلة بلغت **0.426** وهذا يعني أن تغير برنامج العروض بمقدار وحدة واحدة سيؤثر على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **42.6**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الأولى**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي للعروض المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يؤدي إلى تفعيل القرار الشرائي للزبائن، بحيث تمنح العروض سببا محوريا لإعادة الشراء.

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين خدمات ما بعد البيع والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-25): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس								
برنامج خدمات ما بعد البيع	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.509	**0.259**	**0.477**	**1.994**	**186.337**	**0.000**	**13.651**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.509** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج خدمات ما بعد البيع، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.259** إلى أن **25.9**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج خدمات ما بعد البيع أما نسبة **74.1**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **13.651** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F** المحسوبة فقد بلغت **186.337** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Ya_2=0.477xa_2+1.994$$

Y_{a2}: القرار الشرائي للمستهلك

x_{a2}: خدمات ما بعد البيع التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج خدمات ما بعد البيع في المعادلة بلغت **0.477** وهذا يعني أن تغير برنامج خدمات ما بعد البيع بمقدار وحدة واحدة سيفعل القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **47.7**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الثانية**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لخدمات ما بعد البيع المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن، بحيث تمنح خدمات ما بعد البيع سببا محوريا لتكرار الشراء.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين نادي المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيلي.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين نادي المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-26): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس								
برنامج نادي المستهلكين	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.428	**0.183**	**0.368**	**2.391**	**119.187**	**0.000**	**10.917**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط **(r)** تبلغ **0.428** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج نادي المستهلكين، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.183** إلى أن **18.3**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج نادي المستهلكين، أما نسبة **81.7**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **10.917** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **119.187** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Ya_3=0.368xa_3+2.391$$

Ya_3: القرار الشرائي للمستهلك

xa_3: نادي المستهلكين لمؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج نادي المستهلكين في المعادلة بلغت **0.368** وهذا يعني أن تغير برنامج نادي المستهلكين بمقدار وحدة واحدة سيعزز القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **36.8**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الثالثة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لنادي المستهلكين لمؤسسة موبيليس يؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن، بحيث يمنح نادي المستهلكين سببا محوريا لإعادة الشراء.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

H0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين بطاقة الولاء والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين بطاقة الولاء والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-27): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

برنامج بطاقة الولاء	المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس							
	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.500	0.250	0.425	2.181	177.696	0.000	13.330	0.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط **(r)** تبلغ **0.500** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج بطاقة الولاء، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.250** إلى أن **25.0**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج بطاقة الولاء، أما نسبة **75**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت **13.330** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **177.696** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Ya_4=0.425xa_4+2.181$$

Ya_4: القرار الشرائي للمستهلك

xa_4: بطاقة الولاء لمؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج نادي المستهلكين في المعادلة بلغت **0.425** وهذا يعني أن تغير برنامج بطاقة الولاء بمقدار وحدة واحدة سيعزز القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **42.5**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الرابعة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لبطاقة الولاء لمؤسسة موبيليس تؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن، بحيث تمنح بطاقة الولاء سببا محوريا لتكرار الشراء.

5-اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين مجلة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين مجلة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-28): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس								
برنامج مجلة المستهلكين	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.546	0.298	0.472	1.993	226.095	0.000	15.036	0.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط **(r)** تبلغ **0.546** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج مجلة المستهلكين، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.298** إلى أن **29.8**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج مجلة المستهلكين أما نسبة **70.2**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت **15.036** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **226.095** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{a5}=0.472x_{a5}+1.993$$

Y_{a5}: القرار الشرائي للمستهلك

x_{a5}: مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج مجلة المستهلكين في المعادلة بلغت **0.472** وهذا يعني أن تغير برنامج مجلة المستهلكين بمقدار وحدة واحدة سيعزز القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **47.2**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الخامسة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لمجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن، بحيث تمنح مجلة المستهلكين سببا محوريا لتكرار الشراء.

6-اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين الجوائز والهدايا والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين الجوائز والهدايا والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-29): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى

برنامج الجوائز والهدايا	المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس							
	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.614	0.377	0.554	1.620	322.092	0.000	17.947	0.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط **(r)** تبلغ **0.614** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي موجب بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج الجوائز والهدايا، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.377** إلى أن **37.7**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أو التباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج الجوائز والهدايا، أما نسبة **62.3**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة t المحسوبة بلغت **17.947** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **322.092** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Ya_6=0.554xa_6+1.620$$

Y_{a6}: القرار الشرائي للمستهلك

x_{a6}: الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج نادي المستهلكين في المعادلة بلغت **0.554** وهذا يعني أن تغير برنامج الجوائز والهدايا بمقدار وحدة واحدة سيعزز القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **55.4**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية السادسة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي للجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس تؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن.

7-اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05** بين خدمة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **0.05** بين خدمة المستهلكين والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-30): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس								
برنامج خدمة المستهلكين	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.715	**0.511**	**0.658**	**1.263**	**555.293**	**0.000**	**23.565**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.715** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي (موجب) بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج خدمة المستهلكين، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.511** إلى أن **51.1**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف برنامج خدمة المستهلكين، أما نسبة **48.9**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **23.565** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **555.293** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{a7}=0.658x_{a7}+1.263$$

Y_{a7}: القرار الشرائي للمستهلك

x_{a7}: خدمة المستهلكين التي تقدمها مؤسسة موبيليس في شكل برنامج لكسب الولاء.

إن قيمة معامل برنامج خدمة المستهلكين في المعادلة بلغت **0.658** وهذا يعني أن تغير برنامج خدمة المستهلكين بمقدار وحدة واحدة سيعزز القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **65.8**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية السابعة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لخدمة المستهلكين التي تقدمها مؤسسة موبيليس تؤدي إلى تعزيز القرار الشرائي للزبائن.

8-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين (العروض، خدمات ما بعد البيع نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) والقرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس

جدول رقم (4-31): ملخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

	المتغير التابع: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس					
المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2		الجزء الثابت	اختبار F للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية
	0.747	0.558			94.912	0.000
	قيمة Beta المعيارية	معامل المتغير المستقل			اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
العروض	0.101	0.094		0.763	2.625	0.009
خدمات ما بعد البيع	0.079	0.074			1.586	0.113
نادي المستهلكين	-0.010	-0.008			-0.210	0.834
بطاقة الولاء	0.010	0.008			0.190	0.849
مجلة المستهلكين	0.087	0.075			1.906	0.057
الجوائز والهدايا	0.119	0.107			2.544	0.011
خدمة المستهلكين	0.491	0.452			11.086	0.000

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) الكلي تبلغ **0.747** وذلك عند مستوى دلالة إحصائية **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي (موجب) بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغيرات المستقلة (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين)، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته **0.558** إلى أن **55.8**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في القرار الشرائي مفسرة من طرف البرامج (العروض خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين)، أما نسبة **44.2**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **94.912** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Ya=0.094x_{a1}+0.074x_{a2}-0.008x_{a3}+0.008x_{a4}+0.075x_{a5}+0.107x_{a6}+0.452x_{a7}+0.763$$

بالإضافة إلى ما سبق يمكن تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة عند تأثيرها في القرار الشرائي للزبائن وهي مجتمعة على النحو التالي (يكون ذلك وفق معاملات **Beta**):

- العروض:**Beta =0.101** عند مستوى دلالة إحصائية **0.009**؛
- الجوائز والهدايا:**Beta =0.119** عند مستوى دلالة إحصائية **0.011**؛
- خدمة المستهلكين:**Beta =0.491** عند مستوى دلالة إحصائية **0.000**؛

بناء على نتائج تحليل الانحدار المتعدد نستنتج **صحة الفرضية الرئيسية الأولى** والتي تؤكد وجود تأثير إيجابي للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على القرار الشرائي للزبائن، حيث أن خدمة المستهلكين تعتبر من أكثر البرامج تأثيرا على القرار الشرائي، تليه برنامج العروض، ثم برنامج الجوائز والهدايا، أما فيما يخص باقي البرامج (خدمات ما بعد البيع نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين) فتأثيرها يكون ضعيف جدا عندما تجتمع هذه العوامل مع بعضها البعض.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

تنص على أنه توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومراحل إتخاذ القرار الشرائي، وتضم ثلاث فرضيات فرعية نختبر كل واحدة على حدى كما يلي:

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما قبل الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما قبل الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-32): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

برامج كسب الولاء	المتغير التابع: مرحلة ما قبل الشراء							
	معامل الارتباط كارل بيرسون **R**	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين **ANOVA**			
					اختبار **F** للنموذج		اختبار **T** للنموذج	
					قيمة المعامل **F**	مستوى المعنوية	قيمة المعامل **T**	مستوى المعنوية
	0.630	**0.397**	**0.791**	**0.813**	**350.551**	**0.000**	**18.723**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.630** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05** وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي (موجب) بين المتغير التابع مرحلة ما قبل الشراء والمتغير المستقل برنامج كسب الولاء، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.397** إلى أن **39.7**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في مرحلة ما قبل الشراء مفسرة من طرف برامج كسب الولاء، أما نسبة **60.3**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **18.723** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **350.551** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{b1}=0.791x_{b1}+0.813$$

Y_{b1} : مرحلة ما قبل الشراء

X_{b1}: برامج كسب الولاء.

إن قيمة معامل برامج كسب الولاء في المعادلة بلغت **0.791** وهذا يعني أن تغير برامج كسب الولاء بمقدار وحدة واحدة سيؤثر في مرحلة ما قبل الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **79.1**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الأولى**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لبرامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على مرحلة ما قبل الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة الشراء الفعلي لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة الشراء الفعلي لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-33): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع: مرحلة الشراء الفعلي								
برامج كسب الولاء	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.615	**0.378**	**0.790**	**0.861**	**323.129**	**0.000**	**17.976**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.615** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي (موجب) بين المتغير التابع مرحلة الشراء الفعلي والمتغير المستقل برنامج كسب الولاء، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.378** إلى أن **37.8**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في مرحلة ما قبل الشراء مفسرة من طرف برامج كسب الولاء، أما نسبة **62.2**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **17.976** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **323.129** بمستوى

دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{b2}=0.790x_{b2}+0.861$$

Y_{b2} : مرحلة الشراء الفعلي

X_{b2}: برامج كسب الولاء.

إن قيمة معامل برامج كسب الولاء في المعادلة بلغت **0.790** وهذا يعني أن تغير برامج كسب الولاء بمقدار وحدة واحدة سيؤثر في مرحلة الشراء الفعلي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **79**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الثانية**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لبرامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على مرحلة الشراء الفعلي لزبائن مؤسسة موبيليس.

3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما بعد الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومرحلة ما بعد الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (4-34): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

برامج كسب الولاء	المتغير التابع: مرحلة ما بعد الشراء							
	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.576	**0.332**	**0.723**	**1.159**	**263.929**	**0.000**	**16.246**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.576** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05** وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي (موجب) بين المتغير التابع مرحلة ما بعد الشراء والمتغير المستقل برنامج كسب الولاء، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.332** إلى أن

33.2٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في مرحلة ما بعد الشراء مفسرة من طرف برامج كسب الولاء، أما نسبة **66.8**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **16.246** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **263.929** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_{b3}=0.723x_{b3}+1.159$$

Y_{b3} : مرحلة ما بعد الشراء.

X_{b3}: برامج كسب الولاء.

إن قيمة معامل برامج كسب الولاء في المعادلة بلغت **0.723** وهذا يعني أن تغير برامج كسب الولاء بمقدار وحدة واحدة سيؤثر في مرحلة ما بعد الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **72.3**٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الفرعية الثالثة**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لبرامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على مرحلة ما بعد الشراء لزبائن مؤسسة موبيليس.

4-اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية الثانية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومراحل إتخاذ القرار الشرائي.

H_1 توجد علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوي معنوية **0.05** بين برامج كسب الولاء ومراحل إتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (4-35): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

برامج كسب الولاء	المتغير التابع: مراحل إتخاذ القرار الشرائي							
	معامل الارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R^2	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	تحليل التباين ANOVA			
					اختبار F للنموذج		اختبار T للنموذج	
					قيمة المعامل F	مستوى المعنوية	قيمة المعامل T	مستوى المعنوية
	0.679	**0.461**	**0.770**	**0.931**	**455.778**	**0.000**	**21.349**	**0.000**

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (**r**) تبلغ **0.679** وذلك عند مستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05** وهذا يشير إلى وجود ارتباط طردي (موجب) بين المتغير التابع مراحل إتخاذ القرار الشرائي والمتغير المستقل برنامج كسب الولاء، كما تشير نتائج اختبار معامل التحديد الذي بلغت قيمته **0.461** إلى أن **46.1**٪ من التغيرات (الانحرافات الكلية أوالتباين) الحاصلة في مراحل إتخاذ القرار الشرائي مفسرة من طرف برامج كسب الولاء، أما نسبة **53.9**٪ المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما نلاحظ أن قيمة **t** المحسوبة بلغت **21.349** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة **0.05** وهذا يعني معنوية المتغير المستقل ومعنوية العلاقة التي تجمعه مع المتغير التابع، أما قيمة **F**المحسوبة فقد بلغت **455.778** بمستوى دلالة **0.000** وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة **0.05**، ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y_b=0.770x_b+0.931$$

Y_b : مراحل إتخاذ القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

X_b: برامج كسب الولاء المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

إن قيمة معامل برامج كسب الولاء في المعادلة بلغت **0.770** وهذا يعني أن تغير برامج كسب الولاء بمقدار وحدة واحدة سيؤثر في مراحل إتخاذ القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس بقيمة **77** ٪

من كل ما سبق نستنتج **صحة الفرضية الرئيسية الثانية**، الأمر الذي يؤكد وجود تأثير إيجابي لبرامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على مراحل إتخاذ القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس.

المطلب الرابع: اختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

تنص على أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) عند مستوى دلالة **$\alpha \leq 0.05$.**

تضم هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية نختبرها بالاعتماد على تحليل التباين الأحادي **ANOVA One Way** وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار هذه الفرضية:

جدول رقم (4-36): ملخص تحليل التباين الأحادي لتأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن بدلالة خصائصهم الديمغرافية

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن	بين الجنسين	**0.256**	**1.056**	**0.329**
	بين أفراد الجنس الواحد	**0.242**		
	بين الأعمار	**0.640**	**1.002**	**0.493**
	بين أفراد العمر الواحد	**0.639**		
	بين مستويات الدخل	**0.817**	**1.039**	**0.378**
	بين أفراد الدخل الواحد	**0.786**		
	بين المستويات التعليمية	**1.155**	**1.200**	**0.068**
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	**0.963**		
	بين صفحات التواصل الاجتماعي	**0.584**	**0.879**	**0.853**
	بين استخدام أفراد صفحة التواصل الاجتماعي الواحدة	**0.665**		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **SPSS** بالاعتماد على دراسات سابقة.

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

قيمة **F** المحسوبة تبلغ **1.056** يقابلها مستوى دلالة إحصائية **0.329** وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وعليه **نرفض الفرضية الفرعية الأولى** التي تنص على أنه "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف جنسهم" وهذا يدل على أن هناك تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن جنسهم ذكر أو أنثى.

قيمة **F** المحسوبة تبلغ **1.002** يقابلها مستوى دلالة إحصائية **0.493** وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وعليه **نرفض الفرضية الفرعية الثانية** التي تنص على أنه "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف عمرهم" وهذا يدل على أن هناك تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن أعمارهم.

قيمة **F** المحسوبة تبلغ **1.039** يقابلها مستوى دلالة إحصائية **0.378** وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وعليه **نرفض الفرضية الفرعية الثالثة** التي تنص على أنه "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج

كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف دخلهم" وهذا يدل على أن هناك تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن دخلهم.

قيمة **F** المحسوبة تبلغ **1.200** يقابلها مستوى دلالة إحصائية **0.068** وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وعليه **نرفض الفرضية الفرعية الرابعة** التي تنص على أنه "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف مستواهم التعليمي" وهذا يدل على أن هناك تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

قيمة **F** المحسوبة تبلغ **0.879** يقابلها مستوى دلالة إحصائية **0.853** وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، وعليه **نرفض الفرضية الفرعية الخامسة** التي تنص على أنه "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس يعزى لاختلاف استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي" وهذا يدل على أن هناك تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن استخدامهم لصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، بريد الكتروني، تويتر، ...الخ).

خلاصة الفصل

من خلال تناولنا في هذا الفصل لمحة عن مؤسسة موبيليس في ظل قطاع الإتصالات في الجزائر، نستنتج أن إتصالات الجزائر للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile** (موبيليس) تمتلك أكبر عدد من المشتركين وهي الرائدة في سوق الهاتف النقال على التوالي لسنتي **2018 و2019** مقارنة مع منافسيها (جازي، أوريدو) وحققت نموا ملفتا بزيادة تقارب مليون مشترك في الثلاثي الثالث مقارنة مع الثلاثي الثاني من سنة **2019**.

من خلال التصميم المنهجي للدراسة وبالاعتماد على الأدوات الإحصائية في جمع وتحليل البيانات تم التأكد من ثبات وصدق أداة القياس، وتقديم تحليل وصفي لخصائص عينة الدراسة، وتحليل ومناقشة نتائج إتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة، حيث تم التوصل إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن برامج كسب الولاء (العروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين) تساهم في كسب ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، وتم اختبار ومناقشة جميع فرضيات الدراسة، حيث تم التوصل لقبول صحة الفرضية الرئيسية الأولى والثانية وعدم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، وسنعرض النتائج ونقدم اقتراحات لدراسات مستقبلية في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

تعد برامج كسب الولاء من المواضيع المهمة التي نالت الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين في مجال التسويق وإدارة الأعمال، إذ تعتبر استراتيجية تعتمدها المؤسسات الحديثة في الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة وكسب ولائهم كما تعد أداة فعالة للتأثير في السلوك الشرائي للزبائن، حيث تم تطبيقها في مختلف القطاعات كالتجارة بالتجزئة الإتصالات، الفندقة، شركات الطيران...الخ.

عملنا في هذه الدراسة على الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بولاء المستهلك كالتسويق بالعلاقات، إدارة علاقات المستهلكين **CRM**، والكلمة المنقولة الإيجابية، كما تم عرض الاطار الاستراتيجي لكسب ولاء المستهلك من خلال التطرق لمفهوم استراتيجية كسب الولاء، أنواعها والاطار الزماني والمكاني لها، وتم التطرق للإطار المفاهيمي لبرامج كسب الولاء من خلال إعطاء مفهوم شامل لبرامج كسب الولاء مع تحديد أنواعها وأهدافها، بالإضافة إلى تناول عدة نماذج لبرامج لكسب الولاء كالعروض، خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين، الجوائز والهدايا، خدمة المستهلكين، وتم التطرق لعملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من خلال تناول أهم المفاهيم النظرية حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والقرار الشرائي ومراحله الثلاثة، وأهم أنواع القرارات الشرائية، ثم تطرقنا لأثر برامج كسب الولاء على كل من القيمة المدركة للمستهلك، رضا المستهلك، علاقة المستهلك بالمؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلك.

ولإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني، قمنا بتصميم استبيان وتوزيعه على عينة قصدية من زبائن مؤسسة موبيليس في أربع ولايات من التراب الوطني الجزائر وهي: تلمسان، البويرة، المسيلة، سطيف، وذلك لمعرفة آرائهم في مدى وجود تأثير لبرامج كسب الولاء المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس على قرارهم الشرائي.

وفيما يلي سنعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا ونضع بعض الاقتراحات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

1- النتائج النظرية: انطلاقا من الجانب النظري للدراسة تم استخلاص مجموعة من النتائج أهمها:

- يعد التسويق بالعلاقات استراتيجية لكسب ولاء المستهلكين والاحتفاظ بهم، من خلال اعتماد مجموعة من الأدوات والسياسات التسويقية القائمة على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل.
- تقوم إدارة العلاقة مع المستهلكين **CRM** على استخدام المعلومات والتكنولوجيا في تحقيق قيمة للمستهلكين وبناء علاقات مربحة معهم بهدف كسب ولائهم.
- تمنح إدارة العلاقة مع المستهلكين **CRM** المؤسسة القدرة على اختيار المستهلكين الأكثر مردودية.

– انتقلت المؤسسات الحديثة من تطبيق **CRM**التقليدية إلى تطبيق **E–CRM** إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية و**S-CRM** إدارة علاقة المستهلكين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت تستخدمها كأدوات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال الترويج لمنتجاتها والتواصل مع مستهلكيها بشكل فعال وبأقل تكلفة.

– تعتبر الكلمة المنقولة الإيجابية مؤشر لولاء المستهلك، ولها دور مهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جذب مستهلكين وكسب ولائهم.

– تسعى المؤسسات الحديثة إلى تحقيق أهدافها من خلال وضع استراتيجية تتوافق بشكل واضح مع الرغبة في الاحتفاظ بالمستهلكين الذين تم اكتسابهم.

– تحتوي برامج كسب الولاء على مزايا وتحفيزات عديدة تمكن المؤسسة من تحقيق هدفها في تمديد علاقتها بالمستهلكين المتميزين ومضاعفة مشترياتهم للمنتج أو العلامة التجارية وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة.

– تؤثر برامج كسب الولاء على القيمة المدركة للمستهلك، الرضا، علاقة المستهلك بالمؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلكين، وهذا حسب أغلب الدراسات النظرية.

2– نتائج الدراسة الميدانية: خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يلي:

– تمتلك إتصالات الجزائر للهاتف النقال **Algérie Télécom Mobile** (موبيليس) أكبر عدد من المشتركين حيث يبلغ عددهم ب **18177110** مشترك، وهي الرائدة في سوق الهاتف النقال على التوالي لسنتي **2018 و2019** مقارنة مع منافسيها (جازي، أوريدو).

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس، وتفسر هذه النتيجة على أن مؤسسة موبيليس تستهدف جميع أفراد المجتمع وتقدم باقة متنوعة من العروض، متخذة جميع العوامل التى تؤثر على المستهلك بعين الاعتبار، حيث تقدم عروض الدفع المسبق للمستهلكين ذوي الدخل المحدود وتمنحهم مزايا وخيارات متعددة، وتقدم عروض الدفع البعدي لرجال الأعمال والمؤسسات في غالب الأحيان، وهذا ما جعل موبيليس تعتمد على برنامج العروض في كسب الولاء مستهلكيها والحفاظ عليهم.

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة خدمات ما بعد البيع التي توفرها موبيليس، وهذا يفسر على أن موبيليس تسلم الخدمة والخدمة للمستهلكين في الوقت المناسب وبالسرعة والموثوقية اللازمة، مع تقديم الضمانات الضرورية حول الخدمة وتلتزم بها، وتعتمد على شكاوى المستهلك في تحسين هذه الخدمات، كل هذه الخدمات ساهمت بشكل كبير في كسب ولاء المستهلكين.

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة نادي المستهلكين، تفسر هذه النتيجة على أن موبيليس تمنح عضوية مجانية في نواديها الافتراضية على الأنترنت (نادي الألعاب **VIP**) مع تقديم فوائد ومزايا عديدة للمستهلك العضو، وهذا ما جعل أغلب أفراد العينة يوافقون على أن نادي المستهلكين لمؤسسة موبيليس يساهم في كسب ولائهم لها؛

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة بطاقة الولاء، وهذا يفسر على أن بطاقة الولاء لموبيليس تمنح حامليها عدة امتيازات من خلال تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز والهدايا في شكل أرصدة إضافية أو هاتف محمول أو لوحة إلكترونية.....الخ. وهذا ما جعل أغلب افراد العينة يوافقون على أن بطاقة الولاء لمؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها؛

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة مجلة المستهلكين، وتفسر هذه النتيجة على أن مستهلكي مؤسسة موبيليس يتابعون العروض التي تنشرها موبيليس في المجلات العامة والمجلات الخاصة بالزبائن، وهذا ما يسهل عليهم معرفة خصائص ومزايا كل منتج أو عرض تقدمه موبيليس من خلال مجلاتها.

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة الجوائز والهدايا، تفسر هذه النتيجة على أن موبيليس تحفز مستهلكيها وتمنحهم جوائز وهدايا وتخفض الأسعار في المواسم والأعياد الوطنية بهدف كسب ولائهم.

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة خدمة المستهلكين، هذا يفسر على أن موبيليس حريصة على خدمة مستهلكيها من خلال فتح مصلحة خاصة بخدمة المستهلكين في كل وكالاتها عبر التراب الوطني، وتقوم هذه المصلحة بعدة مهام أهمها الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة، وهذا ما جعل جميع افراد عينة الدراسة يوافقون على أن خدمة المستهلكين التي تقدمها مؤسسة موبيليس تساهم في كسب ولائهم لها؛

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة مرحلة ما قبل الشراء، تفسر هذه النتيجة على أن مستهلكي ومتعاملي موبيليس يعتمدون على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم، كما يقومون بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برنامج لكسب الولاء ويقومون بتقييم البدائل المتاحة ثم اختيار البرنامج الأفضل؛

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة مرحلة الشراء الفعلي، وهذا يفسر على أن مستهلكي ومتعاملي موبيليس يقومون بشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند ادراكهم عدم وجود مخاطرة، كما لا يترددون في إتخاذ قرار شراء والاستفادة من البرنامج، كما تساعدهم هذه البرامج في إتخاذ قرار الشراء؛

– هناك إتجاه إيجابي نحو متغيرة مرحلة ما بعد الشراء أي أن المستهلكين يقومون بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء، كما أن فعالية هذه البرامج تحفزهم لتكرار الشراء، ويقوم أفراد العينة بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها؛

– يوجد تأثير إيجابي للمتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على القرار الشرائي للزبائن، حيث أن خدمة المستهلكين تعتبر من أكثر البرامج تأثيرا على القرار الشرائي، تليه برنامج العروض، ثم برنامج الجوائز والهدايا، أما فيما يخص باقي البرامج (خدمات ما بعد البيع، نادي المستهلكين، بطاقة الولاء، مجلة المستهلكين) فتأثيرها يكون ضعيف جدا عندما تجتمع هذه العوامل مع بعضها البعض.

– يوجد تأثير إيجابي لبرامج كسب الولاء التي تقدمها مؤسسة موبيليس على مراحل إتخاذ القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس، وهذا يفسر على أن برامج الولاء تستهدف جميع المراحل التي يمر بها المستهلك من اشباع الحاجة إلى التخلص من الخدمة أو الخدمة، وهذا ما جعل مؤسسة موبيليس تعتمد عليها كركيزة أساسية في تحقيق ميزة تنافسية.

– يوجد تأثير لبرامج كسب الولاء على القرار الشرائي للزبائن محل الدراسة بغض النظر عن العوامل الديمغرافية (الجنس العمر، الدخل، المستوى التعليمي، استخدام صفحات التواصل الاجتماعي).

3– اقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الوطنية أو الأجنبية التي تنشط في قطاع الإتصالات أو قطاعات أخرى أهمها:

– العمل على اعتماد مجموعة من الأدوات والسياسات التسويقية القائمة على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع المستهلك، من خلال العمل بمبادئ التسويق بالعلاقات.

– إمكانية التركيز على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقريب المستهلكين من المؤسسة، وبناء علاقات مربحة معهم وخلق قيمة مضافة لهم، باستخدام **E–CRM** إدارة علاقة المستهلكين الإلكترونية، **S-CRM** إدارة علاقة المستهلكين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

– التوجه للأخذ بعين الاعتبار أهمية الكلمة المنقولة في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يجب على المؤسسة العمل على توجيه الكلمة المنقول الإيجابية والاستفادة منها، ومتابعة الكلمة المنقولة السلبية ومعالجتها قبل انتشارها بين المستهلكين كالاشاعات المضرة بسمعة ومصداقية المؤسسة.

– العمل على وضع استراتيجية تسويقية تتوافق مع الرغبة في الاحتفاظ بالمستهلكين وكسب ولائهم.

– الاعتماد على استراتيجية كسب الولاء في تحقيق هدف المؤسسة لتمديد علاقتها بالمستهلكين المتميزين ومضاعفة مشترياتهم للمنتج أو العلامة التجارية.

– العمل على تصميم برامج كسب الولاء تتوافق مع المستهلكين المستهدفين.

– التوجه نحو التنويع في استخدام برامج كسب الولاء، كاستخدام برنامج الجوائز والهدايا وخدمات ما بعد البيع، بطاقة الولاء، خدمة المستهلكين... الخ.

4– آفاق الدراسة

في ضوء ما توصلنا إليه من نتائج يمكن تقديم اقتراحات لدراسات وبحوث مستقبلية كما يلي:

– مدى مساهمة الكلمة المنقولة إلكترونيا **Electronic Word-of-Mouthe** في تفعيل برامج كسب الولاء للمؤسسات الاقتصادية –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر–

– دور برامج كسب الولاء في تحقيق مردودية الوكالات السياحية–دراسة حالة لمجموعة من الوكالات السياحية في الجزائر–

– مدى مساهمة برامج كسب الولاء في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة –دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر–

– برامج كسب الولاء كآلية لإستقطاب الزبائن وكسب ولائهم دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيك الجزائر.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

1-1 الكتب

- البكري ثامر ياسر: **إدارة التسويق**، ط4، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- البكري ثامر: **الإتصالات التسويقية والترويج**، ط04، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- البكري ثامر، أحمد هادي طالب: **إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- بن عيسى عنابي: **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، الجزء1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- **التركيز على العميل**: تعريب ربى الخطيب، العبيكان، الرياض، السعودية، 2015.
- جودة محفوظ احمد: **إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات**، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- جودة محفوظ أحمد: **العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات**، ط4، دار زهران، عمان، الأردن، 2006.
- زين الدين فريد عبد الفتاح: **المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة**، دار الكتب للنشر، مصر 1996.
- سرحان فتحي: **إدارة الجودة الشاملة، الإتجاهات العالمية الإدارية الحديثة**، مصر، 2011.
- سلطان الطائي يوسف حجيم، هاشم فوزي دباس العبادي: **إدارة علاقات الزبون**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- شفيق منى: **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2009.
- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف: **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- الضمور هاني حامد: **إدارة قنوات التوزيع**، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون: **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، مكتبة الشقري الرياض، 2006.
- طه طارق: **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
- عباس علي علاء: **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2009.

- عبد الجليل حسام حامد: **مبادئ التسويق**، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، السعودية، 2019.
- عبد الله أنيس أحمد: **إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2016.
- عبور نجم نجم: **إدارة المعرفة المفاهيم والإستراتيجية والعمليات**، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2005.
- عبيدات محمد ابراهيم: **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- العلاق بشير وآخرون: **استراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- عليان ربحي مصطفى: **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- الغدير حمد، رشاد الساعد: **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009.
- غريفن جيل: **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح**، ترجمة: أيمن الأرمنازي، العبيكان، الرياض، السعودية 2001.
- غوبتا سونيك ودونالد ليهمان، **إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد**، ترجمة: أيمن الأيوبي، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2006.
- كومار في، ورنرريناتز، **إدارة علاقة العميل مدخل قاعدة البيانات**، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2010.
- معراج هواري وآخرون: **سياسات وبرامج الولاء وأثرها على سلوك المستهلك**، دار كنوز المعرفة العبمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- المنصور كاسر نصر المنصور: **سلوك المستهلك مدخل الاعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- المهيدب رائد عبد العزيز: **رضا العملاء والمستفيدين، أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير ربحية**، مركز استراتيجيات التربية، 2017.
- مير أحمد، مراد شريف: **الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2020.

- النسور إياد عبد الفتاح، مبارك بن فهيد القحطاني: **سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية**، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- الهنداوي عبد الحميد عبد الله: التسويق الإلكتروني: مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، السعودية، 2020.

2-1 المقالات

- ابراهيم صالح يونس الشعباوي: "**أثر اعتماد التكلفة الشاملة لدورة حياة الخدمة على خفض الكلف و تحسين العائد**"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد02، العدد02، 2012.
- أبو بكر أيمن عبد الله محمد: "**أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين، دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي**"، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 16، 2015، عمادة البحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- بن جروة حكيم، خليدة دلهوم: "**إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي**"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد02، جوان 2015، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
- بن جروة حكيم، عباس قدي: "**تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس–دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة–**"، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، 2016.
- بن لحرش صراح، توفيق بورحلي احمد: "**الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل، دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة** رقم315 **بقسنطينة**"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05 العدد01، 2018.
- بن يامين خالد: "**سلوك المستهلك إتجاه الخدمات الجديدة–دراسة منتجات الهاتف النقال كوندور**" مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد02، 2018.
- حاج صالح مؤيد، علي إبراهيم الخضر: "**أثر مواصفات الخدمة والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد26، العدد01، سوريا 2010.

– الحكيم ليث على، عمار عبد الأمير زوين: "**قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة**"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد11، العدد3، 2009 كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

– حمدادة ليلى ، أمينة بن قويدر: العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول–دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر–مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد05، العدد01، 2020

– حمودي رابح: "**دور الأسرة في إتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة في ظل المتغيرات الشخصية والاجتماعية للمستهلك الجزائري–دراسة ميدانية على عينة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر–**"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد01، 2019.

– حمودي رابح، منير نوري: "**أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة–دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر–**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد20، 2018.

– خليفي رزقي، رابح زيبري: "**علاقة القرارات التسويقية للمؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك**"، مجلة معارف العدد12، 2012.

– خليفي رزقي، مادني احمد: "**قراءات في نماذج تفسيير سلوك المستهلك النهائي**"، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد02، 2017.

– خنشور جمال: "**أثر القيمة – زبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة**"، مجلة العلوم الإنسانية العدد10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2006.

– الداود فهد بن عبد العزز:" **أحكام برامج الولاء دراسة فقهية تطبيقية على برنامج نادي المكافآت**"، مجلة الجمعية الفقهية السعودية، العدد39، 2017.

– الراشد محمد عبد العزيز: "**إدارة الجودة الشاملة، دراسة نظرية ونموذج مقترح لها في مكتبة الملك فهد الوطنية**"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد 17، عدد2، نوفمبر2011.

– سعودي نجوى، رابح بوقرة: "**دور الكلمة المنقولة في تقييم علامة الخدمة**"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، جامعة المسيلة.

– سوار الذهب مدني محمد عبد الرحمان: "**دور الكلمة المنقولة إلكترونيا على قرار شراء الخدمة الفندقية**" مجلة كلية العلوم الإدارية، العدد 1، 2007، جامعة إفريقيا العالمية.

- سويدان نظام موسى: "**تأثير الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**"، مجلة المحاسبة والادارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد 79، 2011.

- شوية سيف الاسلام: "**سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية اقتراح نموذج للتطوير**"، مختبر التربية الانحراف والجريمة في المجتمع، جامعة عنابة، الجزائر، 2006.

- صدوق فتيحة، ضيف أحمد: "**دور أنماط التفكير الاستراتيجي في إتخاذ القرار –دراسة ميدانية لمؤسسة صناعة الأجر بالجلفة–**"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد1، 2019.

- صوار يوسف، كلتومة ماحي: "**تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظورمؤشر "ECSI**" مجلة أوراق إقتصادية، المجلد03، العدد01، 2019.

- طريف أمينة: "**أثر الكلمة المنقولة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة**"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد07، 2015، جامعة عمار ثليجي، الأغواط.

- عباس فرحات: "**أهمية خدمات ما بعد البيع في المؤسسات الصناعية–شركة كندور إلكترونيكس–**" مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد11، 2014.

- عطياني مراد سليم، عبد الناصر إبراهيم نور: "**أثر المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين المستمر لجودة الخدمات الصحية والعمليات، دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن**" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد10، العدد2، 2014، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية.

- علي مروى عبد الوهاب محمد: أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد16، العدد01، 2019.

- عليط نصيرة: "**دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الإتصالات في الجزائر–دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بقسنطينة–**"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 52، 2019.

- فلاق محمد: "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، منظور تحليلي**"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، 2017.

- قاسم سامر أحمد، على كنعان: "**العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي**"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد5، 2018.

- القرشي ظافر، ياسمين الكيلاني: "**أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان**"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، المجلد29، العدد12، 2015.

– لحسن عطا الله: "**دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون –دراسة حالة علامة كندور–**"، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 03، العدد01، 2019.

– لسبط ساعد: "**أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية**"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد02، 2016.

– لسبط ساعد: "**فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية–دراسات اقتصادية–**"، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، العدد1.

– مجاهدي فاتح، قارطي حورية: "**دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري**"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد16، 2016.

– محمودي أحمد، زيدان محمد: "**فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال – حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر–**"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 15 2016.

– مريخي يوسف، أوكيل رابح: **الكلمة المنقولة وتأثيرها على كسب ولاء المستهلكين –دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي وكالة موبيليس بالجزائر العاصمة** –، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد18، العدد01 2021.

– مريخي يوسف وآخرون: "**أثر برامج كسب الولاء في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة –دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس–**"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد6، العدد01، 2020.

– معراج هواري، أحمد مجدل: "**أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية**"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية عدد 02، المركز الجامعي تمنراست الجزائر، 2012.

– المومني رائد، سيما مقاطف: "**أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني دراسة ميدانية للسلع الاستهلاكية الميسرة**"، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد8، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012.

– مير أحمد وآخرون: "**برامج كسب الولاء وأثرها على القيمة المدركة للمستهلكين –دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور–**"، مجلة دفاتر **MECAS** العدد01، المجلد16، 2020.

– نعمة حسن كريمة: "**الولاء للعلامة التجارية**"، مجلة التقني، المجلد 20، العدد02، 2008.

- ياسين عمر محمد الساير الدليمي: "**أثر الكلمة المنقولة في إتخاذ قرارات الشراء دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل**"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد36، العدد115، 2014.

1-3 المداخلات

- أحمد الشريف هاجر، تهاني علي الهروس: "**العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك-دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراته-**"، المؤتمر الأكاديمي للدراسات الاقتصادية والأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة مصراتا، ليبيا، 22ديسمبر 2018.

- فخري الهام، أحمد حسن: **التسويق بالعلاقات**، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات"، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

- نوري منير ولجلط إبراهيم: "**التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمؤسسة**" للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منضمات الأعمال العربية في ضل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 13-14-2013.

1-4 الأطروحات

- إحسان عثمان عيدان: **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن**، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط 2015.

- بن أشنهو سيدي محمد: **دور المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة** Djezzy **دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2009.

- بن عليوش توفيق: **دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي**، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.

- بن عمارة محمد: **الخدمة ما بعد البيع في المنقولات الجديدة في القانون الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة وهران، الجزائر، 2013.

- بوباح عالية: **دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الإتصالات**، مذكرة ماجستير جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011.

- بوسطة عائشة: **أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال** مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011.

- بوعافية عادل: **هيكل الصناعة وأثره على أداء المؤسسة الاقتصادية الجزائرية–حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال خلال الفترة من** 2001–2009–مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2017.

- تيسير هاني الخطيب: **أثر الكلمة المنقولة إلكترونيا في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية لزبائن الفنادق المصنفة من فئة خمس نجوم في مدينة عمان**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.

- جباري عبد الوهاب: **أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الخدمةة للأجهزة الكهرومنزلية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر 2018.

- حدادين ريناتا: **أثر إدارة العلاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014.

- خالدي فراح: **دور نظام المعلومات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية–دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.

- دباغي مريم: **دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي إتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر 2017.

- سعودي نجوى: **الأثر المباشر لمقدمات الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها** مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2010.

- سعودي نجوى: **مدى تأثير خصائص الخدمة ومصدر الكلمة المنقولة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2015.

- سعيدي طارق: **دراسة سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.

– سماحي منال: **التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة إتصالات الجزائر**، مذكرة ماجستير، جامعة وهران2، الجزائر، 2015.

– صادق زهراء: **إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.

– ضيف الله رائد الشوابكة: **أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الابعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى**، مذكرة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

– عوض الحداد عبد الله: **بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية**، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، 2015.

– محمد العمري سيرين: **أثر الكلمة المنقولة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل (دراسة تطبيقية على فئة الشابات في مدينة الزرقاء)**، مذكرة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016.

– محمد مروان عبد الفتاح أبو زعنونة: **إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية**، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.

– مضاء فيصل محمد الياسين: **أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية**، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.

– مير أحمد: **دراسة تأثير برامج الوفاء على وفاء المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016.

– نجود حاتم: **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه**، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.

– نعمون إيمان: **تحليل أثر تبني الاستراتيجيات العامة للتنافس على أداء المؤسسات الصناعية–دراسة حالة المؤسسات قطاع الهاتف النقال في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.

1-5 المنشورات الحكومية

– الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد27، المؤرخ 24شعبان عام 1439الموافق ل10ماي 1820 القانون 18-04 المتعلق بالقواعد العامة المتعلقة بالبريد والإتصالات الالكترونية.

- مرصد حول سوق الهاتف النقال في الجزائر الثلاثي الثالث 2019، سلطة ضبط البريد والإتصالات الالكترونية.

2-المراجع باللغة الأجنبية

2-1 Books

- A. Mark, Fryman :**Quality and Process Improvement, Delmar Thomson learning**, U S A, 2002.
- Buttle Francis: **Customer Relationship Management Concepts and Technologies** Second edition, Elsevier Ltd, USA, 2009.
- Camino Jaime Rivera, Dolores de Juan Vigaray : **La promocion de ventas, variable clave del marketing**, **2ª** édiction, Esic éditorial, Madrid, 2002.
- D. Darpy, et P. Volle : **Le comportement du consommateur, concept et outils**, édition Dunod, 2003.
- François Trinquecoste Jean, et autre : **Stratégie marketing pour chefs de projet conquête et fidélisation**, édition Darios, France, 2009.
- Grie Dominique : **la relation client**, édition Vuibert, France, 2002.
- Hende Rémi Pierre : **Guide de la communication pour l'entreprise**, édition Maxima Paris France, 2005.
- Horovitz Jacques : **Sept secrets pour un service client performent**, les Echos éditions Paris, France, 2000.
- janotta Sarah Mailin: **loyalty cards is the apparel industry in Germany and Spain** Diplomica Verlag GmbH Hamburg, Germany, 2014.
- Kapfer Jean Noel :**Les marq ues capital de l'entrepris,édition d'organisation**, 3eme édition, 2003, Paris.
- Kotler et Dubois, **marketing management**, édition Pearson, 11eme édition, Paris, France 2003.
- Kotler Philip et al : **Marketing Management**, 12ème Edition, Pearson éducation, France 2006.
- Kotler Philip et al **: Marketing management**, 13 eme édition, Person édition, France, 2009.
- Kotler Philip, Keller, k**: Marketing Management,** New Jersey, 2006.
- L. Bergenhegouwen, et al: **100Question pour Comprendre et Agir les Normes ISO 9000**, Imprimerie chirat, France, 2003.
- Malaval Philippe, et al :**Pentaco Communication Théorie et Pratique**, Pearson Education, France, 2005.
- Marc l'ehu -Jean: **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, France, 2003.
- Marc Lehu -Jean: **L'encyclopédie du Marketing**, édition d'organisation, France, 2004.
- Marino Jay, Jan Polderman**: Leading Continuous Improvement**, **Inspiring Quality EducatioWorldwide**, Magistrum, Netherlands, 2011.
- Michal Baker: **Marketing Strategy and Management**, 3emedition, Macmillan business London, 2000.
- Morgat Pierre: **Optimisez votre conquête clients**, édition d'Organisation, France, 2010.
- Netter Oliver, Nigel Hill: **Satisfaction Client**, Edition ESKA, Paris, 2000.
- Paul Gray, Byun Jongbok: **Customer Relationship Management**, Claremont Graduate School, 2001.

- Pohl Vlrich : **type and timinge of rewards as influencing factors on the value perception of a customer loyalty program**, Grin Verlage, 2006.
- Raab Gerhard et al : **Customer Relationship Management a global perspective**, Routlege Published, New York, 2016.
- Reichheld, Frederick, Schefter w: **Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth Profits and Lasting Value**, Cambridge, Harvard Business School Press, 2002.
- S. Russell, Winer: **Customer Relationship Management, A Framework, Research Directions, and the Future**, Haas School of Business, University of California at Berkeley 2001.
- Sorce Patricia: **Relationship Marketing strategy, A Researcher Monograph of the Printing Industry**, Center at RIT, New York, 2002.
- Volle Piere **: Stratégie clients, point de vue d'experts sur le management de la relation client**, Édition Pearson éducation, France, 2013.
- W. Rebert, Palmatier: **Relationship Marketing**, Marketing science institute Cambridge U S A, 2008.
- Waarden Lars Mayer : **La fidélisation client, stratégies pratique et efficacité des outils du marketing relationnel**, édition Vuiber, 2004, Paris, France.
- Zman Marzia et al : **E- business technology and strategy**, Springer, Germany, 2010.

2-2 Acadimic Journals

- A .Lawrence , Crosby, Nancy Stephens : " **Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry**", Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, Nov, 1987, American Marketing Association.
- Acatrinei Carmen, Teodora Viviana Puiu **: "The Loyalty Card: Issues in Evaluating Loyalty Program Effectiveness"**, International Journal of Economic Practices and Theories Vol. 2, No. 3, 2012.
- Alem Abdul Mohammed et al: **Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance**, Asian Social Science, Vol 10, No 9, 2014.
- Awan Abdul Ghafoor, Asad Rehman : **"Impact of Customer satisfaction on brand loyalty – an empirical analyses of home Appliance in Pakistan**", British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.8, Décembre 2014.
- Berman Barry : **Developing an Effective Customer Loyalty Program**, California Management Review, Vol. 49, No. 1, 2006.
- Burnham, et al: "**Consumer Swi**tching **Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences"**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol .31, No .2, 2003.
- E .Walter, et al :" **Internal Marketing, the key to External Marketing Success"**, Journal of Services Marketing, Vol.8, No.4, 1994, University Press.
- E. Eric, Mangunyi et al :"**The relationship between e-CRM and customer loyalty**", a Kenyan Commercial Bank case study, Banks and Bank Systems, Vol .12, No. 2, 2017.
- East Robert et al: "**Measuring the Impact of Positive and Negative Word Of Mouth on Brand Purchase Probability"**, International Journal Of Research Marketing, Vol.25, 2008.
- Ergin Elif Akagun et al : "**Impact of Loyalty Cards On Customers, Store Loyalty"** International Business & Economics Research Journal, Vol. 6, No. 2, 2007.

- Falah Ali, Al-zoubi : **"The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage"**, Journal of Marketing Management, Vol. 4, No. 1, June 2016 Faculty of business, Arab Amman University, Jordan .
- Gudonaviciene Rasa, Ausra Rutelione : **"Decisions of Customer Loyalty Programs formation**", Journal of Économics & Management, No.14, 2009.
- Gustafsson Anders et al **:"** **Customer clubs in a Relationship perspective : a Telecom case**", Managing Service Quality, Vol. 14, No. 3, 2004, Emerald Group Publishing Limited.
- H. Preeta Vyas Piyush K. Sinha : "**Loyalty Programmes Practices, Avenues and Challenges**", Journal of Research and Publications, vol. 12, No.1, India institut of Management Ahmedabad.
- Hong Frederick et al**: Consumer Relationship Management: its dimensions and effect on consumer outcomes,** Journal of Personal Selling & Sales Management, vol .XXIV, No.4 2004.
- Iftikhar Ali Choudhary et al :" **Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction"**, Information Management and Business Review, Vol. 3, No. 6, 2011.
- J. Injazz. Chen, Karen Popovich:"**Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology"**, Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, 2003, Emerald.
- J. Vijayavel et al: " **Principles of total quality management (TQM) Governing Automotive Industrial With Reference to skill enhancement and Capacity addition"** International Journal of pharmaceutical Sciences and business Management, Vol.2, No.9 septembre-2014.
- K. Paliouras, Siakas. K: **Social Customer Relationship Management, A Case Study** International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Vol. 5, 2017.
- Kamthe Milind : **Product Life Cycle And Marketing Management Stratégies** International Journal of Engineering Research & Technology, Vol. 2, No. 4, April – 2013.
- Kelley-Lee, et al: "**How E-CRM can enhance customer loyalty**", Marketing Intelligence Planning, vol .21, 2003.
- Khalil Syed Majid et al :"**The Effect of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in Pakistan"**, Journal of Business and Tourism, vol. 04, No. 02.
- Kozinets, R. V. et al: "**Networked Narratives –Understanding Word-of-Mouth Marketing In Online Communties**-", Journal of Marketing, Vol.74, 2010.
- Laskarin Marina **:"Développent of loyalty programmes in the hôtel industry"** Tourisme and Hospitalité Management, Vol. 19, No.1, 2013.
- Liu Yuping :"**The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty"**, Journal of Marketing, Vol. 71, 2007, American Marketing Association.
- Lodzlana Joanna, Grabowska: **Significance of Database Marketing in the Process of Target Segments Identification and Service, problems of Management in the 21st century**. Vol .6, 2013, Academy of Business in Dabrowa Górnicza, Poland.
- Luburic Radoica: "**Quality Management Principles and Benefits of their Implementation in Central Banks"**, Journal of Central Banking theory and Practice, No.3 August-2015.

- Magasi Chacha:" **Customer Relationship Marketing and its Influence on customer Retention, A cose of commercial Banking Industry in Tanzania"**the third Middle East conference on Global Business, Economic, finance and Banking, Dubai, 16-18 october,2015.
- Magatef Sima Ghaleb, Elham Fakhri Tomalieh :"The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention", International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8, 2015, Center for Promoting Ideas, USA.
- Mashao Elias Thabiso, Nita Sukdeo : Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Paris, France, July 26-27, 2018.
- Michael Leny: E-CRM: "**Latest Paradigm in the world of CRM**", International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 4, No.2, April 2015.
- Nawaz Ahmad :" **Impact of Products, Promotion and after Sale Services on Satisfaction of PTCL's (Pakistan Telecommunication Company Ltd.) Customer**", an open access journal, Vol. 6, No. 1, 2018, Review Pub Administration Management.
- Off Corine Noord et al : "**The effect of Customer Card programs",** International Journal of Service Industrie Management, Vol. 15 No. 4, 2004, Emerald Group Publishing Limited.
- Oluremi Adunola Oke, et al : **Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands**, International Review of Management and Marketing, Vol 6 2016.
- R. Annadura : **Social Customer Relationship Management (SCRM) in Indiana retail industry,** International Journal of Advanced Research , Vol. 4, No. 12, 2015.
- Roos Inger et al :" **The role of Customer clubs in récent Telecom Relationship"** International Journal of Service Industry Management, Vol. 16 No. 5, 2005, Emerald Group Publishing Limited.
- Schijns Jos M.C : **Customer magazines: an effective Weapon in the direct marketing armory**, Journal of international business and économies, Vol. 8, N°. 3, 2008.
- Setyawan Anton A et al: "**Brand trust and brand loyalty, an empirical study in indonesia consumers**", British Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.3, May 2015.
- Sharma Neete **: Marketing stratèges on différent stages PLC and its Marketing implications on FMCG Products**, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, Vo L2, No. 3, March 2013.
- Sonková Tereza, Monika Grabowska "**Customer engagement: transactional vs relationship marketing**", Journal of International Studies, Vol .8, No .1, 2015, Foundation of International Studies.
- SzczepAnska Katarzyna, Patryk Gawron : "**Loyalty Programs effectiveness**", Journal of Fondations of Management, Vol. 3, No. 2, 2011.
- T.Saif et al : "**Characteristics of Brand Loyalty-A Study on Apparel Industry**" Méditerranéen Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Wahjudi Didik et al : "**The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings"**, Journal Teknik Industri, Vol. 20, No. 1, 2018.
- Yi Youjae, Hoseong Jeon :" **Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty",** Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 31, No. 3, 2003.

- Zakaria Ibrahim et al: "**The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry"**, International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia, , 22 - 23 September 2013.

2-3Theses

- Bennett Rebekah: **A Study of Brand Loyalty in the Business-to-Business Services Sector**, Doctoral Thesis, School of Management, the University of Queensland, 2001.
- Ruben Jonke: **Managing after-sales services stratégies and interfirm Relationship** Doctoral Thesis, ETH ZURICH, 2012.
- Ayoubi Latifa: **L'influence de la fidélité à la marque et de la fidélité au programme relationnel sur l'attitude des clients (cas des banques)**, Thèse de doctorat, Gestion et management, Université Nice Sophia Antipolis, France,2016.

3-المواقع الالكترونية

- https://blog.smile.io/a-history-of-loyalty-programs, page consultée le: 18/08/2019.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Carte de fidélité, page consultée le: 30/08/2019.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Club_client , page consultée le : 30/08/2019.
- https://www.mpttn.gov.dz/ar/content/سلطة-الضبط, page consultée le: 06/04/2020.
- http: //www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le: 07/04/2020.
- http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/,pageconsultéele: 07/04/2020.
- http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos, page consultée le: 08/04/2020.
- http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le :08/04/2020.
- http://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php, page consultée le:15/04/2020.
- http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/navigui_3g_4g.php page consultée le: 15/04/2020.
- http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php, page consultée le:15 /04/2020.
- http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php, page consultée le:17/04/2020

الملاحق

الملحق رقم(01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيـــان

الأخت الكريمة، الأخ الكريم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان " **تأثير برامج كسب الولاء على القرار الشرائي للمستهلك – دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة موبيليس الجزائر –**"، نرجو منكم الإجابة على جميع الأسئلة المطروحة بوضع علامة (×) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها ، مع العلم أن هذه المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكرا

الطالب: مريخي يوسف **المشرف**: د. مير أحمد

ولاء المستهلك" موقف إيجابي للمستهلك نحو الخدمة، أو العلامة أو المؤسسة، يتضح في تكرار السلوك الشرائي".

برامج كسب الولاء" هي البرامج التي تحافظ على المستهلكين المتميزين وتضاعف مشترياتهم للمنتجات من خلال اختيار أفضل الروابط، وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة".

القرار الشرائي للمستهلك" التصرفات التي تنتج عن مستهلك ما نتيجة تعرضه لمؤثرات داخلية أو خارجية من أجل حصوله عل منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".

الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

- العمر: أقل من 20سنة ☐ من 20إلى 40 سنة ☐ من 41إلى 60سنة ☐ أكبر من 60سنة ☐

- الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000إلى 29999دج ☐ من 30000 إلى 49999دج ☐ أكثر من 50000دج ☐

- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

- لدي حساب على صفحة: البريد الالكتروني ☐ الفيسبوك ☐ تويتر ☐ أخرى ☐

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يرجى منكم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم أو عدم موافقتكم عليها والمتضمنة في الجداول التالية:

	العبـــــارات	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد يعكس الترتيب	أوافق	أوافق بشدة
المحور الأول: برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس.						
العروض	**01** **تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من العروض.**					
	02 عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس موجهة للمستهلك ذو الدخل المحدود.					
	03 تمنح مؤسسة موبيليس مزايا وخيارات متعددة للمستهلك من خلال عروض الدفع المسبق.					
	04 تمنح مؤسسة موبيليس للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض.					
خدمات ما بعد البيع	05 تقوم مؤسسة موبيليس بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب.					
	06 تتميز خدمة تسليم الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس بالسرعة والموثوقية.					
	07 تقدم مؤسسة موبيليس خدمة الضمان للمستهلك.					

	08	تلتزم مؤسسة موبيليس بخدمة الضمان.					
	09	شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع.					
نادي المستهلكين	10	تهدي مؤسسة موبيليس للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب VIP.					
	11	تستخدم مؤسسة موبيليس نوادي افتراضية على الأنترنت.					
	12	تقدم نوادي مؤسسة موبيليس فوائد ومزايا للمستهلك العضو.					
بطاقة الولاء	13	تمنح بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس مجموعة من الامتيازات للمستهلك.					
	14	تعد بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس أداة مكافأة للمستهلك.					
	15	تمكن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ					
مجلة المستهلكين	16	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين.					
	17	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة يساعد على جذب مستهلكين جدد.					
	18	العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك.					
الجوائز والهدايا	19	تقدم مؤسسة موبيليس منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا.					
	20	تخفض مؤسسة موبيليس سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء.					
	21	الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه.					
خدمة	22	مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه.					

	23	توفر مؤسسة موبيليس خدمة الخط المجاني.						
	24	الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك.						
	25	تقدم مؤسسة موبيليس توجيهات وإرشادات للمستهلكين.						

المحور الثاني: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس – الجزائر–

مرحلة ما قبل الشراء	26	يعتمد زبائن مؤسسة موبيليس على برامج كسب الولاء في إشباع حاجاتهم.						
	27	يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالبحث وجمع المعلومات عن أحسن برامج كسب الولاء.						
	28	يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم البدائل المتاحة من برامج كسب الولاء.						
	29	بعد تقييم برامج كسب الولاء، يقوم زبائن مؤسسة موبيليس باختيار البرنامج الأفضل.						
مرحلة الشراء الفعلي	30	يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بالشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء عند إدراكهم عدم وجود مخاطرة في عملية الشراء.						
	31	زبائن مؤسسة موبيليس لا يترددون في إتخاذ قرار الشراء والاستفادة من برامج كسب الولاء.						
	32	برامج كسب الولاء المتاحة لزبائن مؤسسة موبيليس تساعدهم في إتخاذ قرار الشراء.						
مرحلة ما بعد الشراء	33	يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بتقييم فعالية برامج كسب الولاء بعد الشراء.						
	34	فعالية برامج كسب الولاء تحفز زبائن مؤسسة موبيليس لتكرار الشراء.						
	35	يقوم زبائن مؤسسة موبيليس بعد الاستفادة من برامج كسب الولاء بالحديث الايجابي عن مميزاتها.						

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في الدراسة

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة
أوكيل رابح	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة
مير أحمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
فراحتية العيد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
راقي الدراجي	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة
وقنوني باية	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة
بعيطيش شعبان	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة
زواش رضا	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة

الملحق رقم (03)

قائمة المختصرات والمصطلحات

المختصرات	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
RM	Relationship Marketing	التسويق بالعلاقات
CRM	Costumer Relationship Management	إدارة العلاقة مع المستهلكين
E- CRM	Electronic Customer Relationship Management	إدارة العلاقة مع المستهلكين الكترونيا
S- CRM	Social Media Customer Relationship Management	إدارة علاقة المستهلكين باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
(e-WOM)	Electronic Word-of-Mouthe	الكلمة المنقولة الكترونيا
/	Viral marketing	التسويق الفيروسي
/	InterpersonnelVariables	متغيرات داخل الأشخاص
/	ExtrapersonalVariables	متغيرات خارج الأشخاص
/	Lafidélitéinduite	الولاء المحرض
/	Motivation	الدوافع
/	Satisfaction	الحاجات
/	UnsatisfiedNeeds	الحاجات الغير مشبعة
/	UnbalancedStateofmind	درجة اللاتوازن الذهني
ARPT	Autoritéde Régulation de la Poste et des Télécommunications	بسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية
ARPCE	Autoritéde Régulation de la Poste et des Communications électroniques	سلطة ضبط البريد والإتصالات الإلكترونية
ATMMobilis	AlgérieTélécomMobile	إتصالات الجزائر للهاتف النقال
B T S	Base Terminal Station	المحطة الفرعية للإرسال
GSM	Global System for Mobile Communication	النظام العالمي للإتصال المتحرك (النقال)
DjezzyGSM	Orascom Telecom Algérie	أوراسكوم لإتصالات الجزائر/جازي
Ooredoo	WataniyaTélécomAlgérie	الوطنية لإتصالات الجزائر /أوريدو
SPSS	StasticalPackageforsocialScienees	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

الملحق رقم (04): نتائج اختبار ألفا كرونباخ cronbache's Alpha لعبارات ومحاور الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	534	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	534	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	35

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	25

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	10

الملحق رقم (05): نتائج التحليل الإحصائي لخصائص مف

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	534	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	534	100,0

Fr

جنس المبح

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	289	54,1	54,1	54,1
	أنثى	245	45,9	45,9	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

عمر المبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20سنة	148	27,7	27,7	27,7
	من20إلى40سنة	268	50,2	50,2	77,9
	من41إلى60سنة	93	17,4	17,4	95,3
	أكبر من60سنة	25	4,7	4,7	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

دخل المبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18000دج	209	39,1	39,1	39,1
	من 18000إلى29999دج	209	39,1	39,1	78,3
	من 30000إلى49999دج	80	15,0	15,0	93,3
	أكثر من 50000دج	36	6,7	6,7	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

المستوى التعليمي للمبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	30	5,6	5,6	5,6
	متوسط	61	11,4	11,4	17,0
	ثانوي	138	25,8	25,8	42,9
	جامعي	241	45,1	45,1	88,0
	دراسات عليا	64	12,0	12,0	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

صفحات التواصل الاجتماعي للمبحوث

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	البريد الالكتروني	103	19,3	19,3	19,3
	الفيسبوك	329	61,6	61,6	80,9
	تويتر	58	10,9	10,9	91,8
	أخرى	44	8,2	8,2	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): نتائج إتجاهات وآراء مفردات عينة الدراسة

Statistics

		تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من العروض	عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس موجهة للمستهلك ذو الدخل المحدود.	تمنح مؤسسة موبيليس مزايا وخيارات متعددة للمستهلك من خلال عروض الدفع المسبق	تمنح مؤسسة موبيليس للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض.
N	Valid	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,51	3,54	3,58	3,50
Std. Deviation		1,178	1,172	1,130	1,198

تقدم مؤسسة موبيليس باقة متنوعة من العروض

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	52	9,7	9,7	9,7
	لا أوافق	76	14,2	14,2	24,0
	محايد يعكس الترتيب	26	4,9	4,9	28,8
	أوافق	309	57,9	57,9	86,7
	أوافق بشدة	71	13,3	13,3	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.عروض الدفع المسبق لمؤسسة موبيليس موجهة للمستهلك ذو الدخل المحدود

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	37	6,9	6,9	6,9
	لا أوافق	91	17,0	17,0	24,0
	محايد يعكس الترتيب	48	9,0	9,0	33,0
	أوافق	260	48,7	48,7	81,6
	أوافق بشدة	98	18,4	18,4	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تمنح مؤسسة موبيليس مزايا وخيارات متعددة للمستهلك من خلال عروض الدفع المسبق

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	34	6,4	6,4	6,4
	لا أوافق	80	15,0	15,0	21,3
	محايد يعكس الترتيب	55	10,3	10,3	31,6
	أوافق	272	50,9	50,9	82,6
	أوافق بشدة	93	17,4	17,4	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.تمنح مؤسسة موبيليس للمستهلك في عروض الدفع البعدي ميزة عدم الدفع إلا بعد الاستفادة من العروض

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	42	7,9	7,9	7,9
	لا أوافق	91	17,0	17,0	24,9
	محايد يعكس الترتيب	56	10,5	10,5	35,4
	أوافق	246	46,1	46,1	81,5
	أوافق بشدة	99	18,5	18,5	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		تقوم مؤسسة موبيليس بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب.	تتميز خدمة تسليم الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس بالسرعة والموثوقية.	تقدم مؤسسة موبيليس خدمة الضمان للمستهلك	تلتزم مؤسسة موبيليس بخدمة الضمان.	شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع.
N	Valid	534	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,59	3,42	3,43	3,51	3,46
Std. Deviation		1,122	1,178	1,158	1,189	1,198

Statistics

		خدمات ما بعد البيع
N	Valid	534
	Missing	0
Mean		3,4824
Std. Deviation		,92695

تقوم مؤسسة موبيليس بتسليم الخدمة والخدمة للمستهلك في الوقت المناسب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	25	4,7	4,7	4,7
	لا أوافق	89	16,7	16,7	21,3
	محايد يعكس الترتيب	71	13,3	13,3	34,6
	أوافق	242	45,3	45,3	80,0
	أوافق بشدة	107	20,0	20,0	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تتميز خدمة تسليم الخدمة من طرف مؤسسة موبيليس بالسرعة والموثوقية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	39	7,3	7,3	7,3
	لا أوافق	101	18,9	18,9	26,2
	محايد يعكس الترتيب	79	14,8	14,8	41,0
	أوافق	228	42,7	42,7	83,7
	أوافق بشدة	87	16,3	16,3	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تقدم مؤسسة موبيليس خدمة الضمان للمستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	32	6,0	6,0	6,0
	لا أوافق	111	20,8	20,8	26,8
	محايد يعكس الترتيب	71	13,3	13,3	40,1
	أوافق	235	44,0	44,0	84,1
	أوافق بشدة	85	15,9	15,9	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تلتزم مؤسسة موبيليس بخدمة الضمان.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	35	6,6	6,6	6,6
	لا أوافق	99	18,5	18,5	25,1
	محايد يعكس الترتيب	62	11,6	11,6	36,7
	أوافق	232	43,4	43,4	80,1
	أوافق بشدة	106	19,9	19,9	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

شكاوى واقتراحات المستهلك تساعد مؤسسة موبيليس على تحسين خدمات ما بعد البيع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	41	7,7	7,7	7,7
	لا أوافق	105	19,7	19,7	27,3
	محايد يعكس الترتيب	46	8,6	8,6	36,0
	أوافق	254	47,6	47,6	83,5
	أوافق بشدة	88	16,5	16,5	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		تهدي مؤسسة موبيليس للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب VIP.	تستخدم مؤسسة موبيليس نوادي افتراضية على الأنترنت.	تقدم نوادي مؤسسة موبيليس فوائد ومزايا للمستهلك العضو.	نادي المستهلكين
N	Valid	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,42	3,42	3,49	3,4419
Std. Deviation		1,174	1,223	1,203	1,01061

VIP. تهدي مؤسسة موبيليس للمستهلك عبر بوابة موبيليس للألعاب عضوية مجانية في نادي الألعاب

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	41	7,7	7,7	7,7
	لا أوافق	90	16,9	16,9	24,5
	محايد يعكس الترتيب	95	17,8	17,8	42,3
	أوافق	219	41,0	41,0	83,3
	أوافق بشدة	89	16,7	16,7	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تستخدم مؤسسة موبيليس نوادي افتراضية على الأنترنت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	49	9,2	9,2	9,2
	لا أوافق	89	16,7	16,7	25,8
	محايد يعكس الترتيب	85	15,9	15,9	41,8
	أوافق	213	39,9	39,9	81,6
	أوافق بشدة	98	18,4	18,4	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تقدم نوادي مؤسسة موبيليس فوائد ومزايا للمستهلك العضو.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	42	7,9	7,9	7,9
	لا أوافق	88	16,5	16,5	24,3
	محايد يعكس الترتيب	76	14,2	14,2	38,6
	أوافق	223	41,8	41,8	80,3
	أوافق بشدة	105	19,7	19,7	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		تمنح بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس مجموعة من الامتيازات للمستهلك	تعد بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس أداة مكافأة للمستهلك.	تمكن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ.	بطاقة الولاء
N	Valid	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,46	3,46	3,50	3,4738
Std. Deviation		1,223	1,171	1,198	1,02320

تمنح بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس مجموعة من الامتيازات للمستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	41	7,7	7,7	7,7
	لا أوافق	103	19,3	19,3	27,0
	محايد يعكس الترتيب	64	12,0	12,0	39,0
	أوافق	220	41,2	41,2	80,1
	أوافق بشدة	106	19,9	19,9	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.تعد بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس أداة مكافأة للمستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	36	6,7	6,7	6,7
	لا أوافق	99	18,5	18,5	25,3
	محايد يعكس الترتيب	74	13,9	13,9	39,1
	أوافق	233	43,6	43,6	82,8
	أوافق بشدة	92	17,2	17,2	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.تمكن بطاقة ولاء مؤسسة موبيليس حاملها من تحويل النقاط المحصلة إلى جوائز وهدايا كأرصدة إضافية أو هاتف نقال...إلخ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	39	7,3	7,3	7,3
	لا أوافق	92	17,2	17,2	24,5
	محايد يعكس الترتيب	74	13,9	13,9	38,4
	أوافق	222	41,6	41,6	80,0
	أوافق بشدة	107	20,0	20,0	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		تقوم مؤسسة موبيليس بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين.	تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة يساعد على جذب مستهلكين جدد.	العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك.	مجلة المستهلكين
N	Valid	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,60	3,49	3,49	3,5275
Std. Deviation		1,135	1,202	1,201	1,00612

.تقوم مؤسسة موبيليس بعرض منتجاتها وخدماتها في مجلة خاصة بالمستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	26	4,9	4,9	4,9
	لا أوافق	86	16,1	16,1	21,0
	محايد يعكس الترتيب	79	14,8	14,8	35,8
	أوافق	228	42,7	42,7	78,5
	أوافق بشدة	115	21,5	21,5	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

تقوم مؤسسة موبيليس بعرض خدماتها في صفحات خاصة بالمستهلك في مجلات ذات شهرة يساعد على جذب مستهلكين جدد.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	46	8,6	8,6	8,6
	لا أوافق	83	15,5	15,5	24,2
	محايد يعكس الترتيب	63	11,8	11,8	36,0
	أوافق	245	45,9	45,9	81,8
	أوافق بشدة	97	18,2	18,2	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.العروض المقدمة في مجلة المستهلكين لمؤسسة موبيليس تؤثر في السلوك والموقف الشرائي للمستهلك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	40	7,5	7,5	7,5
	لا أوافق	93	17,4	17,4	24,9
	محايد يعكس الترتيب	72	13,5	13,5	38,4
	أوافق	224	41,9	41,9	80,3
	أوافق بشدة	105	19,7	19,7	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		تقدم مؤسسة موبيليس منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا.	تخفض مؤسسة موبيليس سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء.	الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه.	الجوائز والهدايا
N	Valid	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,62	3,70	3,70	3,6748
Std. Deviation		1,152	1,098	1,139	,96279

.تقدم مؤسسة موبيليس منتجات وخدمات بصورة مجانية في شكل جوائز وهدايا

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	29	5,4	5,4	5,4
	لا أوافق	89	16,7	16,7	22,1
	محايد يعكس الترتيب	51	9,6	9,6	31,6
	أوافق	250	46,8	46,8	78,5
	أوافق بشدة	115	21,5	21,5	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.تخفض مؤسسة موبيليس سعر الخدمات والخدمات لتحفز المستهلك لإعادة الشراء

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	24	4,5	4,5	4,5
	لا أوافق	76	14,2	14,2	18,7
	محايد يعكس الترتيب	54	10,1	10,1	28,8
	أوافق	263	49,3	49,3	78,1
	أوافق بشدة	117	21,9	21,9	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.الهدايا التي تقدمها مؤسسة موبيليس للمستهلك تساهم في كسب ولائه

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	30	5,6	5,6	5,6
	لا أوافق	72	13,5	13,5	19,1
	محايد يعكس الترتيب	53	9,9	9,9	29,0
	أوافق	251	47,0	47,0	76,0
	أوافق بشدة	128	24,0	24,0	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

Statistics

		مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه.	توفر مؤسسة موبيليس خدمة الخط المجاني.	الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك.	تقدم مؤسسة موبيليس توجيهات وإرشادات للمستهلكين.	خدمة المستهلكين
N	Valid	534	534	534	534	534
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,59	3,65	3,64	3,67	3,6386
Std. Deviation		1,184	1,145	1,173	1,151	,94365

مصلحة خدمة المستهلكين في مؤسسة موبيليس تساعد على جذب المستهلك وكسب ولائه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	30	5,6	5,6	5,6
	لا أوافق	97	18,2	18,2	23,8
	محايد يعكس الترتيب	55	10,3	10,3	34,1
	أوافق	230	43,1	43,1	77,2
	أوافق بشدة	122	22,8	22,8	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

توفر مؤسسة موبيليس خدمة الخط المجاني.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	25	4,7	4,7	4,7
	لا أوافق	89	16,7	16,7	21,3
	محايد يعكس الترتيب	57	10,7	10,7	32,0
	أوافق	238	44,6	44,6	76,6
	أوافق بشدة	125	23,4	23,4	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

الاستماع للشكاوى ومعالجتها بسرعة يساعد على تقوية العلاقة بين مؤسسة موبيليس والمستهلك.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	36	6,7	6,7	6,7
	لا أوافق	75	14,0	14,0	20,8
	محايد يعكس الترتيب	58	10,9	10,9	31,6
	أوافق	243	45,5	45,5	77,2
	أوافق بشدة	122	22,8	22,8	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

.تقدم مؤسسة موبيليس توجيهات وإرشادات للمستهلكين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا أوافق تماما	30	5,6	5,6	5,6
	لا أوافق	77	14,4	14,4	20,0
	محايد يعكس الترتيب	59	11,0	11,0	31,1
	أوافق	241	45,1	45,1	76,2
	أوافق بشدة	127	23,8	23,8	100,0
	Total	534	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

1-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

1- **Variables Entered/Removed[a]**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العروض[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,456[a]	,208	,206	,77389

a. Predictors: (Constant), العروض

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,591	1	83,591	139,571	,000[b]
	Residual	318,621	532	,599		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), العروض

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,152	,132		16,337	,000
	العروض	,426	,036	,456	11,814	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

2-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	خدمات ما بعد البيع[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509[a]	,259	,258	,74828

a. Predictors: (Constant), خدمات ما بعد البيع

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,334	1	104,334	186,337	,000[b]
	Residual	297,878	532	,560		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), خدمات ما بعد البيع

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,994	,126		15,829	,000
	خدمات ما بعد البيع	,477	,035	,509	13,651	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

3-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	نادي المستهلكين[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428[a]	,183	,181	,78591

a. Predictors: (Constant), نادي المستهلكين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,617	1	73,617	119,187	,000[b]
	Residual	328,595	532	,618		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), نادي المستهلكين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,391	,121		19,787	,000
	نادي المستهلكين	,368	,034	,428	10,917	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

4-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	بطاقة الولاء[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500[a]	,250	,249	,75282

a. Predictors: (Constant), بطاقة الولاء

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,707	1	100,707	177,696	,000[b]
	Residual	301,505	532	,567		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), بطاقة الولاء

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,181	,115		18,898	,000
	بطاقة الولاء	,425	,032	,500	13,330	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

5- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مجلة المستهلكين[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546[a]	,298	,297	,72839

a. Predictors: (Constant), مجلة المستهلكين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,956	1	119,956	226,095	,000[b]
	Residual	282,256	532	,531		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), مجلة المستهلكين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,993	,115		17,330	,000
	مجلة المستهلكين	,472	,031	,546	15,036	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

6- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الجوائز والهدايا[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	,377	,376	,68624

a. Predictors: (Constant), الجوائز والهدايا

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,681	1	151,681	322,092	,000[b]
	Residual	250,531	532	,471		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), الجوائز والهدايا

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,620	,117		13,818	,000
	الجوائز والهدايا	,554	,031	,614	17,947	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

7- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	خدمة المستهلكين[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715[a]	,511	,510	,60821

a. Predictors: (Constant), خدمة المستهلكين

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,414	1	205,414	555,293	,000[b]
	Residual	196,798	532	,370		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. Predictors: (Constant), خدمة المستهلكين

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,263	,105		12,034	,000
	خدمة المستهلكين	,658	,028	,715	23,565	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس –الجزائر

8- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747[a]	,558	,552	,58128

a. Predictors: (Constant), خدمة المستهلكين, العروض , نادي المستهلكين, مجلة المستهلكين, الجوائز والهدايا, خدمات ما بعد البيع, بطاقة الولاء

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,485	7	32,069	94,912	,000[b]
	Residual	177,727	526	,338		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر

b. Predictors: (Constant), خدمة المستهلكين, العروض , نادي المستهلكين, مجلة المستهلكين, الجوائز والهدايا, خدمات ما بعد البيع, بطاقة الولاء

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,763	,122		6,243	,000
	العروض	,094	,036	,101	2,625	,009
	خدمات ما بعد البيع	,074	,047	,079	1,586	,113
	نادي المستهلكين	-,008	,039	-,010	-,210	,834
	بطاقة الولاء	,008	,043	,010	,190	,849
	مجلة المستهلكين	,075	,039	,087	1,906	,057
	الجوائز والهدايا	,107	,042	,119	2,544	,011
	خدمة المستهلكين	,452	,041	,491	11,086	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر

الملحق رقم (08): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولي للفرضية الرئيسية الثانية

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: مرحلة ما قبل الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630[a]	,397	,396	,74702

a. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,620	1	195,620	350,551	,000[b]
	Residual	296,875	532	,558		
	Total	492,495	533			

a. Dependent Variable: مرحلة ما قبل الشراء

b. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,813	,153	,000	5,319	,000
	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	,791	,042	,630	18,723	,000

a. Dependent Variable: مرحلة ما قبل الشراء

2-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: مرحلة الشراء الفعلي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615[a]	,378	,377	,77734

a. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195,253	1	195,253	323,129	,000[b]
	Residual	321,465	532	,604		
	Total	516,718	533			

a. Dependent Variable: مرحلة الشاء الفعلي

b. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,861	,159		5,408	,000
	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	,790	,044	,615	17,976	,000

a. Dependent Variable: مرحلة الشاء الفعلي

3-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: مرحلة ما بعد الشراء

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576[a]	,332	,330	,78717

a. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,541	1	163,541	263,929	,000[b]
	Residual	329,649	532	,620		
	Total	493,190	533			

a. Dependent Variable: مرحلة ما بعد الشراء

b. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,161		7,192	,000
	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	,723	,045	,576	16,246	,000

a. Dependent Variable: مرحلة ما بعد الشراء

4-نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر-

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679[a]	,461	,460	,63811

a. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,588	1	185,588	455,778	,000[b]
	Residual	216,624	532	,407		
	Total	402,212	533			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر
b. Predictors: (Constant), برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,931	,131	,000	7,129	,000
	برامج تساهم في كسب الولاء لمؤسسة موبيليس	,770	,036	,000	21,349	,000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي لزبائن مؤسسة موبيليس -الجزائر

الملحق رقم (09): نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
جنس المبحوث	Between Groups	17,926	76	,236	,621	,621
	Within Groups	114,668	457	,251		
	Total	132,594	533			
عمر المبحوث	Between Groups	48,684	76	,641	,480	,480
	Within Groups	292,269	457	,640		
	Total	340,953	533			
دخل المبحوث	Between Groups	73,687	76	,970	,086	,086
	Within Groups	353,229	457	,773		
	Total	426,916	533			
المستوى التعليمي للمبحوث	Between Groups	95,692	76	1,259	,104	,104
	Within Groups	467,132	457	1,022		
	Total	562,824	533			
صفحات التواصل الاجتماعي للمبحوث	Between Groups	42,124	76	,554	,772	,772
	Within Groups	291,414	457	,638		
	Total	333,537	533			