



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان –
كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية



أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه
تخصص: تسويق

بعنوان

دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy:
دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية

✍ مقدمة من طرف: السيد. بن أشنهو سيدي محمد

📖 تحت إشراف: البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة تلمسان	* أ.د. بونوة شعيب
مشرفاً	جامعة تلمسان	* أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	* أ.د. بورحلة علال
ممتحناً	جامعة وهران	* أ.د. دربال عبد القادر
ممتحناً	جامعة تلمسان	* د. مليكي سمير بهاء الدين
ممتحناً	جامعة سيدي بلعباس	* د. صالح إلياس

السنة الجامعية 2009/2010

إهداءات و تشكرات:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
"وَلئنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"

الحمد الأول والأخير لله الواحد القهار مكور الليل على النهار تذكرة لأولي القلوب والأبصار، و تبصرة لذي الأبواب والاعتبار، أحمده أبلغ حمده وأزكاه وأشمله وأتماه، وأشهد أن لا إله إلا الله البر الكريم الهادي إلى الصراط المستقيم، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله وحيبيه وخليله، عليه صلوات الله والسلام عليه، وعلى سائر النبيين وسائر الصالحين.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

- روحي و قدوتي في الحياة إلى والدي العزيزان، و إلى زوجتي و إبني العزيزين و بدون أن أنسى أحواتي.
- الأستاذ المشرف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق لمساعدته لي من حيث التوجيه، النصح، والإرشاد، لإتمام هذه الأطروحة.
- إلى كل من ساهموا من قريب أو بعيد في إخراج هذا العمل و نخص بالذكر : الأقارب، الأصدقاء، و طلبة سنة أولى علوم التسيير دفعة (2008 - 2009).
- كما نقف عاجزين عن الشكر أمام الجهودات الجبارة المبذولة من طرف الأساتذة والمعلمين الذين أناروا لنا درب العلم من المرحلة الابتدائية إلى مرحلة التخرج.
- و إلى كل أصدقاء و زملاء العمل بما فيهم أساتذة كلية العوم الاقتصادية.

مختصر المحتويات

المقدمة العامة

القسم الأول: مفهوم الوفاء و مكوناته

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

I الجودة المدركة من طرف الزبون

II القيمة المدركة من طرف الزبون

III رضى الزبون

IV ثقة الزبون

V إلتزام الزبون

VI تعلق الزبون بالعلامة التجارية

الفصل الثاني: وفاء الزبون ذو الأمد البعيد

I مفهوم الوفاء ذو المدى البعيد

II نظريات الوفاء في مجال التسويق

III خطوات كسب الوفاء لدى الزبون

القسم الثاني: العلاقات الموجودة بين المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة

I دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة من طرف الزبون

II دور التوضيحية المدركة في التأثير على القيمة المدركة

III تقييم العلامة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة و التوضيحية المدركة

IV تفسير النماذج المشككة للقيمة المدركة

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

I العلاقة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، و رضى الزبون

II النماذج المشكلة لرضى الزبون

III قياس الرضى و عدم الرضى

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفائه بالعلامة التجارية

I طبيعة العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه

II أطوار تشكل الوفاء لدى الزبون

III المتغيرات الوسيطة بين رضى الزبون و وفائه

القسم الثالث: دراسة حالة وفاء زبائن العلامة Djezzy

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

I النموذج العملي - إشكاليات و فرضيات البحث -

II الإطار العملي - سلم القياس -

III وصف و تبرير منهجية البحث

IV جمع البيانات و خصائص العينة

الفصل السابع: تحليل و دراسة النتائج

I تقييم نموذج القياس: التحليل التوفيقي الإستكشافي (ACP) و التأكيدى (AFC)

II تقييم النموذج الهيكلي باستخدام المعادلات المهيكلة

III تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

الخاتمة العامة

المقدمة العامة

المقدمة العامة

المقدمة:

منذ أكثر من خمس و خمسين سنة، أكد Peter Drucker بأن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو إيجاد زبائن، و لكي تستطيع كسبهم أطول مدة ممكنة، أوصى هذا الباحث بأن تقوم هذه المؤسسة بمعرفة رغباتهم و طرق شرائهم. على العموم يبحث الزبون على المنتجات و الخدمات التي توفر له أكبر منفعة ممكنة¹، كل هذا في حدود مجهوداته، معلوماته، و تحركاته، و دخله، فيحصل على تعظيم القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة المقدمة. على هذا الأساس بالنسبة للمؤسسة أصبحت إدارة الجودة، مراقبة رضى الزبائن، تسير قيمتهم المدركة، و سياسة تنمية الوفاء اتجاه علامتهم التجارية، من الأولويات التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار لكسب وفاء الزبائن لمدة أطول، بحيث يكون ذلك ضمن تسويق العلاقات. إن بروز تسويق العلاقات نتج بفضل تجديد مجموعة من المفاهيم، الطرق، و الممارسات و ذلك كون أن عملية الشراء لدى الزبون تنتج من تضافر عدة عمليات معقدة، تساهم فيها معايير الجودة المدركة من المنتج، سعره، و قيمته في تحقيق الرضى لدى الزبون². تفرض هذه المعايير على رجل التسويق أن لا يراعي القدرة الشرائية للمستهلك فقط، بل يركز أيضاً على إبراز الرغبة الشرائية لديه، هذا الانتقال من مفهوم القدرة الشرائية إلى مفهوم الرغبة الشرائية يفسر الضرورة الملحة بأن يهتم مسؤول التسويق بتقديم منتج أو خدمة لها قيمة إيجابية في ذهن و تصور الزبون.

يتواجد قطاع الخدمات في مرحلة النضج أين ينادي أكثر فأكثر على تبني إستراتيجية تسويقية مبرجة تعتمد على التركيز على الزبائن الحاليين أو المكتسبين، أو كما يخلوا للبعض بتسميتهم الزبائن ذوي القيمة، فبالنسبة للمؤسسة عليها أن تدرك جيداً بأن الزبون الوفي لخدماتها هو الذي يحقق لها على مدى البعيد أكبر قدر من الأرباح³.

إن دراسة الفرق بين السلع المادية و الخدمات أظهر بأن الخدمات تتميز بأربع خصائص، لا يمكن فصلها عن مقدمها، غير قابلة للمس، متجانسة، و قابلة للتلف⁴، تتضمن هذه الفوارق استراتيجيات مختلفة على مستوى رضى الزبائن أو وفائهم، مع ذلك إن المبدأ التقليدي الذي نادى به Reichheld و Sasser (1990) يتضمن ما يلي: " إستقطاب زبون جديد يكلف المؤسسة خمس مرات أغلى من

¹ - P Kotler, et B Dubois, (2000), « Marketing Management », 10^{ème} édition, publi-union. P. 67.

- بن أشهوب سيدي محمد، (2005)، "تأثير السعر على قرار الشراء لدى الزبون"، مذكرة نيل شهادة ماجستير في التسويق تحت إشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق. ص.1.

³ - B Charad; S S-Singh; et D C-Jain, (2008), « Mesure de la valeur à vie du client », Recherche et application en Marketing.

⁴ - C Lovelock, J Wirtz, et D Lapert, (2004), *Marketing des services*, 5^{ème} édition, Pearson Education France, p.431.

المقدمة العامة

المحافظة على الزبائن الحاليين¹. في هذا السياق أكد الباحثين بأن المبدأ هذا موجود أكثر في مجال تسويق العلاقات. يشكل وفاء الزبون ورقة رابحة و معتبرة، ذلك لأنه من السهل تلبية الزبائن الأوفياء نظراً لتعودهم على مقدم الخدمة و المحيط الذي يتعايشون فيه، بالإضافة إلى ذلك يجلبون أكبر ربح للمؤسسة²، كل هذا دفع بالعديد من المختصين في هذا المجال إلى الإجهاد أكثر فأكثر لإيجاد حلول تمكن المؤسسات الخدمية من تعظيم وفاء زبائنهم³.

لم تتناول الأدبيات المتعلقة بتسويق الخدمات موضوع الوفاء بصفة معمقة كما تم تناوله في الأدبيات المتعلقة بالسلع ذات الإستهلاك الواسع أو السلع المستدامة، هذا على الرغم من الخصائص التي تتميز بها الخدمة عن السلع المادية. في هذا السياق يعد الوفاء من العوامل المهمة في سلوك الزبائن⁴، فنجد مثلاً أن أخذ القرار بالنسبة للزبون في تغيير بنك أو حلاق يكون أصعب بكثير من أخذ قرار تغيير علبة طماطم أو معجون الأسنان.

فقط خلال السنوات الأخيرة بدأ الباحثين يعملون على تصور، تفعيل، و نمذجة الوفاء في سياق الخدمات، و يرجع السبب في تفسير هذه الوضعية إلى أن قطاع الخدمات نسبياً هو حديث النشأة، و أن هدف رجال التسويق كان ينصب أكثر في تحسين المزيج التسويقي للتوصل إلى زبائن جدد، و مع سنة 1980، بلغ تسويق الخدمات مرحلة النضج، و اكتشف أهمية تسويق العلاقات و التركيز على الزبائن المكتسبين (الحاليين)، بعد أن أكدت العديد من الأبحاث أن هذا الأخير خلال إستهلاكه لعلامة تجارية معينة، يتأثر بالخسائر أكثر مما يتأثر بالأرباح (المنافع)⁵، كل هذا ألزم المؤسسات الخدمية تجنب أدنى خسارة يمكن أن تصيب الزبون. بعد ذلك و بالضبط في سنة 1990، تبين لـ Grönroos بأن المتغيرات التقليدية للمزيج التسويقي لا تتأقلم مع الخدمات، و يتوجب أن تكون لها نظرياتها الخاصة بها⁶، في هذا هذا السياق اعترف الباحثين بالفوائد التي يمكن أن تجلبها مؤسسات الخدمات التي تستعمل تسويق العلاقات، في تنمية الروابط الضيقة مع الزبائن لكسب وفائهم أقصى مدة ممكنة.

¹ - Huyen T VO, et A Jolibert, (2004), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

² - D Fehri Belaid, et A Temessek Behi, (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », dans l'actes du 19^{ème} Congrès de l'Association française de Marketing, Nancy.

³ - I Collin-Lachaud, (2005), « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. L'exemple des services Culturels », Actes du 21^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy, France.

⁴ - P Eglie, (2000), « Structure et fonctionnement de l'unité de service », working paper

⁵ - C Paraschiv; et O L'Haridon, (2008), « Aversion aux pertes: Origine, Composantes et Implications Marketing », Recherche et Application en Marketing,

⁶ - Grönroos, (1990), cité par, D F Belaid, et A Temessek Behi, (2005), op cit.

المقدمة العامة

خلال العشرية الأخيرة و ضمن الأبحاث التي اهتمت بدراسة وفاء الزبائن بالعلامات التجارية، أعطى رجال التسويق اهتمام كبير لمجموعة من المفاهيم أهمها، الجودة المدركة للعلامة [أهمهم Zeithaml (1988)، Oliver (1990)، Parissier (2002)]، و القيمة المدركة لها [أمثال Holbrook و Corfman (1985)، Lai (1995)، Holbrook (1999)، Parissier (2002)]، رضى الزبون [Zeithaml (1993)، Oliver (1993؛ 1997)، Venhamme (2002؛ 2004)]، بالإضافة إلى ذلك ركز مجموعة من الباحثين على دراسة الثقة [على غرار Anderson و Weiz (1989)؛ Mourman و رفقاءه (1993)، Morgan و Hunt (1994)، Ganesan (1994)؛ و أخيراً Donney و Cannon (1997)؛]، الإلتزام [مثل Roehrich و Spencer (2004)]، و التعلق بالعلامة التجارية [Lacoueilhe (1999)، Chouk (2004)] .

من خلال مسحنا لجملة هذه الدراسات و الأبحاث، لاحظنا بأنها لم تقم بدراسة شاملة للعلاقات الموجودة بين كل المتغيرات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة التجارية، كونها اقتصرت فقط على دراسة أثر كل متغير أو بعض من المتغيرات على وفاء الزبون، على غرار العلاقات بين الجودة المدركة، القيمة، الرضى و الوفاء، أو الجودة المدركة، الرضى، الثقة و الوفاء، أو أيضاً الجودة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق بالعلامة التجارية و الوفاء. على هذا الأساس و نظراً للدور الذي تساهم به هذه المفاهيم في كسب وفاء الزبائن على الأمد البعيد، و نظراً لعدم وجود أي دراسة سابقة في هذا المجال أو ندرتها في الجزائر، قمنا بإنشاء نموذجنا النظري يشمل جميع هذه المكونات، و الذي يعبر عن مجموعة من العلاقات السببية الموجودة بينها.

إن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الحكم الذي يعطيه الزبون عن الامتياز أو التفوق المدرك للمنتج أو الخدمة، أما السعر يعبر عن التضحية النقدية التي يتحملها لقاء شرائه للمنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة فتعبر بدورها عن التقييم الشامل لمنفعتها على المقارنة التي يقوم بها الزبون بين المنافع المتحصل عليها مع تضحياته (السعر الذي اشترى به الخدمة). تعتبر المعايير الأخيرة هذه من أهم العوامل المفسرة لرضى الزبون. في الحالة العامة تم تعريف هذا الأخير بأنه " نتيجة المقارنة الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة مع التوقعات المنتظرة منها "، أما ضمن المنظور العلاقي تعرف بأنها "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك على أساس مجموعة من الأهداف و الطموحات المحددة مسبقاً بحيث أنها تترجم في الأخير إلى: إتمام، عدم إتمام، أو إتمام مفرط للتوقعات".

المقدمة العامة

إن السير الإيجابي للرضى يولد الثقة بالعلامة التجارية لدى الزبون، تستند هذه الأخيرة إلى بعدين، يتعلق الأول ببعد الأمانة بمعنى الاعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاهه، أما البعد الثاني له يتعلق بالإخلاص أي الاعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان حتى و لو كانت لديه فرص إنتهازية متواجدة أمامه. تساهم الثقة بشكل أو بآخر في إلتزام الزبون بالتعامل مع العلامة التجارية المفضلة لديه مما يؤدي به إلى تعزيز ارتباطه و تعلقه بها. يعرف التعلق بأنه الإحساس بالإتتماء و الميول الذي ينميه الزبون اتجاه علامة أو مجموعة من العلامات التجارية الذي يتم ترجمته في الأخير إلى سلوك الوفاء.

على ضوء ما رأيناه، نحاول دراستنا تحديد و تحليل المكونات المؤثرة على وفاء الزبون، و عليه تتمثل الإشكالية التي نريد معالجتها على النحو الآتي:

كيف نستطيع تحديد المكونات المؤثرة على وفاء الزبون، و ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بينها؟

من الإشكالية الرئيسية هذه تنفرع مجموعة من الأسئلة التالية، التي سنحاول الإجابة عنها في هذه الدراسة:

- 1- كيف تؤثر الجودة المدركة للخدمة على القيمة المدركة لها، و هل لهذا التأثير أهمية في تكوين رضى الزبون.
 - 2- لماذا نجد بعض من الزبائن الغير راضين بعلامة تجارية معينة يكررون إستهلاك نفس الخدمة المقدمة من طرفها، و يظلون أوفياء لها ؟
 - 3- لماذا نجد بعض من الزبائن الراضين بعلامة تجارية، لا يكررون إستهلاك نفس الخدمة المقدمة من طرفها، و يغيرونها بعلامة أخرى ؟
- للتمكن من الإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية:
- تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون إيجابيا على قيمته المدركة و رضى هذا الأخير بها، و أن السير الإيجابي للرضى يولد الثقة لدى الزبون، بحيث يدفعه ذلك إلى الإلتزام و التعلق بالعلامة التجارية التي يطمح إلى أن يصبح وفي لها.
- لإمكانية الإحاطة الجيدة بالفرضية المركزية هذه، قمنا بتجزئتها إلى سبعة فرضيات تحتية تناولت كل واحدة منها علاقة معينة موجودة بين المكونات التي تقود إلى وفاء الزبون:

المقدمة العامة

- 1- الجودة المدركة لخدمة العلامة التجارية تؤثر طردياً على القيمة المدركة لها.
- 2- القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر طردياً على رضى الزبون بها.
- 3- تكرار رضى الزبون بالعلامة التجارية يولد لديه الثقة اتجاه هذه العلامة.
- 4- ثقة الزبون بالعلامة التجارية تقوده إلى التعلق بها.
- 5- التعلق بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على الإلتزام بها.
- 6- التعلق بالعلامة التجارية يؤثر طردياً على وفاء الزبون بها.
- 7- وفاء الزبون بالعلامة التجارية يجعله لا يفكر في تغييرها.

الهدف من وراء هذا البحث هو الإستكشاف، عن طريق تحليل سلوك و تصرفات الزبون الجزائري، من خلال التطرق إلى المكونات التي تساهم بشكل كبير في تشكيل و فائهم للعلامة Djezzy.

تتمثل أهمية هذا البحث فيما يلي:

إن أساس نجاح المؤسسات الجزائرية، و قدرتها على المنافسة تكمن في محافظتها على وفاء زبائنها، و لكي يكون الأمر كذلك، عليها أن تقوم بدراسة المتغيرات المؤثرة على و فائهم، و بالتالي توفر لهم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، و تتمتع بمصدقية في الأداء، و تجعل الزبون يتعلق بها و يعاود إستهلاكها خلال الفرص اللاحقة المتاحة أمامه.

يقوم منهاجنا في هذا البحث، في جانب منه، على دراسة تفسيرية (كشف عن وجود علاقات تصف ظاهرة أو عدة ظواهر) تتجلى في الجانب النظري، حيث أننا سنتعرض من خلال هذه الأخيرة إلى أهم المفاهيم المتصلة بالوفاء (الجودة المدركة لخدمة العلامة التجارية؛ القيمة المدركة لها؛ الرضى بها؛ الثقة الزبون بها؛ إلتزامه معها؛ تعلقه بها؛ و فاءه بها، و أخيراً نيته في عدم تغييرها)، و إلى طبيعة العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات؛ بحيث تم ذلك بالاعتماد بالدرجة الأولى على المقالات التي تناولت هذا الموضوع، و أيضاً على الكتب المتعلقة بالتسويق. كما يقوم هذا البحث على منهج البحث الميداني يتميز بخاصية إمبريقية (Empirique) درسنا من خلاله علامة تجارية معروفة جداً عند الزبون الجزائري و هي العلامة Djezzy، و ذلك لاختبار وفاء هذا الأخير لها، بحيث يشترط هذا المنهج اختبار الفرضيات

المقدمة العامة

بالواقع من خلال ملاحظة هذا الأخير. يرتكز هذا النوع من المنهج على الطرق التي تهتم بدراسة موضوع بحث معين بإتباع إجراءات تفصي مطبقة على مجتمع البحث¹.

أجرينا البحث الميداني على فئة معينة من الزبائن، نوع المعاينة التي اخترناها كانت المعاينة الغير احتمالية، تتميز هذه الأخيرة بأنها لا يمكن تقييم درجة تمثيليتها، لأن الإنتقاء الغير احتمالي كما يقول Voyer (1982) يكون نتيجة الصدفة المجهولة، إلا أنه حسب Loubay (1990) يمكنها أن تعطي نتائج معممة عن مجتمع البحث. أما فيما يخص صنف المعاينة التي اخترناها هي الحصصية، يعتمد هذا الصنف على بعض ميزات مجتمع البحث التي نسعى لإعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة، على هذا الأساس فإن العينة التي سنختارها ستكون حصصية غير احتمالية. بالنسبة لهذا النوع من المعاينات يكفي أن يكون لدينا عدد كافٍ من الزبائن الذين يشتركون و يعرفون جيداً شبكة الهاتف النقال Djezzy، لنتمكن فيما بعد من إجراء المقارنات الضرورية التي تمكننا من التحقق من صحة أو عدم صحة فرضيات بحثنا.

لدراسة البيانات المتحصل عليها من الإستمارة، قمنا في البداية بتصنيفية العبارات التي تحتويها هذه الأخيرة من خلال إستعمال البرنامج الإحصائي SPSS 15، و بعد ذلك إستعملنا برنامجاً إحصائياً معتبراً يدعى Statistica 8 ساعدنا في جمع معلومات رقمية عن المتغيرات التي تتضمنها تلك الإستمارة، أما فيما يخص الطريقة المستخدمة لتحليل المعلومات، فإننا اخترنا طريقة المعادلات المهيكلية. تهتم هذه الطريقة بتفحص علاقات سببية متعددة بين المتغيرات المدروسة، أين يتم من خلالها معالجة التأثيرات الخطية الموجودة بين هذه المتغيرات، الذي يساعدنا كثيراً في تأكيد أو رفض الفرضيات الموضوعية في البحث.

قمنا باختيار العلامة التجارية Djezzy، و يعود السبب في هذا الاختيار كون أنها من العلامات التجارية المعروفة و الأكثر استعمالاً من طرف الزبون الجزائري، أما فيما يخص الحالات التي نستعمل فيها مصطلح الزبون بدل من المستهلك، تكون على حسب موضع هذه الأخيرة في الجملة، بمعنى أدق في الحالة العامة نستعمل كلمة المستهلك الذي يرمز إلى أي فرد يقوم باستهلاك منتج أو خدمة معينة، أما في الحالة الخاصة فضلنا استعمال كلمة الزبون الذي يدل على الفرد الذي يفضل استهلاك علامة تجارية معينة بصفة مكررة.

¹ - موريس أنجرس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، ص.472.

المقدمة العامة

رأينا أن نقسم هذا الموضوع إلى ثلاث أقسام رئيسية، بحيث يتضمن القسم الأول فصلين؛ نتناول فيهما تعريف المفاهيم التي تؤثر في الوفاء بالعلامة التجارية، أما القسم الثاني يحتوي على ثلاث فصول نتطرق من خلالها إلى نوعية العلاقة الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية؛ بما في ذلك العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة و مدى تأثيرهما على رضى الزبون، و دراسة تأثير هذا الأخير على وفائهم. و للتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعية في البحث خصصنا قسماً ثالثاً لدراسة العوامل التي دفعت مستهلكي خدمات الهاتف النقال Djezzy بولاية تلمسان إلى وفائهم اتجاه هذه العلامة، بحيث قسمناه إلى فصلان، تناول الفصل الأول منه إلى شرح المنهجية المتبعة في البحث، أما فصله الثاني فتعلق بعرض و تحليل النتائج المتحصل عليها خلال الدراسة الميدانية.

القسم الأول

مفهوم الوفاء و مكوناته

الفصل الأول

مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

I - الجودة المدركة من طرف الزبون

II - القيمة المدركة من طرف الزبون

III - رضى الزبون

IV - ثقة الزبون

V - إلتزام الزبون

VI - تعلق الزبون بالعلامة التجارية

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

مقدمة:

لم يقتصر تعريف الوفاء من طرف الباحثين في مجال سلوك الزبون، على أنه مجموعة من التصرفات، التي يقوم من خلالها هذا الأخير بإعادة شراء نفس علامة تجارية معينة، و إنما ذهب إلى أبعد من ذلك إلى حد اعتباره سلوك إعادة الشراء مرفوق بموقف إيجابي اتجاه هذه العلامة. في هذا السياق قال Fournier و Yoo (1997) بأن هذا المفهوم يعبر عن قوة العلاقة التي تتشكل بين الزبون و العلامة التجارية¹.

إن القوة التي تكلم عنها الكتاب و التي تترجم إلى وفاء، لها عوامل تحدد الموقف الإيجابي أو السلبي للزبون نحو العلامة التجارية، بحيث يتم سياقها تبعاً لحالة و ظرف علاقة هذا الأخير مع هذه الأخيرة. تتمثل هذه العوامل في: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، و التعلق. هناك العديد من الدراسات على غرار دراسات Oliver (1980)، Boulding و آخريين (1993)، Zeithaml (1999)، و Cronin و آخريين (2001)، Vanhamme (2004-2002)، Benavent، N'gobo، و Evrard (2004)، Frisou (2005)، التي أشارت إلى التأثير الإيجابي لتلك العوامل على نوايا الوفاء²، لذلك و قبل أن نشرع في دراسة العلاقات الموجودة بين تلك المفاهيم، سنقوم في هذا الفصل بالتعرف على مفهوم الجودة و القيمة المدركتان للخدمة و أبعادهما، من خلال إبراز أهم النظريات التي تناولت هذا المفهوم، ثم نذهب بعد ذلك للتعرف على مفهوم الرضى، بما في ذلك أبعاده و أنواعه. ثم نتقل بعد ذلك لنلقي نظرة حول مفاهيم المتغيرات النفسية التي تشترك مع الرضى لتشكيل الوفاء، و يتعلق الأمر هنا ب: الثقة، الإلتزام، و التعلق بالعلامة التجارية، ثم نختتم هذا الفصل بتعريف مفهوم نية التغيير الذي يعبر عن عدم الوفاء.

¹ - A Merabet., (2005), «Les associations à la marque : étude exploratoire du marché du téléphonie mobile », Les cahiers de MECAS, N°02, Avril.

²- P V N'gobo, et R Gharsallah, (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », Communication présentée dans Le 20^{ème} congrès de L'association Française de Marketing, ST Malo.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

I الجودة المدركة من طرف الزبون:

أصبحت في الوقت الراهن عملية تحسين المنتجات و الخدمات من أولويات أغلب المؤسسات، و يعود السبب في ذلك أن الأسواق العالمية أصبحت مفتوحة أمام جميع المنتجين ليرؤجوا بمنتجاتهم و خدماتهم، أدى هذا الوضع إلى حدوث منافسة عالية و شديدة، بمعنى آخر أصبحت في العديد من الأسواق العالمية و المحلية ظاهرة العرض أكبر من الطلب، فالأسواق اليوم أضحت غارقة بالمنتجات و الخدمات، الأمر الذي أدى إلى إشتداد التنافس بين المؤسسات على كسب حصة أكبر من السوق أو الطلب.

أصبح الزبون في ظل هذه الظروف هو سيد الموقف و سيد السوق، و الجميع يسعى لإرضائه¹، فأغلب الزبائن لا يقبلون بالجودة العادية، و إنما طموحهم يذهب إلى أبعد من ذلك²، فينصب اختيارهم على الخدمة أو المنتج الذي يتميز بأحسن جودة طمعاً منهم بأن يوفر لهم أكبر منفعة ممكنة، كل ذلك جعل أغلب المؤسسات تتوجه نحو تبني سلوك إنتاجي جديد يرتكز على الجودة لأجل تحقيق رضى و وفاء الزبون اتجاه علاماتهم التجارية.

يبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث الحيوية في البيئة الاقتصادية، فأصبح اهتمام رجال التسويق بها كبيراً، من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى الذي يرغبه الزبون. مع تزايد الاهتمام بالجودة و التطورات الهائلة في تكنولوجيا تصنيع المنتجات و الخدمات، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة و محاولة تقديم مفاهيمها المختلفة وفق روادها الأوائل.

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة، إلا أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقاً لاختلاف وجهات نظر رواد الكتابات في هذا الموضوع، على هذا الأساس سنقوم في هذا البند بعرض تعريفها و أهميتها بالنسبة للزبون، المنتج، و القيمة، ثم نتعرض إلى أبعادها المختلفة، و محاولة التأصيل النظري لكثير من جوانبها المختلفة عبر عدد من الموضوعات التي اشتمل عليها هذا البند، ليكون من أحد الركائز الأساسية التي سوف نعتمد عليها في هذه المذكرة.

1.1. التعريف العام لجودة المنتج و الخدمة:

يحظى مفهوم الجودة باهتمام كبير سواءً من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها و أنشطتها، بحيث أدى هذا الاهتمام إلى تباين و اختلاف مفهوماها، فنجد أن:

¹ - وصفي عقيلي، ع، و آخرين (1994)، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع.
² - P Kotler., et B Dubois., (2000), op cit, p.40.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

* connell (1979) عرف الجودة على أنها "المتانة و الأداء المتميز للمنتوج أو الخدمة".
* أما Baker و أبو زيد (1982) من جهتهما قالوا في هذا السياق بأن "المنتوج أو الخدمة تكون ذات جودة عندما يكون لديها القدرة على التميُّز بأدائها في السوق".
* عرف المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا الجودة على أنها "الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم و الأداء الجيد و خدمات ما بعد البيع".
* عُرِّفَت الجودة من طرف المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) (1993) بأنها "جملة السمات و المواصفات التي يتميز بها المنتوج أو الخدمة التي تجعل هذه الأخيرة قادرة على الوفاء باحتياجات الزبون أو الزبون"¹.

* Jauran من جهته عرف الجودة بأنها "ملائمة المنتوج أو الخدمة للمستهلك".
مما سبق يتبين تعدد و اختلاف مفهوم الجودة، يعود هذا الاختلاف و تشعب وجهات نظر مستخدمي الجودة، فهي تمثل بالنسبة للمنتج مدى مطابقة المنتوج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية²، بينما تمثل بالنسبة للمستهلك أو الزبون، مدى قدراتها على تلبية حاجاته في المنتوج أو الخدمة.

1.1.1. التعريف المبني على أساس المواصفات:

يرى الكاتب قاسم نايف (2005) بموجب هذا التعريف، الجودة على أنها "الدقة و القدرة في قياس المفردات أو المواصفات المطلوبة في المنتوج أو الخدمة، و تكون قادرة على تحقيق حاجات و رغبات الزبون"³. يتطابق هذا المفهوم مع مبادئ و فلسفة إدارة الجودة الشاملة، التي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية. لا يبتعد أيضاً هذا المفهوم عن التعريف الذي أتى به البكري (2005) أين عرّف الجودة على أنها "صفات، أو مواصفات يمكن قياسها و تحديدها كميتها"⁴، في هذا السياق يرى الكاتب أن المتانة و إمكانية التحمل و الصلابة و اعتماديتها، كلها ميزات يمكن قياسها و وضعها في صُور و معايير قياسية، يعتمد عليها التصميم و رقابة الجودة و قياسها.

¹ محمد عبد المحسن، (1998)، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية. ص. 13.

² - د. قاسم نايف علوان، (2005)، إدارة الجودة التامة و متطلبات الإنزوا، 9001 : 2000، ص. 20.

³ - د. قاسم نايف علوان، (2005)، مذكور سابقاً، ص. 21.

⁴ - أ.د. تامر البكري، (2005)،، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الخامد للنشر و التوزيع. الأردن.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

2.1.1. التعريف المبني على أساس المستخدم النهائي:

يقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها "ملائمة المنتج أو الخدمة للمستخدم النهائي، أي ملائمتها مع المواصفات التي يرغب فيها الزبون، فتحقق له الرضى من خلال إشباع رغباته"¹. يتفق هذا المدخل مع ما جاء به Jauran عندما قال بأن الجودة هي "ملائمة المنتج أو الخدمة للاستخدام"، أما الكاتب البكري (2005) فقد عرف الجودة حسب هذا المدخل على أنها "أمر فردي يعتمد على التفضيلات التي يطلبها المستخدم (الزبون) في المنتج أو الخدمة المقدمة"، أما فيما يخص المنتجات التي تقدم أقصى إشباع لهذه التفضيلات تعتبر حسب الكاتب على أنها المنتجات الأعلى جودة. من هذان التعريفان يمكننا الخروج بفكرة فحواها أن مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون، ترتبط بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة التي تتوافق مع حاجاته و رغباته في آن واحد.

3.1.1. التعريف المبني على أساس القيمة:

في هذا السياق يجب علينا أن نفرق بين القيمة الاقتصادية و القيمة المدركة، فالقيمة الاقتصادية بالنسبة للمستهلك تعني "رغبته في الحصول على المنتج أو الخدمة بأقل تكلفة ممكنة"²، أما القيمة أو كما يحلو للبعض أن يسميها بالقيمة المدركة "فهي تلك العملية التي يتم من خلالها المقارنة بين المنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة، و بين التكاليف المنفقة للحصول عليها"³، أما Kotler و Dubois (2002) من جهتهم رأوا بأن تعريف الجودة يعتمد على التكلفة و الأسعار، و على عدد من المواصفات الأخرى على غرار الفوارق المدركة بين الجودة المنتظرة و المتحصل عليها، بحيث كان ذلك من خلال اعتمادهم على نموذج الجودة الذي أتى به Zeithaml, Parasuraman، و Berry (1985)، أين استند قرار شراء الزبون على الجودة (المنافع المستمدة منها)، و على القيمة⁴. لذلك نجد في بعض الأحيان أن المنتج أو الخدمة الأفضل من ناحية الجودة لا تعني بالضرورة أن قيمتها المدركة هي الأحسن، لأن القيمة المدركة لدى الزبون هي ذاتية و ليست موضوعية، فلعب "أفضل جودة" يصف المنتج أو الخدمة "بالأحسن شراء".

¹ - د. قاسم نايف علوان، (2005)، مذكور سابقاً، ص. 21.

² - PH.-D Mikel Harry, et R. Schroeder, (2005), *Six Sigma*, édition P MEC.

³ - C Parissier, (2002) "Les effets des coûts monétaires et non monétaires de la valeur par le consommateur", Dans l'Acte du congrès de l'association Française de Marketing, Lille.

⁴ - P Kotler, et B. Dubois, (2002), *Le Marketing Management*, 10^{ème}, édition d'organisation. pp.451-452

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

4.1.1. التعريف المبني على أساس المقاييس اليابانية:

أشار الكاتب صديقي (2004)¹ في كتابه الذي يحمل عنوان "Management de la qualité" أن اليابانيون يرون تعريف الجودة بأنه "نظام الموارد مسخر للإنتاج الإقتصادي للمنتوجات و الخدمات ذات جودة تتوافق مع متطلبات المشترين"، و أيضاً "تمثل في تنمية، تصنُّور، صنُّع المنتوجات أو الخدمات الأكثر اقتصادية، الأكثر منفعة، و التي تجلب حالة الرضى القصوى لدى الزبون"². معنى هذه التعاريف أن الجودة هي دالة للاستخدام، و من ثم فإن الجودة الغير صحيحة قد تعني أنها مرتفعة أكثر من اللازم، أو منخفضة أكثر من اللازمة على حسب الغرض الذي ستستخدم فيه.

يلاحظ أن التعاريف المختلفة للجودة تتركز كلها على نواحي متعددة و مختلفة³، على هذا الأساس، من كل ما سبق يمكننا تعريف الجودة بمعناها العام على أنها، إنتاج المؤسسة لمنتوج أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات و رغبات زبائنها الحاليين أو المحتملين، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، و تحقيق الرضى و السعادة لديهم، و يتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج المنتوج أو الخدمة، و إيجاد صفة التمييز لديهم.

2.1. أبعاد جودة المنتج و الخدمة:

إن للزبائن حاجات و رغبات و توقعات، لذلك نتكلم عن الجودة عندما يتم تحقيق هذه الرغبات، عندئذ نستطيع القول بأن مؤسسة ما قد طبقت الجودة كونها أرضت حاجات و متطلبات زبائنها. أما فيما يتعلق بالأبعاد، فإنها تعبر عن جملة من المكونات الموجودة في الخدمة التي تؤثر في مستواها. أما Parasuramn و Zeithaml و Berry (1990) من جهتهم قالوا عن الأبعاد على أنها الميزة التي تكتسبها المنتوجات و خاصة منها الخدمات و التي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من تقديم الجودة. مكنت الأعمال التجريبية التي أقيمت بفرنسا من طرف Eiglier و Langeard (1987) و الولايات المتحدة من طرف Zeithaml و آخريين (1990) من تعيين عشر عوامل أو مكونات محددة لإدراكات جودة الخدمة، بحيث أكد عليها عبد المحسن في كتابه الذي يحمل عنوان "الجودة التامة" تتضمن هذه المكونات ما يلي⁴:

¹ - A Seddiki, (2004), *Management de la qualité : de l'inspection à l'esprit Kaizen*, Office des publications Universitaires. P. 24.

² - سعيد محمد المصري، (1998)، *الإدارة الحديثة لوظيفة الشراء في المنشآت الإنتاجية*، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص. 123.

³ - محمد وصفي عقيلي، (2003)، *المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة التامة*، ص. 17.

⁴ - R Chumpitaz., et V Swaen. (2002). « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : une application dans le domaine des téléphone », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Lille,

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

1.2.1. المنفذ (L'accès): بمعنى أنه يكون من السهل الوصول إلى مقدم الخدمة، بدون ضياع الوقت أو إنتظار.

2.2.1. المعلومة (L'information): الخدمة المقدمة يجب أن يتم التعبير عنها بعبارات سهلة و بسيطة لكي يستطيع أن يفهمها الزبون، و كذلك عناصر التسعير يجب أن تكون شديدة الوضوح، و إلى غير ذلك من المعلومات التي تسهل الفهم للزبون.

3.2.1. حسن الأداء (Performance): إن الشخص المكلف بتقديم الخدمة يجب أن يكون له المعرفة، و الدراية التي تؤهله بأن يكون كفؤ و قادر على تقديم خدمة على أحسن وجه، بحيث أن تنظيم الخدمة يترتب على مجموعة من معارف، إمكانيات، مهارات التدبير، و قدرات توفير الخدمة، و يتعلق الأمر أيضاً هنا باحتراف المنظمة و الشخص المتصل.

4.2.1. الضرافة (La courtoisie): الشخص يجب أن يكون، حيي، محترم، و مُصنغ.

5.2.1. المصدقية (La crédibilité): يجب على المؤسسة و مختلف العاملين فيها، أن يكونون في مستوى الثقة التي وضعها فيهم الزبون، لذلك عليهم الوفاء بعهودهم المبرمة معه و إلا سيؤثر ذلك سلباً على العلاقة التي تربطهم معه.

6.2.1. الإعتماذية (Fiabilité): على الخدمة المقدمة أن تكون تامة، و تتوافق مع احتياجات و رغبات زبائنها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، لذلك يجب أن يكون أداء الخدمة منتظم، مؤكد، و يتميز بمستوى مستقر في كل زمان و مكان، على هذا الأساس على المنظمة و مقدم الخدمة الالتزام بما تم الاتفاق عليه (من الوعود).

7.2.1. القدرة على رد الفعل (La capacité de réaction): على المؤسسة التصرف بسرعة و بإحكام مع المشاكل التي يمكن أن تنجم من المنتج أو الخدمة المقدمة، و ذلك لإمكانية إيجاد الحل السريع لأي مشكلة، و إقناع الزبون بأن هذه المشكلة عابرة و لا تعكس الصورة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المقدمة.

8.2.1. الأمان (La sécurité): على عملية شراء أو استهلاك الخدمة المقدمة أن تكون تحت شروط ملائمة لتوفير الأمان التام.

9.2.1. التجسيد (La matérialisation): يجب أن يرقى المنتج أو الخدمة المقدمة إلى مستوى الجودة المتوقعة من الزبون.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

10.2.1. تأمين الزبون (le souci du client): على العاملين في المؤسسة توحي الحذر اتجاه

رغبات زبائنهم، و التحقق من تلبيةها، و ذلك لإبعاد أي مجال للتخوف لديهم. يتعدى مفهوم الجودة في رأي William و Harrier جودة المنتج و الخدمات ليشمل أيضا جودة الاتصال، و جودة المعلومات، و جودة الأفراد، و جودة الإشراف و الإدارة، و جودة المؤسسة ككل¹، و هذا ما تؤكد عليه الكتابات الآن و ما يسمى بمفهوم الجودة التامة. يقول الكاتب في هذا الخصوص بأنه في بعض الأحيان تكون هذه المكونات (جودة الخدمة) نوعاً ما مفرطة أو زائدة (redondante)، لذلك يكون على عاتق المؤسسة ترتيبها على حسب وضعيات معينة، أين توضع المعايير على حسب نوع الالتزام اتجاه الزبون، و يشترط الكاتب على أن تكون المعايير قابلة للقياس.

حسب Lambin (2005) Parasuranam و آخرين (1988) قد أدخلوا بعض التعديلات على الأبعاد العشر هذه، و كان ذلك من خلال تجزئتها إلى حوالي 100 مؤشر. بعد قيامهم بمجموعة من الإجراءات المتنوعة التي تعلق بتخفيض و تصفية السلم، تمكنوا من تحديد خمس أبعاد مقاسة و مستقلة من خلال الاستعانة بـ 22 إقتراح. تتكون هذه الأبعاد في نفس الوقت من مكونات التوقعات اتجاه الخدمة، و من معايير الحكم على تقديم الخدمة، و تتمثل فيما يلي²:

- قابليتها للمس: تركيبات مادية، معدات، و ظهور الشخص المقدم للخدمة.
 - اعتمادية (مصدقية): تقييم قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة الموجودة.
 - خدومية: من خلالها يضع عناصر المنظمة كل ما في وسعهم لتلبية و خدمة الزبون.
 - الأمان: يتعلق الأمر هنا بالكفاءة (معرفة الإمكانيات، و مهارات التدبير) لتلبية الخدمة، الضرافة، و الثقة الملهمة من طرف مقدم الخدمة.
 - معرفة الغير: تعمل المؤسسة جاهدة لمعرفة رغبات الزبائن.
- يؤكد الكاتب على هذه النقطة من خلال قوله بأن تخفيض عدد أبعاد الجودة المدركة للخدمة هو أمر جيد، كون أنه يساهم في تبسيط و إبراز الأبعاد المهمة التي تدخل في تشكيل جودة الخدمة.

¹ - عبد المحسن ت م، (2005)، *الجودة التامة*، ص.13.

² - J-J Lambin et autre, (2005), *Marketing stratégique et opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod. P.485.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

3.1. الجودة المدركة للعلامة التجارية

عندما نتكلم عن الجودة المدركة للعلامة تجارية معينة يجب علينا أن لا ننسى أن ندخل في هذا المفهوم العديد من العناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (جودة، السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضحة، الطراز، الجانب الجمالي...). فالجودة المدركة هي "حكم الزبون اتجاه تفوق، و براعة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"¹. الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو الخدمة، في هذا السياق يمكن القول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها. فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة و بين التكاليف التي تحملها الزبون (المالية، النفسية، الجهد المبذول...).

إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا و بين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، و على العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة². تشمل الجودة المدركة إذاً على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة (الموضحة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصادقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد النفسية) كتقدير الفرد من طرف الآخرين (...).

إن إدراك قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، و بين الجودة الفعلية التي تحصل عليها الزبون³. لذلك نجد أن القيمة المدركة للعلامة عموماً هي معروفة على أنها المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من العلامة و رضى الزبون⁴. يتم الحكم على الجودة المدركة للعلامة من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة، و بين المنافع التي تحصل عليها الزبون، على هذا الأساس إن الجودة المدركة للعلامة تسبق القيمة المدركة لها، و تكون موضوعية عندما يدرك الزبون المنافع التي تحصل عليها خلال استهلاكه لها، و تكون ذاتية عندما يقدر قيمتها.

¹ - Perrouy (2004)., « Impact des interactions entre marque et régions d'origine », Dans l'actes du congrès International de l'AFM. St Malo.

² - R Chumpitaz, V Swean (2002) " La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients" Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, Lille.

³ - P Aurier., C Benavent., et G N'Goala. (2000), «Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », dans l'actes du congrès de Montréal.

⁴ - P Aurier., C Benavent., et G N'Goala. (2000); op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

II القيمة المدركة من طرف الزبون

لكي يكون باستطاعتنا التعرف على مفهوم القيمة في نظر الزبون، تجدر بنا الحاجة إلى أن نفرق بين قيمة الشيء و قيمة الإستهلاك (في أعين الزبون)، وهذا هو مركز اهتمامنا في هذا النقطة، زيادة على ذلك سنتعرف أيضا على القيم التي يأخذها الزبون بعين الإعتبار في تكوين نظام القيمة المدركة لديه.

1.2. مدخل للقيمة المدركة من طرف الزبون:

أظهر الأدب التسويقي فيما يخص القيمة نوعان من المفاهيم: قيمة الشراء، و قيمة الخبرة، أو بالأحرى قيمة التجربة التي عاشها مع المنتج أو الخدمة¹، للرد على ذلك يمكننا إبراز أسس هذا الثنائي. ففي المناقشات القديمة التي دارت بين الفلاسفة و الاقتصاديين، حول التمييز بين قيمة التبادل (سعر منتج أو الخدمة)، و قيمة الإستعمال (الأهمية، المواصفات الأساسية في أعين الزبون)، أين برز تناقض واضح بين الماء (كبير المنفعة و رخيص الثمن)، و الجواهرات (قليلة المنفعة و مرتفعة الثمن)، ساهمت النظريات الإقتصادية الجديدة بصفة فعالة في تفسير قيمة الأشياء، حيث نصت على أن القيمة يتم التعبير عنها بالسعر الموجود في السوق، و الذي يتم تحديده على حسب المنافع المستمدة من خلال التقدير الذاتي للفرد عند اتصاله بالأشياء². أتاح المفهوم المركزي هذا (الذي تم التعبير عنه سيكولوجياً بأنه الإحساس بالراحة، و الرضى) الفرصة لإمكانية التمييز بين المنفعة العامة التي تمثل الكفاءات التي يعترف بها الإنسان اتجاه المنتج أو الخدمة نظراً لتبليتها للرغبات التي كان ينتظرها الزبون منها، و بين المنفعة الذاتية التي تتمثل في الأهمية النسبية المتواجدة بكميات محدودة (نادرة) لمنتج معينة. يهتم التسويق على غرار الإقتصاد، بدراسة قيمة المنتوجات أو الخدمات تحت زاوية المبادلات، و المنفعة المتوقعة، و لكن هناك مفهوم جديد ظهر حديثاً جاء مخالفاً لما جاءت به النظريات التقليدية للقيمة، بحيث أن شرحه لها ظهر معاكساً للتحليل السابق فنجد مثلاً أن: أُسس المقاربة الأولى كانت مبنية على حسب النظريات الإقتصادية لـ "القيمة-المنفعة"³. تعبر القيمة عن "التقييم الشامل للمنافع المستمدة من المنتج أو الخدمة، فتنبع من خلال المقارنة بين الإدراكات المتعلقة بالشيء المتحصل عليه،

¹ - M Bergadaa. (2008), « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », Recherche et Application en Marketing.

² - تم التعبير عنها من طرف أصحاب نظريات القيمة الذاتية، و الحدية -

³ - بن أشنهو سيدي محمد، (2005)، " تأثير السعر على قرار الشراء " مذكرة ماجستير تم مناقشتها بجامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان. تحت إشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق ص.188.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

و بين التوضيحات المنفقة"، رأينا أيضا على أنها "الفرق بين المنافع المدركة و التوضحية المدركة"¹. و عرفت من طرف Evrard (2000) أيضا على أنها "الفرق (أو الزيادة) بين المنافع المدركة، و التكاليف المدركة"، ففي هذه الحالة تفسر القيمة في الإطار التبادلي، لمبادلة محتملة بين طرفين، و تحرك سلوك الشراء لدى الفرد².

المقاربة الثانية، على عكس الأولى، لا تحدد القيمة إلا إذا تم الإستهلاك، معنى ذلك أن الزبون لا يعطيها قيمة معينة حتى يجربها. لذلك قال رجال التسويق عنها بأنها "تفضيل نسبي من طرف الزبون، يستند فيها هذا الأخير على المقارنة الموضوعية، الشخصية، و الظرفية". تعتمد هذه المقاربة خلال تفسيرها للقيمة على تجربة المنتج أو الخدمة ثم تقارن بينه و بين تجارب سابقة مشابهة لها. إن أصل أي موضوع هو متواجد في قلب النظرية العامة للقيمة، أو القيم الأخلاقية، التي أعدها الفلاسفة، عندما قالوا أن القيمة لا تُكوّن قرار الشراء لدى الزبون فحسب، بل تعتبر كنتيجة لخبرات الإستهلاكات المتراكمة³. إن تواجد هذان المقاربتان المختلفتان من حيث المفهوم و التوجه أدى بنا إلى طرح العديد من الأسئلة الأساسية التي تبقى بدون إجابة واضحة، و التي سنحاول الإجابة عنها فيما يلي:

2.2. غرض و موضوع القيمة: من مقارنة المبادلة إلى المقاربة العلاقاتية

ركز التسويق في الحقيقة على دراسة التعاملات التجارية، بمعنى اهتم بمبادلات مُحَدَّدة، للقيم بين الأشخاص⁴، رداً على ذلك فإن التسويق هو معرف على أنه "عملية تسييرية (الإدارية) و إجتماعية يهدف من خلالها الأفراد و الجماعات إلى تحقيق حاجاتهم و رغباتهم من خلال خلق، عرض، و مبادلة منتوجات أو خدمات ذات قيمة"⁵. على ضوء هذه المفاهيم، تعرف القيمة في المنظور التبادلي بأنها متغير مُفسَّر لسلوك شراء و اختيار علامة تجارية من بين العلامات المتواجدة في السوق. تعد المبادلة عملية مرتبطة بالوقت (محددة، خفية أو مُتَكَتَّمَةً)، و مرتبطة بجزء معين (منفعة المنتج/سعر)، لذلك تستحق أن يتم دراستها من خلال منظور أوسع (مستدام، متراكم، منافع

¹ - Monroe et krishnan, (1985); cité par P Aurier, D Evrard, et G N'goala, (2000), op cit.

² - R Mencarlli., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing.

³ - Hirshman, et Holbrook (1982); cité par P Aurier., G N'goala, et D Evrard, (2000), Op cit.

⁴ -Kotler (1972), Bagozzi (1975), Angelmar et Pinson (1975), cité par : P Aurier, G N'goala et D Evrard, (2000), op cit.

⁵ - P Kotler, K-L Keller, B Dubois... et D Manceau. (2006)., *Le Marketing Management*, 12^{ème} édition D'organisation,

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

متضاعفة)¹، لذلك فإن مجال دراسة سلوك الزبون لم يبقى محصور فقط ضمن عملية الشراء و المبادلة و إنما إمتد إلى مجال الإستهلاك بكامله.

1.2.2. تعريف القيمة في العملية التبادلية: المنفعة و سلوك الشراء

توحي النظرية الإقتصادية الحديثة إلى أن قيمة الشيء مشتقة من منفعته، فسلوك الزبون حسب ما رأى Beker (1976) يعد كعملية إنتاج المنفعة من خلال تخصيص و توظيف الموارد المالية و الزمنية. Lancaster (1971) من جهته رآه بأنه ينتج من خلال إدراك الفوارق التي تتميز بها الأشياء، و بكيفية مماثلة تم تعريف القيمة في مجال المبادلات ، بأنها "التقييم الشامل لمنافع منتج أو الخدمة المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها، و التضحيات المنفقة". حسب McFadden (1986) أن النظرة هذه لـ"القيمة - منفعة" تعتبر كقاعدة للعديد من نماذج الإختيار التي تركز على مبدأ تعظيم المنفعة². إن الحكم على قيمة الشيء يكون على حسب المواصفات و السعر الذي تتميز بها المنتوجات أو الخدمات، و على حسب قدراتها على إرضاء غاية الفرد، ذلك لأن الإستهلاك أو الحيازة لدى الزبون، تعتبر كوسيلة لبلوغ بعض الحاجات. فكما أوضحنا في السابق، لا يجب علينا أن ننسى بأن نميز بين قيم الأفراد و قيمة الأشياء، فالقيم تصف الشخص و نجدتها في مستويات مختلفة على غرار: القيم الثقافية، القيم الشخصية، و قيم الإستهلاك، أما القيمة فهي ذاتية لأنها متعلقة بالشخص نفسه³، لذلك تصف الإستهلاك و تنتج من خلال التفاعل بين الشخص و الشيء، و يعتبر هذا المنظور أيضاً أن عملية تقييم الزبون تتم قبل عملية الإستهلاك.

على ضوء ما رأيناه السؤال الذي باستطاعتنا طرحه هو: هل تبقى القيمة نفسها بعد تجربة الإستهلاك أو الحيازة من طرف الزبون ؟ للإجابة على هذا السؤال ارتأينا إلى أن نذهب إلى التعريف بالقيمة من زاوية الإستهلاك.

2.2.2. القيمة في منظور الإستهلاك: العلاقة و سلوك الاستهلاك.

في هذا الإطار، لا تسبق القيمة عملية تقييم المنتج أو الخدمة، بل تعتبر كنتيجة لتجربة الاستهلاك و/أو حيازة المنتج أو الخدمة. تتسبب في الكثير من الأحيان تجربة الاستهلاك في حدوث ردات فعل

¹ - Mac Neil 1978, Webster 1992, cité par P Aurier, G N'goala et G Evrard, (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing.

² - Shugan (1980), Zeithaml (1988), cité par C Parissier, (2002) op cit.

³ - Korge and all, (1990) cité par, L George., et A Eggert., (2002), "Élaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés", Dans l'Acte du congres de l'association Française du Marketing, Lille.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

شعورية، لذلك نجد أن القيمة ضمن منظور التراكم تعتبر كمجموعة من التفاعلات التي تحصل بين الزبون، المنتج و/أو الخدمة و ظرف الإستهلاك¹. على هذا الأساس لا يتم ضمن منظور الإستهلاك الحكم عليها قبل إستهلاكها كما هو الشأن في المنظور التبادلي، بل إنها مشتقة من تجربة الإستهلاك (أو حيازة)، بمعنى التفاعل بين شخص (الطلب)، شيء (العرض)، ظرف أو سياق الإستهلاك. في هذا السياق تتشكل قيمة عندما تتطابق جودة المنافع المكتسبة بعد الاستهلاك مع ما كان ينتظره الزبون². لقد توسعت دراسة تفاعل الشخص مع الأشياء ضمن الأعمال التي تعلق بالتعاقد، أين أخذت المقاربة التفاعلية مكانة هامة في النقاش الذي دار بين موضوعية و ذاتية القيمة. بالفعل لا يمكن النظر للقيمة على أنها خاضعة كلية للمواضيع الذاتية، و ليست خاضعة خضوع تام للأشياء الموضوعية. من جهة أخرى يكون الحكم على القيمة على حسب الظرف (السياق أو اللحظة) التي تتدخل فيها، لذلك فإن طرح صياغة القيمة، يدفع بنا إلى التساؤل حول جُلِّ مَعَانِي الإستهلاك. يمكن اعتبار الإستهلاك كغاية في حد ذاتها (ذاتية)، و ليس وسيلة في خدمة الغايات التي تأتي من العالم الخارجي (extrinsèque)³. يؤكد الكاتب في هذا السياق على لسان Cohen و Areni (1982) بأن تجربة الإستهلاك ليست منحصرة فقط بعناصر خالصة (بأشياء ملموسة مثل الإرتواء بعصير معين)، و إنما تأخذ بعين الاعتبار عناصر شعورية، و رمزية تتعلق بالقيمة التي يعطيها الزبون لها.

3.2.2. الحكم على القيمة: من المقاربة المعرفية إلى المقاربة الشعورية

حدد علماء النفس ثلاث معاني مختلفة من مفهوم القيمة، عندما نسنده إلى الدوافع، تكون القيمة قريبة من التكافؤ و تحيل كل ما يبحث عنه أو يريد أن يتفاداه فرد معين، و عندما نسندها إلى التسيير الإجتماعي و التنظيمي، تكون متكافئة مع المنفعة الإجتماعية، أما استنادها إلى إيديولوجية الفرد، تكون القيمة قريبة من الغاية⁴. تنوع هذه المعاني تسبب في حدوث العديد من الإلتباسات بين المقاربة المعرفية و المقاربة الشعورية للقيمة، هذا هو السبب الذي دفع بنا إلى القيام بالتمييز بين هاذين المقاربتين.

1.3.2.2. المدلول المعرفي: تقييم الشيء [منظور مبادلاتي]

¹ - M Fornerino., A Nelme-Guizon., et D Gottland., (2008), « Expérience cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction », Recherche et Application en Marketing.,

² - R Ladwein., C Kolenc., et O Mélanie., (2008), « Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la star Académie », Recherche et Application en Marketing.,

³ - Hirschman et Holbrook, (1982); cité par : P Aurier, G N'goala et G Evrard, (2004) « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing.,

⁴ - Doron et parot , (1991), cité par : P Aurier, G N'goala et G Evrard, (1998) « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Acte des journées nationales des IAE, Nantes..

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

تجد هذه المقاربة أسسها ضمن نموذج المبادلة، بمعنى العملية التي يقوم من خلالها كل طرف بإعطاء شيء له قيمة مقابل شيء آخر له قيمة أكبر¹. في أعين الزبون، يمكننا التمييز بين أربع معاني متكاملة من القيمة²: سعر منخفض، الرغبة في إرضاء الحاجة، علاقة جودة/سعر جيدة، أو أيضاً المقارنة بين الشيء الذي أعطاه و الشيء الذي تحصل عليه. يعني هذا المفهوم من وجهة النظر التصوري، أن التقييم و الإختيار ينتج من خلال المقابلة المعرفية (الفرق، أو الحاصل)، بين التكاليف (input)، و المنافع (output)³. أما في منظور الإختيار المحدد، يجدر بنا الأمر إلى أن نؤكد على الدور التكاملي للمعنى المنفعة المبادلاتية، كون أنها تعبر عن نتيجة المقارنة بين السعر الحالي و السعر المتوقع⁴، على الرغم من ذلك تعرف هذه المقاربة بعض الغموض. في الحقيقة كثيراً ما نسمع عن "التكاليف"، و "المنافع" أو نسمع عن "المدخلات"، و "المخرجات"، لكن بصفة عامة يظهر أنه من الإمكان الإشارك مع مفهوم المنافع، فكرة الأرباح و المكاسب، المنفعة العامة، و إشباع الحاجات، و كل ما بإمكانه أن يأتي بنتائج إيجابية لفائدة الفرد، أما مع مفهوم التكلفة يمكن أن نشرك أيضاً فكرة التضحية المدركة من طرف الفرد كما أكد عليها Zeithaml (1988)⁵، أو كل ما بإمكانه أن يأتي بنتائج سلبية ناتجة خلال عملية الشراء أو الإستهلاك. على هذا الأساس سنحاول في هذا البند التطرق إلى مختلف الأنواع المتواجدة في هذا السياق.

إن أولى المقاربات المتعلقة بالقيمة، لها توجه نحو تخفيض الأرباح إلى عناصر ذات منفعة (وظيفية)، و التكلفة بالتعبير العادي للسعر. ففي الوقت الراهن، يجب علينا إدخال أشكال أخرى من المنافع على غرار الإستمتاع و الرموز، و أنواع أخرى من التكاليف على غرار الجهودات و التكاليف السيكولوجية، الذين يرتبطون بتجربة الإستهلاك. إن النظرة الواسعة للقيمة هذه، جعلت المقاربة النفعية محدودة نوعاً ما، لذلك إن تنوع هذه المصادر جعل دراسة القيمة فقط من المنظور المعرفي أمراً معقداً، و هذا خاصة في "الحسابات العقلانية و التامة" للفرق بين التكاليف و المنافع، و هذا ما برر ضرورة تناول موضوع القيمة من المنظور الشعوري (الداخلي).

2.3.2.2. المدلول الشعوري: تفضيل شيء [منظور الاستهلاك]

¹ - P Kotler, (1994), *Le comportement du consommateur*, édition Dunod.

² - C Zeithaml, (1988) op cit.

³ - C Urbain.,(2002) " De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur: la notion de juste prix " Colloque international sur le prix.

⁴ - J Hamelin., (2002) " La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix: une application au changement de prix " Colloque international sur le prix.

⁵ - A Merle., J-L Chondon., et A Roux., (2008), « Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design », Recherche et Application en Marketing.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

دخلت المقاربة العلاقاتية للقيمة شيئاً فشيئاً في منافسة مع المقاربات التبادلية، فحسب هذه المقاربة أن الحكم على القيمة ينتج من عملية الإستهلاك و/أو حيازة المنتج أو الخدمة، و يعبر عن " تفضيل نسبي (مقارن، شخصي، و وضعي) يعبر عن تجربة الزبون خلال تفاعله مع الشيء"¹. يمكن اعتبار بأن أسس هذه المقاربة ذات طابع فلسفي كون أنه يأخذ بعين الاعتبار كل ما هو أهل للتقدير، و الذي يمكن أن يكون موضوع للحكم على القيمة².

تبحث القيمة عن المفاهيم المشتركة بين علم النفس و التسويق، على غرار : الإستعداد المسبق (إيجابي أو سلبي)، الحكم (جيد أو رديء)، التقييم (أحبه أو لا أحبه)، الرأي (معه أو ضده)، التكافؤ (زائد أو ناقص)، الموقف (ملائم أو غير ملائم)، غير أنه بقدر ما أن القيمة تفرض على الزبون أخذ موقف اتجاه الشيء، فإنها تعكس مقارنة و تنفيذ ترتيب للأشياء (تفضيل نسبي).

III رضى الزبون

¹ - Holbrook, and Horfman; (1985) dans P Aurier, G N'goala et G Evrard, (2004), Op cit.

² - Encyclopedie universalis, (2004).

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

يعتبر في الوقت الراهن مصطلح "الرضى" من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، كون أنه من المحددات الرئيسية لوفاء الزبون و للربحية لدى المؤسسات¹، فمنذ (1977) اعتبره Kotler الرضى بأنه من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي، أما Anderson و Sullivan (1985) من جهتهم أكدوا على التطور المستمر لهذا المفهوم لدى الباحثين و المفكرين باعتباره المحدد الرئيسي لاستدامة العلاقة بين "الزبون و الموردون"². لقد ازداد مفهوم الرضى بروزاً مع أواسط سنوات السبعينيات، كنتيجة للأعمال التي قام بها Day و Hunt (1977)، فبعد أكثر من عشرين سنة من ظهوره، أصبح هذا المفهوم حسب Oliver و Westbrook (1997) من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات **بعد الشراء/و الاستهلاك** للمستهلك، سواءً في المجال الأكاديمي أو المقاولاتي. لهذا يعتبر الرضى كوسيط سلوكيات **بعد الشراء/الاستهلاك**³، لذلك نجد أن العديد من الأبحاث التي أظهرت أن الرضى الإيجابي يرفع من درجة الوفاء لدى الزبون، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباح و فوائد.

إن الكتاب و الباحثين التالية أسمائهم: Bolton و Drew (1990)، Fornell، Reichheld و Sasser (1992)، Rust، Zahorik و Keiningham (1994)، رأوا بأن ارتفاع حالة الرضى لدى الزبون تُخفّض من تكلفة المبادلات المستقبلية، و تقلل من مرونة السعر، و تؤدي إلى الرّفْع من الحصص السوقية، و أيضاً إلى جلب أرباح طائلة للمؤسسة. فهناك بعض الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار العلاقة بين الرضى و الوفاء، و توصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، في حين توصلت دراسات أخرى إلى نتائج فحواها أن هناك علاقة إيجابية بين حالة عدم الرضى و الاحتجاج لدى الزبون. زيادة على ذلك أثبتت دراسات تجريبية أخرى على تواجد علاقة بين ظاهرة "الإشهار الشفوي" و "الرضى"، فكلما كان الزبون راضي كلما كان هناك "إشهار شفوي إيجابي"⁴، لذلك فإن التبعات الإيجابية للرضى تعتبر كوسيلة تسويقية يجب أن تحافظ عليه المؤسسة.

إن الهدف من إلقاء الضوء على هذه النقطة، هو التعرف على المفهوم العام للرضى، ثم التنقل للتعرف على أهم مفاهيم الرضى من وجهة نظر المداخل المبادلاتية، و المعرفية، ...

¹ - A.-F Audrain, (2000), «Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction », Recherche et application en Marketing.

² - M Damperat, et A Jolibert, (2004), «La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel : nature, déterminants et conséquences », Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing. Nancy.

³ - J Vanhamme, (2004), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.

⁴ - R Chumpitaz, et V Swaen, (2002), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

1.3. التعريف بمفهوم الرضى:

لا يوجد هناك في الوقت الراهن أي تعريف للرضى أثّر على إجماع جل المجموعات العلمية، لذلك و مع مرور السنوات وجد هذا المفهوم نفسه غريباً بين مجموعة من المفاهيم المختلفة. فمثلاً نجد أن أصل كلمة رضى، هو لاتيني: satis (assez، بمعنى الكفاية)، و facere (faire، بمعنى فعل)، معنى ذلك أنه يجب توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية. بنفس الكيفية يعرف القاموس الفرنسي Le petit Larousse (1991) الرضى عندما قال عنه بأنه "الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه"¹. على هذا الأساس تكون هناك حالة رضى إذا و فقط إذا وُقِّر المنتج/أو الخدمة للزبون بالضبط ما يرغب فيه، بحيث لا يأخذ ذلك بعين الاعتبار فكرة "فعل أكثر مما ينتظره الزبون" أو "فعل أقل مما ينتظره"، بمعنى يقتصر على توفير رغبة محددة و فقط.

1.1.3. المفهوم العام لرضى الزبون:

إن التعاريف التي نجدها في أدبيات سلوك الزبون هي في الحقيقة بعيدة نوعاً ما عن التعريف الذي صدر في القاموس Le Petit Larousse (1991)، فنجد مثلاً أن التعريف الذي أتى به Hunt (1977) الذي يُعتبر من رواد الباحثين في هذا مجال، عرف الرضى على أنه "التقييم المستمد من تجربة معينة، و التي من المفروض أن تكون على الأقل حسب ما كان ينتظره الزبون"². على غرار Hunt نجد أن العديد من التعاريف، التي ربطت الرضى بالانفعال، و أخرى من رأته بأنه مقارنة خالصة ذات طبيعة معرفية، و البعض آخر تكلم عنه من خلال تطرقه إلى الخبرات المتراكمة. حسب Vanhamme (2004) أنه من الصعب وضع تعريف محدد و شامل لهذا المفهوم إلا أن ذلك لا يمنع إمكانية التعرف و الاستدلال عليه، من خلال استعراض وجهات نظر مختلفة للمفكرين في هذا المجال، و فيما يلي أهم هذه التعاريف³:

* حسب Westbrook (1980) أن تعريف رضى الزبون من وجهة نظر التجارة بالتجزئة هو "رد فعل الانفعالي لفرد معين، ناتج عن تقييمه لجملة التجارب التي خاضها أو يخوضها ضمن تجارة التجزئة". و يرى أيضا بأن "رضى الزبون بالمنتج أو الخدمة، ينبعث من التقييم الذاتي للفرد عن مختلف النتائج و التجارب المرتبطة بالعالم أو الزبون".

¹ - Le petit larousse, (1991), Librairie Larousse., p.874.

² - J Vanhamme, (2004), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing.

³ - J Vanhamme, (2004), Op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

* أما Oliver (1981) رأى بأن الرضى "حالة نفسية مجملية، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك و المتعلقة بتجارب الإستهلاك".

* Churchill و Surprenant (1982) رأى بأنه "تصورياً، يمكن اعتبار الرضى، كنتيجة لعملية الشراء و الاستعمال، التي تنتج خلال مقارنة المشتري بين المنافع و تكاليف الشراء ، و في نفس الوقت يقارنها بالمشتريات المحتملة".

* Cadotte، Woodruff و Jenkins (1983) "إن الرضى/أو عدم رضى الزبون، يعبر عن إحساس شعوري يجيب عن التأكيد".

* Dufer و Moulins (1989) أن "الرضى هو حالة داخلية، ترافق تثبيت (تأكيد) الطموحات النسبية لموضوع الاستهلاك، فهذه الأخيرة تضم التوقعات المرغوب فيها من المنتوجات أو الخدمات، و معايير الأداء المتعلقة بالطبقة التي يحلم إلى أن يصل إليها الزبون".

* Anderson، Fornell و Lehmann (1994) "الرضى المتراكم، يعبر عن التقييم الشامل، المرتكز حول جميع تجارب الشراء و استهلاك السلع و الخدمات خلال وقت محدد".

* Ostrom و Iacobucci (1995) فيما يخص (الرضى/أو عدم رضى الزبون)، قال المفكرين بشأنه بأنه "حكم نسبي يأخذ بعين الاعتبار الفوائد المستمدة من المنتوج أو الخدمة و الجهود المبذولة من طرف الزبون خلال عملية الشراء".

* Kasper و Bloemer (1995) "الرضى يمكن تعريفه على أنه نتيجة التقييم الذاتي، و المختارة، التي تجيب أو تفوق الآمال المنتظرة من طرف الزبون".

* Oliver (1997) قال " يعبر الرضى عن إشباع الزبون، أو الحكم المعبر عنه من طرف الزبون عن السلع و الخدمات (إن قدمت) و ما إذا وصل مستوى سرور الزبون إلى حد البهجة".

* Chumpitaz (1998) من جهته قال أن "الرضى هو حكم تقييمي لمرحلة ما بعد الاختيار، عن موضوع اختيار خاص بالشراء".

* Aurier و Evrard (1998) الرضى على أنه "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء أو الاستهلاك".

* Plichon (1998) "الرضى هو حالة ذاتية، صادرة عن عملية التقييم الشعوري و المعرفي الذي يحدث خلال مبادلات خاصة".

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

على ضوء هذه التعاريف يمكننا استنتاج بأن الرضى: حالة ذاتية ذات طبيعة انفعالية، نابعة من مسار تقييمي نسبي و معرفي، ناتج عن تجربة الإستهلاك. يمكن اعتبار الرضى أيضا على أنه حالة شعورية و/أو معرفية، خلفي و لاحق لعملية الشراء، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات و الأداء المدرك.

2.1.3. تعريف رضى الزبون تحت ظل المفهوم الاقتصادي و الاجتماعي:

لقد تم تناول موضوع الرضى في الأدبيات، من خلال المقارنة الاقتصادية و المقارنة الاجتماعية، فيما يخص نماذج نظرية التبادل الاجتماعي التي أتى بها Blau (1964)، Thibaut و Kelley (1959)، فسّرت السلوك الاجتماعي للأفراد بأنه يهتم بتعظيم الفوائد و تخفيض الخسائر¹، على هذا الأساس تقام المبادلات الاجتماعية بين العملاء المهتمين بالعملية التبادلية التي تعود عليهم بالنفع. في هذا السياق أكد الكاتب على أن الفرد يبحث دائما في مثل هذه الحالة على تعظيم المنافع من خلال المنتجات أو الخدمات التي يشتريها أو يستهلكها، و يستعين من خلال ذلك بالعناصر الشعورية التي تؤثر على مسار اختياراته. فحسب هذه النظرية أن الأرباح الاقتصادية، تشكل المنبع الوحيد للرضى لدى الزبون خلال عملية المبادلة.

على ضوء ما رأيناه فيما يخص تيار البحث الاجتماعي و الاقتصادي، نستنتج أن العلاقات الاجتماعية لا تقل أهمية عن المقارنة الاقتصادية، لأن الرضى في كلتا الحالتين يعتبر في نفس الوقت، كنتيجة للأرباح الاقتصادية الناتجة عن عملية المبادلة، و لكن بتأثره النسبي بالعلاقات الاجتماعية. يشير الكاتبان بأنه في مجال تسويق العلاقات، يكتسي رضى الفرد وجه مزدوج، الأول اقتصادي يعتمد على تقييم أداء المنتجات و الخدمات المركزية على حسب الأهداف المبدئية للفرد، أما الثاني فهو وجه اجتماعي يعتمد على الإدراك المستمر للعلاقات الاجتماعية التي أقامها أطراف المبادلة خلال عملية الشراء أو استهلاك الخدمة.

إن المسار الأول هو في نفس الوقت معرفي و أداتي، لأن الفرد يعتمد من خلاله على تقييم و تقدير أداء و مستوى مشترياته السابقة²، أما العملية الثانية فهي شعورية كونها تشرح العلاقة التي خاضها الفرد مع الطرف الآخر للمبادلة (الانفعال، الصداقة الحميمة، العطف و الحنان...)، حتى أنها في بعض

¹ - H Ben Issa, G N'Goala, (2004), «Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses a l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur », », Dans l'acte du Congrès de L'association Française de Marketing, St Malo.

² - H Ben Issa, G N'Goala, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

الأحيان تدرك على أنها غاية في حد ذاتها. يمكن أن نجد هذه المقاربة أيضا في مجال العلاقات بين المؤسسات، فكما يرى Geykens و Steenkamp (2000) بأنه لدى الرضى بعددين مرتبطين على التوالي : بين المنتج/الخدمة (رضى اقتصادي)، و بين الفرد/مؤسسة (رضى اجتماعي). فيوضح الكاتبان بأن التمييز بين الرضى الاقتصادي و الرضى الاجتماعي يُمكننا من إعطاء صورة واضحة عن دور الرضى في التنمية و الحفاظ على العلاقات على المدى البعيد. حسبهم أن أي خطأ في التمييز بين هذين النوعين يؤدي بالمؤسسة إلى عدم التحكم و التسيير الفعال لعلاقتها مع زبائنهما. الأهم من ذلك أن هناك بعض من الدراسات السابقة التي أظهرت بأن التصور المتعدد الأبعاد هو ليس فقط متوافق مع المعطيات النسبية لأحكام الزبائن، و إنما تمكن من سرد مختلف مؤثرات الأبعاد على السلوكيات. أصبح في الوقت الراهن، تصور الرضى مكون من وجهين، الوجه الأولي ذا مدلول اقتصادي، أما الثاني ذا مدلول اجتماعي، مع ذلك يجب علينا التأكيد على نقطتين: من جهة، لا يتعلق الأمر بمفهومين متميزين، و إنما فقط بوجهين لنفس المفهوم الذي يتعلق بالرضى، و من جهة أخرى ليس من الضروري أن يكون هناك تكافؤ بين ما نسميه في هذه الحالة بالرضى الاقتصادي و الاجتماعي، و بين ما يُعبّر عنه البعض الآخر على غرار Audrain و Evrard (2001) على أنه مكونة شعورية و معرفية للرضى¹. ميزت الأدبيات التي تحدثت عن الرضى، بين الوجه المعرفي الذي يُعبّر عن التقييم الذهني لتجربة الاستهلاك، و بين الوجه الشعوري الذي يركز على التقييم الانفعالي الشامل لتجربة الاستهلاك.

3.1.3. تعريف الرضى تحت ظل المفهوم المبادلاتي و العلاقاتي:

يمكننا تعريف و قياس مفهوم الرضى ضمن منظورات زمنية مختلفة (مدى الطويل/مدى القصير)، لذلك يكون لدينا رضى بعملية المبادلة من خلال التقييم النسبي لعملية شراء المنتج أو الخدمة على المدى القصير، و يكون لدينا تقييم شامل لتجارب الاستهلاك التي خاضها الأفراد خلال مدة زمنية معينة (رضى علاقتي). فضمن المنظور التبادلي، عرفت Vanhamme (2008) الرضى على أنه "انفعال المفاجأة أو الدهشة (*émotion de surprise*)، صادر عن تجربة استهلاك منتج و/أو خدمة خاصة (معينة)، و محدودة في زمن معين"². من خلال هذا التعريف نلاحظ أن عامة الكتاب يتصورون الرضى بأنه عملية تحدث ما بعد الشراء، من خلاله يقيم الزبون أداء و درجة تفوق المنتج أو الخدمة المقدمة

¹ - H Ben Issa, G N' goala , (2004), op cit

²- J Vanhamme., (2008), « La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du Marketing expérientiel », Recherche et Application en Marketing.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

على أساس التوقعات المبدئية¹. Johnson و Garbarino (1999) عرفا الرضى بصفة خاصة على أنه "حكم تقييمي آتياً ما بعد الشراء (*immédiat*) ، أو رد فعل شعوري آني (في الحين) لعملية التبادل مع المؤسسات"².

بالمقابل في المنظور العلاقاقي، Oliver (1997) رأى بأن: "الرضى يُعبّر عن تقييم علاقة بعيدة الأمد مع المورد". معنى هذا التعريف أن للرضى العلاقاقي صلة بالرضى المتراكم. ففي هذا المنظور يعرف الكتاب التالية أسمائهم Anderson، Johnson و Fornell (1995)، الرضى المتراكم على أنه "تركيب أو تصور مجرد، يعبر عن التجربة الكلية لاستهلاك المنتج أو الخدمة". بنفس المعنى Garbarino و Johnson (1999) عرفا الرضى العلاقاقي على أنه "تركيب متراكم يُجسّد الرضى بالمنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنظمة"³. نلاحظ بأنه ضمن المقاربة العلاقاقيّة، يعكس رضى الزبون التقييم المستدام للمنتوج/خدمة هذا من جهة (الرضى الاقتصادي)، و الفرد/المؤسسة (الرضى الاجتماعي) من جهة أخرى، تؤدي بإنفعال خاص بالمبادلة الناتجة من عدم-التأكد الإيجابي أو السلبي بالتوقعات الأولية. يؤكد الكاتب بأنه يُمكن الرضى العلاقاقي في بعض الأحيان من رسم صورة مُحيّنة (actualisé) للتجارب المتراكمة للفرد سواءً كان راضياً أم لا.

2.3. أبعاد الرضى: مفهومه على حسب البعد المعرفي و الشعوري

حسب الباحثان Notebaert (2004)، و Audrain (2004) أنه ضمن مفهوم الرضى يمكننا التمييز بين نوعان من الأبعاد، البعد المعرفي و البعد الشعوري.

1.2.3. البعد المعرفي لرضى الزبون:

إستعان الباحثان بمجموعة من التعاريف التي أتى بها كتاب و مؤلفين على غرار، Cardozo (1965)، الذي أوضح بأن "الرضى لا ينحصر فقط على تقييم المنتج أو الخدمة و إنما يخضع لتوقعات الزبون، و إلى الجهود المبذولة للحصول على المنتج أو الخدمة". أما Howard و Steh (1969) من جهتهما عرفا الرضى على أنه: "الحالة التي يكافئ فيها الزبون بكيفية ملائمة أو غير ملائمة في ظرف

¹ - J Vanhamme., (2008), op cit.

² - A-f Audrain, (2004), op cit.

³ - A-f Audrain. (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

الشراء لقاء التضحيات التي تحملها"¹. في هذا السياق يرى Hunt (1977)، من جهته الرضى على أنه: "تقييم مستوى التجربة التي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره الزبون"². أما Oliver (1981)، رأى أن الرضى هو "نتيجة المقارنة الذاتية للمنتوج أو الخدمة المنتظرة، و المتحصل عليها من طرف الزبون"³. من جملة هذه التعاريف نستنتج أن الرضى تحت ظل البعد المعرفي يعني المقارنة بين التوقعات (المنتظرات) و الفوائد المتحصل عليها.

2.2.3. البعد الشعوري لرضى الزبون:

حسب Notebaert (2004) و أيضاً Vanhamme (2004) أن الدور الذي تلعبه المؤثرات و الإنفعالات في العملية المفسرة للاستهلاك، حاضرة في الكثير من الحالات، كون أنه تم رؤية الرضى من طرف Fournier و Glen Mick (1999) على أنه انفعال خالص خاص بكل عملية معرفية، و أيضاً Westbrook (1983) من جهته قال عنه بأنه "استجابة انفعالية". تقودنا هذه الأخيرة إلى تأكيد الفكرة التي أشارت إليها Vanhamme (2004) عندما قالت أنه "لا يجب النظر إلى الزبون على أنه [آلة حاسوب] يحلل و يقارن بين مجموعة المواصفات التي يكتسبها المنتوج أو الخدمة المقدمة، و إنما يجب إدراكه على أنه شخص يُعبّر عن أحاسيسه و انفعالاته و حالات أخرى من المشاعر، و التي تعتبر مصدر مهم في التأثير على عملية أخذ القرار"⁴. و تؤكد الكاتبة أيضاً بأن الشعور مثله مثل المعرفة، يجب أن يُأخذ بعين الاعتبار في تحليل رضى الزبون، لأنه إذا لم يكن كذلك فلا يصبح التعريف شامل لكل الجوانب التي تؤثر على الرضى.

3.2.3. تعريف ثنائي البعد لرضى الزبون: شعوري و معرفي

كما رأينا في السابق من المحتمل جداً أن ينتج الرضى من مسارين، أحدهما شعوري و الآخر معرفي، ف Oliver (1997) من جهته رأى الرضى على أنه "تقييم نسبي، ناتج من المؤثرات و العوامل المعرفية لما بعد الاستهلاك"، و بنفس الكيفية Aurier و Evrard (1998) رأى بأن رضى "ظاهرة غير ملاحظة

¹ - J-f Notebaert, (2004), «L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance, et l'intention comportementales», Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

² - J.Vanhamme, (2004), op cit.

³ - A-f, Audrain, (2000), op cit.

⁴ - J.Vanhamme, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

بصفة مباشرة، أي أنها حالة نفسية من المفروض تمييزها من خلال النتائج السلوكية و الحكم التقييمي¹، لذلك فالنتيجة الأولى تنبع عن التصرفات المعرفية، أما الثانية فتنبع من العناصر الشعورية. أكد Plichon (1999) من جهته في هذا السياق على البعد الشعورية للرضى عندما ركز على حالة عدم-التأكد، و قال أنه بإمكان أن تؤثر هذه الحالة سلباً على رضى الزبون، نظراً لشعور هذا الأخير بأنه يمكن لبغيته أن لا تتحقق خلال استهلاكه المنتج/أو الخدمة. أما Vanhamme (2002) من جهتها فقد حددت البعدين مع بعض، أي الشعوري و المعرفي أين اعتبرتهما مصدر الرضى الخالص للعملية التبادلية².

على ضوء ما سبق، نستنتج بأن الرضى يعبر عن حكم شامل، كونه يعتمد على تجربة الاستهلاك، و يتميز بخاصيته النسبية و ذلك لأن التقييم هو عبارة عن عملية مقارنة بين التجربة الذاتية التي عاشها الزبون و بين قاعدة مرجعية ابتدائية، و بهذا يمكن اعتباره ثمرة مسار مزدوج الأبعاد: الشعورية، و المعرفية.

3.3. أنواع الرضى:

لقد أبرز المؤلفين أنواع مختلفة من الرضى، و ذلك على حسب أبعادها و الظروف التي نتجت فيها، فمثلاً نجد أن Vanhamme (2002) قد ميزت بين أنواع المختلفة من الرضى و كان ذلك على حسب مستويان: المستوى الأفقي، و المستوى العمودي أنظر الشكل (1-1).

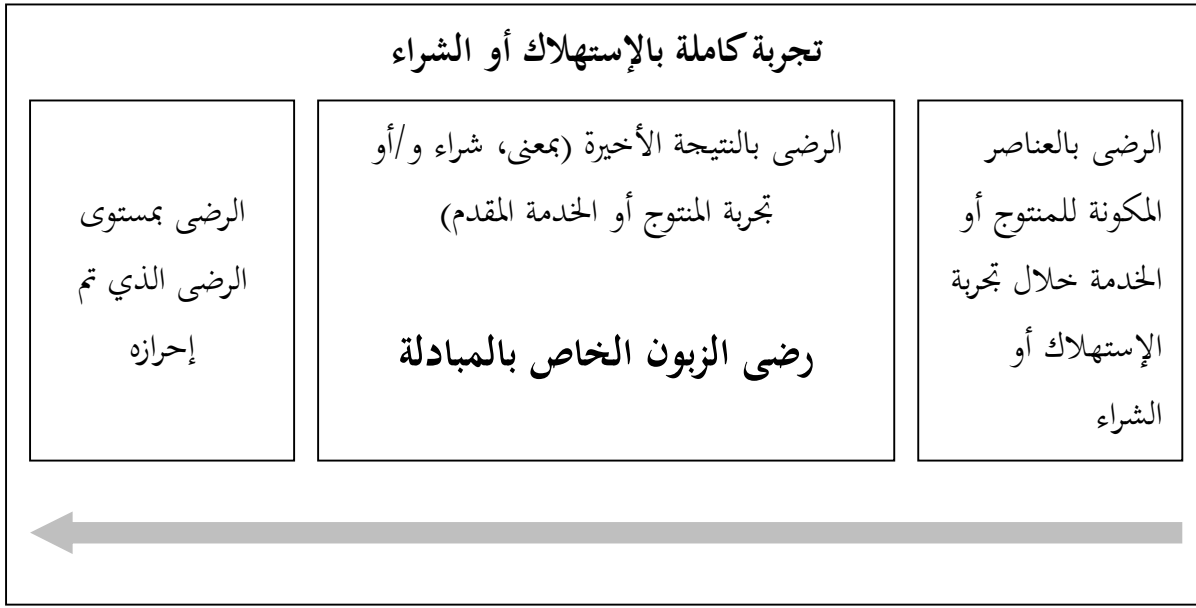
فيما يخص المستوى الأفقي فإنه يُعبّر عن مرحلة تجربة "الاستهلاك /أو الشراء" التي يعتمد عليها حكم الرضى، في هذا المستوى كما أكد عليه الكاتب Oliver (1997)، يمكن لرضى الزبون أن يركز على النتيجة النهائية لتجربة "الاستهلاك /أو الشراء" (على غرار الرضى الخاص بعملية المبادلة).

شكل (1-1): التمييز الأفقي

¹ - J-f Notebaert, (2004), op cit.

² - J Vanhhmme, (2002), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون



مصدر: Oliver، (1997)، مذكور من طرف، Vanhamme (2002)، مذكور أنفاً.

و يرتكز أيضاً على مختلف العناصر المشاركة في إنتاج و تقديم المنتج أو الخدمة (مثل الرضى بالطريقة التي يستقبلنا بها البائع، الضجيج الموجود في المحل،..)، و تعتمد أيضاً على الرضى الذي جُني من التجربة (بمعنى، الرضى بمستوى الرضى المتحصل عليه من تجربة الاستهلاك أو الشراء).
أما **المستوى العمودي** فإنه يعبر عن درجة تبارز (تجمع) تجارب الشراء/الاستهلاك، أنظر الشكل (2-1).

حسب Oliver (1997)، و Anderson و Fornell (1994)، في هذا السياق يمكننا التمييز بين:
1.3.3. الرضى الناتج من المبادلة: الذي ينتج من عملية تقييم تجربة الشراء أو الاستهلاك من طرف الزبون (مثلاً: كأن يزور الزبون في يوم طبيب الأسنان، ثم في يوم آخر يزور طبيب أسنان آخر. ففي هذه الحالة رضى الزبون يكون اتجاه الخدمة في حد ذاتها).

2.3.3. الرضى بالعلامة التجارية : و يمكن وصفها أيضاً بالرضى المتراكم، على المدى البعيد، أو أيضاً الرضى العلاقاتي. فحسب الكاتب أن Oliver و Audrain و Evrard (2001) قد فسروا تقييم التحليل أو التركيب (Synthèse) المتخذ من طرف الزبون للعديد من الأحداث التي كان لها تجربة من نفس النوع (مثلاً: كل زيارته تكون عند طبيب أسنان واحد).

شكل (2-1): التمييز العمودي.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون



مصدر: J Vanhamme، (2002)، مذكور آنفاً.

3.3.3. الإقتصاد الجزئي للرضى: الذي يعبر عن الرضى المتراكم لجل زبائن المؤسسة.

4.3.3. مروازات الرضى القطاعي (Baromètre de satisfaction sectoriels) و يعبر عن الرضى

المتراكم لكل زبائن قطاع أو صناعة معينة.

5.3.3. الإقتصاد الكلي للرضى "أو الراحة النفسية" التي تمثل الراحة المتراكمة لمستهلكي ثقافة أو

مجتمع معين.

4.3. الرضى الناتج من المبادلة:

حسب Vanhamme (2004) أن من أهم المؤلفين و الكتاب الذين اهتموا بموضوع الرضى في الميدان المبادلة هم Aurier و Evrard (1998)، و Plichon (1998)، الذين عرفوا رضى الزبائن بالنظر إلى المبادلة الخاصة (التي سميت فيما بعد بالرضى) على أنه "حالة نفسية ناتجة عن تقييم تجربة الشراء و/أو الاستهلاك (و بذلك هي لاحقة لهذه الأخيرة)، و نسيية"¹. باعتباره حالة نفسية، الرضى هو ظاهرة غير ملاحظة بصفة مباشرة، و يمكن تمييزها من خلال التبعات السلوكية الناتجة عن الزبون على غرار، إعادة الشراء، الإشهار الشفوي (de bouche à oreille)، أو الاحتجاجات. فمظهر هذا التعريف كما أكد عليه Evrard و Aurier (1998)، Mano و Oliver (1993، 1997)، Price، Arnould و Tierney (1995)، Westbrook (1987)، Westbrook و Oliver (1991) يقودنا إلى

¹ - J Vanhamme, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

مسألة ازدواجية "شعورية-معرفية" لمفهوم الرضى. فالرضى لا هو انفعال خالص و لا تقييم معرفي خالص، أو كبعض التعاريف - التي ظهرت مع مرور السنوات- و التي أدخلت في نفس الوقت المسار المعرفي و الشعوري لمفهوم الرضى. أما البعد المعرفي للرضى تم التعرض له منذ القديم خاصة بواسطة نموذج "عدم-تأكد التوقعات (non-confirmation des attentes)¹.

لقد نوه الجزء الثاني من هذا التعريف على السبب الذي اعتمد عليه تقييم الرضى، و يجب التذكير إلى أنه إذا كان هناك إجماع من طرف الباحثين على أن الرضى يعتمد على "التجربة مع المنتج أو الخدمة"، فعبرة التجربة في هذه الحالة لا تحمل نفس المضمون لدى جميع الباحثين. مثلاً نجد أن بعض الباحثين من عرف هذه التجربة بأنها تجربة الاستهلاك، و آخريين عرفوها على أنها تجربة شراء، و البعض الآخر تناولها على أنها في نفس الوقت تجربة شراء و استهلاك.

¹ - R Chumpitaz, et V Swaen, (2002), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

IV ثقة الزبون:

يعتبر الثقة شرط من شروط حصول وفاء الزبون، لذلك إن فهم الميكانزمات التي تساهم في تنميته أصبحت من الأمور التي لا يمكن أن يتنازل عنها أعضاء الأكاديمية و الممارسين في مجال سلوك الزبون على غرار Ganesan (1994)، Zaltman، Moorman، و Dechpandé (1992)، Morgan و Hunt (1994)، و حديثاً نخص بالذكر Sirieix و Dubois (1999)، Chandhuri و Holbrook (2001)، Delgado-Ballester (2004)، Frisou (2000)، Gurviez و Corchia (2002)¹. لكن إذا كانت البحوث المتعلقة بالعوامل المحددة للثقة قد سجلت تطوراً ملحوظاً، فإن الأعمال التي اهتمت بقياسها إن لم نقل أنها نادرة فهي قليلة جداً. الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم و النظريات التي تناولت موضوع الثقة.

1.4 مفهوم ثقة الزبون:

عديدة هي البحوث التي اهتمت و ساهمت في إعطاء مفهوم للثقة، مثلاً Chouk (2005) عرف الثقة على أنها "ظن، توقعات، معتقد، إرادة، أو أيضاً سلوك"، أما الباحث Guibert (2001) من جهته قال عن الثقة بأنها مفهوم متعدد الأشكال الشيء الذي يجعل تعاريفه متنوعة تُعيق تطوير البحوث في هذا الميدان. باعتمادهم على الأفكار الأولى التي أتى بها Dwyer و Lagace (1986)، Smith و Barclay (1997) تمكن الباحثان من تحديد نوعان من المفاهيم المتعلقة بالثقة في الأدبيات: حسب الأولى الثقة تعرف على أنها "توقعات معرفية، أو إحساس شعوري"، أما بالنسبة للثانية، تعرف الثقة على أنها "سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين"².

أما الكاتبان Roehrich و Spencer (2004) من جهتهم يرون بأن الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف "عدم-التأكد"، و هي مرتبطة أيضاً بمستوى الخطر³. أما Zaheer و آخريين (1998) اعتبروا بأن هناك بُعْدَيْنِ في الثقة: بعد الأمانة (بمعنى الإعتقاد بأن الطرف الآخر يفي بوعوده اتجاه الزبون)، و بعد الإخلاص (الإعتقاد بأن الطرف الآخر يتعامل و يتصرف معه بأمان، حتى و لو كانت هناك فرص إنتهازية متواجدة أمامه). أما بالنسبة لآخريين على غرار Moorman و آخريين

¹ - V Swaen., et C Chumpitaz., (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », Recherche et Application en Marketing.

² - I chouk. (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, Nancy.

³ - G Roehrich , et R.Spencer, (2004), « l'atmosphère de la relation : Dimension et structure », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française de marketing,, St Malo.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

(1992)، الثقة هي مدركة في نفس الوقت على أنها، معتقد و نية أو رغبة سلوكية، و أن كلتا العبارتين هما في نفس الوقت مرتبطتين بخاصيتين:

أ- **خاصية موضوعية**: مثل: الكفاءات التقنية للعميل التي تؤهله إلى احترام وعوده مع الطرف الذي يتعامل معه، سواء خلال عملية المبادلة، أو تقديم خدمة.

ب- **خاصية ذاتية**: مثل: نزاهة العميل مع الزبائن و بالأخص الأوفياء (إذا لاحظوا أو فقط تولّد لديهم الإحساس بعدم نزاهة العميل معهم، فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد) و إرادته الصادقة مع الشخص الذي يتعامل معه.

أشار Morgan و Hunt (1994)، إلى أن الثقة تقود إلى استدامة و تأييد العلاقة بين العميل و الزبون، و تشجع هذين الطرفين على تحسين المصدقية خلال عملية المبادلة أو استهلاك المنتج/أو الخدمة، تحسين المصدقية هنا تعني أن الزبون يأخذ موقف إيجابي اتجاه العميل الشيء الذي يجعله وفاقاً¹. هذا يتوافق مع ما نصت عليه المدرسة المعرفية بخصوص الوفاء.

أخيراً و كحوصلة لما رأيناه، يمكننا القول بأن الثقة تؤثر بكيفية إيجابية على مُباشرة العلاقة، و تقلل من الخطر المدرك، بحكم أن الزبون وضع آماله و ثقته في العميل الذي يرغب إلى شراء منتوجاته أو خدماته.

2.4. أبعاد الثقة:

إن تعدد أشكال الثقة يزيد تعقيداً ويصعب من فهمها، لذلك تم تناول هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات، و في أشكال متنوعة على أنها صياغة متعددة الأبعاد، فهناك البحوث التي نصّت بأن الثقة هي أحادية البعد، و منها من أكدت بأنها ثنائية الأبعاد، و هناك البحوث التي أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد للثقة. فيما يلي سنقوم باستعراض كل بعد من هذه الأبعاد على حدى.

1.2.4. مفهوم أحادي البعد للثقة:

ضمن مقالهم المنشور في سنة 1994 ضمن مجال علم الاجتماع، استعمل الباحثان Morgan و Hunt سلم أحادي البعد في شرحهم و تفسيرهم للثقة، بعد ذلك تم توسيع هذا البعد من طرف Huston و Larzelere، فحسب هاذان الأخيران، يظهر بأنه يمكن لأبعاد الأمانة و الأبعاد التي لها دافع النزاهة، التمييز بينهما من ناحية المفهوم، لكن عملياً لا يمكن الفصل بينهما².

¹ - J.-M Lehu, (2003), *Stratégie de fidélisation*, éditions d'organisation, p. 40.

² - J -Notebaert, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

يقول الكاتبان خلال شرحهما لهذان المفهوم، بأننا نقصد بـ:

* أمانة العميل اتجاه الزبون: في هذه الحالة يجب على العميل الوفاء بوعوده اتجاه الزبون خاصة منها الوعود القاعدية التي يبني عليها المنتج و/أو الخدمة المقدمة. مثلاً كأن تفي وكالات الطيران بوعودها فيما يخص الخدمات المقدمة داخل الطائرة خلال الرحلة، و بالأخص إذا كانت الرحلة طويلة، و أحس الزبون بالملل كنتيجة لعدم وفاء الوكالة بوعودها، فهذا حتماً سينعكس سلبياً على صورة، نظراً لعدم إيفائها بوعودها.

* نزاهة العميل اتجاه الزبون: بطبيعة الحال إذا لاحظ أو فقط تولدت لديهم حالة الإحساس بعدم نزاهة فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد، فهذه الكلمة لها تقريباً نفس التفسير مع أمانة العميل، بمعنى أن العميل لا يفي بوعوده اتجاه الزبون، و لكن الفرق بينها و بين الأولى و هو أن الأمانة تنشأ في ذهن الزبون قبل عملية استهلاك المنتج/أو الخدمة، أما النزاهة فتظهر بعملية استهلاك المنتج/أو الخدمة.

2.2.4. مفهوم الثنائي البعد للثقة:

يعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استعمالاً في مجال التسويق، فلقد اعتبر Graf، Notebaert و آخريين (1999)، بأن تحليل العلاقات الموجودة بين البائعين و زبائنهم تستلزم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد. هذه الأخيرة تم التعبير عنها بمكونتين تعبران عن الثقة: فالمكونة الأولى هي البعد الحسي و ثانية مادية، أما المكونة الثانية فتتعلق بالبعد الشعوري.

1.2.2.4. بعد حسي، و مادي لأن العلاقة بينهما تتجسد خلال "ظروف مشتركة" موحدة فيما

بينهما، و سبب ذلك أن هذين البعدين تربطهما مجموعة كبيرة من الروابط.

2.2.2.4. البعد الإنفعالي أين تحلل المكونة الشعورية تحت زاوية النزاهة، فهذه الأخيرة و البعد

الشعوري للثقة موجودة في العديد من التعاريف المتعلقة بالثقة. في هذا السياق يؤكد Notebaert بأن Graf و آخريين (1999) يلتزمون بفكرة فحواها أن "الثقة هي توقع لها ميزة انفعالية، ضمن علاقة و مفهوم المقاربة العلاقتية، و يعبر عنها من خلال مكونتين: المصدقية و النزاهة".

3.2.4. مفهوم ثلاثي البعد للثقة:

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

في شرحه لهذه النقطة إستعان Notebaert بتفسير Gurviez و Korchia (2002) للثقة، الذين قالوا أنه "بالنسبة للزبون تعتبر الثقة متغير بسلوكي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة، على غرار المصادقية، النزاهة، و الحسنى التي يمنحها الزبون للعلامة التجارية"¹.

1.3.2.4. المصادقية الممنوحة: تعبر عن تقييم قدرات نتيجة الأداء التقنية المنتظر من عملية

المبادلة، في هذا الخصوص أكد الكاتبان على أنها "تعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها، و مميزاتها الوظيفية و قدراتها على إرضاء الحاجات و الرغبات اللامتناهية للزبون"، لذلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.

2.3.2.4. النزاهة و صلاحية الدوافع الأمنية على غرار احترام الوعود المقدمة من طرف العميل

اتجاه زبائنه، خاصةً منهم الزبائن الأوفياء، لأنه في هذه الحالة يقع على عاتق المؤسسة إرضاء زبائنها من خلال القيمة و الجودة التي يدركونها من المنتج أو الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب وفاءهم².

3.3.2.4. الحسنى: و هي الإلتباه و المحافظة على مصلحة الآخرين و التوجه نحو المصلحة

المستدامة للزبون، و الأخذ بعين الإعتبار كل ما يجبه و تفادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعاً ما، لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون.

على ضوء الأبحاث التي قام بها Gurviez و Korchia (2002)، Mcknight ، Choudury و

Kacmar (2002)، و أيضاً Gefen و Straub (2003)³، يمكننا تلخيص الأبعاد التي تم أخذها بعين الاعتبار بكثرة في كتاباتهم و أدياتهم كالاتي: الكفاءة أو المصادقية الممنوحة (القدرات التقنية، و التجربة)، النزاهة (عند التشرف بالالتزامات)، و الحسنى (الإلتباه و المحافظة على مصلحة الآخرين).

3.4. مفاهيم المقاربات الأدبية المتعلقة بالثقة:

الثقة باعتبارها مجال للبحث عَرَفَتْ و لا تزال تعرف في ميدان التسويق اهتمام و شغف كبيرين من

طرف الجماعة الأكاديمية، فحسب Macneil (1980)، Dwyer، Shurr و Oh (1987) أننا نشهد

أكثر فأكثر العديد من البحوث التي اهتمت بهذا الموضوع. فالنظرة الجديدة للمبادلة التي كونت التوجه

العلاقاتي مع مطلع سنوات الثمانينات، ساهمت بدون شك في تطوير الأبحاث التي أقيمت في هذا

الميدان. حسب Guibert (1999) أنه بالرغم من كم النظريات الهامة الذي يحتويها هذا المفهوم، إلا أن

¹ - J-f Notebaer, (2004), op cit.

² - P Kotler, et autres, op cit, (2006), p.167.

³ - I Chouk, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

الثقة تعرف غموض ملموس. بالفعل بصورة بانورامية بالنسبة للمفاهيم المتعلقة بالثقة، نرى بأن مجملها لم يستطع أن يأتي بإجابات صريحة و مشتركة، لذلك رأى Chouk (2004) أنه يمكننا في هذا الصدد التمييز بين نوعان من المقاربات التي تم التركيز عليها في الأدبيات¹: حسب الأولى، الثقة تعتبر متغير سيكولوجي (نفسي) يسبق نية أو رغبة السلوك (الظن، منتظر، معتقد)، أما الثانية، تم إدراكها على أنها رغبة (نية) أو سلوك (الإتكال و اعتماد على العميل، سلوكيات موثوق فيها). المقاربة التي يمكننا أيضاً اقتراحها في هذا السياق هي تلك التي ترى بأن الثقة هو متغير سيكولوجي يدخل تحت ثناياه الأبعاد المعرفية، و الشعورية في الثقة مثل المتغير السلوكي، و فيما يلي سنقوم بإعطاء شرح لكل هذه المقاربات.

1.3.4. الثقة: مقارنة سيكولوجية

تعتبر أولى تيارات الأبحاث المتعلقة بالثقة بأنها الحالة النفسية التي تقصي الأبعاد ذات صيغة التكليف. لذلك يرى بعض الباحثين أمثال Morgan و Hunt (1994) أنه من الضروري الإستغناء عن النية أو الرغبة السلوكية خلال التعريف بمفهوم الثقة (أو بالأحرى السلوك)، كون أن النية السلوكية تعتبر كنتيجة للثقة و ليست جزء لا يتجزأ من مفهومها. في هذه الواجهة، يرى Gurviez و Korchia (2002)، Bidault و Jarillo (1995) بأن الثقة حالة نفسية تسبق نية السلوك، يمكن أن تترجم إلى حالة الظن، و يرى Sirdeshmukh، Singh و Sabol (2002) إمكانية ترجمتها إلى توقعات، أو كما أشار إليها Dubois و Sirieix (1999) أيضاً يمكن أن تترجم إلى معتقدات اتجاه عملاء المبادلة². في الحقيقة، منذ أن أخذ بعين الإعتبار النموذج المعرفي، و إضافة القيمة الشعورية في فهم السلوكيات، تحررت الأعمال المتعلقة بالثقة من التصور العقلاني الخالص الذي أوصت عليه النظريات الإقتصادية. لذلك نجد أن العديد من الباحثين اتفقوا على أن الثقة لا تخضع فقط للعملية المعرفية الخالصة، و إنما تأخذ بعين الإعتبار ميكانيزمات ذات طابع شعوري (الإنفعالي). الخاصية الإنفعالية للثقة هي مجسدة بالإحسان (Bienveillance) التي تُعبّر عن بُعْدِ الشعوري³، فهذه الأخيرة كما أكد عليها Larzelere و Huston (1980) تتضمن العناية التي يوفرها طرف معين، لفائدة و راحة الأطراف الأخرى.

بِ تَقْيُودِهِ بهذه الواجهة، عرف Graf و آخريين، الثقة على أنها "توقعات ذات مفهوم انفعالي التي تدمج المكونة المعرفية (المصادقية)، و المكونة الشعورية (الإحسان)". ضمناً أو ظاهرياً خلال التصورات

¹ - I Chouk, (2004), op cit.

² - I.Chouk, (2004), op cit.

³ - I Chouk, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

التي أعطيت للثقة فإن عبارة التوقعات كانت هي الأرجح ضمن الأعمال التي اهتمت بهذا المفهوم، فكما أشار إليها Doney, Cannon (1997) الثقة باعتبارها توقعات إيجابية إزاء الشريك فإنها تعتمد على إمكانية التوقع، لذلك قال Graf و آخرين (1999) أنه باسم قيمتها المعيارية، تعتبر كمؤشر للسلوك المستقبلي للزبون.

2.3.4. ثقة الزبون: مقارنة سلوكية:

يتخذ تيار البحث الثاني هذا، تصور تكليفي خاص بهذا المفهوم، لذلك نجد أن Deutsch قد اعتبر الثقة على أنها " الأفعال التي نتكلم من خلالها عن السلوكيات الموثوقة"، أو كما أشار إليها Mayer، Davis و Schourman (1995) انه يمكن اعتبارها على أنها " نية السلوك التي تُتَرْجَمُ بِإِمْتِلَاقٍ إرادة الإِعْوَارِ أو التصديق (Vulnérable)"، أو أيضا كما ملح إليها Chaudhri و Holbrook (2001)، على أنها "إرادة الإِتْكَالِ على عميل المبادلة".

الشيء الذي يمكننا استخلاصه من تصور التعريف الأخير للثقة، هو بدون شك استنادهم المتواتر لعبارة الإِعْوَارِ في التعاريف المقترحة من طرفهم. فنجد مثلاً بالنسبة لـ Mayer، Davis و Schourman (1995)، أن الثقة تعرف على أنها "إرادة طرف المبادلة بأن يكون مِعْوَارٌ أو مُصَدِّقٌ للأفعال التي يقوم بها الطرف الآخر". بالنسبة لمؤلفين آخرين، الثقة تذهب أبعد من النية العادية (الإرادة) لكي تُتَرْجَمُ إلى سلوك، و لكن عبارة الإِعْوَارِ تبقى دائما حاضرة في التعاريف. فمفهوم الثقة في هذه الحالة حسب Deutsch يمكن تقيمه إلى " الأفعال التي ترفع من درجة الإِعْوَارِ أُنْجَاهَ الآخرين"، أو أيضاً كما أشار إليها Smith و Barclay على أنها " الأفعال التي تعكس ملك إرادة قبول الإِعْوَارِ ضمن ظرف تتسم بحالة التردد"، و تؤدي إلى تكوين موقف إيجابي للزبون مما يزيد من درجة وفائه¹. لكن بصفتها نية سلوكية، فقد عُرِّفَتْ أيضاً على أنها إرادة الإِتْكَالِ على عميل المبادلة. حتى و لو تم تعريفها بطريقة مختلفة، تضم هذه الإرادة تحت ثناياها الإِعْوَارِ، و التَرَدُّدُ. كما أشار إليها Moorman, Deshpande و Zaltman "بدون إِعْوَارِ، الثقة لا تكون ضرورية".

V إلتزام الزبون

يعتبره Morgan و Hunt (1994) من أحد العناصر المحددة للعلاقات التي تنشأ بين الزبون و العلامات التجارية، كون أنه لا يمكن الاستغناء عنه عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل،

¹ - J.-M.Lehu, (2003), op cit, P.40.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

لهذا السبب و على الرغم من ندرتها سنقوم في هذا البند قد المستطاع، بالتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم.

1.5. مفهوم إلتزام الزبون:

قبل أن نتطرق إلى تعريف عبارة الإلتزام، تجدر بنا الحاجة إلى التمييز بين إلتزام العميل (المورد) و إلتزام الزبون، بحيث يتعلق الأول حسب Anderson و Weitz (1994) "بعزم العميل في الدخول في علاقة وطيدة و مستدامة مع الزبون، يظهر له من خلالها بأنه يمكن أن يعتمد عليه في المستقبل"، أما الثانية فتتعلق "بمباشرة الزبون في علاقة مستدامة مع العميل أو العلامة". في هذا السياق يؤكد الباحثان Lacouille و Belaid (2005) على ضرورة وجود توازن في الإلتزام لكي تستمر العلاقة بينهما¹.

فيما يلي سنقوم بعرض أهم التعاريف التي وردت في هذا السياق.
* عرف Kim و Frazier (1997) الإلتزام على أنه "الرغبة أو النية في مداومة الزبون في لعلاقته مع العلامة التجارية على المدى البعيد".

* بدوره Fournier (1998) عرف إلتزام الزبون بأنه "إرادة استمرار هذا الأخير في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد"².

* و أخيراً N'goala (2000) قال أن الإلتزام هو "عبارة عن سلوك يتبناه الفرد، يعبر عن حالة نفسية و فردية مرتكزة على أحاسيس و/أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري، علامة التجارية"³.
أظهرت المقاربات السلوكية و الموقفية التكامل الذي يتميز به هذا المتغير، كون أن الحالة النفسية للفرد حسب ما يراها Meyer و Allen (1991) يمكنها أن تسبق سلوكه أو تلحقه، فمن خلال الإلتزام تؤثر الاختيارات و السلوكيات السابقة في الاختيارات و السلوكيات اللاحقة.

إن تتابع مشتريات أو استهلاك نفس العلامة التجارية يعزز في أعين الزبون (يقوي) التكاليف المدركة في حالة ما إذا كان هناك تغيير محتمل للعلامة التجارية (نشوز معرفي، عدم الاستفادة من الجوائز و التكريمات، تفضيلات محجوزة للزبائن الأوفياء، تكاليف البحث عن المعلومات، و زيادة مخاطر عدم الرضى)، لذلك يكون للإلتزام دور فعال في تقييم التكاليف و المنافع الناجمة عن التحصل على العلامة

¹ - J Lacoueille, et S Belaid, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy.

² - C Bozzo., D Merunka, et J.-L. Moulin, (2004), « Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut, et le truant », Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en- Provence.

³ - G Roehrich, et R Spencer, (2004) « L'atmosphère de la relation : dimension et structure », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française de marketing, St Malo.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

التجارية عندما يكون هناك تغيير محتمل. و تجدر بنا الإشارة إلى أنه كثيراً ما تستعمل المقاربة الموقفية هذه في مجال البحث في تسيير الموارد البشرية و التسويق بين المنظمات.

الإلتزام إذاً يعبر عن إرادة تنمية علاقة مستقرة، أو إرادة القيام بتضحيات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة، و الثقة في إستقرار العلاقة، أما في مجال التسويق يوحي الإلتزام إلى الموقف الإيجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية و يعبر عن ولاء لها.

2.5. مجالات دراسة الإلتزام:

لخص لنا Sharma و آخريين (2001) أهم التعاريف التي جاءت ضمن ثلاث مجالات التي وردت ضمن الأبحاث التي اهتمت بالإلتزام بأهمها: الشعورية، المعرفية، و السلوكية¹.

1.2.5. الإلتزام الشعوري للزبون:

يتمخض عن هذا النوع من الإلتزام، تعلق توثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق نظراً لتعلقه الكبير بها، فلا يطيق فراقها. يتمخض أيضاً عن هذا النوع من الإلتزام الإحساس بالإنتماء إلى العلامة التي يحبها، بحيث يحس و إياها بأتهما جزء لا يتجزأ و الفراق بينهما يكون مستحيل. هناك أيضاً عامل آخر يعزز توثر الزبون بالعلامة و هو الاحترام الذي تكنه العلامة له، فمن شأن هذا الاحترام أن يزيد من تعاطفه و ثقته بها.

2.2.5. الإلتزام المعرفي للزبون:

يرى الزبون من خلال هذا النوع من الإلتزام أنه من مصلحته الإستمرار في علاقته مع العميل أو العلامة، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعها يسبب مشاكل (عقبات)، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد (منافع).

3.2.5. الإلتزام السلوكي:

يتعلق الإلتزام السلوكي بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شراؤه و استهلاكه لها.

¹ - H Benyoussef. A Hoffman.J, et A Vallette-Florence, (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Acte du congrès International de L'Association Française de Marketing, Nancy.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

إذا كحوصلة لما رأيناه، تقود الأبعاد الثلاثة هذه إلى المحافظة على العلاقة و تنميتها بحيث أنه يترجم إلى حسن نية من جهة العميل و الزبون مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة بينهما.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

VI تعلق الزبون بالعلامة التجارية

سنتناول في هذا البند تعريف العلامة التجارية من وجهات نظر مختلف، بالإضافة إلى ذلك سنستعرض مفهوم التعلق بالعلامة بما في ذلك تأثيرها على السلوك المستقبلي للزبون.

1.6. العلامة التجارية: مفهومها، و مواصفاتها

تعتبر العلامة التجارية من العناصر المهمة في استراتيجية المؤسسة نظراً لتأثيرها المباشر على قرار الشراء لدى الزبون هذا من جهة، و من جهة أخرى نظراً لمساهمتها في الرفع أو الخفض من قيمة المنتج أو الخدمة، لذلك يجد رجل التسويق نفسه مجبر على أن يتعامل معها بحذر و إتقان. علامة تجارية قوية و ذات سمعة جيدة ينجم عنها زبائن راضين و أوفياء، يكون هذا بالأخص عندما تتناسب الجودة و المنافع التي تتميز بها هذه العلامة مع القيمة المدركة لدى الزبون¹.

تعرف العلامة التجارية بأنها "إسم، عبارة، علامة، رمز، أو كل ما من شأنه أن يميز منتج أو خدمة معينة عن المنتجات أو الخدمات المنافسة"². تتكون العلامة التجارية إذا من مجموع العناصر و التمثيلات الذهنية التي يدركها الزبون، لذلك لها تأثير مباشر على إدراك جودة المنتج أو الخدمة من طرف هذا الأخير. لإمكانية الإحاطة الجيدة بهذا المفهوم ارتأينا إلى أن نتطرق إلى التعريف الموسع للعلامة التجارية من وجهاتها المختلفة.

1.1.6 مفهوم العلامة التجارية:

حسب Ladwein (1993) أن Park، Jaworski و McInnis (1992) أكدوا على تواجد ثلاث أنواع من العلامات التجارية: العلامات التجارية المرتكزة على المفهوم الوظيفي، ثم الرمزي، و أخيراً التجريبي. إذا عكسنا هذه الأنواع على رغبات الزبائن فإن: العلامات التجارية التي تعتمد على المفهوم الوظيفي يكون هدفها إرضاء رغبة خارجية (كآلة الحلاقة مثلاً) بحيث يرجوا الزبون من خلال استعمالها إلى أن يظهر أمام الناس بهيئة جيدة، بوجه صافي خالي من الجروح، و من الشعيرات الصغيرة جداً التي تظهر بعد حلق اللحية، .. الخ. أما العلامات التجارية التي تأخذ بعين الاعتبار المفهوم الرمزي تستجيب لرغبة داخلية (كعلامة تجارية سيارة مثلاً)، يهدف الزبون من خلال شرائها، إلى التعبير عن انتمائه إلى مجموعة اجتماعية، و تموقعه الوضعي، أو يرجو تدعيم و تعزيز صورته الذاتية أمام الناس.

¹ - Barwise, (2002), « L'importance de la perception de la valeur », Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing.

² - P Kotler, et B. Dubois, (2002)., *Le Marketing Management*, 10^{ème} édition d'organisation, p.424.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

و أخيراً نجد أن العلامات التجارية التي تعتمد على مفهوم من النوع التجريبي، تأخذ بعين الاعتبار رغبة الزبون في الإحساس بالراحة النفسية، التمتع بالتنوع، التذوق... الخ، (كعلامة تجارية بعض المنتجات الغذائية مثلاً) يطمح الزبون من خلال تناولها إلى إشباع رغباته من خلال استمتاعه بها. في هذا السياق يؤكد Ladwein (2003) بأنه إذا كانت بعض المنتجات تنتمي إلى أحد هذه المفاهيم، فإن كل العلامات التجارية هي مستعملة لكل أنواع المنتجات أو الخدمات، بهدف بلوغ التموقع الذي تطمح إلى أن تصل إليه المؤسسة من خلال استعمالها لهذه المفاهيم القاعدية، لكي تكون عملية المقارنة على أساس العلامات التجارية¹.

نلمح من خلال هذا تعريف بأن Ladwein قد ركز في تفسيره للعلامة التجارية على الضرورة الإستراتيجية لتموقع المؤسسة، في حين تجاهل جانب الزبون. عرّف كتاب آخريين العلامة التجارية من وجهة نظر رغبات الزبائن، لذلك سنتطرق فيما يلي إلى تعريف العلامة التجارية من مختلف هذه الزوايا.

2.1.6. العلامة التجارية كعنصر للتعين:

تستعمل العلامة التجارية كوسيلة لحمل الرسائل و المنافع للزبون و تلعب في نفس الوقت دور مرآة ثقافته و قيمه، لذلك أكد Ladwein (1993) بأنه على الرغم من التعقيدات التي تعرفها العلامة إلا أن ذلك لم يمنع الكثير من الباحثين من دراستها في مجال التسويق على غرار Barthès و Baudrillard. حسب هذان الأخيران أن العلامات التجارية تجسد قيم و مواصفات المنتجات أو الخدمات حيث أنهما تخلق لصالحهم تصور معين في ذهن الزبون، بحيث يسمح ذلك لهذا الأخير بأن يستطيع التمييز بين جملة العلامات التجارية المعروضة أمامه و إمكانية مقارنتها ببعضها البعض². تكون هذه المقارنة على حسب اختيارهم، و باعتماد على العناصر الدالة التي تحملها أو تدافع عنها كل علامة تجارية. نلاحظ من خلال هذا التفسير أن الكاتب يركز على فكرة فحواها أنه إذا كانت عملية مقارنة المنتجات أو الخدمات البديلة ببعضها البعض على أساس وظيفتها، فلا يكون هذا على أساس علامتها التجارية، لذلك ينصح الكاتب بعدم الخلط بين كلتا المقارنتين.

Aaker و Mc Neal (1994) من جهتهم رأوا بأن العلامة التجارية هي قبل كل شيء علامة

معجمية (Lexical)، بيانية، تقوم على أساس تعيين منتجات و خدمات المؤسسة، لتمييزها عن

¹ - R Ladwein., (2003), « Gamme de produit, concept de marque et catégories cognitives: une approche exploratoire », Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing,

² - R Ladwein., (1993), "Extension de marques et catégories cognitives" Doctorat en sciences de gestion. Soutenue publiquement à l'Université de Lille, p.21.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

منافسيها. يبرز هذا التقارب أهمية العلامة التجارية في ظرف المنافسة، و ذلك لما لها من دور كبير في مساعدة الزبون على التمييز بين المؤسسات التي يرغب إلى شراء منتوجاتها¹. عند شرحها لمدى حساسية الزبون اتجاه العلامة التجارية، أكدت Loussaif (2004) بأنه "إذا كان للزبون حساسية اتجاه علامة التجارية معينة: تجده دائما يتساءل عن العلامة التجارية للمنتوجات، و يأخذها بعين الاعتبار في قرار شرائه، بحيث يكون لها دور كبير في تشكيل خياره"².

بصفة عامة يمكن تلخيص تعريف العلامة التجارية تحت ظل هذه النقطة بأنها العنصر الذي يعطي للمنتوج أو الخدمة (داخل طبقة إنتمائه أو حقله التنافسي) معلومات خاصة بها، تمكن الزبون من تمييزها بين جملة العلامات التجارية الأخرى، و يكون ذلك على أساس نظام القيم الذي تحمله كل علامة التجارية.

3.1.6. العلامة التجارية كسلة من المواصفات:

اتخذ Lambin (2005) وجهة أخرى خلال تعريفه للعلامة التجارية، حسب أن "العلامة التجارية تنحصر ضمن سلة من المواصفات، يقوم بواسطتها الزبون بتسيير دالة منفعة من خلال المفاضلة بين جملة العلامات التجارية المعروضة أمامه، و يكون ذلك على حسب أهميتها و إدراكها"³. باستنادنا إلى هذا التعريف هناك إشكالية فحواها أنه عندما تعبر العلامة التجارية عن منتج أو خدمة واحدة، هناك تقارب واحد يمكن أن يعمل، لأننا يمكننا في هذه الحالة التمييز بين العلامة التجارية و المنتج أو الخدمة، لكن في الحالات الأخرى لا يمكن استعمال هذا النموذج، لحل هذه الإشكالية إستعان Lambin بتفسير Ladwein الذي بدوره حاول الإجابة على السؤال التالي: كيف يمكن بناء دالة المنفعة على أساس مواصفات معينة عندما تغطي العلامة التجارية العديد من المنتوجات؟

حسب الكاتب أنه في هذه الحالة، هناك فقط بعض المواصفات التي تكون مشتركة بين كل المنتوجات أو الخدمات التي تحمل نفس العلامة التجارية، فاستغلال دالة المنفعة تساهم في التنبؤ باختيار المنتج أو الخدمة، مع الأخذ بعين الاعتبار فقط بعض هذه المواصفات: التي تكون مشتركة مع كل المنتوجات، فدالة المنفعة تتعلق في هذه الحالة بمنتج أو خدمة معينة و ليس بالعلامة التجارية في حد ذاتها.

¹ - D.-A.Aaker, (1994), *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, P.12.

² - L Loussaif, (2004), « La sensibilité du consommateur a l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue du produit », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française de marketing, St Malo.

³ - J.-J Lambin et autres, (2005), *Le Marketing stratégique et opérationnel*, édition D'organisation, p.480.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

بالرغم من محدودية النموذج الذي أتى به Ladwein (1992)، على لسان Lambin، يظهر بأن العلامة التجارية يمكن أن تتصف ببعض المواصفات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تحمل إسمها، بحيث أنه عندما لا تغطي العلامة التجارية منتج أو خدمة واحدة، عليها أن تعبر عن مواصفات تكون مشتركة أو متبادلة بين جميع المنتجات أو الخدمات التي تحمل إسمها، ففي هذه الحالة على هذه الأخيرة أن تكون لها بعض الأبعاد الخاصة بها أو المواصفات المشتركة معها، فهذين الأخيرين يقودنا إلى عبارة صورة العلامة التجارية. ليس من الضروري أن تكون المواصفات المأخوذة من العلامة التجارية موضوعية و لا تأخذ بعين الإعتبار المواصفات الشكلية أو الوظيفية للمنتجات أو الخدمات، فتستطيع أن تكون مستقلة تماماً، مُتَعَسِّفَةً على غرار كل علامة تجارية، هذا الموقف يشبه تقارب Park، Jaworski و McInnis (1992)، على هذا الأساس كيف ما كان الحال، يمكن تطبيق مفهوم العلامة التجارية على أي منتج أو الخدمة، و يمكن أن تكون مستقل تماماً عنه.

4.1.6. العلامة التجارية عنصر يبرز نشاط المؤسسة:

حسب Ladwein (1993) أن Kapferer (1992) من جهته يرى بأن العلامة التجارية هي كلمة معقدة، و تقودنا إلى العديد من التوجهات، هي مسجلة في تاريخ المؤسسة بصفتها تشكل الذاكرة، و تعتبر مصدر هويتها، و لا يمكن إدراكها مستقلةً عن مهارة المؤسسة. تتجسد الأبعاد المختلفة هذه أكثر في مستوى المنتجات أو الخدمات، و مع جودتها المعهودة و الثابتة عنها من المظاهر الشكلية المتجسدة بمجموعة الحروف، الرموز المستعملة، و Packaging و أيضا على مستوى الإشهار¹. نلاحظ أنه على الرغم من التصميم الدلالي لتقارب Kapferer، إلا أنه يعطي أهمية خاصة للحقيقة التقنية و النوعية للمنتج أو الخدمة، مع قدراته التنظيمية، و تطوره التاريخي و الثقافي. أخيراً ما يمكننا قوله بخصوص تعريف العلامة التجارية، أنه مع أنها لامادية، تستطيع أن تكون ملك المؤسسة أو المنظمة: فيمكن أن تكون محمية و مستغلة لأنها تعتبر كخاصية مُمَيَّزَة، و تعتبر أيضا كمحدد يسمح لمالكة بأن يتميَّز بمنتجاته أو خدماته بالنظر إلى نظيراتها المنافسة، ففي هذه النقطة يلمح الكاتب بأن فكرة الملكية ترجع بنا إلى القيمة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون، التي تطرقنا إليها سابقاً.

2.6. تعلق الزبون بالعلامة التجارية:

¹ - R Ladwein., (1993), op cit, p.22.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على ولاء الزبون

قبل سنوات الثمانينيات، كانت العوامل المفسرة للوفاء اتجاه العلامة التجارية معظمها ذات طبيعة معرفية و مفسرة للفرق المدرك بين العلامات التجارية و أحاسيس الزبون اتجاه السعر، لكن مع بروز قيمة العوامل الشعورية في سلوك الزبون مع مطلع سنوات الثمانينيات، تم تفسير الوفاء اتجاه العلامة التجارية من خلال مفهوم التعلق بالعلامة التجارية الذي اهتم بدراسته McQueen و آخرين و أيضاً Aaker (1991). فالأخذ بعين الإعتبار للعوامل الشعورية هي جوهرية بالنسبة لـ Edell و Burke (1987) الذين أكدوا بأن فهم انفعالات و أحاسيس الزبون لها أهمية أكبر من فهم كيفية تفكيره. حسب الكاتب أن العلاقات علامة تجارية-زبون ترتكز على العوامل الشعورية على غرار التعلق الذي يعد موضوع بحثنا، فالتعلق بالعلامة التجارية يمكن اعتباره منبع لالتزام الزبون و وفائه لها، و لا يمنع أي شيء، و يبقى الزبون معها إلى مدة طويلة. إذا كانت كلمة "التعلق" تعني التمسك بشيء معين، فعلى العكس إن كلمة "إنفصال" تعني إبعاد (أحد أو شيء) و فصله عن الجهة المتعلق بها¹، معنى ذلك أن الانفصال هو عكس التعلق.

مفهوم تعلق الزبون:

لقد تم إعطاء التعلق اهتمام كبير في البحوث المتعلقة بعلم سلوك الحيوانات، و أيضاً في علم النفس، و في علم النفس الإجتماعي، المرتبطة بمجال التسويق، لذلك سنتعرض في البداية إلى مفهوم التعلق ضمن العلاقات بين الأشخاص و سنركز في هذه الحالة على العلاقة "أم-ابن"، ثم بعد ذلك سنهتم بدورها في العلاقات "فرد-شيء"، قبل أن نتطرق إلى مفهوم التعلق بالعلامة التجارية.

1.2.6. التعلق بالأشخاص:

حسب Perrin-Martinenq (2004) أن نظريات التعلق ترجع بنا إلى النزعة الطبيعية للبشر في تكوين روابط شعورية قوية مع أشخاص آخرين Heilbrunn (2000)، في البداية تمت توسعت هذه النظرية مع الأخذ بعين الإعتبار علاقة الأم بالابن². لقد تم تعريف سلوك التعلق على أنه شكل من أشكال السلوك الناتجة من التحصل أو المحافظة على القرب من فرد خاص و مفضل، و يتعلق الأمر هنا حسب Bowlby (1969) بالأم. حسب الكتاب أن هناك العديد من أشكال السلوك التي ساهمت بشكل أو بآخر في حدوث التعلق: المصُّ، الخطف، سلوك المتابعة، البكاء، و الضحك، بالإضافة إلى

¹ - Le petit Larousse, (1992), op cit

² - J Lacoeylue, et S Belaid, (2005), « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

ذلك لا يوجد هناك أي شكل من أشكال السلوك المرافقة للإحساس، من هي أقوى من تلك المرتبطة بالتعلق الذي يعبر عن الصورة التي يتجه من خلالها عشق الطفل و حبه للأم، و قدومه تتلقاه الأم بكل فرح و سرور¹. بالمقابل فإن الافتراق مع واحدة منها يؤدي إلى العديد من أشكال الحزن (البكاء)، و الاحتجاج (الصراخ و الخطف).

بالإضافة إلى ذلك يحفز التعلق الطفل للبحث على الاقتراب من صورة العشق (aimée)، سلوك المتابعة، و الخطف (Agrippement)، حسب الكتاب أنه انطلاقاً من سن الثالثة، تبدأ قوة هذا السلوك في التناقص، إلى أن تنتهي في بعض الأحيان إلى الافتراق عند بلوغ سن الرشد لدى الإبن.

2.2.6. التعلق بالحيازة أو الملكية:

لقد إستعمل Lacoenilhe (2005) عبارة التعلق في بعض أنواع العلاقات التي تربط الإنسان بالشيء. حسب هذا الكاتب أنه قد تم تعريف التعلق بالأشياء من طرف Rochberg-Halton و Csikszentmihalyi (1981) على أنه "توجيه و استثمار الطاقة النفسية اتجاه شيء". حسب Richins و Dowson (1992) أنه يكون ذلك على حسب قدرة الشيء على ترميز القيم، و المعتقدات التي يرغب إلى أن يتقاسمها أو أن ينخرط إليها الزبون. يقول Myers (1985)، wallendorf و Arnould (1988)، Belk (1988)، Babin و آخريين (1994) في هذا المعنى؛ أن الهدف من اكتساب الشيء يكون من خلال تعريف و تقوية هوية الفرد، لذلك يؤكد Kamptner (1991)، و Richins (1994) بهذا الخصوص بأن تعلق الأفراد بالأشياء يمكنهم من التعريف بهويتهم. هذا النوع من التعلق حسب Arnould و Wallendorf (1988)، Rochberg-Halton (1986)، و Kleine و آخريين (1995) يستطيع أن ينتج من قدرة الشيء على ترميز لحظة من الحياة أو الإتصال بأشخاص محبوبين². كما أشار Rochberg-Halton و Csikszentmihalyi أنه في الكثير من الأحيان يرتبط التعلق بالملكية التي تُعطي معناً أو استمرارية للحياة، مثل مكان السكن أو هدية، فإذا كانت هناك بعض الأحداث و الذكريات النسبية لحياتنا هي مرتبطة بمكان سكن معين، فحتى الهدية يمكنها أن ترمز للشخص المعروضة له. فيؤكد Lacoenilhe (2000) في هذه النقطة و يقول بأن "الأشياء التي لها قدرة على خلق الإنفعال لدى الزبون، هي الوحيدة التي بإمكانها تشكيل صورة التعلق". أشار Schultz و

¹- J Lacoenilhe, et S Belaid, (2005), op cit.

² - J Lacoenilhe, et S. Belaid, (2005), op cit,

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

آخريين (1989)، Ball و Tassali (1992) في هذا السياق إلى أن التعلق يُفسَّرُ بدور الامتلاك في تفسير مفهوم الذات.

3.2.6. تعلق الزبون بالعلامة التجارية:

هناك تيار بحث حديث النشأة ظهر في التسويق ركز على الخاصية المتاعية (hédonique) التي من شأنها تغطية عملية الإستهلاك. Hirschmann و Holbrook (1993) قالوا أن غاية هذا التقارب لا تعتمد فقط على العناصر المنفعية للإستهلاك، وإنما تعتمد أيضاً على العناصر الإنفعالية، لذلك بالنسبة للنماذج التجريبية، يتم إدراك عملية إستهلاك من خلال التفاعلات الشعورية (إحساس، إنفعال، مشاعر) الناتجة من التجارب التي خاضها الزبون مع المنتج أو الخدمة المقدمة. سلط هذا التيار الضوء على الاهتمام بالدوافع المتاعية التي تنجم عن الإستهلاك، أكثر من اهتمامه بالدوافع العقلانية، ففي هذا المعنى، قيمة العلامة التجارية لا يتم تقييمها و إدراكها على أساس مواصفاتها الموضوعية، وإنما على أساس الفوائد الإنفعالية التي تُوفَّرُ للزبون، لذلك يرى McCracken (1993) أن هذا يستعين بدلائل الهوية، و الثقافات التي تساهم في تكوين، و التمسك بمفهوم الذات. تتميز الدلائل الملازمة للعلامة التجارية حسب Mcqueen و آخريين (1993)، Feidweick (1996)، Heilbrun (1996)، و Lacoueilhe (2000) بخاصية تعبيرية قادرة على توفير سلوك التعلق بالعلامة التجارية لدى الزبون¹.

إذا اعتمدت العلاقة الموجودة بين العلامة التجارية و الزبون فقط على الفوائد المنفعية، أو المفروضة على الزبون، تستطيع أيضا بدورها توفير علاقة شعورية قوية بين العملاء المؤهلين للتعلق بالعلامة التجارية، خصوصا أن بعض البحوث أكدت على أن مفهوم التعلق بالعلامة التجارية يأخذ بعين الإعتبار خاصية نية سلوك الوفاء بهذه الأخيرة. لذلك نجد أن الأعمال حول التعلق بالعلامة التجارية هي مدونة في الأبحاث التي أخذت بعين الإعتبار الدوافع الشعورية في سلوك الزبون. هناك العديد من الأبحاث التي اهتمت بمفهوم سلوك التعلق بالعلامة التجارية على غرار أبحاث Heilbrun (2001)، Lacoueilhe (2000)، و Cristau (2001)، فعلى الرغم من عدم تمكن تلك الدراسات من الوصول إلى تعبير موحد لهذا المفهوم نظرا للأبعاد التي يتميز بها، إلا أنهم توصلوا إلى وجود علاقة شعورية توحد الزبون بالعلامة التجارية.

¹ - D Perrin-Martinenq, (2004), « Conceptualisation du détachement de la marque », Recherche et Application en Marketing.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

فوجد أن Heilbrun (2001) يعرف التعلق بالعلامة التجارية على أنها "علاقة إنفعالية، و شعورية المنبعثة من الزبون اتجاه علامة تجارية معينة"، و من جهته، Cristau (2001) يعرفها على أنها "علاقة انفعالية قوية، و مستدامة مع علامة تجارية معينة"، أما Lacoueilhe (2000) يعرفها على أنها "متغير بسلوكي الذي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير اتجاه العلامة التجارية (الفراق يكون صعب)، و التي تعبر عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة". نستنتج من هذه التعاريف أن التعلق يعبر عن علاقة شعورية قوية تربط الزبون بالعلامة التجارية، لأن الزبون المتعلق، نفسياً هو قريب من العلامة التجارية، و بالتالي يتأثر بأي نوع من أنواع الإنفعالات الإيجابية التي تنجم عنها¹.

يؤكد Martinenq بأن رابطة التعلق هي علاقة أقوى من التفضيل العادي فيقول بأنه "يمكن أن يفضل الزبون علامة تجارية معينة عن العلامات الأخرى بدون أن يكون متعلق بها"، لذلك نجد أن الموقف الإيجابي اتجاه العلامة التجارية لا يمكننا بأي حال من الأحوال خلطه مع مفهوم التعلق بها. التعلق يعبر عن أقصى حد من المواقف الإيجابية اتجاه العلامة التجارية، و كما أكد عليها Bowly (1969)، أن التعلق يرافقه إحساس جد قوي. إذا كانت علامة تجارية معينة موضع التعلق، فهذا يعني أنها مفضلة، عزيزة، لا يمكن الإستغناء عنها، و تحتل مكانة كبيرة في ذهن الزبون، مثل المكانة التي يحتلها الطفل عند أمه.

¹- D Perrin-Martinencq, (2004), op cit.

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

خاتمة:

من خلال استعراضنا لهذا الفصل، استنتجنا بأن هناك مجموعة من المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية، و التي تساهم بشكل كبير في تشكيل علاقة شاملة و متراكمة بين الزبائن و علاماتهم التجارية المفضلة. يتعلق الأمر هنا ب: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، و التعلق بالعلامة التجارية، بحيث تتطور هذه المكونات من خلال مجموعة من التجارب المتراكمة، و تنتهي بتحديد وفاء الزبون على الأمد البعيد.

إن التطرق إلى مفهوم مختلف المكونات الخاصة بوفاء الزبون، تم تحليلها و تعريفها بصفة متفرقة أي كل واحد على حدى، بحيث تم عرضهم بصفتهم تقييمات مكملة أو متتالية تتم في ذهن الزبائن، و أنه لكل مفهوم معنى و مدلول معين. فرأينا في الجزء الأول و الثاني من هذا الفصل، بأن الجودة المدركة للعلامة تعبر عن التقديرات الذهنية للزبون المتعلقة حول إمتياز أو تفوق العلامة، و أن القيمة المدركة تنتج من عملية المقارنة الذهنية تلك الجودة و التضحيات المادية و المعنوية بحيث أن نتيجة الفارق بينهما هي التي تحدد أهميتها.

في الجزء الثالث من هذا الفصل، رأينا بأن الرضى يعبر عن تقدير نتائج تجربة استهلاك منتج أو خدمة، من خلال المقارنة بين التطلعات و الشيء المتحصل عليه فعلاً، و أن نتيجة هذه المقارنة يمكن أن تؤدي إلى الإنبهار (شدة الفرح)، السرور، أو عدم السرور. تعرفنا أيضاً في الجزء الرابع من هذا الفصل على الثقة، إستنتاجنا بأنها تعبر عن الإعتقاد بأن مقدم الخدمة سيتعامل و يتصرف مع الزبون الذي يثق فيه بأمان، حتى و لو كانت هناك فرص إنتهازية متواجدة أمامه.

فيما يخص الإلتزام لاحظنا بأنه يعبر عن نية الزبون في التمسك بعلاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، أما التعلق فهو عبارة عن متغير بسيكولوجي، تتم ترجمته من خلال تفاعل شعوري مستدام، يجعل الزبون لا يفكر أبداً في تغيير اتجاه العلامة التجارية (الفراق يكون صعب)، و تعبر أيضاً عن علاقة تقارب مع هذه الأخيرة.

إن لهذه المكونات تأثير إيجابي على الوفاء بالعلامة التجارية، و قبل المباشرة في توضيح تلك

العلاقات، تجدر بنا الحاجة قبل كل شيء في الفصل الموالي، إلى الوقوف على أهم التعاريف و النظريات التسويقية المتعلقة بالوفاء.

الفصل الثاني

وفاء الزبون ذو الأمد البعيد

- I - مفهوم الوفاء ذو الأمد البعيد
- II - نظريات الوفاء في مجال التسويق
- III - خطوات كسب الوفاء لدى الزبون

مقدمة:

برز مفهوم الوفاء لأول مرة ضمن الأبحاث التسويقية التي قام بها Copland سنة 1923، و من ذلكم الحين أصبح هذا المفهوم مصدر اهتمام للعديد من الأبحاث التي جاءت بعدها¹. على هذا الأساس يعد إعطاء مفهوم و مقياس للوفاء اتجاه العلامة التجارية، من المواضيع الأساسية التي تم تناولها في أدبيات التسويق خلال عشرات السنين. منذ فترة زمنية بعيدة، قال Guest (1944) عن الوفاء بأنه "المثابرة على تفضيل معين خلال فترة معينة من الزمن"، أما Bown (1952-1953) اقترح مقاييس للوفاء معتمدا على ملاحظة سلوكيات الشراء خلال فترة زمنية معينة².

حسب Mimouni و Volle (2003) أن هناك العديد من الباحثين، الذين يعملون جاهدين على إيجاد حلول بغية تحسين و تنمية وفاء زبائنهم، و كان ذلك بعد أن تأكدوا بأن هذان الأخيران يعدان منبع للفوائد³، لذلك نجد الزبائن الأكثر وفاءاً يكتفون من مشترياتهم لعلامة تجارية معينة (سواءً كانت من الجودة، أو الكمية) و يكونون أقل حساسية اتجاه السعر⁴. توصل باحثين آخريين على غرار Trinquecoste (1996) إلى أن الوفاء يقلل من الخطر المالي و التجاري للمؤسسة، و يزيد من القيمة السوقية و يشجع على الفعالية في التسويق⁵، كل هذا يبرر أهمية التطرق إلى مفهوم وفاء الزبائن للعلامات التجارية.

سنتناول في هذا الفصل ثلاث أجزاء، سنقوم في الجزء الأول بعرض جملة من المفاهيم و التعاريف التي تناولها كبار المختصين في مجال الوفاء، ثم نذهب بعد ذلك إلى سرد أهم نظريات الوفاء التي تمت معالجتها في مجال التسويق، ثم نختم بعد ذلك في الجزء الثالث بعرض الكيفية المتبعة من طرف المؤسسات لكسب وفاء زبائنهم.

¹ - M-C Lichtlé., et V Plichon., (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Application en Marketing.

² - C Bozzo., D Merunka., et J.-L .Moulin., (2004), « Une typologie des consommateurs fidèles : le bon ; la brute et le truant », Recherche et application en Marketing, IAE Aix – en- Provence,

³ - I Collin-Lachaud., (2005), « Analyse longitudinal de la relation satisfaction-fidélité », », Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy.

⁴ - V Zeithaml., (1988), « Consumer perceptions of price, quality and value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence», Journal of Marketing, July..

⁵ - J Frisou., (1997), «Les théories Marketing de la fidélité : un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et application en Marketing.

I مفهوم الوفاء ذو الأمد البعيد

لقد أضحي مفهوم الوفاء يحتل موقع الصدارة في مجال تسويق العلاقات، كون أنه أصبح مركز اهتمام أغلب الباحثين و الكتاب الذين يسعون لإثراء الكتابات المتعلقة بهذا المفهوم. يُعبر الوفاء وفق المفاهيم اللغوية الدارجة عن ارتباط الشخص بشيء موصوف، حيث أن هذا الأخير إما أن يكون شيء مادي ملموس (سلع و بضائع)، أو شيء غير ملموس (الخدمات). لتتعرف أكثر فأكثر على هذا المفهوم ارتأينا إلى أن نتطرق إلى أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم.

1.1. تعريف الوفاء:

سنتناول في هذا البند مفهوم الوفاء من وجهة نظر العديد من المختصين في مجال دراسة سلوك المستهلك، بما في ذلك العناصر التي يحتويها، ثم نلقي نظرة حول المقاربات المتعلقة به.

1.1.1. ما المقصود بكلمة الوفاء؟

يعتبر مفهوم الوفاء من العبارات الشائكة و المعقدة، على الرغم من ذلك فإن طرحه كمصطلح يعني: ارتباط شخص بشيء معين بحيث يكون ذلك بصفة مستقرة¹. فيما يلي نستعرض أهم التعاريف التي تناولها مجموعة من الكتاب المتخصصين في هذا المجال:

* قال Gest (1944) أن الوفاء يعبر عن "ثبات تفضيل شيء محدد خلال مدة معينة من الوقت"².

* حسب Frisou (1997) أن Carman (1970) و أيضاً Pinson و آخريين (1980) عرفوا وفاء

الزبون لنقطة البيع بأنه "مواظبة هذا الأخير في زيارة نقطة البيع هته". أما Laban (1979)، Moorman و آخريين (1992)، و Sanders (1995)، عرفا وفاء الزبون لمقدم الخدمة على أنه "إلتزام مستدام من طرف الزبون اتجاه مقدم الخدمات أو المورد"³.

* أما Dick و Basu (1994) فقد عرفا الوفاء على أنه "سلوك إعادة الشراء، الذي يتميز بموقفه الإيجابي اتجاه الشيء المشتري"⁴.

* عرف Lambin (1998) الوفاء على أنه "استجابة سلوكية، غير عشوائية، معبر عنها مع الوقت

بوحدة قرار تتعلق باختيار علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية من بين مجموعات متعددة

¹ - Hachette., (1992), *le Dictionnaire du Français*, édition Algérienne ENAG. P.66.

² - C Bozzo., D Merunka., et J.-L Moulins., (2004), op cit.

³ - J Frisou., (1997), op cit.

⁴ - I Collin-Lachaud., (2005), « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des services culturels », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy.

من العلامات التجارية التي تنتج من خطوات التقييم السيكولوجي للزبون"¹. يقصد الكاتب بوحدة القرار، أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو الزبون أو المشتري، كون بإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة، و أن الوحدة يمكن أن تتكون من مجموعة من الأفراد.

* Dayan و آخريين (1999)، قالوا بأن الوفاء يعرف في العادة على أنه "الاستمرار الغير منقطع في شراء منتج أو استهلاك خدمة تنتمي إلى نفس العلامة التجارية"². يؤكد الكاتب في هذه النقطة على أن الوفاء لا ينحصر فقط على تكرار شراء نفس العلامة بل يذهب إلى أبعد من ذلك، كون أن الوفاء الحقيقي للزبون اتجاه علامة تجارية معينة، يعبر عن الموقف الإيجابي اتجاه هذه الأخيرة.

* يعرفه Lehu (2003) بأنه "السلوك المتكرر في شراء نفس العلامة التجارية، و يعبر عن الموقف الإيجابي للزبون اتجاه هذه العلامة التجارية"³.

* Darpy و Volle (2003) يرون بأن وفاء الزبون اتجاه علامة التجارية X_i تعرف كما يلي: "الكمية X المشتراة من طرف الزبون i ، مقسومة على الكمية الكلية المشتراة من طرف i ضمن صنف المنتج/الخدمة الذي ينتمي إلى العلامة التجارية x "⁴.

* Thi و Jolibert و أيضاً Dubois.A (2004) قالوا عن الوفاء بأنه "نزعة طبيعية تتعلق باختيار علامة تجارية معينة، ضمن وضعيات متنوعة"⁵.

* و يرى Solomon و آخريين (2005) بأنه على عكس القصور الذاتي يعبر الوفاء عن "سلوك متكرر للشراء ينعكس بقرار واع من طرف الزبون"⁶. يقصد الكاتب من خلال هذا التعريف بأنه لكي يكون هناك وفاء حقيقي يجب أن يترافق مع الشراء المكرر موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية المشتراة، و ذلك كون أنه يمكن أن ينبع الوفاء من مفاضلة الزبون التي تركز على أسباب موضوعية.

¹ - Jacoby., and Kyner., (1973), dans J.-J Lambin, (1998), *le Marketing stratégique*, 4^{ème} édition, édiscience International, P.45

² - A Dayan., et autre., (1999), *Manuel de Gestion*, volume 1, édition Ellipses, P.270.

³ - J.-M Lehu., (2003), *Stratégie de fidélisation*, édition d'organisation, pp .39-40.

⁴ - D Darpy., et P Volle., (2003), *Le comportement du consommateur*, édition Dunod., P.157.

⁵ - Vo Thy., et A Jolibert., (2004), « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre Satisfaction – Fidélité du consommateur », », Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing.

⁶ - M Solomon., et autres, (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Pearson éducation, P.297. P.297.

* Lewi (2005) قال بأن Jacoby و Kyner (1973) صرحوا في هذا الصدد بأن "الشخص يكون وافي لشخص آخر، عندما يتفاعل معه بسلوك إيجابي، متعلق، مستدام، و متفرد، إلى درجة أنه لا يكون لديه تفضيل آخر غيره"¹.

من جملة التعاريف السابقة اتضح لنا بأن مفهوم الوفاء هو معقد، كون أنه من السهل علينا استعمالها في تعاملاتنا اليومية، و لكن من الصعب فهمها عندما نكون في صدد تحليل مدلولها، لذلك و لكي نستطيع الإحاطة بهذا المدلول تجدر بنا الحاجة إلى تطرق إليه من خلال ثلاث مقاربات (تيارات):
أ- الوفاء السلوكي: حسب هذا التيار يمكننا القول بأن الزبون وافي، إذا كرر شراء نفس العلامة التجارية (منتوج أو خدمة)، لذلك يعرف على أنه " السلوك المتكرر لعملية الشراء ". على الرغم من الأهمية التي يكتسبها هذا التيار إلا أن الباحثين يرون بأنه يتجاهل الجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء لدى الزبون.

ب- الوفاء الموقفي (الشعوري): الباحثين الذين يأخذون بعين الاعتبار هذه المقاربة، يؤكدون على ضرورة فهم الوفاء من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس مفضلات الزبون، نوايا شراءه، و أخيراً احتمال تغييره للعلامة التجارية. حسب هذا التيار أن الزبون الوفي يجب أن يكون لديه موقف إيجابي (معتقد، تقييم، قرار) اتجاه العلامة التجارية.

ج- الوفاء المركب (composite): تدعى هذه المقاربة أيضاً بالمقاربة الوسيطة، حيث أنها جاءت لتغطية نقائص المؤشرات السلوكية و الموقفية. عرفها Jacobi و Chestnut (1973) على أنها استجابة منحرفة (biaisé)، غير عشوائية، سلوكية (شراء)، معبر عنها حسب الزمن، بوحداث قرار اتجاه واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية المنافسة، و وظيفة الخطوات السيكلوجي (أخذ قرار التقييم).

2.1.1. طبيعة و مكونات الوفاء:

رأينا بأن الوفاء يعبر عن سلوك تكرار الشراء، و تعلق مستدام للزبون بعلامة التجارية منتوج أو خدمة، يرافقها موقف إيجابي لهذا الأخير اتجاهها. على الرغم من بساطة و سهولة فهم هذا التعريف إلا أننا يمكننا التمييز بين عنصرين معقدين: يتعلق الأول بطبيعة الوفاء التي تنقسم بدورها إلى طبيعتان، مطلقة و نسبية، و تقودنا هذه الطبيعة إلى التساؤل عن المستوى الذي يتميز به الوفاء أو عدمه ؟

¹ - G Lewi., (2005), *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, Edition Pearson éducation, P.399.

أما التساؤل الثاني فيتمحور حول مكونات الوفاء، حيث أن الأمر هنا يتعلق بالمكونة الذاتية أو الموقفية (شعور اتجاه شخص أو علامة تجارية)، و المكون الموضوعية أو السلوكية (الكيفية التي يتكرر فيها الشراء عبر الزمن)، لذلك عندما تلتقي كلتا المكونتين (الموقفية و السلوكية) خلال سلوك الوفاء فإن هذا لا يطرح أي إشكال، و هذا ما أقره Day (1969) حينما قال بأن الوفاء يتجسد من خلال السلوك المكرر للشراء و من خلال الاستعداد الداخلي الذي من المفروض أن يكون قوي¹. حسب الكاتب أن الشراء المكرر الذي لا يرافقه موقف إيجابي لا يعبر إلا عن وفاء وهمي يلعب بالحمول (inertie)، لذلك عندما يكون هناك تناقض في مفهوم الوفاء، يلجأ الباحثين إلى هاتين المكونتين (الموقفية و السلوكية) لتمييز درجة الوفاء.

إن تنوع أشكال الوفاء (الحب، فكرة، زوج، علامة تجارية، وعد معين،...) توحى إلى أن هذا المفهوم يمر بمجموعة من الخطوات²، يعني الكاتب هنا بعبارة الخطوات بأنها: اتجاه، غاية، أو هدف يرجى بلوغه لتحقيق رغبات محددة سلفاً، فكل هذه العناصر تمه رجل التسويق الذي ينوي تكوين رابطة الوفاء بين العلامة التجارية و الزبون.

1.2.1.1. الوفاء المطلق و الوفاء النسبي:

يعمل الباحثين في مجال التسويق على إيجاد حلول لزيادة وفاء زبائنهم، لأن ذلك يعتبر مصدر للربح لديهم³. فكما قال Reichheld (1996) إن الزبائن الأكثر وفاءاً يكتفون من مشترياتهم (من الكمية أو النوع) بدون أن يتأثروا بالسعر كون أنها تعتبر قوة بيع ممتدة لفائدة المؤسسة لأنها تساهم في تنمية الإشهار الشفوي "le bouche à oreille" الإيجابي أو السلبي لهذه الأخيرة⁴، كل هذا يدفع المؤسسة للبحث عن الوفاء المطلق. في هذا الشأن هناك بعض من المؤسسات الخدمية من تضمن بأن الزبون الذي يكرر استعمال منتوجها هو زبون وفي، و الذي لا يعيد هو ليس وفي.

عقب Lewi (2003) في هذا الخصوص على هذا التفكير عندما قال في شأنه بأنه متواضع، كون أنهم يعتبرون بأن الزبون يكون وفي عندما يحقق لهم أكبر قدر من المشتريات (لمنتوجهم)، حسب هذا الكاتب أنه يمكننا قياس الأهمية النسبية للوفاء باستعمال القانون التالي:

$$\text{الأهمية النسبية للوفاء} = \left[\text{كمية مشتريات منتج المؤسسة} \right] \setminus \left(\text{المشتريات الكلية لصنف المنتج} \right) \times 100.$$

¹ -V.-o Thi., et A. Jolibert., (2004), op cit.

² - G Lewi., (2005), op cit, p.400.

³ - Mital., et Anderson., (2000), op cit.

⁴ - I Collin-Lachaud., (2005), op cit.

و يقول الكاتب عن هذه العملية بأنه على الرغم من أهمية النتيجة التي تخرج بها، إلا أنها تفتقر إلى العديد من المستويات الغير ملموسة التي تؤثر في الوفاء.

2.2.1.1 الوفاء الموضوعي و الوفاء الذاتي:

يرتكز المفهوم الشائع للوفاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف الزبون بدون إنقطاع، هذه النظرة غير كافية للتعريف بهذا المفهوم، لأن الوفاء لا يتميز فقط بشراء منتظم لنفس العلامة التجارية، وإنما يتسم أيضا بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها¹، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الإستناد إلى السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى المواقف الذهنية للتعلق أو التفضيل.

يركز مسؤولي التسويق بصفة عامة على الوفاء الموضوعي عندما يأخذون بعين الاعتبار ما يفعله الزبون أكثر مما يفكر فيه أو يقوله. يؤكد Lewi (2003) في هذا الشأن بقوله أن القياس الموضوعي الخالص للوفاء لا يكفي لإمكانية الإحاطة بهذا المفهوم، خصوصا إذا تعلق الأمر بالسلوك المستقبلي للزبون.

يمكن في بعض الأحيان أن نصادف زبائن يظهرن بأنهم أوفياء لعلامة تجارية معينة، و في الحقيقة أن وفاءهم هذا يكون سببه انعدام الخيارات أو بدائل المنتج، حيث أن وفاءهم في هذه الحالة لا يقترن بالتعلق الحقيقي الذي يعتبر حسب الكاتب شرط وجود الوفاء، فتجرد هذا الأخير من التعلق يعني أن الوفاء يكون هش و ضعيف، و أن احتمال إنقطاعه يمكن أن يأتي في أي لحظة. على عكس الزبون المتعلق تعلق شديد بالعلامة التجارية، حتى و إن لم يقوم بشراءها لأسباب معينة فإن احتمال شراءه لها مستقبلا يكون دائما كبير جداً. على هذا الأساس ينصح الباحثين في مجال تسويق و علم النفس بالنظر إلى الوفاء من زاويتان: سلوكية (السلوك الحقيقي لتكرار الشراء)، و موقفه الذهني (شعوره الإيجابي).

حسب الكاتب ينقسم موقف الوفاء إلى ثلاث مكونات أساسية:

أ- المكونة المعرفية: مجموع المعتقدات و الآراء الإيجابية المتعلقة بعلامة تجارية معينة.

ب- المكونة الشعورية: الإحساس بالعطف و التعلق بالشيء (منتج أو علامة تجارية)، أو

بالأشخاص.

¹ - Dayan., et autre., (1999), op cit, p.270.

ج- المكونة التكليفية: التكليف هنا يعني الأمر بفعل الشيء و يتجسد من خلال نية ينميها الزبون في ذهنه يهدف من خلالها تحديد تكرار الشيء في المستقبل (الوفاء بالأشخاص أو بالمنتوج أو العلامة التجارية).

3.1.1. المقاربات التكميلية للوفاء:

يتميز الوفاء بأنه مفهوم جد معقد، و ذلك كون أن عبارته لا تعني أن الزبون لا يشتري إلا علامة تجارية معينة فقط، و إنما يمكنه أن يكون وفي لعدة علامات التجارية أو منتوجات مختلفة¹، لذلك و لإمكانية الإحاطة بمفهوم الوفاء بالعلامة التجارية، سنتطرق إلى مختلف المقاربات التي تناولت هذا المفهوم. يرى العديد من الباحثين على غرار Frisou (2000)، و Lehu (2003)، و Lambin (2005)، و Venhamme (2002) بأن هناك العديد من المقاربات التي اهتمت بمفهوم الوفاء بالعلامة التجارية، من أبرزها المقاربة السلوكية. تعتبر هذه المقاربة من أولى المقاربات التي رجحت على أن هذا المفهوم يعبر عن السلوكيات المكررة لعملية الشراء، حسب الباحثين أن أول من صادق عليها هو Cunningham (1961)، و سرعان ما اكتشفت محدودية هذه المقاربة كونها لا تأخذ بعين الاعتبار العامل الشعوري للزبون.

ظهر هذا العامل لتكميل المقاربة السابقة، على هذا الأساس أكد Lehu (2003) من جهته على وجود هاتين المقاربتين (سلوكية و معرفية) و على أنهما تلتقيان في مفهوم الوفاء بالعلامة التجارية، و لم يقتصر تصريحه فقط على هاتين المقاربتين، بل زاد على ذلك وجود مقاربة أخرى سماها بالمقاربة الوسيطة (composite) تقع بين المقاربة السلوكية و المعرفية.

1.3.1.1. المقاربة السلوكية:

كما يدل إسم هذه المقاربة، إن الوفاء بالعلامة التجارية يمكن مشاهدته من خلال ملاحظة سلوك الزبائن الأوفياء، فالوفاء ما هو إلا معاينة متتالية لعمليات شراء مكررة لنفس العلامة التجارية²، فينحصر مفهوم الوفاء في هذه الحالة على التحركات و السلوكيات الملاحظة من الزبون. يعرف الوفاء بأنه سلوك

¹ - G Lewi., (2003)., *Les marques Mythologies du quotidien: Comprendre le succès des grandes marques*, édition Village Mondial., p.398.

² - M Solomon., et autres., op cit, p.396.

مكرر لعملية الشراء، لكنه في الكثير من الأحيان يخضع إلى العديد من المتغيرات العشوائية التي تتسبب في تكرار السلوكيات الغير متوقعة، هذا ما يجعل تعريفها في المقاربة السلوكية أكثر تعقيداً. ما يعاب على هذه المقاربة إهمالها للجانب الشعوري الذي يتسم بأهمية لا يستهان بها خلال خطوات الشراء¹.

يمكن أن يعكس الشراء المكرر بعضاً من التناقضات الوضعية (الزبون لا يكون وفي و لكنه لأسباب معينة يكرر الشراء)، و في حالات أخرى توحى قلة تكرار شراء علامة التجارية إلى اختلاف حالات الاستعمال، البحث على التنويع، انعدام تفضيل العلامة التجارية... الخ.

لقد ميز Volle و Darpy (2003) بين سلوك إعادة الشراء و الوفاء السلوكي، من خلال قولهم بأن سلوك إعادة الشراء يمكن المؤسسة من التعرف على الزبائن الذين يستهلكون أكبر حصة من المنتجات أو الخدمات؛ أي الذين يحققون أكبر ربح لها، أما الوفاء السلوكي للزبون i اتجاه العلامة التجارية X يعرف على أنه " الكمية X المشتراة من الزبون i مقسومة على الكمية الكلية المشتراة من طرف i في صنف المنتجات أو الخدمات التي تنتمي إليها العلامة التجارية X "².

حذر الكاتبان في هذا السياق عن عدم الخلط بين الوفاء، و الإنفراد بشراء صنف واحد من المنتج أو الخدمة (exclusivité)، ذلك كون أن أغلب الزبائن الذين يلقبون بالأوفياء، ليسوا أوفياء 100 % و أن المتفردون بشراء المنتج أو الخدمة هم نادرون. يستند الكاتبان خلال طرحهم لهذه الفكرة بالدراسات التي أظهرت بأن الزبائن المتفردين يمثلون من 5 إلى 15% من الحجم الكلي للزبائن الأوفياء.

إن النظر إلى الوفاء من الزاوية السلوكية هو غير كافي لمعرفة ما سيؤول إليه سلوك الزبون في المستقبل، فحسب Lehu (2003) تتميز المقاربة السلوكية بـ :

- * الإعتناق: الوفاء المطلق لعلامة تجارية معينة.
- * الاختبار: السلوك الذي يهتم بتجريب نظامي لمختلف العروض التجارية.
- * الانتقال: الهجر التدريجي لعلامة تجارية معينة لفائدة علامة تجارية أخرى.
- * الإخلاق: الإستهلاك البديل لمصلحة العلامات التجارية.

2.3.1.1. المقاربة المعرفية و الشعورية:

إن تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف الزبون لا يعني أن هذا الأخير وفي لها، لذلك يرى Solomon و رفقائه (2005) بأنه يجب أن يترافق مع الوفاء الحقيقي موقف إيجابي للزبون اتجاه هذه

¹ - V.-o Thi., et A Jolibert, (2004), op cit.

² - D Darpy., et P Volle. (2003)., *Le comportement du consommateur : concept et outils*, Edition Dunod, p.157.

العلامة، لأنه لا يمكن فهم وفاء الزبون لعلامة تجارية معينة بمجرد النظر إليها من زاوية سلوكه (عملية الشراء)¹، فهناك بعد موقفي له تأثير مباشر على شعور الإيجابي المحتمل للزبون²، فهناك مثلا تفضيلات الزبون (تتميز العلامة التجارية المفضلة من طرف الزبون بالموقف الأكثر إيجابية للزبون اتجاهها) حيث أنها تعتبر من أحد المحددات المستعملة لقياس موقف الزبون اتجاه العلامة التجارية.

هناك دراسة قام بها Jacobi و Chestnut (1973) تمحورت حول قياس درجة وفاء الزبون، فمن بين الأسئلة التي تضمنت لائحة الاستبيان فيها كانت "ما هي علامتك المفضلة؟"، حسب ملاحظة هذين الباحثين أن الإجابات المتعلقة بهذا السؤال مكنت من قياس درجة تفضيل، نوايا شراء، و احتمال تغيير الزبائن للعلامة التجارية³، كون أن كل هذا يمكن من معرفة ما إذا كان موقف الزبون إيجابي أو سلبي. تتميز هذه المقاربة بأنها أغنى من المقاربة السابقة كون أنها أقحمت مفهوم الموقف و جعلت منه كأحد المؤشرات الوصفية للوفاء. ذهب Lehu (2003) في هذا السياق إلى أبعد من ذلك عندما قال أن تشكيل موقف الزبون الوفي يسبق سلوكه خاصة في الحالات التي يكون فيها درجة تضمن الزبون قوية (degré d'implication) أين تكون رغبته أكثر فأكثر في التعرف على العلامة التجارية⁴. حسب الكاتب أن الفكرة الأخيرة هذه جد مهمة كونها تساعد المؤسسة في برنامج كسب وفاء الزبون، و هذا ما توصلت إليه أعمال الباحثين الأمريكيين Powel، Mantrel، و Kardes (1999)، فمن ضمن نتائج هذه الدراسة أنه كلما كان اهتمام الزبون بالعلامة التجارية كبير، كلما احتاج هذا الأخير إلى معلومات أكثر. يستند الوفاء في معناه التام إذاً على عنصرين أساسيين: عنصر سلوكي (تكرار أو إعادة الشراء المنتظم)، و آخر موقفي (يتعلق بدرجة تفضيل الزبون للعلامة التجارية).

4.3.1.1. المقاربة الوضعية:

تعد المقاربة الوضعية من أحد المقاربات الموجودة في الكتابات المتعلقة بمفهوم الوفاء، فمن خلال الاستناد إلى البحوث السابقة المتعلقة بالعوامل الوضعية (التي تلعب دور فعال في شراء و استهلاك المنتوجات و العلامات التجارية) اقترح Dubois و Laurent (1999) مقارنة تصورية و منهجية للوفاء بالعلامة التجارية معتمدين بذلك على التوجه الوضعي. منطقياً عندما نتبنى المنظور الوضعي يمكننا تعريف الوفاء الوضعي بأنه "نزعة طبيعية تقود نحو اختيار علامة تجارية معينة من بين وضعيات مختلفة"⁵،

¹ - M Solomon., et autre., (2005), op. cit, p.296.

² - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p.158.

³ - V.-o Thi., et A Jolibert., (2004), Op cit.

⁴ - J.-M Lehu, (2003), op cit, p. 40.

⁵ - PL Dubois., et A- Jolibert., (1998), *Le Marketing : fondement et pratiques*, 3^{ème} édition Economica..

فنقول عن الزبون بأنه وفي لعلامة تجارية معينة عندما تخضع هذه الأخيرة لعدد و طبيعة الوضعيات التي يختارها.

أوضح هذين الباحثين بأن وضعية نفاذ المخزون تعد من أصعب الوضعيات التي تعرفها النزعة المستدامة لسلوك وفاء الزبون، بالإضافة إلى ذلك أكد الكاتبان على وجود وضعية أخرى لا تقل أهمية عن الأولى ألا وهي السعر، و ذلك كون أن الحساسية اتجاه هذه الأخيرة أصبحت من المعايير الأساسية التي تستعمل في قياس الالتزام بالعلامة التجارية، في هذه الحالة يختلف مفهوم الوفاء الوضعي عن الالتزام بالعلامة التجارية، كون أن هذه الأخيرة تترجم إلى وفاء مهما كانت الوضعية و أن الوفاء الوضعي يتعلق بسياق الشراء. إن الرفع من سعر علامة تجارية معينة من دون شك له تأثير على الكمية المشتراة، و ينعكس ذلك سلباً على العلامة التجارية، و يرى الكاتبان فيما يخص موافقة الزبون الوفي في دفع سعر مرتفع على المدى القصير للتحصل على علامته المفضلة كدليل قاطع على وفاء هذا الأخير لها.

2.1. تطور مفهوم الوفاء حسب النموذج العلاقتي و المبادلات التجارية:

قبل أن نشرع في شرح تطور النظريات المتعلقة بالوفاء حسب نموذج المبادلات التجارية و العلاقتية، تجدر بنا الحاجة في البداية إلى التطرق لمفهوم التسويق تحت ظل هاذين النموذجين. رأى Bagozzi (1975) بأن مفهوم "التسويق كمبادلة" كان السبب أو المحفز الذي أعطى للمبادلة التجارية مكانتها في قلب التسويق¹. إن الباحثين أمثال Hunt (1983)، Houston و Gassenheimer (1987)، Dubois و Jolibert (1992)، و أخيراً Cova و Salle (1994) أكدوا على حد تعبيرهم على الدور المحدد الذي لعبه هذا المقال في إعادة تأميم وسائل الإنتاج لفائدة نظرية المبادلة و التسويق. ف Bagozzi (1975) من جهته فتح الباب أمام الإشكالية الجديدة للوفاء عندما تحدث عنها بطريقة غير مباشرة من خلال قوله "لماذا تتطور بعض المبادلات إلى علاقات مستمرة، في الوقت الذي تندثر فيه أخرى؟". فالتساؤل الذي طرحه الباحث هو الذي وُطدَّ العلاقة بين المبادلات التجارية و مفهوم الوفاء، لهذا السبب ارتأينا إلى أن نقوم بربط مفهوم الوفاء بتطور نظريات التسويق في المبادلات التجارية، ثم العلاقتية.

1.2.1. نظرة نموذج المبادلات التجارية للوفاء:

تعتبر المبادلة التجارية عند بعض الباحثين أمثال: Mc Neil (1980)، و Bagozzi (1975) بأنها مقيدة كون أنها تنفي وجود أي رابطة اجتماعية بين المتعاملين خلال القيام بالمبادلة. إن الاتصال بين أطراف

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

التعامل حسب هذا النموذج لا يحتل إلا مكانة محدودة، لا من حيث الزمن و لا من حيث المضمون، و أن كل طرف منهم يرى بأن الطرف الآخر هو غريب عنه. أكد Bagozzi (1975) في هذا السياق بأن المبادلة التجارية تتميز بأنها "عاقلة" ("quid pro quo") بمعنى أن هناك احترام مطلق بين أطراف المبادلة خلال أداء الاتفاقية، فيقوم كل واحد منهم بتقديم شيء ذو قيمة للطرف الآخر مقابل شيء ذو قيمة متوافقة. أضاف Houston و Gassenheimer (1987) على هذه الفكرة بقولهم "يجب أن يقوم كل طرف من أطراف المبادلة باحترام شخصية الآخر خلال تأدية المبادلة"¹.

يتميز هذا النموذج كون أنه يعتبر بأن هناك عدم التواصل أو تكتم بين أطراف المبادلة نظرا لقصر مدة تأدية المبادلة، لهذا السبب يلح الكاتب على ضرورة التفريق بين عدم التواصل و الآنية نظرا لتشابههما، فعدم التواصل حسبه يعني بأن كل مبادلة تجارية هي منفردة بنوعها، و أن كل واحدة منها تحتوي على: بداية، سريان، ثم نهاية. و يُقر Frisou (1997) من جهته أيضا على استقلالية المبادلة التجارية سواء التي تمت أو التي ستتم في المستقبل، و يزيد Webster (1992) بأنه خلال المبادلة التجارية لا يراعي البائع موقف الزبون اتجاه الشيء المتبادل، و لا يكون هناك قرض، و لا مفاضلة و لا خيارات، و لا أي فرق مدرك بين المنتوجات.

لقد تلقى هذا النموذج العديد من الانتقادات نظراً لمحدوديته، بحيث اتضح بأنه نادراً ما تكون المبادلات التجارية مرضية، و كان هذا في الوقت الذي اعترف فيه Dwyer و Schurr (1987) بأن المبادلات التجارية الآنية لا تعبر إلا على نموذج مجرد، و أنه فقط مع مطلع التسعينيات توجهت البحوث التسويقية نحو المبادلات التي تأخذ بعين الاعتبار العلاقات.

2.2.1. نظرة النموذج العلاقتي للوفاء:

نشأت فكرة هذا النموذج لفائدة التسويق الصناعي و الخدمات، أين بدأ مفهوم المبادلات العلاقتية يتطور شيئاً فشيئاً، إلى درجة أن Kotler (1991)، و Webster (1992) أوصوا منتجي السلع الصناعية بالتركيز على إنشاء علاقات مع الزبائن. في سنة 1983 تم تنظيم ملتقى دولي من طرف American Marketing Association تمحور موضوعه حول تسويق الخدمات، قام الباحث Léonard Berry و لأول مرة باستعمال كلمة "تسويق العلاقات"، و مع سنة 1989 تم إحصاء ما لا يقل عن 10 مقالات من نوع CRM (Customer Relationship Management) منشورة في الصحف الأمريكية. و في سنة

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

2000 تم إحصاء 14000 مقال من هذا النوع¹. كل الذي سبق ينوه على أهمية تطور تسويق العلاقات من طرف الباحثين الأمريكيين، لذلك إن التفوق الذي تعرفه المبادلات العلاقتية الآن يأخذ بعين الاعتبار الفرضيات التالية²:

* **الفرضية الأولى:** حسب Mc Neil (1979-1980) عُرفت المبادلات العلاقتية بأنها خطوات زمنية مستمرة، يتضمّن أنشطة خدمات، و يرى De Bant (1994) بأن الأزمنة العلاقتية هي متعلقة بتعاون العملاء، و أنها ظاهرة لا يمكن تجزئتها إلى أفعال ابتدائية. من خلال المفهوم الجديد للتبادل، تم النظر إلى المبادلات التجارية بأنها أحداث تواكب التاريخ و ترسم مستقبلها، حيث أنها تأخذ مكانة في العلاقة المستدامة بين أطراف التبادل، و أخيراً تقوم بالتحديد على المدى البعيد، لذلك نجد أن هذا النموذج يهتم بالعلاقة الموجودة بين البائع و الزبون على المدى البعيد.

* **أما الفرضية الثانية:** تنص بأن المبادلة العلاقتية تفرز مجموعة من الروابط الاجتماعية التي تهدف إلى التمسك بشركاء العلاقة، و من بين أولى العوامل التي تشجع على تشكيل هذه العلاقة هي المعلومات التي يتبادلها أطراف المبادلة خلال الإلتقاء (منتظرات الزبائن، جودة المنتوجات أو الخدمات...).

Glazer (1991) من جهته أكد على وجود **تنشيط** (Actif) قد تم تخزينه من مبادلات سابقة (تجربة سابقة) يستعمله أطراف التعامل خلال المبادلة، و يجزم Webster (1992) بأنها تخفض من تكاليف المبادلات التجارية للزبائن و ترفع من فرص أرباحهم، يكون هذا في الحالات التي يقوم فيها الزبون بشراء نفس العلامة التجارية، لذلك يلمح الكاتب في هذه الحالة بوجود علاقة على المدى البعيد (مبادلات مكررة)، حسب الكاتب لا تعتبر هذه الأخيرة إلا كمرحلة أولى تؤدي إلى نشوء علاقة خالصة (صحيحة).

على هذا الأساس تتضمن المبادلات العلاقتية عوامل معرفية أخرى على غرار تقاسم القيم بمعنى: تفضيلات مشتركة موضحة ضمن سياق مؤسساتي، يساهم في تنظيم نفسه بنفسه، لذلك يجد الشركاء أنفسهم أمام الإمتثال بالمبادئ الأخلاقية التي تتسامى (الإنصاف، الأخلاق خلال المبادلة)³، فيحاول من خلالها أطراف المبادلة إبعاد حالة التردد التي تنتج خلال سياق المبادلة و يكون ذلك من خلال كسب ثقة العميل. يجد كلى الطرفين أنفسهم ملزمون باحترام مجموعة من المعايير العلاقتية على غرار

¹ - J- M Lehu., (2003), op cit, p. 22.

² - J Frisou., (1997), op cit.

³ - J Frisou., (1997), « Les théories Marketing de la Fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Dans l'acte du congrès de l'Association Française de Marketing,

الجودة، المرونة، الإتصال، و التضامن. إن الانتقال من مرجعية المبادلات التجارية إلى المرجعية العلاقتية كان له الفضل في توسيع مجال التسويق، أين أصبح هذا الأخير يعطي اهتمام كبير لعلاقة المؤسسة مع الزبون، من هنا انبثق الوفاء.

3.2.1. نظريات المبادلة و صياغات الوفاء¹:

أجبرت نظرية التسويق خلال تطورها في مجال المبادلة، إلى الإجابة على سؤالين أساسيين من شأنهما أن يقومان بتعريف ظاهرة المبادلة:

* **السؤال الأول:** هل يمكننا اعتبار ما يحصل بين أطراف المبادلة هو خارج عن منافع المبادلات ؟
[إذا كانت الإجابة **نعم** ← المبادلات العلاقتية، و إذا كانت **لا** ← المبادلات التجارية]

* **السؤال الثاني:** هل يجب عليها الأخذ بعين الإعتبار ما يعرفه، يعتقد، أو يحس به أطراف المبادلة ؟

[توجه معرفي أم شعوري] أو الاهتمام بالسلوكات المشاهدة منه ؟ [توجه سلوكي].
إن تقاطع الإجابات الممكنة التي تفرزها هذه الأسئلة مكنتنا من استنتاج أربع مستويات ممكنة سمحت لنا بمعالجة نظرية المبادلة. تمكنا هذه المستويات بشكل أو بآخر إما بالإجابة على التناقضات الداخلية الناجمة عن الإشكاليات، أو بشرح إحدى مكوناتها الأساسية. الجدول (2-1) يوضح لنا وجهات نظر الكتابات في ميدان المبادلة و ذلك من خلال عرض نوعين من المفاهيم البديلة التي نسميها ب : وفاء المبادلات التجارية و الوفاء العلاقتي.

جدول (2-1): إشكاليات المبادلة و صياغات الوفاء.

النموذج العلاقتي	نموذج المبادلات التجارية	
- الإلتزام بالعلاقة.	- تفضيل علامة تجارية معينة. - نية الشراء. - نية إعادة الشراء.	توجه معرفي
- المشاركة في الإلتزامات.	- سلوك تكرار المشتريات.	توجه سلوكي

¹ -J Frisou., (1997), op cit.

الوفاء العلاقتي	وفاء المبادلات التجارية	
- أسواق المنظمات -	- أسواق المنتج أو الخدمة	

مصدر: Frisou, (1997), أمكور أنفء.

1.3.2.1. تفسير نموذج المبادلات التجارية:

حسب Mc Neil (1980)، و Webster (1992) أنه لا يوجد هناك ضمن نموذج المبادلات التجارية مكان للوفاء أو عدم الوفاء، سبب ذلك أنه على مر الزمان تم اعتبار المبادلات التجارية على أنها أحداث مستقلة كلية عن بعضها البعض. فضمن السوق الذي تتواجد فيه منافسة تامة و تلتقي فيه العديد من العلامات التجارية، إن تعاقب أو مشاهد اختيارات وحدة القرار من المفروض أن لا تسلك خطوات التكرار النظامي، بل على العكس تسلك خطوات عشوائية (مثلاً: مشهد عدم وفاء الزبون في مشترياته H, C, E, D, B, G, A, F).

إن فشل نموذج المبادلات التجارية في تفسير الحقيقة اليومية للمبادلات (مثل مشهد وفاء الزبون في مشترياته، A, B, B, B, A, A, B, A)، قادت الباحثين إلى رؤية الوفاء على أنه "التعبير عن ميول"، ميول الموقف بالنسبة للبعض، و ميول السلوك بالنسبة لآخرين، و يقصد بميل السلوك هنا تكرار عملية الشراء. أما Gust (1944)، و Jacoby و Kyner (1973) رأوا على أنها "تفضيل و نية شراء شيء"، أو كما عرفها Labarbera و Marzusky (1983) على أنها "نية إعادة الشراء اتجاه علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية".

2.3.2.1. تفسير النموذج العلاقتي:

عندما نقارن بين النموذج السابق و هذا النموذج نلاحظ أنهما ينطلقان من وجهة نظر متعاكسة، كون أن العلاقات حسب ما يراها Berry و Parasuraman (1991) مبنية على أساس إلتزامات متبادلة، تقود أطراف عملية المبادلة نحو علاقة طويلة الأمد. في المدلول المعرفي يعرف الإلتزام بأنه "الرغبة في التمسك بعلاقة مقدرة"¹، كالوعود الضمنية أو الصريحة (الجلية) المصرحة من طرف شركاء المبادلة في الاستمرار في العلاقة، أو معتقد مرسخ في ذهن الزبون ينادي إلى التمسك بها أقصى ما يمكن.

إذا رأى Dwyer (1987) بأن المهم في الإلتزام هو التضامن و التماسك، فإن Hunt و Morgan قد أكدوا على التضامن القوي الموجود بين الإلتزام و الوفاء. فأراء هؤلاء الباحثين لا يتعد عن آراء Angel

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

(1963)، Jacoby و Kyner (1973) الذين لمحا من جهتهم على أن الوفاء " ظاهرة علاقتية، ينمي من خلالها الفرد درجة إلتزامه اتجاه واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية " حيث أنهم يلحون بأن العنصر الوحيد الذي يميز بين الوفاء السلوكي و السلوك المكرر في عملية الشراء هو الإلتزام¹.

تري Cecille و آخرين بأن الإلتزام " يترجم إرادة الإستمرار في العلاقة مع العلامة التجارية على المدى البعيد، فيقوم في آن واحد على العلاقة الشعورية بالعلامة التجارية و على التحفيز الأداة من طرف المشتري الوفي "، تقصد الكاتبة بعبارة الإلتزام الموقفي: بالشعوري، و تقصد بالثانية أي المساهمات في الإلتزام: المكونة الأداة. لقد تم تعميم الفكرة الأخيرة هذه من طرف Williams (1985) عندما أوصى على ضرورة إظهار الشخص برغبته في المباشرة في العلاقة²، و أن قوة الإلتزام حسبه تخضع للمستوى الذي تم بلوغه من طرف المساهمات المترتبة عن المشتري (المصدقية)، و درجة تناظر المساهمات الناجمة عنها.

على ضوء ما رأيناه لحد الآن في الكتابات التسويقية، فإننا لم نتمكن بعد من المعرفة الجيدة لمفهوم الوفاء، بل تطرقنا إلى مواصفات الخصائص التي مكنتنا من التمييز بين الوفاء العلاقتي و وفاء المبادلات التجارية، و الجدول التالي يعطي لنا تلخيص للذي رأيناه.

من خلال الجدول (2-2)، نلاحظ بأن لدينا نوعان من الوفاء:

يتعلق النوع الأول بوفاء المبادلات التجارية و نرمز له بـ " T " بحيث أنه يتميز بحكمه الذاتي و المعرفي، و يتميز أيضا بأنه وحيد المعنى، تسلسلي، قابل للنقض، و أخيراً يعيد تكرار ماضي المبادلة للوحدة التي تقرر.

الوفاء العلاقتي	وفاء المبادلات التجارية	
[الوفاء من نوع " R "]	[الوفاء من نوع " T "]	
وحدات قرار الزبون و مقدم الخدمة	وحدة قرار الزبون	العملاء المعنيين بالأمر
إلتزامات متبادلة	إلتزام أحادي	
سلوكات و مواقف مرغوبة	سلوكات و مواقف منحرفة (Biaisés)	سلوكات و مواقف
الرجوع نحو مستقبل		

¹ - J Frisou., (1997), op cit,

² - C Bozzo, D Merunka, J.L Moulin, (2004), op cit.

العلاقة	تكرار ماضي للمبادلات التجارية	
خطوات مستمر و مستقر عقلانية مزدوجة إتفاقية الوفاء	خطوات تسلسلية و غير مستقر، عقلانية موصوفة قرار قابل لنقض الوفاء	خطوات أخذ القرار
العلامة التجارية، أو مقدم الخدمة قبل المنتج أو الخدمة المعروضة	منتوج أو خدمة معروضة من طرف العلامة التجارية	محور التقييم

جدول (2-2): وفاء المبادلات التجارية و الوفاء العلاقتي.

مصدر: Frisou (1997)، مذكور آنفاً.

أما النوع الثاني فيتعلق بالوفاء العلاقتي الذي نرسم له بـ " R " بحيث أنه يتميز بالخضوع المعرفي للعملاء الاقتصاديين، و يرتكز على إتفاقيات الوفاء المتبادلة التي تتضمن منتظرات الأطراف فيما يخص الاستمرارية و متابعة المبادلة. حسب Gadrey (1994) تتعلق هذه التطلعات بإعادة نشر السلوكيات السابقة أو بتجديد المؤهلات المحرمة سابقاً (الوفاء بالتجربة)، احترام العقد يكون على الأقل بكيفية صريحة (وفاء تعاقدي)، و يكون هناك النفوذ في المعلومات و المتابعة في تقديم الخدمة (وفاء إتصالي أو معلوماتي).

II نظريات وفاء الزبون ضمن مجال التسويق

لا يوجد هناك أي تعميم في تعريف الوفاء سواء أكان الموقف أو السلوك المتمخض عنه، ذو طبيعة موصوفة [له صلة مع الزبون]، أو إتفاقية [له صلة مع الزبون و العلامة التجارية أو مقدم الخدمة]. لفهم الوفاء ضمن منظور تسيير علاقة المبادلة المتعلقة بالمؤسسة، نجد أنفسنا مجبرين على الإستعانة بالتفسير الذي أتى به Frisou (1997) للوفاء، فحسب هذا الكاتب يدفعنا تعريف هذا الأخير إلى طرح التساؤلات الآتية:

* لماذا يقوم الزبائن بمعاودة شراء نفس العلامة التجارية، أو التعامل مع نفس مقدم الخدمة، و يكون ذلك على الرغم من عدم وجود أي علاقة بينهم.

* لماذا يقوم زبائن آخريين بهجر موردهم المعتاد أو علامتهم المألوفة، و يكون ذلك على الرغم من إلتزامهم معه أو معها بعلاقة طويلة الأمد.

للإجابة على هذه الأسئلة الهامة نستعين بشرح Frisou (1997) لمختلف نماذج علاقة الوفاء.

1.2. نماذج نظريات وفاء الزبون في مجال التسويق¹:

لقد رأينا في بداية هذا الفصل تعريف الوفاء على حسب نموذج العلاقات و نموذج المبادلات التجارية هذا من جهة، و من جهة أخرى على حسب المقاربات المعرفية و السلوكية، فنتيجة المزج بين هاتين المقاربتين مكنتنا من التمييز بين أربع أقطاب هي موضحة في الجدول (2-3).

1.1.2. القطب الأول: وفاء في السلوكيات

* تهدف النظريات المتعلقة بهذا القطب إلى إعطاء شكل للهيكل الاحتمالي لسلوكات المبادلات التجارية، و لقد اهتمت هذه النظريات بالنماذج المقترة (Parcimonieux)، أهمها نموذج Bernouilliens الذي ظهر (يتجلى) بأنه الأكثر اقتصادا في بحث مسببات الوفاء. يبرر الباحثين استعمالهم لهذه الطريقة الاحتمالية نظرا للعدد المرتفع جدا للمتغيرات المسببة لظاهرة تكرار المشتريات، و لكنه يركز على الفرضية القاعدية لنموذج المبادلات التجارية. شرح هذا الأخير سلوك المشتري في السوق (بمعنى المبادلات التجارية التي تتبعها) الذي يعتبر أساس ثمرة الصدفة². يتعلق الأمر حسب هؤلاء الكتاب بنمذجة الغرر و المخاطر (Aléa)، و يكون ذلك من خلال صياغة معادلة زمنية تبين معدل احتمال الشراء، مثال ذلك المعادلة التي أتى بها Montgomery (1979) و التي تتكون من الصيغة التالية:

$$Ej[P(t)] = Pj(t0) . F(t) + K . F(t)$$

جدول (2-3): نموذج النظريات التسويقية المتعلقة بالوفاء

النموذج العلاقتي	نموذج المبادلات التجارية	توجه معرفي
* نموذج الإلتزام - الثقة Morgan, hunt, (1995)	* نموذج مزيج التركيب المستقر Day (1969) * نموذج التقييم المستدام Labarbera, Marzusky, (1983)	
قطب -3-: وفاء اتجاه متعامل	قطب -2-: وفاء المنتظرات	
* نموذج التعزيز المتبادل Anderson, Weitz, (1992) * نموذج التعزيز المتبادل Gandlach, Achrol, Mentzer (1992)	* نماذج Stochastiques Bernouilliens Montgomery (1969) * نماذج Stochastiques Markoviens Hornier, Magee, (1982) * نموذج Entropique (يميل إلى التدهور)	توجه سلوكي
قطب -4-: وفاء في الاتفاقيات		

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

² - A Dayan. , et autre, (1999), op cit.

قطب -1-: وفاء في السلوكيات

مصدر: Frisou (1997) مرجع مذكور سابقاً.

* على عكس النماذج Bernouilliens، فإن نماذج Markoviens قد أعاد إدماج تأثير الشراء السابق على خطوات قرار إعادة الشراء اللاحق¹. تعتمد هذه النماذج عملياً على المصفوفات الانتقالية التي تمكن من المتابعة الزمنية، و تطور الاحتمالات الشرطية في إعادة شراء علامة تجارية معينة.

* أما النماذج الأنثروبومترية، فقد دعمت بدورها المقاربة الاحتمالية للوفاء، حيث أنها مكنت من توسيع مفهوم الوفاء بالعلامة التجارية إلى الوفاء المتعدد، حسبها يقاس الوفاء بتأثير المعلومات المكتسبة خلال تسلسل جملة مشتريات ($U = - \sum P_i \cdot \text{Log} (p_i)$) تعبر n من خلال الصياغة الرياضية هذه عن عدد المرات التي اشترى فيها الزبائن العلامة التجارية. سلط هذا المرجع الضوء على تواجد منطق الوفاء الذي لا يقتصر فقط على علامة تجارية واحدة (A و B بدلاً من A أو B)، حيث أنه يشرح حدود النماذج الوصفية الخالصة و يفتح بذلك الطريق أمام نماذج حتمية المذهب.

2.1.2. قطب الثاني: وفاء الزبون لتوقعاته

حسب Frisou (1997) أن Day (1979) قال بأن "هناك شيء آخر في الوفاء يمكننا زيادته على مشهد شراء نفس العلامة التجارية: ألا و هو الموقف". إن العودة القوية للمذهب المعرفي حسب هذا الكاتب لها أسبابها، فسلوك نظامي في إعادة شراء لنفس العلامة التجارية الذي لا يتبعه موقف إيجابي للزبون اتجاهها يعتبر وفاء مزيف. من الضروري حسب الكاتب أن يكون الوفاء الحقيقي مقصود كون أنه ينبع من قرار عقلائي، يركز على تقييم المنافع المكتسبة من كل واحدة من العلامات التجارية المنافسة. يجب أن لا يعكس القياس الصحيح لوفاء الفرد اتجاه العلامة التجارية فقط سلوك إعادة شراء نفس العلامة التجارية و إنما أيضاً الموقف الذي ينميه اتجاهها، حيث أنه يعبر عنها بالمعادلة التالية:

$$L_j = P (m) / A_j (m)$$

يؤكد الكاتب بأن تقييم هذه البدائل يكون مستقر مع الزمن، و ذلك إما لأن خطوات إعادة الشراء أصبحت معتاد بالنسبة للزبون، أو أن الآلو الشعوري الذي يحس به الزبون يقلص الحكم الإدراكي له. حسب Day (1969) تغذي نية الشراء في هذه الحالة نفسها بنفسها بالكيفية التالية: نية إعادة الشراء ز-1، نية إعادة الشراء ز، نية إعادة الشراء ز+1... لكن حسب هذا الكاتب أنه تم تقييد إلتزام الزبون

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

خلال مدة معينة¹، فحسب هذا الكاتب أنه لا يمكن أن يكون هذا الوفاء نهائي عندما تتطور الوضعية التنافسية (علامة تجارية جديدة، منتوجات جديدة،...) و قرار الشراء يجب إعادة النظر فيه و ذلك كون أنه يصبح قابل للتغيير.

إن استقرار نية الشراء حتى و إن كانت مؤقتة، انتقدها العديد من الباحثين مثل Labarbera و Marzusky (1983)، عندما أكدوا بأنه ليس من شأن تجارب الاستهلاك المكررة جعل الزبون حامد و ساكن، و أنه من غير الممكن أن يضل قرار إعادة شراء نفس العلامة التجارية أوتوماتيكي، لذلك أضاف هذين الباحثين في النموذج التفسيري لخطوات تكرار الشراء، مرحلة إعادة تقييم العلامة التجارية من خلال إدخالهم متغير الرضى و اعتباره وسيط يفصل بين مرحلتين: الشراء السابق و الشراء اللاحق (أو المتأخرة)، و لقد استعمل الباحثان الرضى كوسيلة يقيسون بها التأثيرات الممكنة لنية إعادة الشراء السابقة على نية إعادة الشراء اللاحقة. الشكل التالي يلخص نموذج Marzusky و Labarbera:

أ- الأثر المباشر: نية إعادة الشراء ز-1 ← نية إعادة الشراء.

ب- الأثر الغير مباشر: نية إعادة الشراء ز-1 ← الرضى ← نية إعادة الشراء.

من خلال نتائج الدراسة التي قام بها الباحثين استنتجوا بأن هناك خمس منتوجات ذات استهلاك واسع من بين الستة المدروسة، تفوق فيها الأثر الغير مباشر على الأثر المباشر. بمعنى الدور الفعال الذي يلعبه الرضى في مراجعة نية إعادة الشراء. أوضحت التحاليل التمييزية التي قاموا بها، بأن الأهمية النسبية للتنبؤ بتكرار المشتريات تتقلص كلما ارتفع الوفاء (تم قياس الوفاء على حسب نسبة المشتريات لنفس العلامة التجارية).

على ضوء الإشكالية التي طرحها Labarbera و Marzusky لا يمكننا خلط الوفاء مع خطوات إعادة الشراء الروتينية أو إعادة الشراء العمياء، بل أنها تتطور تحت المراقبة المستمرة للرضى أين يقوم هذا الأخير بالتأثير على نية إعادة الشراء المستقبلية من طرف الزبون.

3.1.2. القطب الثالث: وفاء الزبون لمقدم الخدمة

يعتبر وفاء الزبون ضمن نماذج المبادلات التجارية، بأنه نتيجة لمشتريات و معارف تقييمية سابقة نشأ فيها الاختيار، و على أن الرضى، المفاضلات، و الموقف اتجاه العلامة التجارية تتشكل بعد تجربة المبادلة². يفسر الوفاء المتبادل بين الزبون و المورد ضمن النموذج العلاقائي بأنه "إلتزام متبادل" تفضل

¹ - J Frisou., (1997), op cit.

² - J Vanhamme., (2004), op cit.

فيه المعارف التكهنية، و على أن تكون القيم المتبادلة، و الثقة كنتيجة تم التحصل عليها من خطوات تسبق عملية المبادلة¹. فالثقة حسب Morgan و Hunt (1994) تتميز بخاصية تخفيض حالة عدم التأكد، و بارتباطها الوثيق بمستوى الخطر المدرك، و بأنها تقود إلى تأييد و استدامة العلاقة بين العميل و الزبون².

يؤكد الكاتبان على أن الثقة تشجع على التعاون بين الزبون و العميل و تعزز المصادقية بينهم خلال عملية مبادلة المنتج أو تادية الخدمة. يقصد الكاتبان بتحسين المصادقية، أن الزبون يأخذ موقف إيجابي اتجاه العلامة التجارية المنتج أو الخدمة، الشيء الذي يجعله وفاقاً³. رأى Trinquecoste (1996) بأنه يمكن للثقة أن تتشكل بعدة طرق: عن طريق سمعة العلامة التجارية (الإتصال الشفوي)، أو أيضا عن طريق مسعى تأمين جودة العلامة التجارية المنتجة من طرف المؤسسة، الذي يلعب أيضا بالتصديق على المؤسسة (Certification d'entreprise)، بحيث تسمح هذه العلامة بتأكيد تأهيل هذه الجودة؛ الشيء الذي يجلب الثقة في نفسية الزبون. و يزيد على ذلك Grenard (1996) بقوله أنه "عندما يتم الحكم على الجودة من طرف خبراء معتمدين بأنها مرضية، بلا شك فإنها تكسب ثقة زبائنها الحاليين و المحتملين".

في إطار دراسات تمحورت حول علاقات القنوات بين صانعي السيارات و الوكلاء التجاريين لهذه السيارات، استطاع Morgan و Hunt (1995) على المستوى المعرفي تنفيذ أو توضيح روابط جد قوية متواجدة بين الثقة و الإلتزام، بين القيم المشتركة و الثقة، أو أيضاً بين القيم المشتركة و الإلتزام⁴. تم التعبير عن هذه الشبكة البيانية من المتغيرات على أنها بمثابة قلب تسويق العلاقات.

4.1.2. القطب الرابع: وفاء الزبون أثناء إتفاقيات الوفاء

على الرغم من أن الوفاء بين الزبون و المورد ينتج من المعارف و القيم المشتركة، إلا أن هذا لا يمنع من خضوعه للتصرفات الحقيقية و إلى إدراكات أطراف المبادلة (الزبون و المورد). لقد تم تصور الوفاء من طرف الباحثين في مجال التسويق بأنه خطوات ثنائية، تخضع لمجموعة من العلاقات التي تتمثل في النظرية السيكولوجية للإلتزام.

¹ - J Frisou, (1997), op cit.

² - I Chouk., (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy.

³ - J-M Lehu., (2003), op cit, p. 40.

⁴ - J Frisou., (1997), op cit.

لقد أظهرت دراسات قام بها Gundlach و آخريين (1995) بأن نيات الإلتزام على المدى البعيد المعبر عنها من طرف المتعاملين خلال العلاقة، ينحصر ارتباطها فقط بأهمية المشاركات في الإلتزامات التي يلتزم بها الطرفين معاً (تصرفات المصدقية)، على هذا الأساس تمكنوا بشكل جزئي من تأكيد وجود رابطة معتبرة بين نيات الإلتزام على المدى البعيد، المعبر عنها من الطرفين خلال الفترة (t)، و مشاركتهم في الإلتزامات (تصرفات المصدقية) خلال الفترات اللاحقة (t+1). ذهب Anderson و Weitz (1992) ضمن السياق السلوكي هذا بعيداً من خلال تنفيذ تأثير سلوكيات الوفاء لكل عميل على الآخر، حيث أنهم تحصلوا على ذلك من خلال دراسة اهتمت حول علاقات إلتزام كل طرف و مستوى مشاركة الشركاء، و أيضاً بين مستوى إلتزام كل طرف و إدراكه لإلتزامات شريكه.

2.2. ما هي أحسن نظرية يمكن أن يختارها رجل التسويق ؟

لقد أصبح هدف كسب وفاء الزبائن، من أبرز المهام التي تنقل على عاتق المؤسسة، لذلك ينصح Kotler و Dubois (2002) في كتابهم الذي يحمل عنوان Marketing Management على ضرورة معرفة حاجاتهم و أنماط شراءهم¹، بينما يعتبر Nourissat (1994) بأنه ليس من الضروري أن يكون الزبون راضي لكي يصبح وبي. أما Claudon و Danon (1994) أكدوا من جهتهم على ضرورة خلق رابطة بين الزبون و المؤسسة، بحيث أنه على رجل التسويق السماع لتطلعاتهم و تقييم أهمية كل واحدٍ منهم. يقف هذا الكاتب على فرضيتين حيث أنه طرحهما في شكل سؤال كالاتي: هل يمكننا التكلم عن نظرية وفاء الزبون ؟ أم نظرية وفاءات الزبون ؟ يجب الكاتب بعد ذلك على هذا السؤال قائلاً: "علينا أن نميل إلى الفرضية الثانية للأسباب التالية"²:

أ - لا يوجد أي تناقض عميق بين هاتين النظريتين، فالنظرية الأولى كما سماها Dufer و Moulins (1987) بالعلاقة " S/F " أو العلاقة " رضى / وفاء " تدرس وفاء الزبون من خلال منتظراته من المنتج أو الخدمة، أو أيضاً كما يؤكد N'gobo (1995) هذه المنتظرات التي يطمح إليها الزبون تنبع من نظام معقد من التصورات الذهنية للتفوقات التي يأمل إلى أن يجدها الزبون في المنتج أو الخدمة (أداء معبر عنه، مرغوب فيه، ممتاز، منصف، متوسط،...). فكما ملح عليها الكاتب إن تأكيد أو عدم تأكيد هذه المستويات المذكورة للتفوق المدرك من المنتج أو الخدمة، هي التي تحدد درجة رضى أو عدم رضى الزبون.

¹ - P Kotler., et B Dubois., (2002)., op cit. p.67

² - J Frisou, (1997), op cit.

أما النظرية الثانية أو كما يسميها الكاتب بالعلاقة " C/F " أو العلاقة " ثقة / وفاء "، ترى بأن وفاء الزبون (الإلتزام)، كنتيجة لثقة التي تعطى للعلامة التجارية أو العميل.

ب - إن وجوه المبادلات التجارية و العلاقاتية للمبادلة، ليست منحصرة بهذه أو بتلك، و إذا كان بإمكان المبادلات التجارية أن تقود إلى العلاقات، فحتى العلاقات يمكنها أن تختار نوع المبادلات التجارية.

ج - يظل وفي منتظرته، لسلوكيات الاستهلاك و الشراء، لأطراف المبادلة، و أن كل هذا يفرض تجاوز بعض التناقضات، فكما أن وفاء المبادلات التجارية هو غير خاص (وفاء متعدد) فإن الإلتزام بعلاقة معينة لا يمكن توجيهه إلى علاقة أخرى. لكي يبقى الزبون وفي في تنوع نقاط البيع، عليه أن يقوم في بعض الأحيان بتجاوزات في تصرفات الوفاء، لذلك يكون من المستحب غلق مفهوم الوفاء داخل مجال [وفاء - عدم الوفاء] أين تكون الألفاظ غير متوافقة فيما بينها، لهذا السبب يفضل الكاتب Frisou (1997) تناولها من زاوية الزوج " وفاء / إغراء (خلاف) " التي توحى إلى مفهوم متعدد لقرار الوفاء، على غرار وفاء الزبون لرغبته، لتجاربه المتفرقة، البحث على التنوع، على قيمه، ذكرياته،...

3.2. أنواع الزبائن الأوفياء: حسب Aaker A.D (1994)

حسب الكاتب يمكننا التمييز بين خمس أصناف كبرى من الزبائن الأوفياء المبينة في الهرم الموضح في الشكل (1-2)، أين عرف المختص الأمريكي في مجال العلامات التجارية، الأصناف الخمسة للزبائن الأوفياء كالاتي¹:

1.3.2. مناقض:

هو مناصر للعلامة التجارية و متعهد لها، و يعد من الزبائن الذين يتضمنون بكل حماسة بالعلامة التجارية، حيث أنه يكون فخور بامتلاكها، استعمالها، و إظهارها (إبرازها) أمام الناس. تهمه العلامة التجارية إما بسبب وظيفتها الاجتماعية، أو لأنها توحى إلى صورة متملقة (معجبة جداً) بالنسبة إليه، بحيث تكمن أهميته في اعتباره كزعيم الرأي المحدد المخطط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة. تسمى العلامات التجارية التي تملك هذا النوع من الزبائن بالعلامات التجارية " الكاريسماتيكية " بمعنى أن لها تأثير شخصي على نفسية و سلوك الزبون، هذا ما يجعلها تجني منه أموال طائلة.

2.3.2. حساس:

¹ - A.D Aaker, (1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.p.46.

يجب العلامة التجارية و يعتبرها صديقة له نظراً لشعوره الحميم إتجاهها. يجب الحساسين العلامة التجارية بسبب صورتها، تاريخها، رموزها، أو من التجارب التي اكتسبها خلال احتكاكه بها. حسب الكاتب أنه في بعض الأحيان لا يكون هناك سبب آخر منطقي يجعل الزبون يتعلق بالعلامة التجارية إلا سبب وحيد هو تقادم علاقته معها، هذا ما يجعلهم أصدقاء و تعلقهم يكون حقيقي.

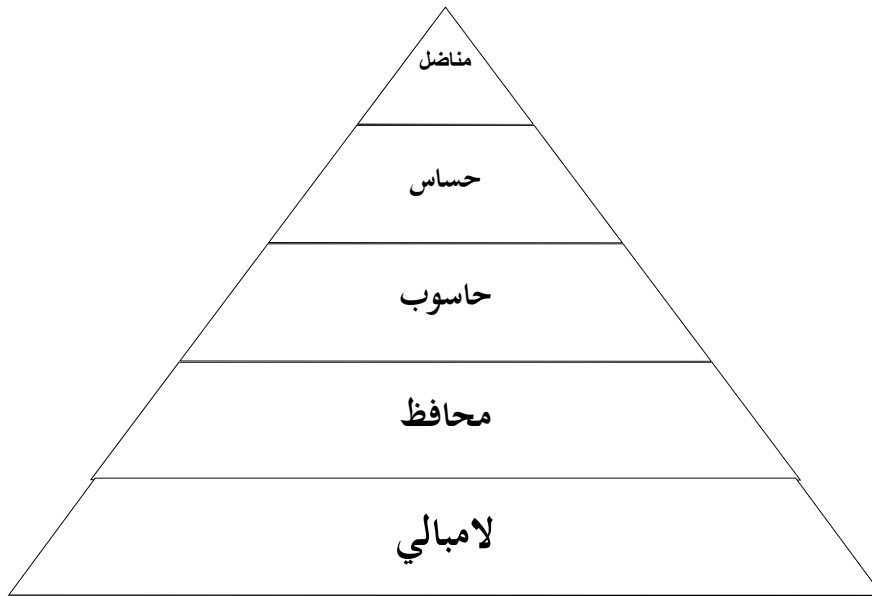
3.3.2. حاسوب:

هو راضي بالعلامة التجارية و متخوف من التكاليف المحتملة في حال ما إذا نوى تغييرها. الحاسوبين هم زبائن راضين لكنهم واعين بتكلفة تغييرهم لهذه العلامة التجارية، لذلك خلال قيامهم بالحساب يفضلون البقاء أوفياء بحجة أن تغييرهم للعلامة التجارية يسبب لهم خسائر في النقود، الوقت، مخاطر الاستعمال. مثال ذلك يتعلق بالزبائن المستعملين للبرامج الحاسوبية (logiciel)، فإن قرار تغيير هذا البرنامج و اختيار برنامج آخر (حتى و لو كان أداءه أحسن) هو أمر صعب للغاية كون أنه يُحْمَلُ الزبون فترة جديدة من التعلم، لذلك يفضل الزبون البقاء بدلا من التغيير، و لكي تتمسك المؤسسة بهذا النوع من الزبائن عليها أن تتميز بتكاليف التغيير الأقل تكلفة بالمقارنة مع العلامات التجارية المنافسة.

4.3.2. محافظ:

يكون هذا النوع من الزبائن نوعاً ما غير راضي إلا أنه لا يملك أي سبب يجعله يغير العلامة التجارية، كون أن أصحاب هذه الأخيرة لا يفسحون له أي مجال للإنزعاج أو الإستياء يدفعهم للتغيير. هذا الصنف من الوفاء هو نوعاً ما "هش" كون أنه يتركز في العادة على أقل مجهود. يضل هذا النوع من الزبائن "معورين" (vulnérable) " اتجاه العلامات المنافسة خاصةً إذا تأكد هذا الزبون من تواجد أرباح ملموسة من عدم تغييره للعلامة التجارية.

شكل (1-2): الأنواع المختلفة للزبائن الأوفياء حسب Aaker A D (1995)



مصدر: Aaker (1994)، ص.46.

5.3.2. لامبالي:

هم غير أوفياء لأنهم غير مباليين بالعلامة التجارية، جُدَّ حساسين اتجاه السعر، يتعلق الأمر هنا بالدرجة 0 من الوفاء. يرى هذا النوع من الزبائن بأن كل العلامات التجارية يمكنها أن ترضيهم، و هذه لا تلعب أي دور في قرارات الشراء لديهم، في هذا النوع من الحالات يكون الزبائن حساسين اتجاه نوعين من العوامل: السعر، و تواجد المنتج أو الخدمة.

III خطوات كسب وفاء الزبون

يهتم مجال دراسة سلوك المستهلك بتحليل و تكييف المنتجات و العلامات التجارية بالكيفية التي تتأقلم مع الهوية الشخصية و الاجتماعية للزبائن¹، لذلك يتوجه سلوك هذا الأخير دائما نحو الأشياء التي تحقق له حاجاته و رغباته سواء كان هذا السلوك تفاعلي أو سابق التفاعل (préactif)².

يوصي الباحثين في مجال تسويق العلاقات في الكثير من الأحيان، بأن تقوم المؤسسة بتحسين علاقاتها و تعاملاتها مع الزبون، و محاولة تمثينها بروابط مبنية على أساس تعاملات مستدامة معهم. في السابق كانت تضمن المؤسسة بأنها تمتلك زبونها إلى الأبد ضنا منها بأنه ليس لدى هذا الأخير خيار آخر سوا منتجها. في الحقيقة تعد هذه الفكرة خاطئة كون أن المحيط الذي أصبحت تعيش فيه المؤسسة يوضح عكس ذلك، و هذا تحت الظروف التنافسية التي أصبحت تعيشها الأسواق، خصوصا أن تكلفة اكتساب زبون جديد أصبحت مرتفعة³.

أصبح من الأجدر على المؤسسة أن تحسن و تتمسك بعلاقتها مع زبائنها الحاليين، هذا عملاً برأي Gitomer الذي يرى بأن مهام المؤسسة لا تقتصر فقط على كسب رضى الزبائن، و إنما جعلهم أوفياء لها. Lehu (2003) من جهته يؤكد بأن عبارة " كسب وفاء الزبون " لا تعد مودا في التسويق، و لا تعتبر قط بأنها ظاهرة تولدت كنتيجة تواجد عدد كبير من العلامات التجارية، لذلك إن اندثار العلامات التجارية يعود سببه الرئيسي إلى عدم اهتمامها بمستهلكيها، لأنها لو لم يتركها الزبائن الأوفياء لها لما ماتت هذه العلامة التجارية.

عندما يصل المنتج أو الخدمة إلى مرحلة النضج، يصبح أمامه مرحلة واحدة تفصله عن الإندثار، و لتفادي الوصول إلى هذه الأخيرة، ينصح الباحثين إلى اتباع منهج كسب الوفاء من خلال إحداث تغييرات و تجديدات على منتجها، و ذلك من خلال القيام بدراسات السوق حول المنتج أو الخدمة التي يتوافق مع حاجات و رغبات الزبائن.

1.3. خطوات كسب وفاء الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تعلقت بعبارة كسب الوفاء، حيث أنها تنوعت على حسب قطاعات معينة و أهداف الاستراتيجية المتبعة، و تيارات الأفكار المتعلقة بها، لذلك سنقوم فيما يلي بالتعرف على كسب وفاء الزبائن و أنماطه و مختلف الوسائل التي يجب اتباعها للمحافظة عليه.

¹ - M Solomon., et autre, (2005), op cit, p. 5.

² - A Dayan., et autre., (1999), op cit, p.253.

³ - P Kotler., et B Dubois., (2002), op cit, p. 79.

1.1.3. مفهوم كسب وفاء الزبون:

ضمن المفهوم الشائع لعبارة كسب الوفاء نرى بأن هذا الأخير يضم مجموع الاستراتيجيات التسويقية، التي تم تصورها و وضعها لبلوغ هدف جعل الزبون وفي للمنتوج، للخدمة، للعلامة التجارية، أو لنقطة البيع¹. يزيد الكاتب على هذه النقطة بقوله "على استراتيجية كسب الوفاء أن تمكن من المراقبة الجيدة لنشاط المؤسسة، حيث أن مردوديتها تظهر على المدى البعيد". يرتكز المفهوم الرئيسي لكسب الوفاء على ضرورة الإبقاء على الزبائن الحاليين و محاولة تطوير علاقة المؤسسة معهم، و قد يهدف أيضاً إلى جلب زبائن جدد.

* عرف البروفيسور Crié و Benavent (2000) كسب الوفاء بأنه "برنامج يعتمد على مجموعة من نشاطات منظمة بكيفية تجعل الزبائن أكثر اهتماماً و وفاءاً للمؤسسة، حيث أنهم يكونون محفزين، متحمسين، و متمسكين بمنتوج المؤسسة، و ذلك يجعل نسبة الزبائن المفتقدين أقل ما يمكن، و/أو حجم المشتريات أكثر ما يمكن"².

* حسب Kotler و Dubois (2002) أن كسب الوفاء يضم "الطرق و الوسائل الاستراتيجية المسخرة للمحافظة على الزبائن الحاليين"³.

* أما Darpy و Volle (2003) من جهتهما يعرفان كسب الوفاء بأنها "العملية التي يتم من خلالها دراسة المراحل السيكلوجية للزبون (الإدراك، الموقف، القيمة، أهمية المواصفات)، و التمسك بالزبائن الحاليين من خلال وضع عارضة منع الخروج، و أخيراً محاولة إرضاء الزبائن أقصى ما يمكن من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم"⁴.

* و أخيراً، عرف Lewi (2005) كسب الوفاء بأنها "مجموعة من المساع الاستراتيجية الموضوعة من طرف المؤسسة لكسب وفاء زبائنها الحاليين". تمكن هذا الكاتب من تلخيصها إلى ست مراحل رئيسية تبدأ بالمعرفة الجيدة للزبون و تنتهي بتحسين العلاقة معه، أنظر الشكل (2-2)⁵:

¹ - J M Lehu., (2003), op cit, 2003. p.31.

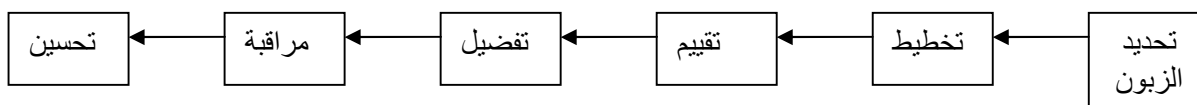
² - C Benavent., et D Crié., (2002). « Les produits fidélisant dans la relation clients-Fournisseur : identification, effets, et implication », Journée du 17^{ème} congrès International de l'Association Française de Marketing.

³ - P Kotler., et B Dubois., (2002), op cit. p. 79

⁴ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. pp. 77-79.

⁵ - G Lewi., (2005), op cit, p. 409.

شكل (2-2): المسعى السيكولوجي لعملية التفضيل



مصدر: Lewi، (2005)، ص:409.

من جملة ما رأيناه من التعاريف، يمكننا تلخيص مفهوم كسب الوفاء على أنه برنامج يضم جملة من النشاطات التي تساهم بشكل أو بآخر في المحافظة على الزبائن الحاليين، أو بالأحرى الذين هم بحوزة المؤسسة. بعيدا عن الاختلافات الموجودة في المساع الاستراتيجية، تتميز تنمية استراتيجية كسب الوفاء أساساً بمردوديتها عند مقارنتها مع التنقيب (البحث عن زبون جديد)، بحيث لا تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلع التنقيب و إنما إتمامه في أحسن الظروف لتخفيض التكاليف أقصى ما يمكن.

2.1.3. وجوب المحافظة على الزبائن الحاليين:

تعد تكلفة إبقاء الزبون أقل بخمس مرات من تكلفة التنقيب (البحث) على زبون جديد¹، و يزيد Kotler و Dubois (2000) لتأكيد هذه الفكرة من خلال قولهم بأن تكلفة التسويق الدفاعي أقل بكثير من تكلفة التسويق الهجومي. يقصد الكاتبان بالتسويق الدفاعي: الطرق و الوسائل المستعملة للمحافظة على الزبائن الذين هم بحوزة المؤسسة، و يقصدون بالتسويق الهجومي: الطرق و الوسائل المسخرة لاستقطاب زبائن جدد ليسوا أوفياء للمؤسسة، لذلك تكون هذه الأخيرة في مواجهة مباشرة مع المنافسة خاصة و أن الزبائن الذين تنوي جلبهم يكونون بحوزة المنافسين.

إن مفتاح الوفاء هو الرضى، لذلك من مميزات الزبون الوفي للمؤسسة X أنه:

- يضل وفي أقصى مدة ممكنة للمؤسسة X.
- يكون السباق في شراء المزيد عندما تبعت المؤسسة X منتج أو خدمة جديدة في السوق.
- يشتري المزيد عندما تبعت المؤسسة X منتج أو خدمة جديدة.
- يوصي أقرابه و رفقائه بشراء منتج أو خدمة المؤسسة X.
- ذو حساسية منخفضة اتجاه أسعار و منافسي المؤسسة X.
- يبدي دائما برأيه الإيجابي اتجاه المؤسسة X.

¹ - J M Lehu., (2003), op cit, p.36.

- يكلف المؤسسة X أقل من زبون آخر كون أن قرار شراء لدى الزبون الوفي للمؤسسة X يكون أوتوماتيكي اتجاه هذه الأخيرة.

لذلك ينصح Reichheld المؤسسات، بأن تقوم بقياس درجة وفاء زبائنها لكي تستطيع بناء سياسات موافقة لهم، و ذلك من خلال الإتصال بهم سواءً بطريقة مباشرة (وجه لوجه)، أو طريقة غير مباشرة (الهاتف، البريد، الأنترنت، الملاحظة و الرصد)، من خلالها نطلب منه ما إذا كان راضي جداً، راضي، محايد، غير راضي، غير راضي على الإطلاق. يذخر الكاتب في هذا السياق بأنه يجب أن لا تتعدى نسبة الزبائن الغير راضين 1 أو 2 %، لأن الأمر هنا لا يتعلق بتحقيق ما كان ينتظره الزبائن من المنتج أو الخدمة و إنما الذهاب إلى أبعد ما كانوا ينتظرون، من خلال الإصغاء لهم و التفاعل معهم بكيفية بناءة.

حسب نتائج الدراسات التي قام بها Albrecht و Zemke أن هناك ما بين 54 و 70% من الزبائن الذين يحتجون، و مع ذلك يضلون أوفياء إذا تم حل مشكلتهم. في بعض الحالات يمكن لهذه النسبة أن تصل إلى 95 % إذا ما حلت مشكلتهم بسرعة، زيادة على ذلك إن الزبون الذي تحل مشكلته يفرح و يتكلم في صالح المؤسسة إيجابياً على الأقل مع خمس أشخاص ممن هم حوله¹.

بما أن الزبائن الأوفياء يتمتعون بمردودية جد مرتفعة للمؤسسة، على هذه الأخيرة أن لا تخاطر بحسارته بسبب أنها أهملت شكواه. لقد طلبت في يوم من الأيام شركة IBM من كل زبائنها بأن يرسلوها و يكتبوا لها جميع النقائص و الإنتقادات التي يلاحظونها فيها، و يقترحون لها النصائح و الحلول المناسبة لإرضائهم²، على هذا الأساس إن إعادة كسب ثقة الزبون أصبحت من المهام الأساسية في التسويق، كون أنها تكلف أقل من عملية البحث على زبون جديد.

أصبحت تبذل العديد من المؤسسات في أيامنا هذه جهود جبارة للحفاظ على زبائنها، يقول Reichheld و Sasser (1996) خلال توصياتهم للمؤسسات بأنه "على المؤسسة التي تريد تحسين مردوديتها من 25 إلى 85 % أن تقوم بتخفيض نسبة احتمال تخاؤها مع زبائنها إلى 5 %"³. على الرغم من الأهمية التي تكتسبها استراتيجية المحافظة على الزبائن إلا أننا نجد العديد من المؤسسات التي تخسر الأموال الطائلة لجلب زبائن جدد (لا تجني من خلالها أرباح مهمة) في الوقت الذي يكون فيه زبائنها في حاجة إليها. يرى Kotler و Dubois (2002) بأن هناك خياران يمكن

¹ - P. Kotler., et B. Dubois., (2002), op cit. p. 81.

² - PPG. IBM, (1999), « Les commerçants sont devenus une mine d'information », lesechos. 02 février, 2005.

³ - Reichheld., (1996), « L'effet loyauté », Paris Dunod.,

للمؤسسة أن تتبعهما إذا أرادت أن تحافظ على زبائنها¹: الحل الأول و هو أن تقوم المؤسسة برفع حواجز الخروج (على غرار بعض البنوك التي تحدد باقتطاع نسب معينة من رصيد المنخرطين في البنك الذين ينوون سحب أموالهم)، أما الحل الثاني الذي لا يقل أهمية عن الأول و هو أن تقوم برفع حالة الرضى لدى زبائنها من خلال اتباع التسويق العلاقتي.

3.1.3. أنماط كسب الوفاء:

مهما كان نشاط المؤسسة، يمثل انضمام زبون جديد أمر هام جداً، لكن الأهم من ذلك هو المحافظة على الزبائن الأوفياء و الراضين كل الرضى بعلامة التجارية المؤسسة²، و لكي تستطيع المؤسسة المحافظة على زبائنها حسب Darpy و Volle (2003) يجب عليها اتباع الأنماط الثلاثة التالية³:
في الدرجة العليا و قبل أن تشرع في المبادلات التجارية، يجب على المؤسسة أن تدير الحالات النفسية للزبون، ثم تقوم فيما بعد بالإرضاء الحسن لزبائنها [الكسب الضمني للوفاء]، في الدرجة السفلى أو الأخيرة تقوم بتنفيذ برامج كسب الوفاء [تنشيط كسب الوفاء]، و في الدرجة الأخيرة تفرض غرامة مالية على الزبائن الذين يرغبون في هجر المؤسسة [كسب الوفاء عن طريق الحجز].

1.3.1.3. الكسب الضمني للوفاء:

تتعلق المرحلة الأولى بإدارة الحالة النفسية للزبائن في الاتجاه الذي يساعد تحقيق أهداف المؤسسة: إدراك خطر يظهر على أنه كبير نوعاً ما، أهمية مختلف المواصفات، على الأقل الاعتقاد بأن العلامات التجارية هي مختلفة، الانتظار بأن يكون التغيير كبير... أما المرحلة الثانية تتضمن جعل الزبون يعطي قيمة إيجابية و مرتفعة للعلامة التجارية (قبل الشراء)، و بأن يكون راضي بعد الاختيار (الاستهلاك)، و لا يختار العلامة التجارية بسبب سعرها المنخفض و إنما لارتفاع قيمتها⁴. حسب Darpy و Volle (2003) أنه على المؤسسة أن تعمل في هذه الحالة على العرض (مهارة التدبير، Savoir faire)، و على إدراك هذا العرض (الإبلاغ faire savoir)، و لا تقوم بإبلاغ بعض الوعود الكاذبة (ليس لها علاقة مع مهارات التدبير، و لا الإبلاغ) التي لا تستطيع تنفيذها.

¹ - P Kotler., et B Dubois., (2002), op cit. p. 82.

² - A D Aaker., et J Lendrevie, (1994), op cit, P. 23.

³ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, pp. 76 – 79.

⁴ - C Parissier (2002)., « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Dans l'Actes du congrès International de l'association Française de Marketing, Lille.

2.3.1.3. كسب النشيط للوفاء:

يكون للعلامة التجارية حظ كبير في إرضاء الزبون عندما يرى هذا الأخير بأن منتظراته قد تحققت، لذلك من المهم بالنسبة للمؤسسة أن تدرس منتظرات زبائنها، و تتابع بطريقة منتظمة الكيفية التي يمكن أن تتبعها لقياسه باستعمال مقياس الرضى، غير أن الاستجابة الكاملة لمنتظرات الزبائن لا تعني بأن المؤسسة قد ضمنت التفوق (بالخصوص إذا قام المنافسين بنفس الفعل). هناك مجموعة من الدراسات التي تعلق بـ "دهشة الزبون" (la surprise du client)، و دراسات أخرى تمحورت حول "التعجب" (customer delight)، استنتجت بأنه عندما تتعدى العلامة التجارية للمؤسسة منتظرات الزبون، هذا من شأنه أن يجعلها تتميز عن منافسيها. يؤكد الكاتبان في هذا الصدد على ضرورة العمل حول الأبعاد الإنفعالية التي تتحكم في التعاملات مع الزبائن.

Hamel و Prahalad (2003) من جهتهما رأوا بأن هناك ثلاث أنواع من المؤسسات: تلك التي تقود الزبائن إلى الشيء الذي لا يرغبوا أن يصلوا إليه، و هناك من تصغي إلى زبائنها و تستجيب لرغباتهم الصريحة، و أخيراً هناك من تقود الزبائن إلى طموح لم يكن ينتظره منها (مفاجأة)¹. حسب Lehu (2003) أن هناك كيفية أخرى لكسب وفاء الزبائن و تكون من خلال تنفيذ أنشطة متنوعة على غرار: المنتوجات أو الخدمات التي ترفع الوفاء، البرامج المؤثرة، طويلة الأجل، نوادي الزبائن، مجلات العلامة التجارية (Consumer Magazine)، تقديم خدمات للزبون مع توفر مراكز تسمح بالإتصال معه، مواقع الأنترنت،... حسب الكاتب أن هذه الأنشطة تنتمي إلى ما يسميه البعض بـ "تسويق الزبون" [بالتكامل مع التسويق التقليدي الذي يركز على المزيج التسويقي (منتوج، سعر، توزيع، إتصال)]، في هذه الحالة تكون المبادئ واضحة و تتضمن ما يلي: لا يجب معالجة كل الزبائن بنفس الكيفية (ترك أحسن معاملة لأحسن الزبائن، و نقل من حسن التعامل كلما قلت أهمية الزبون)، بناء أهداف تجارية على حسب الزبون و ليس فقط المنتوجات أو الخدمات [جلب 100000 ألف زبون خير من بيع 1000000 وحدة من المنتج]، إعطاء مكانة و وضعية لكل زبون و دفعه إلى تغيير الوضعية نحو الأعلى (زبون متوقع، زبون جديد، زبون مواظب (منتظم)، زبون وفي،...).

3.3.1.3. كسب الوفاء عن طريق الأسر:

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p.179.

هناك بعض المؤسسات التي تستعمل هذا النوع من الوفاء، حيث أنها تقوم باستلام تكاليف عدم الوفاء (إن صح التعبير خلع الزبون)، فترتفع هذه التكلفة كلما ارتفعت أهمية النسبية للزبون بالنسبة للمؤسسة (درجة وفاءه)، و تضع حواجز على الخروج بهدف تثبيت الزبون: على سبيل المثال إبرام عقد طويل الأجل في مجال الهاتف، دفع غرامة مسبقة في حال سحب كل الرصيد من البنك، بحيث تجعل هذه الطرق الزبون يتحمل مسؤوليته في حال ما إذا أراد إنهاء إشراكه مع هذه الأخيرة. في هذا السياق يشير Mothersbaugh، Beatty، Jones (1996) ¹ بأن دراسات أظهرت بأن حواجز الخروج لها تأثير حساس على الحالات التي يكون فيها وفاء الزبون ضعيف، لكن هذا لا يمنع حسبهم من أن يكون لها أيضاً تأثير سلبي على المؤسسة، حيث أن نتائجها تكون وخيمة.

2.3. المساع التسويقية في كسب وفاء الزبون:

تحتل استراتيجية كسب وفاء الزبائن مركز الصدارة ضمن انشغالات المؤسسات، فلقد تم رد الاعتبار لهذه الاستراتيجية نظراً للمنافسة الشديدة التي أصبحت تعرفها الأسواق التي انفتحت أكثر فأكثر حتى أصبحت إمكانية الفوز بزبون جديد أمر صعب المنال، لذلك يرى Lewi (2005) أن هذه العقيدة تركز على فكرتين رئيسيتين²:

* تتعلق الأولى بانخفاض وفاء الزبون: لقد اغتتم هذا الأخير فرصة منافسة المؤسسات فيما بينهم، لكي يقوم بفرض عاداته و رغباته، و إعادة استعمال القدرة الشرائية في صالحه، حيث أصبح أكثر من أي يوم "كثير التغيير".

* الثانية و هي أن كسب وفاء الزبائن الحاليين يكلف أقل بكثير من البحث عن زبائن جدد، و ذلك لأن سياسة كسب وفاء تحسن النتائج بصفة معتبرة: زيادة 5 % من نسبة كسب وفاء الزبائن يمكن أن ترفع من 25 % إلى 100 % قيمة الزبون المتوسط.

إن المحافظة على الزبائن الراهنين لدى المؤسسة (خاصة عند انخفاض وتيرة النمو) أصبحت من الأولويات التي تقف على عاتق المؤسسة، و ذلك لأن الزبون يجد نفسه أمام العديد من العلامات التجارية المتنافسة فيما بينها بقوة، أين نجد كل واحد منهم يرغب في ضم الزبون إلى صفه، و هذا جعل من الزبون الزعيم. حسب الكاتب أن احتمال بقاء الزبون وفي لعلامته يتوقف على شطارة تلك المؤسسة التي تملكه، في هذا الخصوص يشير Sabas C الذي يعمل مستشار لدى KPMG أنه حسب وجهة

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit.p.179.

² - G Lewi., (2005), op cit. p.408.

نظر كسب الوفاء الفعال، أن للخدمات المقدمة دور فعال في التمييز بين المنافسين، هذا خاصةً عندما يكون السوق مشبع و احتمال اكتساب زبائن جدد يكون مكلف، لذلك تحاول المؤسسة المنافسة العمل كل ما في وسعها ليس لإغراء الزبون فحسب و إنما لكسب وفائهم، للقيام بذلك تقوم المؤسسة بتسطير استراتيجية ناجعة للوفاء.

قال Lehu (2003) بأنه على الرغم من الأهمية التي يكتسبها خطوات اكتساب الوفاء في الرفع من مردودية المؤسسة و الخفض من تكاليفها، إلا أن هذا لا يمنعها من مواصلة التنقيب (البحث عن زبون جديد)، لكن شرط أن يكون هذا الأخير بصفة محدودة¹.

1.2.3. أهمية كسب وفاء الزبون في الرفع من المردودية:

أصبحنا في الأيام الأخيرة هذه نرى بأن هناك بعض من المؤسسات التي لا يهمنها أن تعرف بالضبط كم يكلفها زبائنها (الأوفياء منهم و المتعودين)، و لا تهتم كثيراً بفكرة ضم زبائن جدد إلى صفوفها، فهمها الوحيد أصبح فقط معرفة المردودية الشاملة التي تجنيها من وراء زبائنها. حسب Lewi (2005) أن ارتفاع مردودية مؤسسة معينة يبرر قوتها في السوق، بينما لا يجب أن نستغرب إذا علمنا بأن أكثر الزبائن لا يحققوا ربحية للمؤسسة، و أن بين 30 و 50 % من النفقات تصرف في سبيل البحث على كيفية المحافظة على الزبائن الراهنين.

إن غياب المعلومات المتعلقة بأهمية مردودية زبائن المؤسسة، تجعل مسؤولي التسويق عاجزين على تحديد الزبائن الذين يساهمون في رفع ربحية المؤسسة²، من هنا برزت أهمية معرفة المردودية في التأثير على مسعى كسب الوفاء، كون أن أهميتها لا تكمن فقط في علاقتها المباشرة مع مفهوم الرضى، و إنما في وجود علاقة حساسة بينها و بين الوفاء³. على هذا الأساس إن للزبائن الأوفياء مردودية جد كبيرة للمؤسسة الشيء الذي يلزم عليها بأن لا تهمل احتياجاته لعدم فقدان مصداقيتها، فالمؤسسة الصدوقة مع زبائنها تكسب ثقتهم، و كسب ثقتهم يعني بالنسبة لها أن الزبون يكلف القليل و تجلب منه الكثير، و يكون هذا لها خير من التنقيب، على غرار المؤسسات التي تتبنى اتباع مسعى CRM (تسيير علاقة الزبون) لكسب وفاء زبائنها.

2.2.3. دور تسيير علاقة الزبون في كسب الوفاء: (CRM)

¹ - J-M Lehu., (2003), op cit. p.35.

² - G Lewi., (2005), op cit, p.412.

³ - J-J Lambin., (1999), *le Marketing stratégique « l'orientation marché »*, 4^{ème} édition Dunod, P.210.

أخذت العلاقة بين الزبون و المورد مع مطلع سنوات التسعينات تحتل مكانة هامة في تسويق العلاقات، بحيث أنها تزامنت مع بروز تسويق " one to one " بفضل هذه الأخيرة أصبح من الممكن عرض منتج أو خدمة خاصة لكل زبون، و يعود الفضل لإنترنت، بحيث أصبحنا نرى مثلاً في موقع Amazon.com أن صفحة الاستقبال تعرض بكيفية تتوافق مع كل زبون (internaute)، و بفضل التطور التكنولوجي و القنوات الجديدة للإتصال و المعلومات، أصبح الزبون هو المستشار الذي يؤمن خدمة نفسه، لم يمس هذا التغيير فقط التصرفات و السلوكات و إنما مس حتى المواقف¹. لقد شهدنا في الفترة الأخيرة عددا لا بأس به من المؤسسات التي استعملت مسعى CRM كي تستطيع كسب وفاء زبائنها²، على عكس الفترة التي تلت الثورة الصناعية أين كانت المنتجات و العلاقات مع الزبائن على حسب المقاس، فكان الحرفي أو التاجر يعرف تقريبا ما هو حجم تجارته و زبائنه، لذلك كان باستطاعته أن يخزن في ذاكرته خصائص و أذواق زبائنه فيما يخص المنتجات و الخدمات التي يرغبونها.

في الوقت الراهن و مع ظهور الصناعات الكبرى، التركيز المتوازن للتوزيع، القطاعات المتفردة بقيمتها العالمية على غرار سلع الترف أو تفاخر، العولمة،...، أصبح الزبون حائر و منهمك وسط العروض اللامتناهية من العلامات التجارية المقدمة أمامه، كل هذا جعله أقل وفاءً. فكما قال Lewi (2005) إذا أصبحت المؤسسة تتسابق نحو الترويجيات، فإن الزبون أصبح يجري من مورد إلى مورد لكي يختار أحسن عرض من بين العروض المقدم له، لذلك إن سماع ما يريده الزبون هو غير كافٍ، و يجب التفاعل بسرعة، أي بكيفية محكمة، فكما ذكرنا في السابق أن اتباع استراتيجية كسب الوفاء، عليها أن تمكن المؤسسة من تعظيم النشاط و بالتالي رقم الأعمال و الأرباح المحققة مع الزبائن / زبائن و غاية و هدف الاستراتيجية، مع الأخذ بعين الاعتبار شدة المنافسة من جهة و الأسواق التي أصبح نموها ينخفض شيئا فشيئا، أصبحت تكلفة التحصل على زبون متوقع مرتفعة جدا³.

3.3. مراحل مسعى كسب الوفاء:

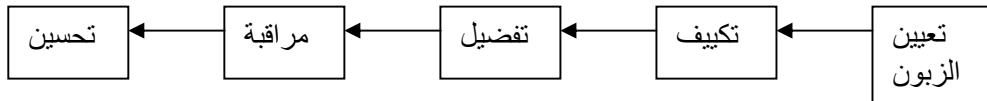
¹ - G Lewi., (2005), op cit. p. 413.

² - J M Lehu., (2003), op cit, p. 35.

³ - D Petigrew., S Zouiten, et W Menville, (2002), *Le consommateur un acteur clé*, les édition SMG, P.36.

تعتبر سياسة كسب الوفاء نتيجة المسعى الاستراتيجي المتبع من طرف المؤسسات¹، لذلك تقوم هذه الأخيرة باختيار و استغلال واحدة أو مجموعة من التقنيات التي تتأقلم مع وضعيتها الخاصة. يرى Lehu (2003) بأن المسعى الاستراتيجي لكسب الوفاء يمر بخمس مراحل أساسية²، موضحة في الشكل (3-2).

شكل (3-2): المراحل الخمس الرئيسية لإستراتيجية كسب الوفاء.



مصدر: Lehu، (2005)، مذكور آتفاً، ص.74.

1.3.3. المرحلة الأولى: التعيين

تتعلق المرحلة الأولى بتعيين الزبائن، المنافسين، و التقنيات المتبعة لكسب الوفاء، و يتعلق الأمر حسب الكاتب بثلاث إجراءات تدقيقية يجب أن تتبعها المؤسسة التي تهدف إلى كسب وفاء الزبون، هي كالاتي:

- أ- تدقيق يتعلق بمجموعة الزبائن (منتظرات، رغبات، تقديرات جملة الزبائن و/أو زبائن المؤسسة..).
- ب- تدقيق يتعلق بالمنافسة (طبيعة و تركيب عرض المنافسة، محور و نماذج الاتصال، ...).
- ج- تدقيق يتعلق بتقنيات كسب الوفاء (يجب أن يكون للتقنيات المتواجدة نفوذ، و إغراء بالمقارنة مع التقنيات الأخرى).

بعيدا عن المبدأ العادي للتسويق الأساسي الذي يتعلق بمعرفة محيطه و هدفه، من المهم هنا التعيين الدقيق لكل صنف من الأصناف الذي تهدف أن تتطرق إليهم المؤسسة، لكي تستطيع هذه الأخيرة القيام بتوفير امتيازات لزبائنها و بالتالي احتمال تطبيق تقنيات كسب الوفاء الخاصة بكل فرد، يتعلق الأمر هنا بالتقطيع. يعرف هذا الأخير بأنه "عملية تشمل تقسيم الزبائن إلى أفواج متجانسة من الأفراد تجمعهم سلوكيات مشابهة اتجاه اتجاه متغيرات المزيج التسويقي"³. ينصح Lehu (2003) بأن يكون لعنصر التشابه المتواجد بين الأفراد، أهمية أكثر من الاختلافات التي يُحتمل أن تكون متواجدة في تصرفات الزبائن، فالمهم حسب الكاتب أن تتأثر حاجات و دوافع الزبائن بنفس العناصر المكونة للمزيج

¹ - G Lewi., (2005), op cit. p.409.

² - J M Lehu., (2003), op cit, pp.74-76

³ - Y Chirouze., (1995), *Le Marketing stratégique*, édition copy right ellipse.

التسويقي¹. تقوم المؤسسات الموجهة نحو الزبون في العادة بتقسيم و تعيين زبائنها تبعاً للمعلومات السوسيو ديموغرافية (الجنس، السن، الدخل)، جغرافية و اجتماعية ثقافية (شخصية، نشاط و آراء)، سلوكية (فرص الاستعمال، الوفاء بالعلامة التجارية،...)، فكل هذه المعلومات تهدف إلى تقسيم زبائن المؤسسة إلى قطاعات متجانسة يحكمها مزيج تسويقي موحد. بهذا تكون المؤسسة قد أتمت المرحلة الأولى من الخطوات الاستراتيجية لكسب الزبائن لكي تنتقل فيما بعد إلى مرحلة التكيف.

2.3.3. المرحلة الثانية: التكيف

عندما تختار المؤسسة ميزتها التنافسية يتوجب عليها في الكثير من الأحيان تكيف الخيارات الموجهة لهدف متعلق بإستراتيجيتها. إن موضوع المرحلة الثانية هذه هو الذي يمكن المؤسسة من وضع تقنيات معروفة من كل النواحي و يؤول استعمالها إلى الزوال بمجرد المواجهة مع المنافس الأول. إن السبيل الوحيد الذي يمكنها من تحقيق ذلك هو إعطائها ميزات تنافسية لمنتجاتها و خدماتها بحيث تمكنها من التميز بالنظر إلى المنافسين². يزيد Lehu (2003) على هذه الفكرة بقوله أن تمييز العرض هو العنصر الوحيد الذي يمكن المؤسسة من التحصل على قيمة متفردة و خاصة تبعث الرضى و تبرر الوفاء في أعين الزبون.

3.3.3. المرحلة الثالثة: تفضيل

هناك بعض الباحثين من يلقب هذه المرحلة بقلب المسعى، فحسب Lehu (2003) تنطلق مرحلة التفضيل من فكرة فحواها أن الزبون هو شخص وفي باعتبار أنه يرى مصلحة من وراء استهلاكه لنفس العلامة التجارية التي يعرفها مسبقاً، بكل بساطة لا تكون له رغبة في التغيير إما لسبب أنها لا تتناسب مع إدراكه، أو يرفضها عندما يكون في كل وعيه (أي عقلائي في تفكيره). تعد ال CRM (تسيير علاقة الزبون) من أهم التقنيات المستعملة في هذه المرحلة كون أنها تمكن المؤسسة من معرفة الأهمية النسبية التي يجب أن تعطى للزبون، و لا يقتصر حل كسب الوفاء إلا على تكبير المصلحة من خلال تفضيل الزبون الوفي. إن هدف المسعى التسويقي يتضمن توفير امتيازات لا تعطى إلا للزبون الوفي، في الوقت الذي لا تعطى لزبائن آخرين (يقصد الكاتب بعبارة الآخرين، الغير مستهلكين لعلامة التجارية المؤسسة).

4.3.3. المرحلة الرابعة: المراقبة

¹ - J. M Lehu., (2003), op cit. p. 75.

² - M Porter., (1999), *L'avantage concurrentiel*, édition Dunod.

تتم المرحلة الرابعة من هذا المسعى بفحص و مراقبة الفعالية، و القيام بتشخيصها على حسب التقنيات المستعملة في كل حالة، فالهدف من إستراتيجية كسب الوفاء هنا يتعلق بإقامة رابطة مستدامة بين العلامة التجارية و الزبون، بحيث يلتزم كل طرف باحترامها، التأكد من متانتها، و ملائمتها بهم. هذا من جهة، و من جهة أخرى يقع على عاتق المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية أن تجند إمكانيات مالية هامة، تمكنها من إتمام هذا المسعى في أحسن الأحوال.

5.3.3. المرحلة الخامسة: التقييم

بعد توفير الإمكانيات المالية اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية، تأتي المرحلة الختامية لكي تقوم بإتمام هذه المهمة من خلال تحسين مردودية الزبائن كل واحد منهم على حدى على حسب أهميتهم النسبية. في هذه المرحلة تسمح التعليمات بتحسين الإستراتيجية بنفسها، لكي يكون هناك مميزات تنافسية للعلامة التجارية التي تهدف المؤسسة إلى كسب وفائها.

في الختام نريد الإشارة إلى أن أسواق الدول المتقدمة أصبحت تعجُّ بأغلب أنواع السلع المختلف للعلامات التجارية التي هي في منافسة مستمرة فيما بينها، الشيء الذي مهد الطريق أمام خلق سوق التحديد. لقد نشأ هذا الأخير لحل مشكل إشباع الأسواق بمعنى أنه لكي تستطيع العلامات التجارية فرض نفسها في السوق عليها أن تتميز عن جملة العلامات التجارية الأخرى المنافسة لها بمجموعة من المعايير، تجعل الزبون يختارها و لا يختار العلامات الأخرى، بحيث يكون ذلك باستعمال مسعى كسب الوفاء.

خاتمة:

في الواقع تم ربط وفاء الزبون بصياغات شديدة الاختلاف، فنجد أن Day (1969)، أو أيضاً Jacoby و Kyner (1973)، أكدوا على وجود رابطة تفضيل بين الزبون و العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية. نجد مثلاً في التوزيع التسويقي، Carman (1970) أو أيضاً Pinson و آخريين

(1980)، تعمقوا في هذا المفهوم و عرفوه على أنه المواظبة و المثابرة التي يتحلى بها الزبون خلال زيارته لنقاط البيع.

عندما قارنته Reichheld و Sasser، (1990)، المبلغ المنفق للتحصل على زبون جديد مع التكلفة الضرورية للتمسك بالزبون المتواجد بحوزة المؤسسة، وجد بأن اكتساب زبون جديد يكلف المؤسسة تقريباً 5 مرات أكثر من تكلفة المحافظة على الزبون الكائن (الحالي) في المؤسسة¹.

رأينا من خلال هذا الفصل بأن العديد من الكتاب الذين اتبعوا المذهب السلوكي في قياس الوفاء من خلال السلوكيات المتكررة على غرار Frank، (1967)، و أن هناك من تناولها من خلال مواقف الزبون اتجاه العلامة التجارية أمثال Bass و آخريين، (1972)، و من خلال مفضلاتهم على غرار Guest، (1944)، أو نية إعادة الشراء التي تحركها، و أن هناك بعض الباحثين من نسق بين المقاربات السلوكية و المعرفية للخروج بوسيلة قياس جيدة على غرار Day، (1969)، Laban، (1979).

تناولنا أيضا في هذا الفصل إستراتيجية كسب وفاء الزبون من طرف المؤسسة و إلى أهم المراحل التي يمر بها خلال تشكله، تتعلق هذه المراحل ب: التعيين، التكييف، التفضيل، التقييم، و المراقبة.

¹ - V-O Thi Thanh, et A. Jolibert, (2004), op cit.

القسم الثاني

العلاقات الموجودة بين المكونات المؤثرة في

وفاء الزبون بالعلامة التجارية

الفصل الثالث

تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة

- I - دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة من طرف الزبون
- II - دور التضحية المدركة في التأثير على القيمة المدركة لدى الزبون
- III - تقييم العلامة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة و التضحية المدركة
- IV - تفسير النماذج المشكلة للقيمة المدركة.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

مقدمة:

تعتبر صياغة القيمة من المفاهيم الأساسية في ميدان تسويق العلاقات، كون أنه لا يمكن للعلاقات الضيقة الموجودة بين البائع و المشتري أن تنتعش إلا إذا استطاعت أن تخلق قيمة موجبة لفائدة أطراف المبادلة. يقول Anderson (1995) في هذا السياق "إن خلق و توزيع قيمة موجبة يعد في حد ذاته سبباً في وجود العلاقة بين البائع و المشتري"¹. لذلك إن فهم ما تعني قيمة الأشياء (منتوج أو خدمة) في ذهن و أعين الزبون هدف استراتيجي تطمح إلى أن تصل إليه كل المؤسسات، و هذا ما أكد عليه Holbrook (1994) عندما قال بأن عبارة القيمة تم اعتبارها دائماً بأنها من العناصر الأساسية ضمن النشاط التسويقي.

في الحقيقة، إن لهذا المفهوم رابطة وثيقة مع مفهوم المبادلة في التسويق، لأن المبادلة بين الشركاء في السوق تعد من الميكانيزمات الأساسية المحركة في المذهب التسويقي²، و لا يمكن لها بأي حال من الأحوال أن تتحقق إلا إذا تمت المقارنة الذهنية للزبون بين الجودة المدركة و التضحية المدركة. لكي يكون باستطاعتنا فهم الأسباب و المكونات التي تدخل في تشكيل القيمة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث أقسام. سنتناول في القسم الأول دور و مكانة الجودة المدركة للخدمة في تشكيل القيمة المدركة، و للتعرف على المتغير الآخر المؤثر في هذه الأخيرة أدرجنا قسماً ثانياً، سنتطرق فيه إلى التضحية المدركة (المادية و المعنوية) الذي لا تقل أهمية عن الجودة، أخيراً و للإحاطة الجيدة بآلية إدراك قيمة الخدمة من طرف الزبون، خصصنا قسماً ثالثاً، سنرى من خلاله كيف يتم تقييم الخدمة من طرف الزبون، خلال مقارنته بين الجودة المدركة مع التضحية المدركة منها.

¹ - W Ulaga., et A Eggert, (2002), « La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille.

² - W Ulaga., et A Eggert., (2002) Op cit.,

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

I دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة من طرف الزبون

عندما نتكلم عن القيمة فإننا نكون بصدد التمييز بين الشيء، الزبون، و الاستهلاك في حد ذاته (في أعين الزبون)، على هذا الأساس تستلزم معرفة قيمة الشيء (منتوج و/أو خدمة) بالنسبة للزبون، دراسة سلوكه و إدراكاته لهذه الأشياء. إن البحث في مجال سلوك المستهلك، اهتمت بتفسير القيمة على حسب منظور الشراء (مقاربة مبادلاتية) و علاقته المستدامة، (مقاربة علاقتية) السبب الذي أدى إلى بروز هذين التيارين المتكاملين. حسب Becker (1975) أن التيار الأول يرى القيمة و يفسرها على حسب إطار المنظور التبادلي لمبادلة معينة تكون قد تمت بين طرفين¹، حيث أن المقارنة هنا تكون بين جملة المنافع و التكاليف اللازمة للمبادلة. أما التيار الثاني فإنه يعالج المبادلة من الجانب الشعوري. Kotler و آخريين (2006) من جهتهم عرفوا القيمة المدركة من طرف الزبون بأنها "الفرق بين التقييم المستنبط من القيمة الإجمالية و تكاليف الكلية للعرض"². يقصد هنا بالقيمة الإجمالية: القيمة النفعية الاقتصادية، الوظيفية، و النفسية التي يكتسبها الزبون من المنتج و/أو الخدمة، أما التكاليف الكلية فتتضمن جميع التكاليف النقدية الوظيفية (الوقت، الجهود،...) و النفسية التي يتحملها الزبون خلال خطوات تقييم، اكتساب، استعمال أو هجر هذا العرض، تتمثل القيمة المدركة إذاً في الفارق بين النفقات و الإيرادات.

في الحالة العامة، يتم إدراك القيمة من خلال إدراك الجودة و السعر، زد على ذلك العناصر النفسية الأخرى على غرار التضحية، الخطر.. يقيم الزبون المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال المنافع و التكاليف الداخلة في شراءها، لكن في نفس الوقت هو مجبر على تنفيذ أحكام مرتكزة على معلومات موضوعية (مقارنة معرفية) أو بعوامل بيئية (مقارنة ذاتية).

1.1. العناصر المؤثرة في الجودة المدركة للخدمة:

تُعبرُ الجودة المدركة للخدمة عن حكم الزبون المأخوذ عن امتياز أو التفوق الإجمالي للخدمة³، ذلك يعني بأنها تنتج من خلال المقارنة الذهنية بين الجودة المنتظرة من طرف الزبون و بين الجودة المتحصل عليها فعلياً من الخدمة المقدمة. يؤكد الباحثين في هذا السياق بأن للمعلومات المكتسبة من التجارب السابقة أو من الإشهار حول المواصفات، دور في تشكيل إدراك هذه الجودة، على هذا الأساس تكون

¹ - P Aurier., C Benavent, G N'goala. (2000), « Valeur de consommation et valeur global », Actes de congrès International de l'Association Française de Marketing Montréal.

² - P Kotler., B Dubois., K Keller., D Manceau., (2006), *Marketing Management*, 12^{ème} édition. d'organisation. P.169.

³ - G N'goala., C Benavent., et P Aurier., (2004), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

هذه الأخيرة ذاتية و بالتالي تخضع للخصائص المتعلقة بالزبائن، بمبرراتهم، و تجربتهم مع الخدمة بما في ذلك السياق الذي تم فيه استهلاكها. يضيف الكاتب بأن الجودة تكون موضوعية عندما يقارن الزبون بين المعايير الموضوعية للخدمة (توافقه مع ال ISO، تفوقه التقني،...)، و يمكنها أن تكون ذاتية، بمعنى قدرتها على إحداث الرضى النفسي للزبون. هناك العديد من الدراسات و الأبحاث التي أظهرت بأن إدراك جودة الخدمة من طرف الزبون ترتبط في قسم منها ب : سمعة العلامة التجارية، صورة المحل، و السعر المدرك.

1.1.1. سمعة العلامة التجارية:

تلعب العلامات التجارية و اللافتات (les affiches) دور هام في الحياة اليومية للزبون كون أنها تشكل نظام للمعلومات و دلالة على نوعية الجودة التي يتميز بها المنتج و/أو الخدمة بالنسبة للمشتري. عرف Kotler و آخرون (2006) العلامة التجارية بأنها "إسم، عبارة، علامة، رمز، أو كل ما بإمكانه أن يعطي للمنتج و الخدمة مميزات تمكن من تمييزه عن السلع المنافسة"¹. تتكون العلامة التجارية من مجموعة العناصر و التمثيلات التي تمكن الزبون من أخذ حكم على جودة السلع. Aaker و Mc Neal من جهتهم يرون بأن العلامة التجارية قبل كل شيء هي علامة معجمية (Lexical)، بيانية، تقوم على أساس تعيين منتجات و خدمات المؤسسة، لتمييزها عن منافسيها²، على هذا الأساس تعتبر العلامة التجارية من طرف رجال التسويق منبع لخلق قيمة للمنتج و الخدمة التي يعرضونها. في هذا السياق عندما نتكلم على القيمة يتبادر إلى أذهاننا مصطلح رأس مال العلامة التجارية، كما هو متعارف تعتبر العلامة التجارية كرأس مال للمؤسسة لذلك تم إعطائها اهتمام كبير في مجال تسويق العلاقات³. عرف Aaker (1994) رأس مال العلامة التجارية على أنها "القيمة الهامشية (الزائدة) التي أتت بها العلامة التجارية لصالح المنتج و/أو الخدمة الذي تعرضه المؤسسة"، أو أيضاً "القيمة المضافة من طرف العلامة التجارية إلى المنتج أو الخدمة المدرك من طرف الزبون"⁴. تتكون القيمة المضافة هته من مجموعة من الأوراق الراجعة أو العوائق المرتبطة بالعلامة التجارية (باسمها و برموزها) التي تضيف قيمة موجبة أو سلبية للمنتج أو الخدمة.

¹ - P Kotler., B Dubois., K Keller., D Manceau., (2006), op cit, P.314.

² - A D Aaker., Et Mc Neal., (1994), p.12.

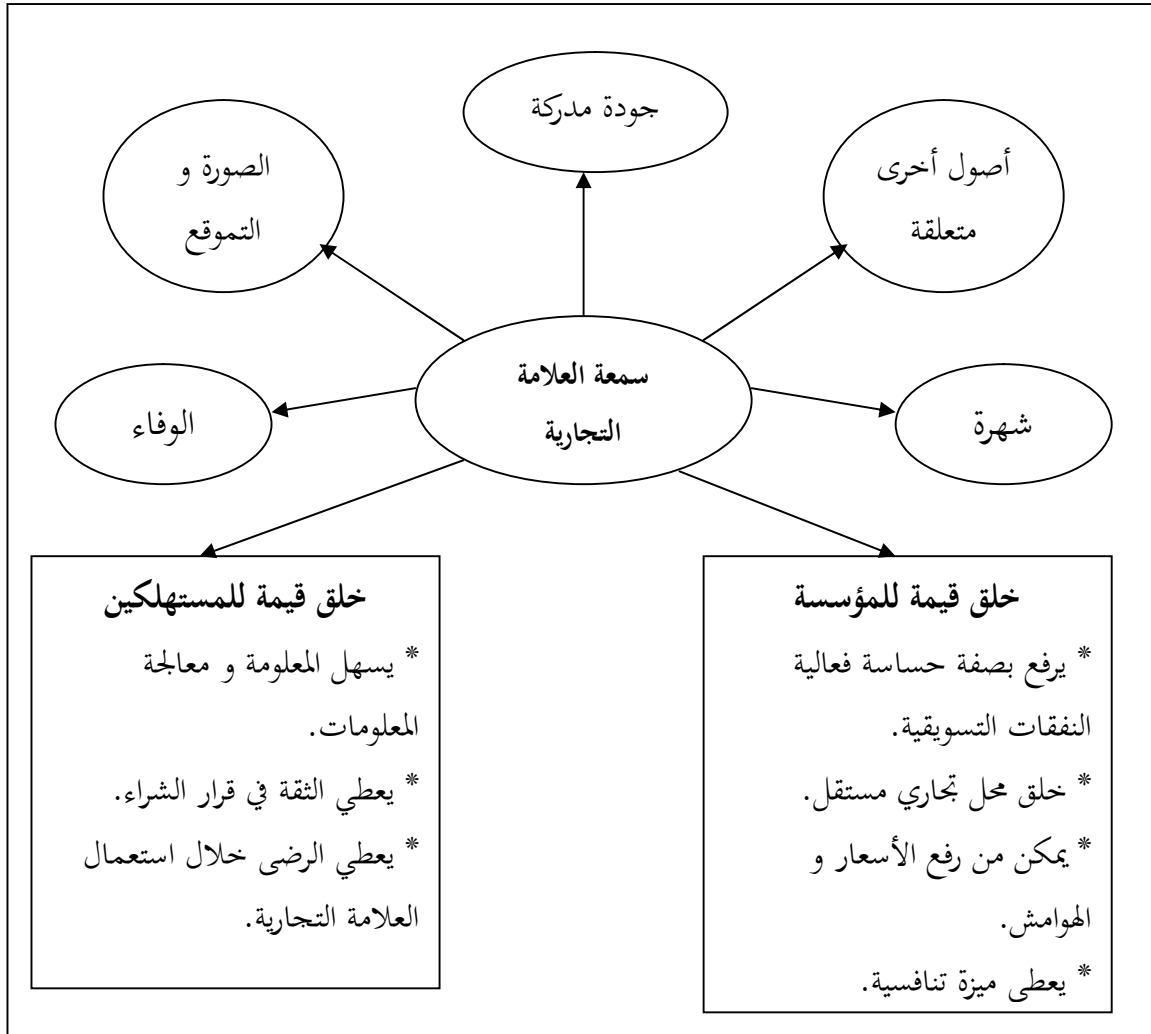
³ - J N Kapferer., (1998), *Les marques capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, 3^{ème} édition d'organisation, P.72.

⁴ - A.D Aaker., (1994), cité par Bouroumana.AEK(2004-2005), « La valeur perçue et le prix du produit », Mémoire de Magistère soutenu à l'université de Mustapha Stambouli de Mascara, et dirigée par le Professeur Benhabib, p.57.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

تتميز العلامة التجارية التي تكون لها قيمة عالية في أعين الزبون بأنها تجلب لهذا الأخير راحة نفسية منفردة خلال خطوات الشراء، و هذا ما يرفع احتمال بقاءه وفي لها، على هذا أساس يقترن مفهوم سمعة العلامة التجارية بالقيمة المدركة منها. حسب Aaker (1994) أن هناك عدد من العوامل التي تساهم في تدعيم رأس مال العلامة التجارية وضحها لنا في الشكل (1-3).

شكل(1-3) : أصول سمعة العلامة التجارية.



مصدر: Aaker.A.D، (1994) مذكور آنفاً، ص.22.

1.1.1.1. وفاء الزبون للعلامة التجارية:

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

مهما كان نشاط المؤسسة، يكون هدف اكتساب زبون جديد أمر جد مكلف، بالمقابل فإن محافظتها على زبائنها الحاليين يعد نسبياً رخيصاً عندما يكونون راضين بالعلامة التجارية. عرف Lewi (2005) وفاء الزبون بأنه "شراء مكرر لنفس العلامة التجارية (خدمة أو منتج)"¹. يؤكد الكاتب في هذا الصدد بقوله أن الشخص يكون وفي لشخص آخر عندما يتصرف معه بسلوك حسن بحيث يكون تعلقه مستدام عندما ينفرد بشرائه لمنتوجه أو خدمته. يتصف هذا النوع من الزبائن بأنه لا يقوم بتغيير العلامة التجارية حتى وإن كانت تكلفة التغيير مكلفة، فيتوقف وفاء الزبون هنا على رضى الزبائن، تكاليف الانتقال من علامة تجارية لأخرى، و يتوقف أيضاً على العلاقة الشعورية الموجودة بين العلامة التجارية و الزبائن. يستطيع الزبائن الأوفياء من أن يرفعوا من شهرة و صورة العلامة التجارية مجاناً، و يكون ذلك بفضل دعايتهم لفائدة العلامة التجارية و ظاهرة الإشهار الشفوي (De bouche à oreille).

2.1.1.1. شهرة إسم و رموز العلامة التجارية:

في العادة يشتري الزبون العلامة التجارية التي يعرفها كونها تمثل بالنسبة إليه الأمان المطلق، حيث أنهم يقدرون بأن العلامة التجارية المعروفة تستحق كل التقدير و الاحترام مما يرفع من شأنها. عندما تتميز علامة تجارية معينة بشهرة عالية، هذا يعني بأنها مصدر ثقة تامة لدى شريحة كبيرة من الزبائن، و تتمتع بجودة عالية، و موجودة منذ مدة في السوق، مما يجعل احتمال اختفائها و اندثارها أمر مستبعد. العلامة التجارية المعروفة، حتى و إن تميزت في يوم من الأيام بصورة غير جيدة، هناك العديد من الأسباب التي تشفع لها و تجعل الزبون يفضل شراءها بدلاً من شراء علامات تجارية غير معروفة. إذاً هناك عامل الشهرة و هو عامل جد مهم، ذلك لأن الزبون خلال خطوات الشراء يمر بمجموعة من المراحل، أولى هذه المراحل تتعلق باختيار عينة من العلامات التجارية التي يفضل المقارنة بينها لاختيار العلامة التجارية الأحسن بالنسبة إليه (يكون يعرفها جيداً على حسب تواجد المعلومات)، كل هذا يجعل حظوظ اختيار العلامات التجارية الغير معروفة ضئيل جداً.

3.1.1.1. جودة علاقة مقدم الخدمة:

¹ - G Lewi., (2005), op cit, p.392.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

ليس من الضرورة أن تعتمد صورة جودة العلامة التجارية على معرفة الخصائص المفصلة عن المنتج أو المؤسسة، لذلك إن لمفهوم الجودة المدركة له معاني وأشكال مختلفة على حسب أصناف المنتجات أو الخدمات، كون أنه يتضمن الخصائص التي تمكن من قياس تفوق العلامة التجارية. تؤثر الجودة المدركة مباشرة على قرار الشراء و وفاء الزبون كونها تسمح بإعطاء التحليل المفصل عن كل العلامات التجارية المقارنة. عندما تكون للعلامة التجارية صورة جيدة يمنحها ذلك نوع من المرونة في السياسة السعرية التي تطبقها المؤسسة، بحيث تتمكن هذه الأخيرة من التحكم في السعر المحدد على حسب الأهمية النسبية للصورة التي تتمتع بها، و بالتالي تحدد سعر مرتفع يجعلها تكسب أرباح هامة تمكنها من إعادة استعمالها في تعزيز رأس مال العلامة التجارية.

تسمح الجودة المدركة حسب Lewi (2005) برفع الأسعار، الحصص السوقية، و إعادة الإستثمار، و تسمح أيضاً بإعطاء منطوق للتمييز بين العلامات التجارية خلال خطوات الشراء¹، و يمكنها أيضاً أن تكون كمقفاز (Tremplin) يساعد على توسعات العلامة التجارية. عندما يكون للعلامة التجارية سمعة جيدة في السوق فإن الزبائن يحافظون على تلك الصورة في أذهانهم حتى و إن لاحظوا تلك العلامة معلقة فوق منتج أو خدمة أخرى، هذا النوع من الجودة " العامة " أو " الدائمة " عادة ما نجده في منتجات أو خدمات الترف.

4.1.1.1. صورة العلامة التجارية:

أكد McCracken (1993)، Mick و Buhl (1992) بأنه تُستعمل العلامات التجارية في أغلب الأحيان كمنع للرموز التي تساهم في تشكيل و المحافظة على هوية الزبون²، بحيث ترتبط هذه الرموز بمجموعة من التمثيلات الذهنية التي يتصورها هذا الأخير عن العلامة. يكمن دور التمثيلات الذهنية هذه في إعطاء قيمة معينة للعلامة التجارية، التي يكون لها تأثير حساس عليها على غرار الصورة التي مع تواجدها يحس الزبون بالثقة. في بعض الأحيان يمكن أن تكون لصورة العلامة التجارية جذور جدد متنوعة، و يمكن أن تخضع لخصائص المنتج أو الخدمة، أو تكون مرتبطة بالزبائن، بحيث تتميز بتأثيرها جد حساس في تسويق سلع الترف.

¹ - AEK Bouroumana., (2004-2005), op cit, p.58.

² - C Derbaix., E Leheut, (2008), « Adolescents: Implication envers les produits et attitude envers les marques », Recherche et Application en Marketing,

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

يمكن لصورة العلامة التجارية أن تتطور على حسب أشكال استعمال المنتج أو الخدمة¹، فمثلاً: بالنسبة لبعض الزبائن تشترك صورة الأسبيرين مع الفصائل التي تسمح بالوقاية من مخاطر أمراض القلب، لذلك يمكن للشيء البسيط الذي يضاف إلى العلامة التجارية، أن يكون السبب في توسع رقعة استهلاكها، فكلما كانت العلامة التجارية بارزة، كلما كانت صورتها قوية.

5.1.1.1. الأصول الأخرى للعلامة التجارية:

نضم في هذا الصنف جميع أصول العلامة التجارية على غرار: براءات (Brevet) العلامات التجارية المسجلة، أو العلاقات الجيدة مع الموزعين. تعد هذه الأصول جُدمهمة كونها تمكن من إزاحة المنافسين عن الزبائن الذين يشكلون المحل التجاري للعلامة التجارية، بحيث لا يكون لهذه الأصول تأثير مهم إلا إذا كان لها ارتباط وثيق بالعلامة التجارية، لذلك نقول بأن العلاقة مع الموزع لا تكون لها فائدة لصالح رأس مال العلامة التجارية إلا إذا عملت هذه العلاقة في صالح العلامة التجارية، هذا كله نطبقه على البراءة. يؤكد الكاتب Aaker (1994) في هذه النقطة بقوله "إذا لم تتعلق البراءة بعلامة تجارية محددة لا يمكننا في هذه الحالة التكلم عن سمعة العلامة التجارية".

2.1.1. قيمة العلامة التجارية:

ترتبط القيمة القاعدية للعلامة التجارية في أغلب الأحيان بجملة من الميزات التي تبني صورتها، السبب الذي يعطي معنى للعلامة التجارية، و تعتبر المواصفات من النقاط الهامة التي يركز عليها قرار الشراء و الوفاء بالعلامة التجارية². حسب Kapferer (1998) يتلق مفهوم الصورة بالإستقبال لأن الدراسات في هذا المجال اهتمت بالكيفية التي يدرك بها الجمهور جملة التمثيلات المتعلقة بالأشياء على غرار: المنتج أو الخدمة المقدمة، العلامة التجارية، رجل سياسي، المؤسسة، البلد، نقطة البيع³.. حسب جماعة الباحثين، يتعلق مفهوم صورة المحل بالكيفية التي عُرف بها المحل في ذهن الزبون، من جهة على حسب الجودة الوظيفية و من جهة أخرى على حسب المواصفات النفسية⁴. لكي تكون للعلامة التجارية صورة جيدة في ذهن الزبون ينصح Dayan و رفقاءه (1999) بوجود وجود، سعر مناسب، مجال للاختيار، جودة المنتجات، عرض الخدمات الإضافية⁵، و يضيف Jolibert و

¹ - C Michon., et S Changeur., (2003), « Une étude des réaction du consommateur aux crises sur les marques », dans le 4^{ème} congrès International du Marketing, Venis-Paris.

² - A D Aaker., (1994), op cit., p. 118.

³ - J.N Kapferer., (1998), op cit, p. 102.

⁴ - AEK Bouroumna. (2005)., op cit. p. 58.

⁵ - A Dayan., Et autre., (1999), op cit, p. 477.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

Dubois.P.L (1995) في هذا السياق يقولهم أن جاذبية المحل لا تخضع فقط لمكان تواجده بل تخضع أيضا لصورته، هيئته الداخلية و الخارجية، الأنماط المستعملة في البيع، الخدمات المقدمة، التجانس في العرض، و أخيراً السعر.¹ أشار Kotler و آخريين (2006) بأنه حتى و إن كان المنتج أو الخدمة بسيطة فإن ذلك لا يمنع الزبون من أن يتعرف عليها من خلال صورة علامتها التجارية.²

قبل أن نختتم هذه النقطة لا بأس أن نلمح إلى فكرة مهمة أشار إليها Darpy و Volle (2003) فحواها أن مراحل اختيار نقاط البيع تختلف عن تلك المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، فمواقع الزيارة تكون خاصة، معايير التقييم تكون مختلفة، و البعد الجغرافي يكون له أهمية في اختيار المنتج أو الخدمة.

3.1.1. السعر المدرك:

رأينا بأن تعريف السعر يختلف على حسب الزاوية التي نتناوله منها، فيعرف مثلاً من زاوية الزبون بأنه "التضحية المالية التي يتحملها الزبون في سبيل التحصل على منتج أو خدمة"³، أما من زاوية المنتج فيعرفه Lendrevie و Lindon (1997) بأنه "قيمة نقدية من خلالها تبيع المؤسسة منتجها أو خدماتها لزبائنها"⁴. لكن مفهوم السعر المدرك لا يقتصر تعريفه على مفهوم السعر فقط و إنما يذهب إلى أبعد من ذلك، فالعديد من الباحثين لمحا على الدور المزدوج الذي يلعبه السعر خلال خطوات الشراء.

اعتبر Levitt (1954) منذ القدم بأن السعر المدرك من طرف الزبون هو "صفة ذات دور مزدوج: الأول يقيس التضحية المالية أما الثاني فيعتبره كمعيار يقيس الجودة"⁵. أما Hamelin (2002) عرفت من جهتها السعر المدرك بأنه "التقدير الذهني للفارق بين السعر المرجعي الداخلي و الخارجي حيث أن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية السعر المدرك"⁶.

- السعر المرجعي الداخلي: يعبر عن السعر المنتظر من طرف الزبون، حيث أنه يتشكل من معتقداته الذهنية، من تجاربه السابقة و في أغلب الأحيان يضعه الزبون متعمداً كهدف يريد إيجاده في السوق.⁷

- السعر المرجعي الخارجي: السعر الذي يباع به المنتج أو الخدمة في السوق.

¹ - A Jolibert., et P.L Dubois. , (1998), *Le Marketing : fondement et pratiques*, 3^{ème} édition Economica.

² - P Kotler., et autres. (2006), op cit, p. 369.

³ - E Vernet., op cit, (2005), p.263.

⁴ - J Lendrevie., Levy., D Lindon., (1997), *Mercator : théorie et pratique du Marketing*, 7^{ème} édition, Dalloz,

⁵ - C Urbain., (2002), « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur: la notion de de juste prix », Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille,

⁶ - J Hamelin., (2002), « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix, Lille.

⁷ - E Vernet., (2005), *L'essentiel du Marketing: Marketing fondamentale*, 2^{ème} Edition d'Organisation., p.264.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

4.1.1. الجودة المدركة من الخدمة:

قال Berry (1983) أنه يعود فضل دراسة الجودة المدركة للخدمة ضمن مجال تيار الخدمات إلى البحوث الأولى التي تعلقت بأسس العلاقة مع الزبون، تلتها بعد ذلك مجموعة من الدراسات التي تجاوزت الدراسات المنحصرة فقط بالمبادلات التجارية، من أهم هذه المدارس نذكر مدارس أمريكا الشمالية، بحيث كان على رأسها Parasuranaman (1991)، و Bitner (1995) و مدارس أوروبية على رأسها Gummesson (1987)، Cristopher (1991)، و Gronroos (1995). حسب N'goala (2000) تمحور هدف تلك الأعمال حول تحديد سوابق الوفاء، الثقة، الرضى، و تعاون أو إلتزام الزبائن اتجاه مقدم الخدمة (سواء كان فرد أو منظمة)¹.

في الحقيقة، تعد الخدمات بسبب طبيعتها الحساسة من الأمور المساهمة في تنمية العلاقات المستدامة الموجودة بين الزبون و مقدم الخدمة، فاختيار الشخص الذي يقدم الخدمة هو أمر جد مهم، و الأهم من ذلك أنه من خلال تأدية الخدمة، يجد الزبائن أنفسهم أمام العديد من حالات التردد. يرجح السبب هنا إلى عدم مساس و تعقد عرض مقدم الخدمة، لذلك من شأن تلك الترددات أن ترفع من خطر بروز النتائج السلبية على غرار فقدان الثقة اتجاه مقدم الخدمة أو البائع، و عدم الرضى. بالمقابل، تأكيد و ترسيخ رضى و ثقة الزبائن أصبحت من الأمور التي لا يمكن الإستغناء عنها لتنمية علاقات طويلة الأمد مع هذه الأخيرة، لذلك Crosby و آخريين (1990) رأوا بأن الرضى و الثقة يشكلان بعدا الجودة الموجودة بين مقدم الخدمة و الزبون، بحيث يكون هذا بالنسبة للمؤسسة التي تهدف إلى الرفع من أهمية العلاقة الموجودة بينها و بين الزبون.

2.1. كيف تعطي الجودة المدركة القيمة للعلامة التجارية في أعين الزبون ؟

لخص Aaker (1994) أهم الأشكال التي يتم من خلالها خلق القيمة من طرف الجودة المدركة خلال تفسيره للشكل رقم (2-3)².

1.2.1. الجودة المدركة تعطي للزبائن مبررات الشراء (أو عدمه):

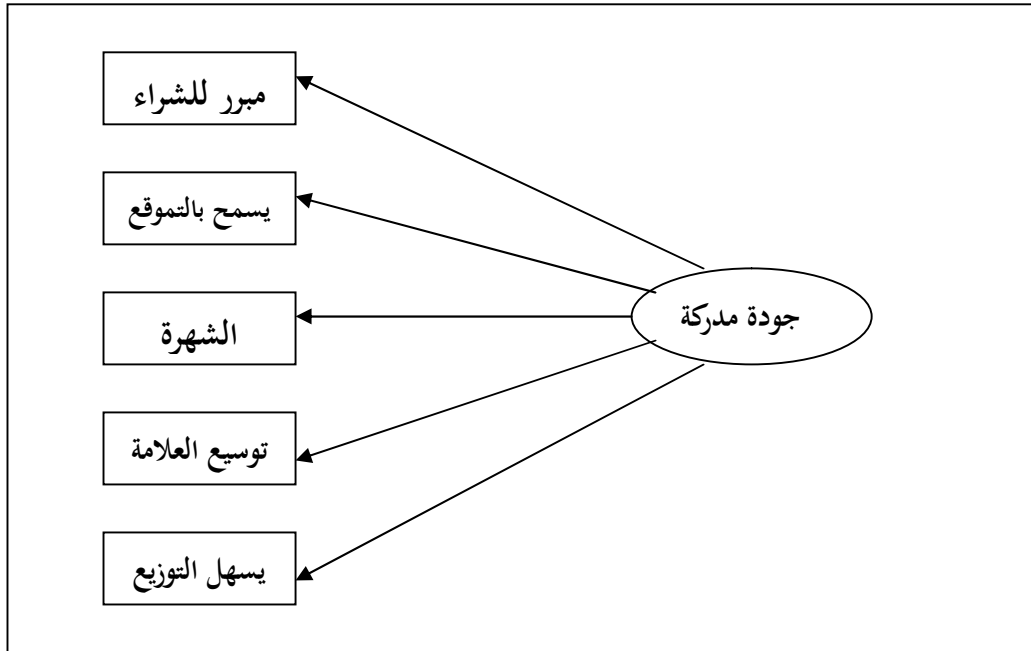
¹ - G Larent., (2005), « La qualité de la relation prestataire de service/ client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable » Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing.

² - A D Aaker., (1994), op cit, p.98.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

حسب Aaker (1994) أن هناك العديد من الحالات التي تتشكل فيها الصورة بفضل الجودة المدركة من العلامة التجارية، حيث أنها تكون من أحد أهم الأسباب المحددة للشراء. تعد الجودة المدركة معيار نجده في كل مراحل عملية أخذ القرار، لذلك يتم قبول أو رفض انضمام العلامة التجارية ضمن العلامات التجارية المحتملة شراءها على حسب صورة جودتها لدى الزبون. الجودة المدركة: تختار، تميز، و توفر معيار لأخذ قرار اختيار علامة تجارية من بين العلامات التجارية التي تبقى حتى المرحلة الأخيرة من عملية الاختيار أو حتى الشراء، لذلك قال Lambin (2005) بأنها استعملت منذ مدة للتنبؤ برداءة أو تفوق المنتج أو الخدمة¹ و كان ذلك للتمكن من أخذ قرار كسبه أو الاستغناء عنه.

شكل (2-3): الأشكال التي من خلالها تخلق الجودة المدركة القيمة للزبون.



مصدر: Aaker، (1994)، ص.98.

لا يقوم الزبون في الكثير من الأحيان ببذل مجهودات في جمع، فرز، و القيام بتحليل المفصل للمعلومات الموضوعية التي يمكن أن يتحصل عليها من المنتج أو الخدمة، أو أن المعلومات الضرورية لا تكون موجودة، أو تكون موجودة و لكن لا يملك الزبون القدرة على تحليلها²، في هذه الحالات يلجأ الزبون إلى تقييم الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة التي استهلكها آخر مرة.

¹ - J.-J Lambin., R Chumpitaz., C D Moerloose., (2005), op cit, p.493.

² - J Bergeron., J-M Fallu., et J Roy., (2008), « Une comparaison des effets de la première st de la dernière impression dans une rencontre de vente », Recherche et Application en Marketing.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

2.2.1. الجودة المدركة تميز و تسمح بتموقع العلامة التجارية:

تعد الجودة من الأبعاد الكبرى التي تسمح بالتموقع، ففضلها تستطيع العلامة التجارية أن تميز بالنظر إلى منافسيها و تختار التموقع الذي تهدف إلى أن تصل إليه.

3.2.1. الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع:

عندما يكون للعلامة التجارية تفوق من ناحية صورة جودتها، يمكنها ذلك من التفكير في تنفيذ سياسة الكشط (écrémage)، حسب هذه السياسة أنه يمكن للمؤسسة أن تحدد سعر مرتفع لعلامتها نظرا لارتفاع قيمة صورة جودتها، و ذلك أن السعر الإضافي يعبر عن تفوق صورة جودة العلامة التجارية كما هو الحال بالنسبة ل: Channel، Mercedes، Rama،... هذا من شأنه أن يرفع من الشهرة، إثراء الصورة، أو حتى تموين مجهودات البحث و التنمية في تحسين أداء المنتج أو الخدمة. لا يقتصر دور السعر المرتفع في تحقيق الربح للمؤسسة و إنما يمكن من تثبيت صورة الجودة، فنجد أن هناك بعض المنتجات التي تتمتع بجودة عالية على غرار ساعات Swatch لكن سعرها منخفض نسبيا عندما نقارنها مع مثيلاتها من العلامات التجارية الجيدة، لكنها تستعمل هذه السياسة لكي تتمكن من مواجهة المنافسة.

4.2.1. الجودة المدركة تحفز على التوزيع:

يتأثر تجار المؤسسات و الموزعين في الحالة العامة بصورة جودة العلامة التجارية، فمنتج ذو جودة جيدة يسهل عليهم عملية بيعه، فيعطي ذلك انطباع جيد لصورتها لدى الزبائن الذين يشترون عليهم المنتج.

5.2.1. الجودة المدركة تسهل توسيعات العلامة التجارية:

توفر إمكانيات كبرى في توسيع خطوط منتجات العلامة التجارية و ترفع من فرص نجاحها، بحيث لا تجعلها منحصرة على منتج أو خدمة واحدة، و إنما تعطىها امتداد أوسع.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

II دور التضحية المدركة من طرف الزبون في التأثير على قيمته المدركة

إن النماذج المتعلقة بـ "السعر - الجودة - قيمة" التي أتى بها Grewal، Monroe، و Krishnan (1998) مكنت من الخروج بخلاصة هامة ساهمت بصفة فعالة في الفهم الجيد لسلوك الشراء لدى الزبائن، أين ميزت هذه النماذج بين القيمة المدركة التبادلية (إدراك الرضى النفسي و الراحة المحسوسة من خلال اكتساب امتيازات متعلقة بالجانب المالي للمبادلة)، و القيمة المدركة الاستعمالية (إدراك الأرباح الصافية من جراء استعمال المنتج أو الخدمة).

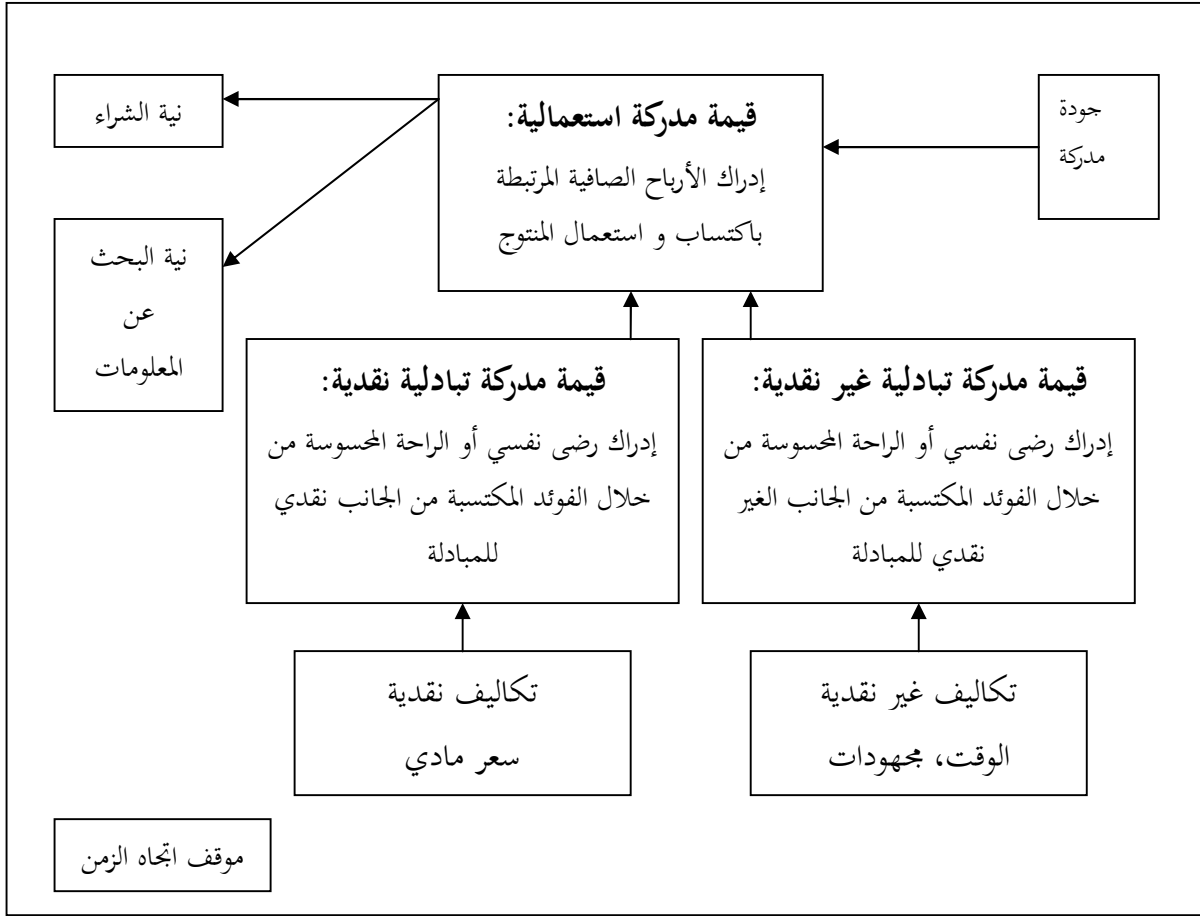
لقد تم اختبار هاذين المتغيرين من طرف Zeithaml (1988)، Chang و Wildt (1994)، Krishnan (1998)، Bearden و آخرين (2000) في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، منهم من أدمج فقط السعر في التعبير عن بعد التضحية في القيمة، في حين أدمج آخرين تضحيات و تكاليف أخرى (الوقت المستغرق، المجهودات المتحملة، البحث عن المعلومات،...) التي من الممكن أن يتحملها الزبون. حسب Berry (1979) أن هناك نوع من التضحيات التي تجمع بين النفقات النقدية و الأوقات المستغرقة في آن واحد، أما Parissier (2002) من جهتها ترى بأن التضحية المعبر عنها في النماذج السابقة من خلال التكاليف النقدية يمكن تكميلها (إتمامها) بتكاليف أخرى غير نقدية أو كما تسميها بال نفسية¹. إن المقابل الذي يكون الزبون في أتم الإستعداد لدفعه لقاء تحمله على العلامة التجارية يظهر له بأنه تضحية ضرورية كي يقوم بالمبادلة، فالبعد النفسي هذا نابع من أعماق أحاسيس الزبائن، خاصة عندما يجدون أنفسهم مجبرين على بذل مجهودات مادية و معنوية لكي يكون باستطاعتهم التحصل على المنتج أو الخدمة. حسب Zeithaml (1988) تشمل التضحية المدركة كل ما تم تضحيته من طرف الزبون لقاء تحمله على المنتج أو الخدمة و تشمل أيضاً كل التكاليف التي يتحملها الزبون خلال الشراء.

تنقسم التكاليف إلى قسمان: نقدية و غير نقدية، النقدية يتم التعبير عنها بسعر الشراء، أما الغير نقدية فتتعلق بـ (الوقت، الجهد المبذول للتحصل على المعلومات، البحث،...). لذلك ميز الباحثين في هذا المجال بين سعر الشراء، تكاليف الاكتساب، مصاريف النقل، مصاريف التركيب، مصاريف التعديلات، و أيضاً خطر العطب أو رداءة الأداء للتعبير عن التضحية. بالمقابل يمكن أن تمثل التضحية في عامل الزمن و مختلف المجهودات البدنية و النفسية المشاركة في اكتساب المنتج أو الخدمة. بصفة عامة لخص لنا الشكل (3-3) كل ما قلناه في هذا السياق.

¹ - C Parissier., (2002), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

شكل (3-3): نموذج تصوري يبرز تأثير التكاليف النقدية و الغير نقدية على إدراك القيمة.



مصدر: Parissier (2002)، مذكور آنفاً.

تتكون التضحية المدركة من التضحية النقدية و الغير نقدية، لذلك سنقوم فيما يلي بالتعرف على كل واحد منهما على حدى.

1.2. التضحية النقدية:

حسب Hamelin (2002) أن السعر المرجعي الذي يأخذه الزبون بعين الاعتبار خلال مساوماته للثمن ينقسم إلى قسمين: سعر مرجعي داخلي، و سعر مرجعي خارجي. عندما يحكم الزبون بأن "المنتج س سعره غالٍ عند مقارنته مع المنتج ع"، هذا يعني بأنه يقارن هذا الأخير مع فكرة مرجعية موجودة في ذهنه، نسمي هذه الأخيرة بالسعر المرجعي¹. يتكون هذا السعر من أسعار المنتوجات

¹ - J Hamelin., (2002), « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix, Lille

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

البديلة، أو التاريخية (اكتسبه من تجارب سابقة، أو هدف محدد يتوافق مع إمكانياته المادية ينوي بلوغه،...).

عندما نتكلم عن أسعار المنتجات البديلة، فإننا بطريقة غير مباشرة نلمح لأسعار المرجعية الخارجية، بالمقابل عندما يكون السعر المقارن به موجود مسبقاً في ذاكرة نسميه بالسعر المرجعي الداخلي نظراً لتواجده في ذهنه¹. إن أول تعريف شامل تعلق بالأسعار المرجعية أتى به Monroe (1998) بحيث عرفه على أنه "السعر الذي يستعمله المشتري لمقارنة و تقييم أسعار المنتجات أو الخدمات المعروضة"²، ينقسم هذا السعر إلى قسمين: سعر مرجعي داخلي و سعر مرجعي خارجي.

1.1.2. السعر المرجعي الداخلي:

قبل الشراء يستعمل الزبون ذاكرته باحثاً عن مستوى السعر الذي يتلاءم مع قدراته و تقديراته الذهنية فيما يخص السعر العادي الذي يمكن أن يدفعه للحصول على علامة التجارية المنتج أو الخدمة، هذا السعر هو الذي يعبر عن السعر المرجعي الداخلي. حسب Vernet (2005) أن هذا السعر يكون قد تشكل من معتقدات (تكون متينة)، من شراء سابق (سعر تاريخي)، أو تقدير منطقي (سعر مرغوب فيه)³.

كلما زادت خبرة الزبون مع العلامة التجارية، كلما زاد ذلك من ثقته بها، السبب الذي يؤدي فيما بعد إلى تكوين صورة يتشكل من خلالها هذا السعر في ذهن الزبون، و لقد سمي بهذا الإسم نظراً لتواجده داخل ذاكرت الزبون. يشير الكاتب بأنه خلال تقييم أسعار السلع المعروضة في السوق، من غير الممكن أن يكون هناك سعر مرجعي داخلي واحد فقط، بل مجموعة من الأسعار التي تختلف باختلاف مستوى جودة العلامات التجارية و ظروف استهلاكها.

2.1.2. السعر المرجعي الخارجي:

يُقارن السعر المرجعي الداخلي دائماً مع السعر المرصود في مكان البيع، أو الإشهار، و نظراً لوجوده في السوق يسمى بالسعر المرجعي الخارجي. عادةً ما نلاحظ في مجال الترويج علامات تجارية مكتوب

¹ - D Roux., et D Guiot., (2008), « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion : leur antécédents et leur conséquences », Recherche et Application en Marketing.,

² - C Parissier., (2002), op cit.

³ - E Vernet., (2005), op cit, p.264.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

عليها أسعار مشطوبة (السعر السابق للسلعة) و بجانبه السعر الجاري، تتميز هذه الطريقة كونها تبين الفارق بين السعر الذي كانت عليه هذه العلامة (الحقيقي) و السعر الجاري (ترويجي)¹. عادة ما يستعمل هذا السعر من طرف الزبائن لتقييم قيمة السلعة، أين يتواجه فيه السعر المتوقع (السعر المرجعي الداخلي) مع سعر السوق (سعر مرجعي خارجي) و أن نتيجة المقارنة بين هاذين السعرين تحدد للزبون ما إذا كان السعر مرتفع أو منخفض.

يلعب السعر خلال خطوات أخذ قرار الشراء حسب Simon (2000) أدوار مختلفة و متناقضة، ذلك لأنه في بعض الحالات يتم إدراكه كمؤشر على مستوى الجودة، و في بعض الأحيان يدل على حجم الإنفاق، و في البعض الآخر يكون مكباح يعيق عملية الشراء². يؤكد Dubinsky و Chen (2000) على هذا المؤشر الأخير بقولهم "من خلال التضحية النقدية يؤثر السعر سلباً على تقييم العلامة التجارية و إيجابياً على إبراز تفوق جودة المنتج أو الخدمة"³، تبرز هذه الفكرة التأثير المزدوج للسعر، أين يكون إيجابياً على تقييم المنتج أو الخدمة و سلبياً على نية الشراء.

2.2. التضحية الغير نقدية:

أظهرت أبحاث Anderson و Narus (1991) بأن هناك بعض من التضحيات باستثناء التكاليف النقدية التي لا يمكن التعبير عنها من خلال الجانب المالي، تدخل هذه التكاليف ضمن التكاليف الخارجية على غرار تكاليف المتعلقة بالصعوبات التي تواجه الزبون خلال عملية الشراء (إجراءات التموين)، فبالنسبة للزبون هناك مجهودات ضرورية أخرى يقوم بها على غرار التنسيق بينه و بين المورد بخصوص خطوات التحصل على المنتج أو الخدمة. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تكون التكاليف النقدية حسية على غرار التعب النفسي، و الوقت الضائع،...⁴

يرى الباحثان Marta و M'Jusus (2000) بأن مفهوم التكاليف الغير نقدية يعكس التكاليف الخارجة عن السعر، التي من المفروض أن يتحملها الزبون خلال شراءه للعلامة التجارية، فحسبهم أن التكاليف الغير نقدية التي يمكننا مصادفتها تتكون في أغلب الأحيان من عنصر الزمن و هي كالاتي:

¹ - P Desmet., et M Zolinger., (1997), « Le prix de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation économique » Dans l'acte du Congrès International de l'Association Française de Marketing.

² - H Simon., (2000), *La stratégie des prix*, édition Dunod, P.7.

³ - Z Chen., et A Dubinsky., (2000), « Perceived customer value in E-Commerce » ; voir w.purdue.edu.

⁴ - W Ulaga., et A Eggert., (2002), « La création de valeur dans les relation entre fournisseur et client : proposition d'une échelle de mesure », Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing. Lille.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

1.2.2. تكاليف متعلقة بالوقت المستغرق:

يلعب الزمن خلال خطوات تقييم العلامة التجارية من طرف الزبون، دور كبير في التأثير على سلوك هذا الأخير، لذلك يتم اعتباره بالتضحية. إن الكيفية التي يفكر من خلالها الزبائن على أن للزمن تأثير حساس على اختياراتهم، تبعث فيهم دوافع و أنماط مختلفة من الإستهلاكات و أيضا تؤثر على علاقاتهم الخاصة بالعلامات التجارية¹، لذلك إن لإدراكات و مواقف الزبائن اتجاه الزمن، دور فعال في التأثير على قرار تكرار الشراء أو عدمه.

1.1.2.2. إدراك الوقت المستغرق من طرف الزبون:

في الحالة العامة، إن للنشاطات عديمة الفائدة أو المرعجة مدة مدركة أكبر من النشاطات الممتعة، ضمن هذه الفكرة هناك مثلاً صف الإنتظار (file d'attente)، يلجأ الزبون في هذه الحالة بطريقة غير مباشرة إلى المبالغة في تقدير فترة الإنتظار². معنى هذا القول أن فترة غياب النشاط تجعل الزبون يدركها أكبر لذلك يؤوله Darpy و Volle (2003) إلى سببين: من جهة إلى الفترة التي تستغل فيها الخدمة، و من جهة أخرى إلى عدم صبر الذي لا يتسم به الأشخاص في بعض الحالات. إن عدم الصبر هذا يرجع إلى مدى الفارق الملاحظ بين تنشيط الأفراد (رغبة الوصول) و النشاط الحقيقي الذي يكون في بعض الأحيان معدوم، هذا الفارق هو الذي يجعل سلوك الزبون يتميز بعدم الصبر. يكون الزمن المدرك في هذه الحالة عائق و دلالة على ضياع الوقت. لتقليص عدم الصبر يرى Darpy و Volle بأن تقوم المؤسسة المقدمة للخدمة باقتراح نشاطات إضافية (على غرار الترفيه، التسلية...) لامتصاص الطاقة المخزنة داخل الزبون أو خلق جو للإسترخاء بغية تخفيض تنشيط الزبائن.

2.1.2.2. موقف الزبون اتجاه الوقت المستغرق:

يؤثر عامل الزمن حسب Parissier (2002) بصفة معتبرة على اختيارات و دوافع الزبائن و هذا ما يجعلها تحرك سلوك الأفراد. لقد تمت معالجة هذه النقطة بصفة موسعة من طرف العالم الغربي (أوروبا، و أمريكا الشمالية) عندما ركزوا على اعتبار الزمن كونه منبع للربح أو الخسارة أو حتى التبذير. حسب الكاتب يمكننا التمييز بين ثلاث مقاربات رئيسية قامت بمعالجة الوقت المستغرق و هي كالآتي³:

¹ - AEK Bouroumana., (2005), op cit, p.68.

² - D Darpy., et P Volle., (2003), Op cit, p.58.

³ - C Parissier., (2002), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

أ/ مقارنة **Graham (1981)**: حددت هذه المقاربة ثلاث نماذج متعلقة بإدراك الزمن، ترتبطة تلك النماذج بمختلف الثقافات الأساسية الموجودة بين المجتمعات: الفترات الخطية، فترات تقليدية دائرية، و النموذج التقليدي الإجرائي. في النموذج الأول تم اعتبار الفترات بأنها تتابع خطي لأحداث، الثانية اعتبرته بأنه دورة متواترة، أما الثالثة اعتبرته خطوات مضبوطة بإحكام.

ب/ مقارنة **Fraisse (1984)**: لمحت هي الأخرى إلى اختلافات الإدراك من خلال إدعاءها بتواجد سيطرة لموقفين يتعلقون بالزمن هما: الأزمنة المعتبرة على حسب المدة، و الأزمنة المعتبرة على أنها تتابع من الأحداث.

ج/ ترى مقارنة **Bergadaa (1990)** بأن التوجه الشخصي للأفراد بالنظر إلى الزمن (الموجه نحو الماضي، أو نحو المستقبل) يمكن من فهم أسس أفعالهم، كون أن الأفراد الموجهين بالقصد نحو المستقبل لهم سلوك إيرادي، لذلك يبحثون دائما عن الفرص [يمكن تقريبه من النموذج الخطي ل Graham أو من عبارة المدة التي تبناها Fraisse]، أما الأشخاص الموجهين نحو الماضي لهم سلوك محدد بإحكام بحيث أنهم ينمون مواقفهم لردت الفعل و الثبات اتجاه المحفزات الخارجية [النموذج الدائري و الإجرائي ل Graham و مفهوم التتابع ل Fraisse].

يجب أن يأخذ بعين الاعتبار إدراك الأزمنة (الأوقات) النماذج التصورية، بغية فهم تأثير التكاليف الغير نقدية على تشكيل القيمة المدركة و بالتالي نية الشراء لدى الزبون.

2.2.2. التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات:

هي التكاليف المرتبطة بالنشاطات المادية المخصصة (المكرسة) من طرف الزبون لفرز المعلومات الضرورية المتعلقة بعلامة تجارية معينة. تشمل كلمة " تحليل و جمع المعلومات " جملة النشاطات التي يقوم من خلالها الزبون باكتساب، و تقييم المعلومات، حيث أنها تضم البحث النشط للمعلومات أو بالعكس الاستقبال السلبي لها. تتميز هذه النشاطات بأنها متنوعة و من الممكن أن تنشأ في أي مرحلة من مراحل خطوات أخذ قرار الشراء، و تضم أيضاً بعض العوامل الفردية على غرار الدوافع و المواقف، لذلك يمثل فهم الكيفية التي من خلالها يعالج الزبون المعلومات المتاحة له عن العلامات التجارية المعروضة، ضرورة حتمية لا يستهان بها خلال تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

حسب **Dusart (1983)** أن هناك ثلاث أبعاد نسبية تتدخل خلال معالجة المعلومات هي كالاتي:

التمييز، التفرقة، و الإدماج. في هذا السياق، رأى **Pettigrew و آخريين (2002)**¹: بأن البعد الأول

¹ - D Pettigrew., S Zouiten., W Menville. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG, p.37.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

يستند إلى المعايير التي يستعملها الزبون لتحليل المعلومات المستقبلية و ذلك لإمكانية أخذ قرار الاختيار النهائي للعلامة التجارية المرغوبة، و فيما يخص البعد الثاني فإنه يستند إلى السلام التي يستعملها الزبون للقياس. يشترط أن تكون هذه السلام محددة و واضحة و تحتوي على أقسام تمكن من الدراسة الواضحة للعلامة التجارية أما البعد الأخير الذي يتعلق بالإدماج، يعني قدرة الفرد على إدماج أبعاد نوعاً ما معقدة تسمح للزبون بالقيام بمعالجة و تحليل أحسن للعلامة التجارية.

3.2.2. تكاليف حسية:

تتعلق بالخصائص المأخوذة من الذاكرة و التي تعبر أو تتسبب في أحاسيس مزعجة للزبون، يمكن أن تكون مجهودات ذهنية، أحاسيس، أو اتصالات مع الآخرين.

4.2.2. تكاليف نفسية:

يمكن أن تكون نزاعات داخلية مع الآخرين، حرمان، إنهيار (غور)، قناعة، أحوال الطقس، الفرح...

إن من شأن مقارنة كل هذه التكاليف مع المنافع المدركة من المنتج أو الخدمة المقدمة أن يحدد ما إذا حقق الزبون صفقة رابحة أو لا¹.

¹ - C Gonzalez., et M Korchia., (2008), « Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes », Recherche et Application en Marketing..

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

III تقييم العلامة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة و التضحية المدركة

يتعلق الأمر هنا بمقارنة الفوائد المادية و المعنوية المدركة من طرف الزبون.

1.3. الفوائد المدركة:

يبدأ التخطيط في التسويق بصياغة العرض الذي يستجيب لحاجات و رغبات الزبائن المستهدفين من طرف المؤسسة، لذلك نرى في الكثير من الأحيان مسؤولي التسويق يقومون بتحليل نظام الاستهلاك الشامل للزبون¹. يقصد الكاتب بعبارة " نظام الاستهلاك " الكيفية التي يتحصل بها الزبون على المنتج و/أو الخدمة ثم الطريقة التي يسخرها لاستعمالها. فكما أشار Levitt (1979) بأنه منذ سنوات عدة لم تكن المنافسة متواجدة داخل مصانعها و إنما كانت على مستوى الأشياء المضافة إلى المنتج القاعدي (القاعدي) على غرار [التعليب، خدمات ما بعد البيع، الإشهار، درجة تواجد مقدم الخدمة مع الزبون، تسهيلات الدفع، القرض، التخزين،..]².

يتكون كل ما يشتره الزبون من جملة من المنافع الحقيقية و ليست وهمية، بحيث أنه يتلقاها مقابل مجموعة من التكاليف النقدية و الغير نقدية. يمثل المنتج "مجموع المنافع المدركة من طرف الزبون"³، أما المنافع المدركة تنتج من خلال المقارنة بين ما هو ضروري (مرغوب فيه) و بين ما هو معروض. تعرف المنافع المدركة من زاوية الرضى من خلال جانبين:

- أولاً رضى الزبون يستعمل عادةً في دراسة السوق بمعنى مرتبط بخطوات إدراك ما بعد الشراء، في حين تستعمل المنافع المدركة في الخطوات الإدراكية ما قبل الشراء.
- ثانياً المنافع المدركة مرتبطة فقط بأداء العرض، في الحين يرتبط رضى الزبون بمظاهر تكاليف العرض و أداءه.

حسب Bouroumana (2005/2004) يتألف الأداء من نوعان⁴: الأداء المرغوب و الأداء المدرك، بحيث أن الأول يرغب إلى أن يتحصل عليه الزبون، بينما الثاني يكون قد تحصل عليه الزبون (من خلال إدراكه).

¹ - P Kotler., et autres., (2006), op cit, p.369.

² - W Harper., J.R Boyo., et S Levy., (2000), op. cit.

³ - F Kolbert., et M Filion., (2000), *Gestion du Marketing*, 2^{ème} édition,

⁴ - AEK Bouroumana., (2005), op cit, p.62.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

1.1.3. نتيجة الأداء المرغوب: (المتوقع)

حسب ما ورد عن Woodruff (2002) أنه قد تم المزج بين هذا المفهوم و عبارة الرضى، لذلك صرح قائلاً بأنه يمكن مستوى الأداء المدرك من طرف الزبون أن يتشكل من التجارب الملموسة التي عاشها الزبون مع علامة تجارية مقصودة أو علامات تجارية أخرى، لكن بصفة جوهرية يتم تحديد الأداء المرغوب على حسب الرغبات الأساسية و الأهداف الخاصة التي يرغب إلى أن يصل إليها الزبون خلال قيامه بعملية الشراء. يؤكد الكاتب في هذا الخصوص بأنه ليس من الضروري أن يكون الشيء المرغوب هو الأحسن في السوق بحيث تكون في الكثير من الأحيان مختلفة عن هذه الأخيرة، و معنى ذلك أنه يجب أن تكون الدلائل متشابهة مع قيم الاستهلاك¹، على غرار هذه الأخيرة يحدد الأداء المتوقع أهداف الشراء. يقول الكاتب في هذا السياق بأنه على الأداء المدرك أن يتشكل في مستوى تقييم يكون أقل بالمقارنة مع قيم الاستهلاك، فحسبه عندما تتوافق قيم الاستهلاك مع بعض النتائج المرغوبة خلال الاستعمال، يكون الأداء المرغوب في هذه الحالة منظم على حسب مختلف المواصفات الملموسة أو القيم الغير مادية. حسب الكاتب هناك تصورين أساسيين فيما يخص الكيفية التي يحتوي من خلالها الأداء المرغوب و الأداء المدرك على المنافع المدركة:

الأولى ترى المنافع المدركة بأنها الفرق المضاف بين ما هو معروض و ما هو مرغوب من طرف الزبون خلال خطوات الشراء، بحيث كلما ارتفع الأداء المدرك كلما كانت المنافع المدركة معتبرة.

التصور الثاني يرى المنافع المدركة على شكل بعد موجود بين ما هو معروض و ما هو مرغوب، في هذه الحالة كلما كان الأداء المدرك بعيد نوعاً ما عن الأداء المرغوب، كلما كانت المنافع المدركة منخفضة و العكس صحيح.

2.1.3. نتيجة الأداء المدرك:

حسب Oliver (1997) يعرف الأداء المدرك بأنه "مستوى يصل إليه منتج أو خدمة، يتم تقييمه عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأداء الأحسن و تنتهي إلى الرديء"². لقد تم تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين بأنه من السوابق المحددة لرضى الزبون. حسب هذا النموذج، أنه كلما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضى، و إذا كانت هذه النتيجة

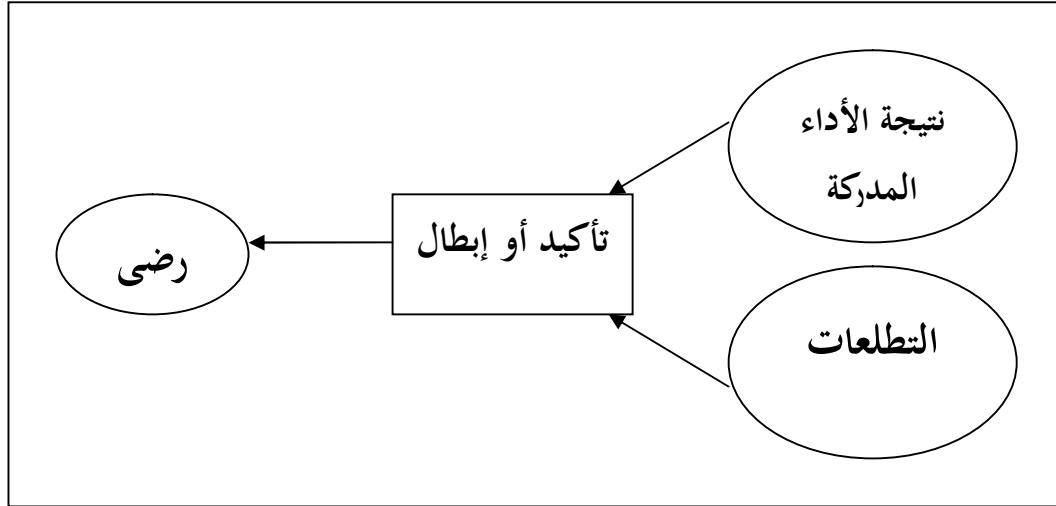
¹ - AEK Bouroumana., (2005), op cit,p.62.

² - Y Evrard., et A.F Audrain., (2000), dans AEK Bouroumana., (2005), op cit, p.63.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

أفضل بكثير مما كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك إبتهاج، أما في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضي. الشكل (3-4) يوضح النموذج الذي ذكرناه.

شكل (3-4): نموذج تأكيد - إبطال التطلعات



مصدر: oliver، و The (1993)، عن Gao T (2004)، مرجع مذكور آنفاً.

تعتبر نتيجة الأداء المدركة (ما هو معروض) كما يراها Thes (1993) بأنها "الإدراكات التي يقوم بها الزبون عن نتيجة الأداء الشاملة للعرض خلال مرحلة ما قبل الشراء، معتمداً في ذلك على ما هو معروف عن المنتج أو الخدمة، المعتقدات المتعلقة بأنواع و مستويات المواصفات و النتائج المقبولة من العرض"¹. حسب الكاتب أنه تتشابه نتيجة الأداء المدرك مع الجودة المدركة من الناحية التصورية، لكن ما يجب التلميح إليه و هو أن استعمال الأداء المدرك يكون في الكثير من الأحيان خلال الحكم قبل الشراء حول نتيجة الأداء الشاملة، بينما الموافقات المشابهة تستعمل هي الأخرى في الأدبيات التي تعلق بالجوودة المدركة و رضى الزبون خصوصاً فيما يتعلق بحكم ما بعد الشراء.

تعتمد نتيجة الأداء المدركة (أي الحكم الذاتي حول نتيجة الأداء المعروضة) قبل كل شيء على نتيجة الأداء الموضوعية، كون أن العلاقة التي تربط بين هذه الأخيرة و بين نتيجة الأداء المدركة هي الخطوات الإدراكية. على هذا الأساس و قبل أن ننتقل إلى عرض أهم الأنواع المنافع المدركة التي تناولتها الأدبيات التسويقية، تجدر بنا الحاجة إلى أن نقف على هاتين الملاحظتين:

¹ -T Gao., (2004), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

- إن للزبائن عتبات مختلفة من الإدراك، هذا ما يجعلهم يدركون نفس العرض و لكن بمستويات مختلفة فيما يتعلق بالأداء¹، حيث أن هذا يكون نتيجة الاختلافات الفردية و الوضعية المؤثرة على الخطوات الإدراكي للزبون.

- يمكن أن يدرك نفس الأداء على شكل مستويات مختلفة من المنافع²، و يكون هذا نتيجة الاختلاف الموجود بين الرغبات الفردية للزبائن خلال عملية الشراء.

* أنواع المنافع المدركة:

لقد قام الباحثين في مجال سلوك المستهلك بتصنيف بعض النماذج لتنظيم أنواع المنافع المدركة، بحيث استعمل علماء النفس المتخصصين في هذا المجال، العديد من الألفاظ خلال وصفهم للمنافع المرتبطة بجودة المنتج أو الخدمة على غرار المنافع الوضعية، النفعية، أو المادية. إضافة إلى ذلك هناك منافع أخرى لم يتم إقحامها في الغالب ضمن الجودة المدركة، يتعلق الأمر هنا بالمنافع المرتبطة بعلم النفس الاجتماعي (العلوم المتعلقة بالرموز) التي جاء بها Sheth، Newman، و Gross (1991)، و هناك أيضاً المنافع الوضعية الانفعالية، و المعرفية الشرطية³.

لإتمام هذا النموذج زاد Lai (1995) على ذلك ثلاث أصناف إضافية من المنافع و هي : المتاعية، الجمالية، و منافع النظرة الجمالية، و لتلخيص مختلف أنواع المنافع التي ذكرناها آنفاً استعرضنا الجدول الموضح في الملحق (01) الذي اقترحه Gonzalez و Korchia (2003) كون أنه ضم أهم أنواع المنافع المذكورة في أدبيات التسويق.

2.3. الخطر المدرك:

سنقوم في هذا البند بالتطرق إلى مفهوم الخطر المدرك من المنتج أو الخدمة و أبعاده، بالإضافة إلى ذكر محدداته و الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الخطر.

1.2.3. مفهوم الخطر المدرك:

يحتل الخطر المدرك ضمن منطق أخذ قرار الشراء لدى الزبون مكانة مركزية، حيث أن سلوك هذا الأخير اتجاه الخطر، حرك منذ أكثر من أربعين سنة العديد من الأبحاث، من أهم هؤلاء الباحثين نخص بالذكر: Bauer (1960)، Volle (1995)، و Mitchell (1999). ركز هؤلاء الكتاب على تحليل إدراك

¹ - M Solomon., et autres., (2005), op cit, p.71.

² - AEK Bouroumana., (2005), op cit, p . 64.

³ - P Aurier., Y Evrard., et G N' goala., (2004), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

الخطر من طرف الزبون و على تعيين مختلف الأبعاد المتعلقة بهذا المفهوم على غرار الأبعاد المالية، المادية، و النفسية¹. يمثل الخطر المدرك حسب Bauer (1960) " درجة التردد المدرك اتجاه اختيار مُسْتَحَالِ التنبؤ بنتائجه السلبية ". Mallet (2000) من جهته يقول بأنه " يترتب عن سلوك الزبون خطر، و يكون هذا خاصة إذا تعلق الأمر بنتائج الأفعال التي لا يستطيع الزبون التنبؤ بها بصفة قطعية، حتى يصل الأمر في بعض الأحيان أين يكون البعض منها مزعج"². يدرك الزبون الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بتردد النتائج السلبية المحتملة عن سلوكات الشراء و الاستهلاك. حسب هؤلاء الباحثين أن الخطر المدرك يتكون من عنصرين: النتائج السلبية (كما يحلو للبعض بأن يسميها بـ " رهان " أو " خسارة ") و احتمال وقوع النتائج السلبية.

اهتمت أغلب الأبحاث التي أقيمت في هذا الصدد بالمتغيرات الموضوعية على غرار طبيعته، بعده، أو أيضاً نمط و مكان الشراء، في حين اعتبر البعض الآخر على غرار Bromiley و Curley (1992)، Volle (1995) بأن أصل الخطر المدرك موجود ضمن التفاعل بين الفرد، العلامة التجارية، و ظروف الشراء. كذلك اعتبر الخطر المدرك بأنه ظاهرة إدراكية معقدة تميل نحو تأثير ناجم عن المتغيرات الذاتية المرتبطة بالمنتج (مثل التجربة) و بالوضعية (مثل الجهود المسخر للشراء)³.

عرف Volle و Darpy (2003) الخطر المدرك على أنه "إدراك التردد الناجم عن النتائج السلبية المحتملة المرتبطة بخيار الشراء". الخطر هو إذاً احتمال تلقي خسائر خلال شراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة المقدمة، معنى ذلك أن الزبون يدرك الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ بـ " تردد " النتائج السلبية المحتملة من سلوكات الشراء أو الاستهلاك.

2.2.3. أبعاد الخطر المدرك:

حسب Petigrew و آخريين (2002) أنه يتم في الكثير من الأحيان ربط الخطر المدرك بالقيمة النقدية للمنتج أو الخدمة، بمعنى كلما كلف هذا الأخير غالباً كلما كان الخطر المدرك كبير. حسب الكتاب أن هذه العلاقة حقيقية لكن لوحدها غير كافية لتفسير هذا المفهوم، لذلك أكدوا على وجود أبعاد أخرى غير نقدية تتدخل في تشكيل الخطر المدرك⁴. ميز هؤلاء الباحثين بين خمس أبعاد رئيسية يمكنها أن تتدخل في تشكيل الخطر المدرك، صنّفوها كالتالي:

¹ - A.S Cases., (2002), «Effets des combinaisons de réducteurs sur le risque perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet » Acte du congrès de l'association Française du Marketing.

² - P.E Pichon., (2003), cité par, AEK Bouroumana, (2005), op cit, p. 60.

³ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p.129.

⁴ - D Petigrew., et autre, (2002), op cit, p.208.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

1.2.2.3. خطر الأداء: الخطر يرجع بنا إلى الشك الذي يرتبط بعدم قدرة المنتج أو الخدمة على

إتمام الوظائف المنتظرة منها (سير رديء للمنتج، نتائج مخيبة للآمال،...).

2.2.2.3. الخطر النفسي (سيكولوجي): يتعلق بالخطر الناجم عن عدم توافق المنتج أو الخدمة مع

صورة الذات مما يؤدي إلى عدم إرضاء الحاجة "التعبير عن الذات" (أي إعطاء أهمية لنظرة الآخرين).

3.2.2.3. الخطر الاجتماعي: يتعلق بالخطر الناجم عن عدم تقبل العلامة التجارية من طرف

الجماعات المرجعية للمجتمع.

4.2.2.3. الخطر المادي: يتعلق هذا النوع من الخطر بالمخاطر و النتائج المضرة بالصحة، المرتبطة

باستعمال العلامة التجارية (خطر على الصحة، خطر على البيئة،...).

5.2.2.3. الخطر المالي: يكون هناك خطر مالي عندما يطرح الزبون على نفسه أسئلة تتعلق

بالقيمة المالية للمنتج أو الخدمة بما في ذلك التكاليف المترتبة عنها عندما يكون سير المنتج رديء.

بصفة عامة يرى Darpy و Volle (2003) بأنه من شأن المواصفات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أن

تقوم بتشكيل بؤر للخسارة و بالتالي التسبب في إدراك الخطر، بحيث أن هذا الأخير يمكن أن يكون

قوي أو أقل قوة و يكون ذلك على حسب الأهمية النسبية للمواصفات التي يراها الزبون.

3.2.3. أسباب و محددات الخطر المدرك:

يرتبط الخطر المدرك حسب ما يرى الباحثان Darpy و Volle (2003) بثلاث عوامل رئيسية تكون

دائماً في تفاعل مع بعضها البعض على غرار الخصائص الفردية، خصائص المنتج، و ظرف الشراء¹.

- فرد حساس اتجاه الخطر يفتقر إلى الثقة بالنفس، يكون في الحالة العامة قلق و مهموم، بحيث أنه

يملك طريقة معرفية خاصة تتميز ب: عدم إمكانيته على التمييز، ضعيف التحمل في حالة الغموض،...

- يدرك خطورة المنتج أو الخدمة على حسب الأصل الجغرافي لهذه الأخيرة، تواجد أو عدم تواجد

العلامة التجارية التي يعرفها، أهمية سعرها (له وجهين واحد يدل على الإنفاق أما الآخر يدل على

مستوى الجودة)،.. يؤكد الكاتبان في هذا السياق بأن شدة الخطر تكون أقوى في حالة الخدمات.

- يدرك ظرف الشراء بأنه أكثر خطورة عندما لا يكون في حوزة الزبون الوقت الكافي لأخذ القرار،

لأن تركيز هذا الأخير يكون حول النتائج السلبية المترتبة عن هذا القرار (إدراكه للخطر يكون معفى).

تختلف أهمية الخطر حسب نمط الشراء، كون أن بعض القنوات تتميز بنوع من الأمان و الضمان

(المحلات الكبيرة و المتاجر المشهورة) و البعض الآخر يتميز بخطورته نظراً لبعده (الانترنت). للتعرف

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p.130.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

أكثر فأكثر على محددات الخطر المدرك، إرتأينا إلى أن نذهب للتطلع في أدبيات التي اهتمت بهذا الموضوع. لقد ركزت Mallet (2004) في مقالها بشرح محددات الخطر المدرك، فمن ضمن ما استنتجته أن هناك عدد كبير من الدراسات التي تمركزت أبحاثها حول تحديد المتغيرات التي تؤثر على إدراك الخطر قبل الشراء، بحيث تم استنتاج العديد من هذه المتغيرات (19 متغير). تم اشتقاق هذه المتغيرات من ثلاث مصادر رئيسية و هي كالاتي¹: خصائص الزبون، المنتج، و ظروف الشراء، لخصتها لنا هذه الكاتبة في الشكل (3-5).

أولاً: حسب Prasad (1975) أن هناك ثلاث أصناف من الخصائص الفردية التي من شأنها التأثير على الخطر المدرك، الخصائص الاجتماعية الديموغرافية، بسيكوتوغرافية، و نفسانية. فمن بين الخصائص الاجتماعية الديموغرافية نجد فقط الطبقة الاجتماعية التي تدخل الخطر المدرك ضمن إطار محدد. بالمقابل تأثر شخصية الفرد على الخطر المدرك من خلال خمس عناصر بارزة و هي: الثقة في النفس عند تنفيذ مهمة معينة من طرف الزبون، صادق على هذا المتغير Schiffman و Berenson (1976)، Schaninger (1976)، و هناك أيضاً المخاطرة، التشدد، و القلق، أما Cox (1967) فقد أتى بالطراز المعرفي. بالإضافة إلى الذي قيل عن هذه النقطة أضاف Hooven، Green، و Saegert (1978)، Verhage، و Yavas (1990) أن هناك اختلافات في درجات إدراك الخطر من نفس المنتج التي تصدر من ثقافة الفرد.

ثانياً: كما أشار الباحث Cunningham (1967) لا يخضع الخطر المدرك لنوع المنتج أو خدمة معين فقط، بل إلى الكيفية التي يدرك بها الزبون. في هذا السياق هناك خمس خصائص موضوعية متعلقة بالمنتج أو الخدمة من شأنها التأثير على الخطر المدرك، و يتعلق الأمر بالصنف، بطبيعة العلامة، العلامة التجارية في حد ذاتها، و أخيراً البلد الأصل. كذلك يمكننا إقحام إدراك عامل التجديد الذي جاء به Popielor (1967) و التجربة مع المنتج أو الخدمة التي أقرها Srinivasan و Ratchford (1991).

شكل (3-5): محددات الخطر المدرك كما هي معرفة في أدبيات التسويق.

¹ - S Mallet., (2004), « Vers une clarification des déterminants du risques perçu a l'égard de l'achat d'un produit », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, St Malo.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

خصائص الزبون	خصائص المنتج	خصائص الوضعية
الخصائص النفسية الديموغرافية * الشخصية - ثقة خاصة بالنفس (مميزة) (-) - مخاطرة (-) - تشدد (-) - قلق (هم) (+) - نمط معرفي (-) * قيم و نمط العيش - الثقافة (-)، (+)	الخصائص الموضوعية للمنتج - صنف المنتجات (-)، (+) - طبيعة (-)، (+) - علامة تجارية (-)، (+) - سعر (-)، (+) - بلد الأصل (-)، (+)	وضعية موضوعية - نمط و مكان الشراء (+) - الوقت المتاح (-)
الخصائص النفسية * الإلتزام المستدام (+)	الخصائص المدركة من العلامة - إدراك التجديد - خبرة مع العلامة * الإيجاء: - أهمية مستدامة (+) - تقرير خبير (+)	وضعية ذاتية - ضبط الصورة - ردات فعل ذاتية * الإيجاء: - مصداقية المصدر - وجهات الشراء - مجهودات مبذولة في الشراء
الخصائص الاجتماعية الديموغرافية * الطبقة الاجتماعية		

المصدر: Mallet (2004)، مرجع مذكرة أنغاً.

أخيراً: حسب Cumpkim و Dunn (1990) أنه قد تمت الإشارة إلى أن ظرف الشراء أين يكون الزبون معرض للخطر المدرك يتألف من متغيرين يتعلقان بالظرف الموضوعي للشراء و هما: نمط الشراء

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

(مثل الشراء بالمراسلة) و هناك مكان الشراء (مثل الشراء من أماكن التي يتواجد بها تخفيض السعر (Discount)).

بالإضافة إلى ذلك هناك عدد محدود من الأبحاث التي اهتمت بالتأثير المحتمل للظرف الذاتي للشراء، نذكر منها أبحاث Kahneman و Tversky (1986) التي اهتمت بإبراز الكيفية التي تعرض فيها المعلومات للزبون [Cadrage] و التفاعلات الشعورية المسببة من طرف العلامة التجارية، على هذا الأساس اعتبر Chandhuri (1998) هذين المتغيرين من أهم محددات الخطر المدرك.

IV تفسير النماذج المشكلة للقيمة المدركة

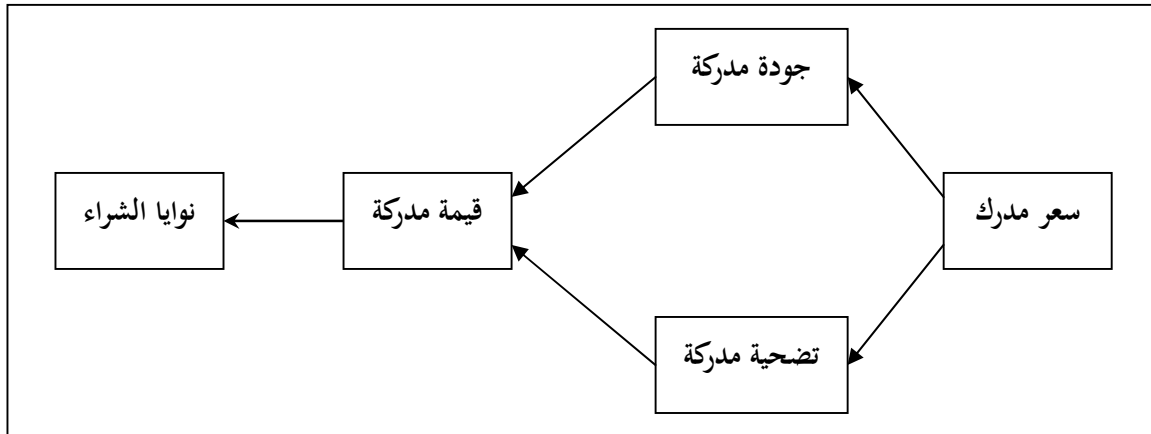
الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

إن اقتراح نموذج متعلقة بالقيمة المدركة لم يظهر إلا مع مطلع سنوات الثمانينيات على غرار نماذج: Grönroos (1982)، Krishnan و (1985) Monroe، Zeithaml (1988)، Dodds، و (1988) Monroe، و (1991) Grewal، Soutar، و (1998) Johnson، و (1998) Grewal، و (1998) Krishnan، و (1998) N'Goala، و (2000) Evrard، و (1998) Aurier، فيما يلي سنقوم بعرض هذه النماذج مع القيام بتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات المشكلة لها.

1.4. نموذج Krishnan و Monroe (1985):

يعد نموذج هاذين الباحثين حسب Amraoui (2003) من أولى النماذج التي تناولت تأثير السعر على إدراكات جودة المنتج أو الخدمة، التضحية النقدية، القيمة المدركة، و نوايا الشراء¹. أنظر الشكل (3-6).

شكل (3-6): النموذج الأصلي لتأثيرات السعر



مصدر: Amraoui (2003)، مرجع مذكور آنفاً.

حسب هذا النموذج أن للسعر أثر إيجابي (طردى) على الجودة المدركة و التضحية المدركة من طرف الزبون، و أن هذين المتغيرين الأخيرين يؤثران بدورهما سلبياً أو إيجابياً على القيمة المدركة، فيكون هذا التأثير إيجابياً (طردياً) عندما تكون الجودة المدركة أكبر من التضحية المدركة (نقدية) و يكون سلبياً (عكسياً) عندما تكون الجودة المدركة أقل من التضحية المدركة. يرى Krishnan و Monroe (1985) أنه عندما تكون القيمة المدركة إيجابية فإنها تؤثر إيجابياً على نوايا القيام بعملية الشراء، و عندما تكون سلبية

¹ - L Amraoui., (2003), « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits », Tutorat Collectif en Marketing du Réseau ALM, Université Montesquieu Bordeaux 4.

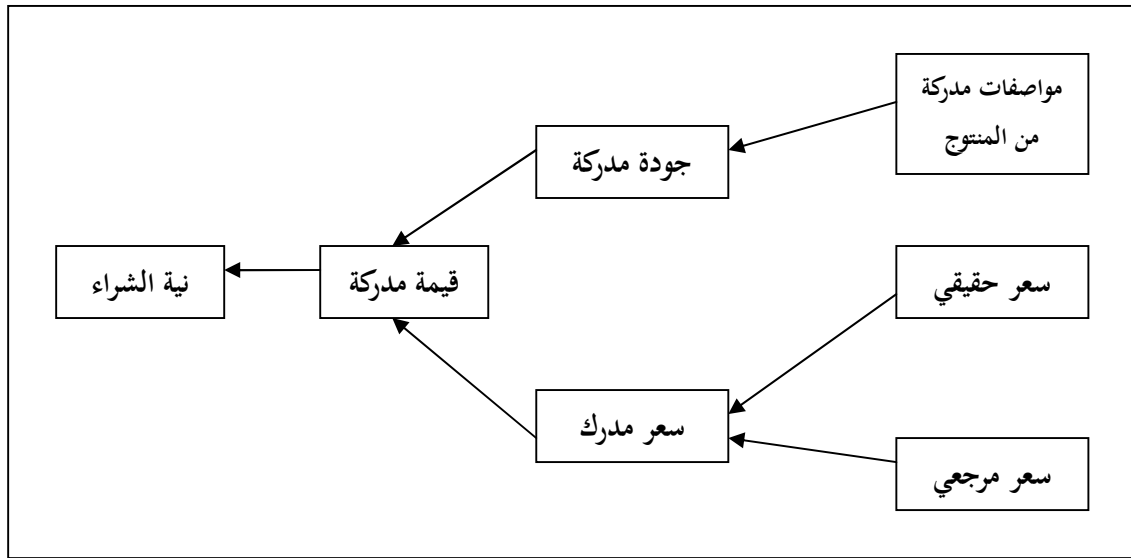
الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

فإنها تعيق عملية الشراء نظراً لتأثيرها السلبي على نوايا الشراء، و بالتالي يفكر الزبون التريث و عدم الشراء حتى بعد حين.

2.4. نموذج Zeithaml (1988)¹:

حسب النموذج الموضح في الشكل (3-7) أن السعر المدرك يتأثر سلباً بالسعر المرجعي الداخلي²، و إيجابياً بالسعر الحقيقي³، و أن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالسعر المدرك (السعر المرتفع يدل على تفوق الجودة) و أيضاً إيجابياً على المواصفات المدركة من المنتج أو الخدمة، أما القيمة المدركة مثلها مثل النموذج السابق تتأثر سلباً بالسعر المدرك (التضحية النقدية) و إيجابياً بالجودة المدركة، و أن نتيجة الفارق هي التي تحدد أهمية القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة.

شكل (3-7): العلاقة بين السعر، الجودة، و القيمة المدركة



مصدر: Zeithaml (1988) عن Marion و آخرين (1998)، مذكور أنفاً. ص.296.

إن لهذه الأخيرة تأثير طردني على نوايا الشراء، بمعنى يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة من طرف الزبون على أنها جيدة، و لا يكون هناك شراء عندما تدرك الجودة على أنها رديئة، بحيث يكون ذلك بالتوازي مع المقارنة التي يقوم بها الزبون حول السعر.

¹ - G Marion., et autres., (1998), *Marketing et mode d'emploi*, 2^{ème} édition ; édition d'organisation, P.296.

² - السعر المرجعي الداخلي: هو ذلك السعر الموجود في ذهن الزبون، تحصل عليه من خبراته السابقة أو من تأثير المحيط.

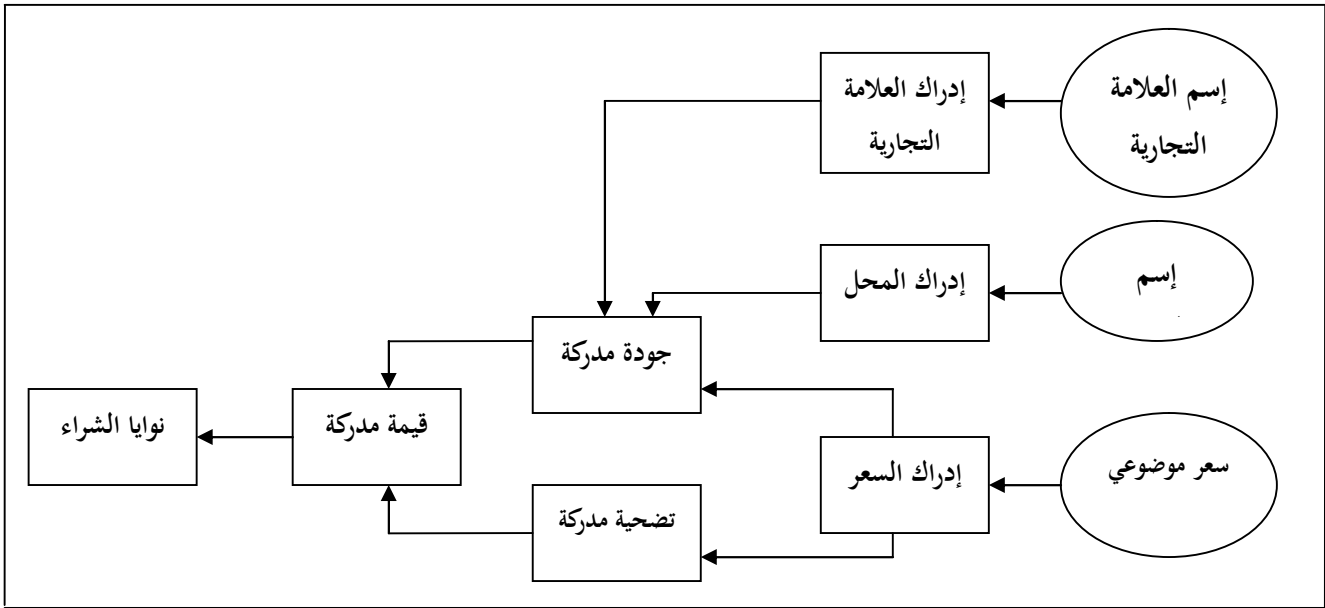
³ - السعر الحقيقي: هو السعر الموجود في السوق أو المتداول به.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

3.4. نموذج Dodds، Monroe، و Grewal (1991)¹:

اقترح هؤلاء الباحثين نموذج مفسر لإدراك القيمة، بحيث تم المصادقة عليه (التأكد من صحته) و استعماله خلال العديد من الدراسات. لقد أدمج هذا النموذج تأثير متغيرات أخرى غير السعر على غرار: إسم العلامة التجارية، إسم المحل، أين قام بدراسة تأثيرهما على إدراك القيمة و نوايا الشراء. أنظر الشكل (3-8).

شكل (3-8): نموذج تصوري لتأثيرات السعر، المحل، و العلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف الزبون.



مصدر: Amraoui (2003)، مذكور آنفاً.

حسب Dodds، Monroe، و Grewal (1991) أنه إذا كان بإمكان السعر أن يدرك بصفة ذاتية من طرف الزبائن بحيث يكون باستطاعته تغيير إستدلالات مستوى الجودة و قيمة المنتج أو الخدمة، فإن هناك مميزات خارجية أخرى زيادة على السعر على غرار صورة العلامة التجارية، و المحل التي من شأنها أن تأخذ خطوات إدراكية مشابهة لهذا الأخير. نستنتج عند قراءتنا لهذا النموذج، أن الجودة المدركة تتشكل من خلال إدراك الثلاث المتغيرات التي ذكرناها في الفقرة السابقة، أما التضحية المدركة فإنها تتأثر بأهمية السعر المدرك، و أن نتيجة المقارنة بين الجودة و التضحية هي التي تحدد لنا أهمية القيمة المدركة، و التي بدورها تقود الزبون نحو الشراء أو عدمه.

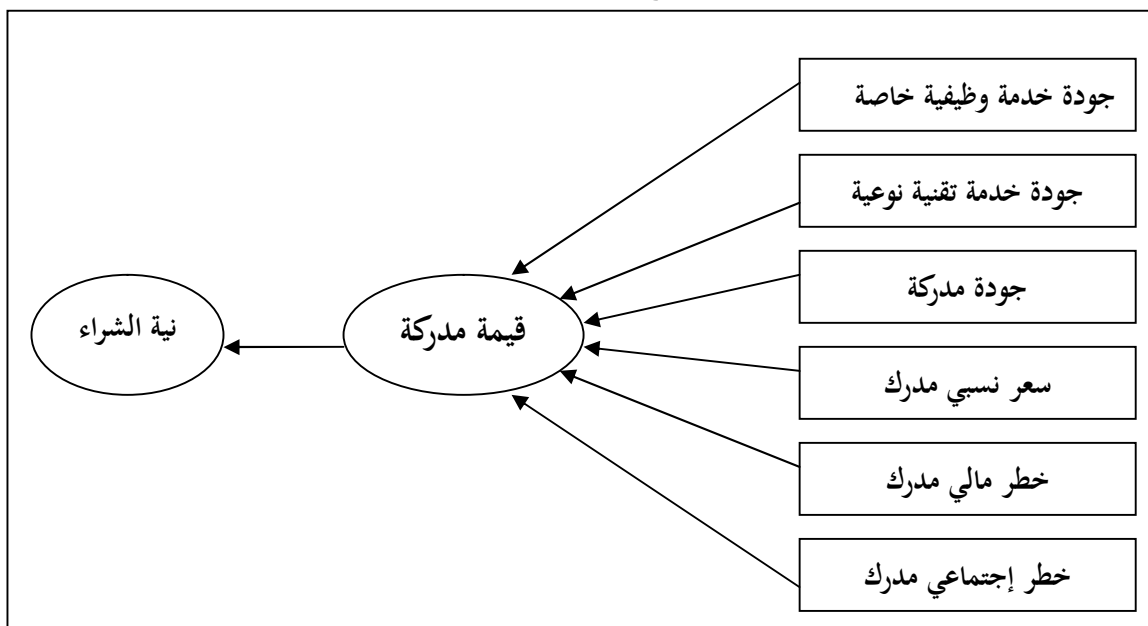
¹ - L Amraoui., (2003), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

4.4. نموذج Sweeney، Soutar، و Johnson (1998):

لقد وسع هؤلاء الباحثين نموذج القيمة المدركة من خلال إدماجهم للخطر المدرك الذي يعتبرونه من السوابق المؤثرة على القيمة المدركة. حسب بورمانه (2005) أن مقال هؤلاء الكتاب تضمن نموذج تصوري تم فيه تجزئة الجودة المدركة من المنتج أو الخدمة إلى ثلاث أصناف (جودة خدمة وظيفية، جودة خدمة تقنية، و جودة مدركة) كل واحد منها له تأثيره الخاص على القيمة المدركة¹. بالإضافة إلى ذلك ركز الباحثين في هذا النموذج على متغيرات أخرى على غرار السعر (القيمة النقدية المدفوعة من طرف الزبون) و الخطر المدرك (مالي، و إجتماعي الناتج من المبادلة) ، أنظر الشكل (3-9).

شكل (3-9): نموذج تصوري للقيمة المدركة.



مصدر: Sweeney، Soutar، و Johnson (1998) في بورمانه عبد القادر (2005). ص.49.

حسب هذا النموذج أن للمتغيرات المتعلقة بالجودة تأثير إيجابي (طردى) على القيمة المدركة من المنتج أو الخدمة، بمعنى كلما أدرك الزبون بأن الجودة جيدة و متلائمة مع ما كان يتوقعه منها كلما رفع ذلك من قيمتها لديه، و أن المتغيرات المتعلقة بالخطر المدرك لها تأثير سلبي (عكسي)، على القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة، و ذلك كون أنه كلما توقع الزبون بأن هناك خطر معين خلال إستهلاكه لمنتج أو خدمة معينة كلما قلل ذلك من القيمة المدركة لديه اتجاهها. تتأثر نية الشراء بأهمية القيمة

¹ - J C Sweeney., G N Soutar., L.W Johnson., (1998), cité par AEK Bouroumana, (2005), op cit, p.49.

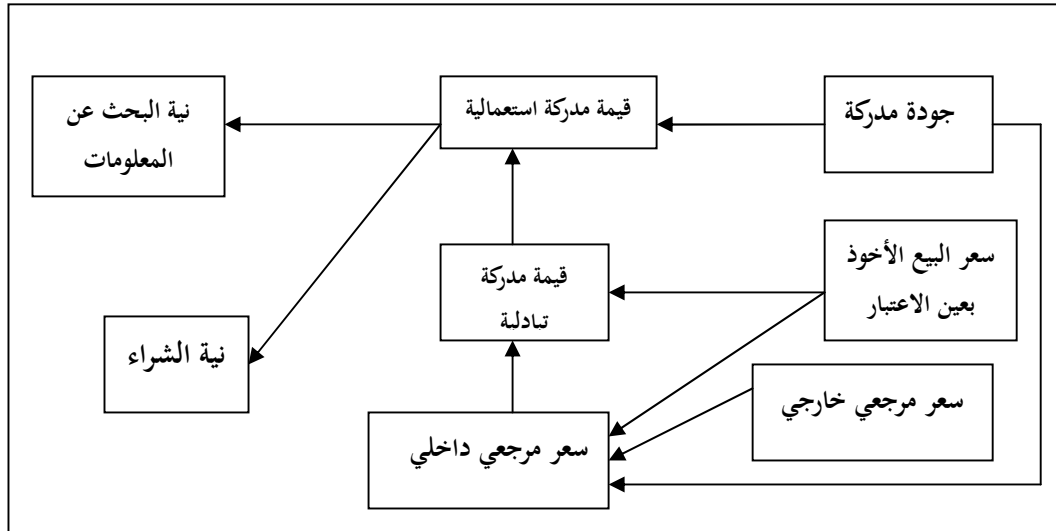
الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

المدركة من طرف الزبون، فإذا كانت إيجابية فهذا يعني أن هناك احتمال كبير بأن يقبل هذا الأخير على شراءها، و إذا كان العكس فإن ذلك يؤثر سلباً على نية شراؤه.

5.4. نموذج Grewal، Monroe، و Krishnan (1998):

حسب Parissier (2002) أن نموذج Grewal، Monroe، و Krishnan (1998) نص على أن السعر المأخوذ بعين الاعتبار من طرف الزبون يتشكل نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي (الموجود في ذهنه) و الخارجي (الموجود في السوق)، و أن القيمة المدركة التبادلية تتأثر إيجابياً أو سلبياً على حسب نتيجة المقارنة بين السعر المرجعي الداخلي و الخارجي، و أن القيمة المدركة الاستعمالية تتأثر إما سلبياً أو إيجابياً بالجودة المدركة و القيمة المدركة التبادلية¹. أنظر الشكل (3-10).

شكل (3-10): نموذج Grewal، Monroe، و Krishnan (1998)



مصدر: Parissier (2004)، مرجع مذكور آنفاً.

تقول الكاتبة بأنه إذا كان تأثير الجودة و السعر سلبى على القيمة المدركة، فإن ذلك سيؤثر سلباً أيضاً على نية الشراء، لذلك يذهب الزبون للبحث عن المعلومات المكملة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة لعله يجد شيء إيجابي يقنعه للقيام بالشراء، أما إذا كان التأثير إيجابياً مباشرة تكون هناك حالة الشراء.

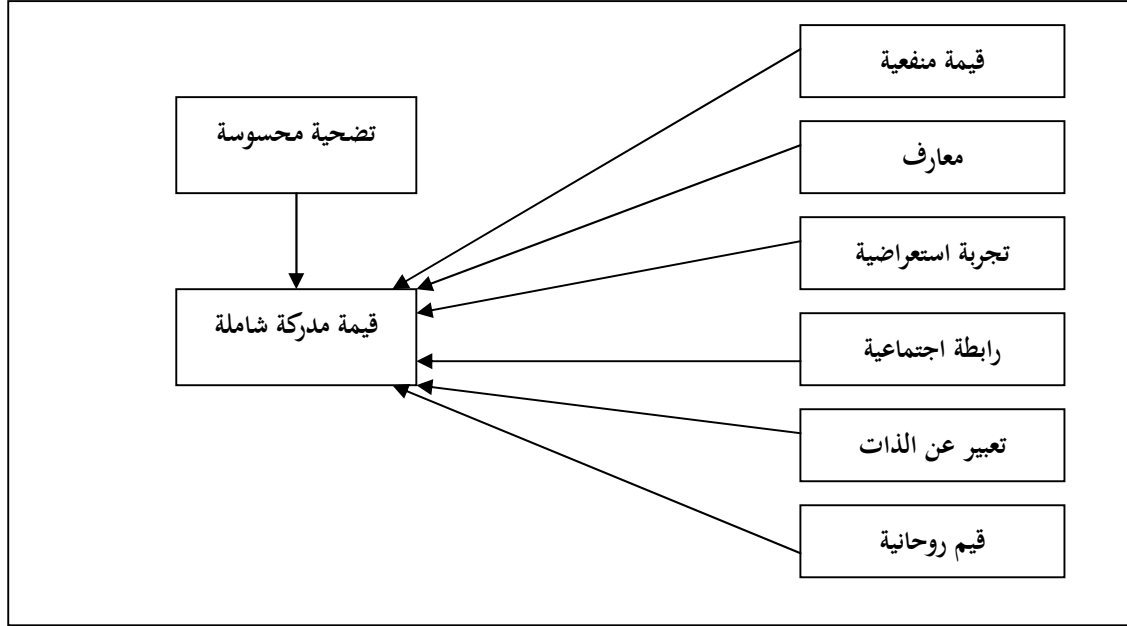
¹ - C Parissier., (2002), op cit.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

6.4. نموذج Aurier، Evrard، و N'Goala (2000):

اقترح الكتاب في هذا السياق، نموذج وظيفي للقيمة، حيث أنهم أدمجوا فيه قيمة الاستهلاك و قيمة المبادلة¹. أنظر الشكل (3-11).

شكل (3-11): النموذج الوظيفي للقيمة.



مصدر: Aurier، Evrard، و N'Goala (2000)، مذكور آنفأً.

نلاحظ من خلال هذا النموذج أن القيمة المدركة تتأثر بمجموعة من الوظائف المتعلقة بجودة المنتج أو الخدمة على غرار: القيمة النفعية (المنافع المستمدة منها)، المعارف (المعلومات المتعلقة بها)، تجربة استعراضية (يجرب من خلالها الزبون مستوى جودة المنتج أو الخدمة لأول مرة)، الرابطة الاجتماعية (التي تربطه بالعلامة التجارية)، التعبير عن الذات (بمعنى اختياره للعلامة التجارية يعبر عن ذاته و شخصيته)، و القيم الروحانية (متعلقة بمعتقداته).

حسب أصحاب هذا النموذج، أن الزبون لا يمنح القيمة للمنتج أو الخدمة، إلا إذا استجابت هذه الأخيرة إلى تلك الوظائف، التي تشكل الجودة المدركة، و يكون ذلك على حسب مبدأ النظرية الوظيفية، بالإضافة إلى ذلك لا يعتبر الاستهلاك في هذه الحالة كبديل و إنما مكمل للمقاربة الكلاسيكية للقيمة في المبادلة.

¹ - P Aurier., Y Evrard., et G N'goala., (2004), op cit,

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

من خلال استعراضنا لأهم النماذج التي تناولت موضوع القيمة المدركة نستنتج أن معظمها اتفق على أن هذه الأخيرة تكون كنتيجة للمقارنة الذهنية للزبون بين جودة المنتج أو الخدمة مع تكلفتها (سعر، جهودات، ...)، و أن نتيجة هذه المقارنة هي التي تحدد ما إذا كانت طبيعة القيمة موجبة أو سلبية.

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة للعلامة

الخاتمة:

على ضوء مع رأينا في هذا الفصل، تُعبّر القيمة عن الفرق بين المنافع (ما تم اكتسابه) و التضحيات (ما تم منحه أو تقديمه) خلال المبادلة في السوق، فضمن سياق تسويق الاستهلاك الواسع، أخذ هذا الفرق شكل العلاقة بين الجودة و السعر المدرك، فكما أكد Monroe (1990) "تشكل إدراكات المشتري لقيمة الأشياء من خلال المقارنة بين الجودة أو المنافع التي يتحصل عليها من طرف المنتج أو الخدمة، و التضحيات التي يتحملها لقاء دفعه لسعر معين"¹. يتميز هذا التعريف حسب ما يرى Baker بأنه منبثق من تيار المقاربة المبادلاتية، أما فيما يخص نظرة القيمة المدركة حسب تيار العلاقائي فقد أعتبرت من طرف Hofman و Holbrook (1985) بأنها نتيجة تجربة الاستهلاك المتراكم.

عندما نتكلم عن المنافع المكتسبة، هذا يعني أننا نلّمح عن الجودة المدركة، بحيث تعبر هذه الأخيرة عن الحكم الذي يدلي به الزبون حول الامتياز أو التفوق الشامل للمنتج أو الخدمة، مما سبق نلاحظ بأنه من غير الممكن أن تفسر القيمة المدركة بدون أن نمر على الجودة المدركة، و ذلك كون أن هذه الأخيرة تعبر عن جملة المنافع المدركة من المنتج أو الخدمة.

¹ - G N'goala, C Benavent., et .P Aurier, (2004), op cit.

الفصل الرابع

السوابق المؤثرة على رضى الزبون

- I - العلاقة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، و رضى الزبون
- II - النماذج المشكلة لرضى الزبون
- III - قياس الرضى و عدم الرضى

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

مقدمة:

إن الأوضاع الاقتصادية الراهنة، دفعت المؤسسات الخدمية إلى القيام بمهام تسويقية تتمتع باستراتيجية دفاعية، تهدف من ورائها إلى كسب ولاء زبائنهم، حسب Aaker (1994) يعود السبب هنا إلى وجود علاقة قوية (ارتباط شديد) بينها وبين حجم الأرباح التي يمكن أن تحققها في المستقبل¹. لذلك نرى بأن هذا النوع من المؤسسات يولي اهتمام كبير للأسباب التي ترضي الزبائن، و للقيام بذلك، يلجأ رجال التسويق إلى تحسين موقف و تطلعات زبائنهم، اتجاه الجودة و القيمة المدركة لخدماتهم المعروضة. إن دراسة الأسباب التي تقود سلوك رضى الزبائن، تحتم علينا أن نقوم بدراسة العلاقات السببية الموجودة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية، و القيمة المدركة لها، و كيفية تأثيرها على رضى الزبون، لذلك ارتأينا أن نقسم هذا الفصل كما يلي:

ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث أجزاء، يتضمن الجزء الأول آراء مختلف النظريات و الدراسات التي تناولت العلاقات الموجودة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، و الرضى، أين نبين من خلالها التأثير الإيجابي لكل متغير على رضى الزبائن، بعد ذلك خصصنا جزءاً ثانياً، لإلقاء الضوء على أهم النماذج التي تعلق برضى الزبائن بما فيها النماذج المعرفية و الشعورية، و في الأخير أدرجنا جزءاً ثالثاً سنتطرق من خلاله للفرق الموجود بين الرضى و عدم الرضى و أهم السلام المستعملة لقياسهما.

¹ -A D Aaker., (1994), op cit, P.45.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

I العلاقة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، و رضى الزبون:

1.1. عرض مقارنة لخصائص الجودة، القيمة المدركة، و رضى الزبون:

خلال 25 سنة الماضية ضاعف الباحثين في ميدان التسويق و بالأخص في مجال سلوك المستهلك دراساتهم للحالة النفسية لهذا الأخير خلال استهلاكه لمنتوج أو خدمة معينة. لازلنا نسمع في أيامنا هذه بأن هناك العديد من الانتقادات التي تشاءمت بفعالية هذه المقاربة كون أنها اعتبرت بأن القيمة هي الوسيلة الوحيدة التي بوسعها توفير ميزات تنافسية للمؤسسة، لذلك يظهر لنا قبل أن نتطرق إلى سوابق الرضى بأنه من الضروري أن نبدأ بتحليل آلية إدراك القيمة بما في ذلك توضيح تفاعلات عناصر المثلث "جودة - قيمة - رضى"، ثم بعد ذلك نذهب لتعمق أكثر في دراسة آلية رضى الزبون.

بعد إتمام النقاشات العديدة التي تمحورت حول التعاريف التصورية، أصبح أمام الباحثين في هذا المجال التمييز بين الرضى الخاص بتقييم خبرة الاستهلاك، و الأحكام (الآراء) المتعلقة بالجودة المدركة بمعنى تلك المتعلقة بالقيمة الشاملة للمنتوج أو الخدمة¹، لذلك أكد الكاتب في هذا الخصوص على وجود ثلاث معايير من شأنها أن تلعب دور أساسي في تفعيل هذا التمييز لخصها لنا في الجدول (1-4) و هي كالاتي:

- 1- خاصية المبادلة التجارية أو العلاقاتية للمقاربة.

- 2- تنتج القيمة من خبرة الاستهلاك مما يعني وقوعها ما بعد الشراء أو بمعنى آخر أنها لا تتعلق بالخبرة، و أنها يمكن أن تسبق الرضى و بالتالي هي التي تقوم بتحديدده.
- 3- احتمال أن تكون مطلقة أو نسبية.

جدول (1-4): مقارنة خصائص مفاهيم الجودة، القيمة، و الرضى.

جودة مدركة	رضى	قيمة مدركة
علاقاتية	مبادلة تجارية	علاقاتية
قبل و بعد الشراء	بعد الشراء	قبل و بعد الشراء
مطلقة	نسبية	نسبية

مصدر: J. Vanhamme, (2002)، مرجع مذكور سابقاً.

1.1.1. القيمة المدركة و الجودة المدركة:

¹ - P Aurier., Y Evrard., et G N'goala., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

هناك بعض الأعمال التي اهتمت بالقيمة على غرار أعمال Holbrook و Hoffman و Zeithaml، Ostrow و Icobcci نشأت نتيجةً لانتقاد القدرة التفسيرية للجودة المدركة، بحيث أنها أُجبرت بأن تضيف إلى نماذجها، جملة من الموارد التي يلتزم بها الزبون على غرار السعر، الوقت، المجهودات، بحث عن المعلومات،.. الخ.

لقد تم تعريف مفهوم الجودة من طرف Zeithaml (1988) و Aaker (1994) على أنه "حكم يدلي به الزبون معبراً من خلاله عن امتياز أو التفوق الشامل للمنتوج أو الخدمة". يرى الكاتب Olshavsky بأن الزبون يقوم في الغالب بمقارنة جودة المنتوج أو الخدمة من خلال ملاحظة مواصفاتها الخاصة (التميزة بها)، في هذا الإطار تعتبر الجودة حسب الكاتب من سوابق القيمة. تتميز هذه الأخيرة حسب ما يرى Zeithaml بخاصية نسبية كون أنها تخضع للمنافع المدركة من الاستهلاك و أيضاً إلى التكاليف المدركة التي يتحملها الزبون خلال خطوات الشراء، بحيث أنها تلعب في الكثير من الأحيان حسب Fornell و رفقاءه دور المتغير الوسيط بين الجودة المدركة من الشيء (منتوج أو خدمة) و رضى الزبون¹، هذا هو السبب الذي جعلها من المتغيرات التي لا يجب أن يستهان بها عند دراسة الرضى.

2.1.1. القيمة المدركة و الرضى:

يظهر بالمقابل مفهوم الرضى في المنظور التبادلي بأنه من تبعات (نواتج) القيمة، و ذلك لأنه ينتج خلال اختيار و استهلاك المنتوج أو الخدمة. في إطار استعراض مجموعة من الإنتقادات، قام بعض المؤلفين على غرار Oliver، Evrard، و Icobcci و آخرين (1980)، بتعداد وفرة الأعمال حول رضى الزبون بحيث أنهم ركزوا على الاختلافات و العلاقات الموجودة بين الجودة و الرضى.

ضمن المنظور التبادلي (ما بعد الشراء) يظهر الرضى على أنه "استجابة تأثرية تلي خبرة استهلاك المنتوج أو الخدمة و تفرض خطوات تقابل الأداء المدرك للمنتوج إلى بعض من معايير المقارنة: تطلعات، رغبات، التحمل الأدنى، معيار الإنصاف، معايير مرتكزة على الخبرة مع صنف المنتوج أو العلامة التجارية، مثاليات و وعود"². يقر الرضى مثله مثل القيمة المدركة على تواجد الحكم التقييمي الذي من المفروض أن يصدر بعد الشراء (و ليس قبله) حيث أنه يستند إلى العديد من معايير المقارنة (و ليس واحدة فقط)، و ينبثق من طبيعة شعورية محضة (و ليس من عملية حسابية معرفية) و يتركز على خبرات معينة متعلقة بالإستهلاك³. يقول Oliver (1990) في هذا السياق بأنه على الرغم من أن المفهومين مرتبطين ببعضهما

¹ - P Aurier., Y Evrard., et G N'goala., (2004), op cit.

² - P Aurier., Y Evrard., et G N'goala., (2004), op cit

³ - P Aurier., Y Evrard., et G N'goala., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

البعض إلا أن هذا لا يمنع من استطاعة التمييز بينهما، لأن الرضى يمكن أن يتواجد في غياب القيمة و العكس صحيح.

تعتبر القيمة بالنسبة لبعض الباحثين من العوامل المساهمة في التأثير على إحساس الزبون بالرضى، و ذلك كون أن هذه الأخيرة تنتج من خلال المقارنة بين القيمة المدركة و القيمة المتوقعة هذا من جهة، و من جهة أخرى بصفتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف، لذلك يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الزبون.

2.1 مدى تأثير الموقف، الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضى الزبون:

برز مفهوم الرضى مع أواسط التسعينيات خاصة مع الأعمال التي قام بها Day، Hunt و Chumpitaz (1990)، فعلى مدى عشرين سنة أصبح هذا المفهوم أحد أهم العبارات المستعملة في دراسة سلوكيات ما بعد الشراء/استخدام الزبون و هذا لا من الناحية الأكاديمية و لا من الناحية المقاولاتية. نهدف من وراء هذا البند من جهة إلى عرض خلاصة لأهم السوابق المتعلقة بمفهوم الرضى على غرار: جودة مدركة، قيمة مدركة، تأكيد و/أو إبطال التطلعات، الأداء، الإنصاف، و الموقف، و من جهة أخرى سنقوم بعرض أهم النماذج المشكلة لرضى الزبون.

1.2.1. الرضى و الموقف:

1.1.2.1. الموقف: (مواصفات و تطلعات)

هناك أكثر من 100 تعريف تعلق بمفهوم الموقف، من بين التعاريف الأكثر استعمالاً في هذا المجال، ذلك التعريف الذي رأى الموقف بأنه "قوة موجبة أو سلبية، مقبولة أو غير مقبولة، مع أو ضد، يتسم بها الشخص الذي يكون له إحساس اتجاه الشيء"¹. نلاحظ من تعريف Petigrew و رفقاءه (2002) بأنهم اعتبروا الموقف كونه الإحساس أو ردت الفعل اتجاه شيء، أما Eagly و Chaiken (1993) من جهتهم رأوه بأنه "نزعة نفسية يتم التعبير عنه عن طريق تقييم شيء معين مع بعض من التفضيل أو عدمه"². أما Lambin و رفقاءه (2005) قال في هذا السياق بأن الكلاسيك و على رأسهم Allport (1935) عرفوا هذا المفهوم على أنه "حالة ذهنية للفرد، تشكلت من خلال الخبرة و المعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكلية إدراكاته للبيئة و مفضلاته و توجهه نحو الكيفية التي يجبها"³. يعتبر الموقف في علم النفس

¹ - D Petirew., et autres., (2002), op cit, p.152.

² - Eagly., et Chaiken., (1993), op cit.

³ - J.J Lambin., et autres., (2005), op cit, p.136.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الإجتماعي بأنه صياغة افتراضية يستحال ملاحظتها مباشرة بالعين المجردة، لذلك لا يمكننا الحكم عليه إلا من خلال الاستجابات المتحصل عليها من طرف الزبون سواء كانت سلبية أو إيجابية.

أ / عناصر الموقف:

حسب Solomon و رفقاءه (2005) أن معظم الباحثين المتخصصين في مجال علم النفس الإجتماعي يرجحون بأن الموقف يتكون من ثلاث عناصر رئيسية: التأثير، سلوك و خطوات اكتساب المعرفة، أنظر الشكل (1-4). يتعلق التأثير (الشعور) بالكيفية التي يجب من خلالها الزبون الشيء، السلوك (التحرك) يوحي إلى نوايا الشخص في التصرف على حسب موقفه¹، خطوات كسب المعرفة (التعلم) تعني تشكيل ما نسميه بنموذج ABC للمواقف (Affect، Behavior، و cognition). يبرز هذا النموذج الروابط الموجودة بين التعرف، الإحساس، و التصرف، و أهميتها النسبية التي تتنوع على حسب درجة تحفز الزبائن اتجاه الأشياء.

قام الباحثين المتخصصين بدراسة المواقف، بتوسيع مفهوم تسلسل التأثيرات لتفسير التأثير النسبي للمكونات الثلاثة هذه، أين أكد كل تسلسل على تواجد سلسلة من المراحل موجودة ضمن تصور الموقف، في هذا السياق رأى solomon و رفقاءه (2005) بأنه يمكننا التمييز بين ثلاث تسلسلات تم التعبير عنها كالآتي²:

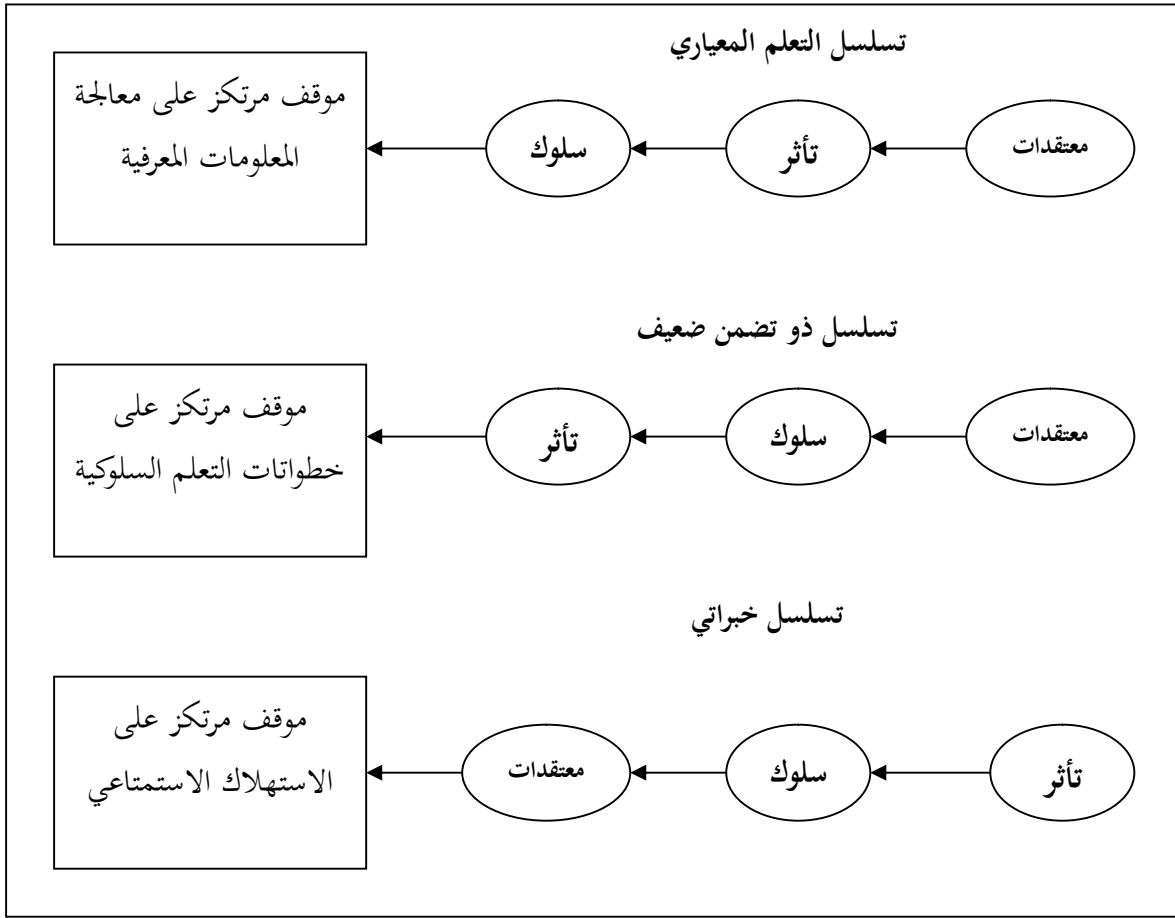
- **تسلسل التعلم المعياري:** اختيار العلامة التجارية من طرف الزبون يأخذ الخطوات التالية: أولاً يأخذ الزبون رأيه حول العلامة التجارية من خلال الإستعانة بمعارف ذهنية (مسار معرفي)، ثم يقوم بتقييم الآراء التي تكون أمامه على حسب رأيه (ميوله) اتجاهها، و أخيراً يقوم بعملية الشراء. يعتبر هذا التسلسل في هذه الحالة بأن يكون الزبون أكثر تضمناً (très impliqué) عندما يتعلق الأمر بأخذ قرار الشراء.
- **تسلسل ذو تضمن ضعيف:** في هذه الحالة لا يكون للزبون خيارات معينة كون أنه لا يكون بجوزته معرفة جيدة بالعلامة التجارية، لذلك يفضل أن يأخذ رأيه إلى حين الإستعمال أو الإستهلاك. ينتج موقف الزبون هنا بفضل سلوك اختياره بحيث يتم فيما بعد تمتينه بالخبرات الحسنة أو الرديئة المرتبطة بالعلامة بعد شراءها.

شكل (1-4): التسلسلات الثلاثة للتأثيرات

¹ - لكن كما رأيناه سابقاً ليس من الضروري أن يتبع الفعل النية.

² - M Solomon., et autres., (2005), op cit, pp.206-208.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون



مصدر: Solomon و رفقاءه (2005)، مرجع مذكور آنفاً. ص 206.

- **تسلسل تجريبي: (خبراتي)** يتصرف الزبون في هذه الحالة على حسب ردات فعله الإنفعالية، ثم يقوم فيما بعد بتنمية موقفه و يأخذ رأيه و يكون معتقداته اتجاهها. حسب هذه المقاربة يمكن أن تتأثر المواقف بقوة المواصفات الغير ملموسة للمنتج أو الخدمة على غرار: الإشهار، و إسم العلامات التجارية، كما تتأثر أيضاً بالدوافع المتاعية للزبون كإحساس اتجاه العلامة التجارية أو الراحة و الإستجمام الذي ينجم عن استعمال هذه الأخيرة. اعتبر علماء النفس أمثال Fishbein أن المواقف تتميز بأنها ذات طبيعة مستمرة و قابلة للتغيير، و تكون مهيكلة بكيفية تجعلها متناسقة، و تعتمد على أبعاد تقييمية، و أن تأثيره يتنوع بصفة موسعة.

ب / دور المواصفات في تقييم المواقف:

يتألف المنتج أو الخدمة من مجموعة من المواصفات (Attribut) التي تجعله يتميز عن بقية المنتجات أو الخدمات الأخرى، لذلك خلال قيامه بالشراء يستعمل الزبون هذه المواصفات لاختيار المنتج أو

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الخدمة التي تحقق له رغبته. تستعمل هذه المواصفات أيضاً في قياس الموقف، حيث أن هناك مقاربتين يمكن استعمالهما لقياس الموقف: هناك المقاربة التركيبية، و مقاربة الإنحلال (التفريق)¹.

- مقارنة التركيب: يقوم من خلالها الزبون بتقييم العلامات التجارية على أساس المواصفات المتعددة التي يتسم بها المنتج أو الخدمة، ثم يقوم بإنشاء (القيام بعملية حسابية) نتيجة المنفعة الشاملة المبنية على أساس مفاضلات (préférences) الفرد.

- مقارنة الإنحلال: تنطلق من ترتيب المفاضلات المختلفة للعلامات التجارية التي تكون سلة مواصفاتها معروفة. حسب الكاتب أنه من خلال هذا الترتيب يتم استخلاص (استخراج) المنافع الجزئية لكل المواصفات التي تساعد على تشكيل ترتيب لمفاضلات الجيب.

1.1.2.1. العلاقة بين الرضى و الموقف:

قبل أن نتطرق إلى العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين، ارتأينا إلى أن نبرز الفرق الموجود بينهما، كون أن الرضى يحتوي في المرة الواحدة على جزء يتكون من خطوات اكتساب المعرفة و جزء آخر شعوري، و أنه يتفاعل من خلال التقييم، السبب الذي قاد بعض الباحثين أمثال Evrard و Day إلى تشبيهه بالموقف. على الرغم من ذلك يعتبر هذا الأخير أكثر استدامة و غير ساكن (خامد) عبر الزمن و بأنه معمم (شامل)، و لا يحتاج الزبون في هذه الحالة إلى خبرة خاصة أو معينة لكي يأخذ موقف معين². فعلى سبيل المثال يمكن أن يأخذ متفرج للأفلام موقفه اتجاه فيلم معين قبل أن يراه، على عكس الرضى الذي يتميز بأنه انتقائي (كونه مرتبط بخبرات و تجارب معينة)، لذلك يجب في هذه الحالة أن يقوم الزبون بإطالة على الفيلم لكي يستطيع الحكم عن رضاه أو عدم رضاه.

حسب Oliver أن هناك أيضاً علاقة تربط بين هاتين العبارتين، كون أن المواقف ساهمت في تعريف التطلعات السابقة لخبرة " الشراء / استخدام " و أثرت من جهتها على الرضى بالنظر إلى خبرات الزبون الذي يتشكل على حسب الرضى المحسوس. في هذا السياق قالت Vanhamme (2002) أن هناك نقطة قد أشار إليها Oliver فحواها أنه مع مرور الوقت ينطفئ الرضى (تزامنا مع انطفاء التنشيط الذي يعتبر بالنسبة إليه ضمني) بحيث يبقى الموقف العام اتجاه الشراء، لهذا السبب يعتبر قياس الرضى في حين إتمام عملية الشراء و/أو الاستخدام حسب ما يرى Bolton و Drew الحل الوحيد الذي يمكن من إعطاء أحسن تصديق لصياغة الرضى، لأن الموقف الإيجابي اتجاه علامة تجارية ليس من الضروري أن يكون مرتبط

¹ - J.J Lambin., et autres., (2005), op cit, p.137.

² - J Vanhamme., (2002), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

بالشراء¹. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون لدينا موقف إيجابي اتجاه سيارة Ferrari بدون أن ننوي شراءها إلى الأبد.

2.2.1. الرضى و الجودة المدركة للعلامة التجارية:

نجد في أدبيات التسويق بأنه قد تم الخلط في الكثير من الأحيان بين مفهوم الرضى و الجودة المدركة. تعرف هذه الأخيرة بأنها "حكم الزبون المأخوذ عن الامتياز أو التفوق الإجمالي للمنتوج أو الخدمة"²، أو بالتدقيق كما عرفها Oliver بأنها "التقييم لامنتوج أو الخدمة"، بينما عرفت Vanhamme (2002) الرضى بأنه "النتاج النهائي عن التقييم الذي يجريه المستهلك خلال عملية المبادلة"³. مما لا شك فيه يرتبط هاذين المفهومين الأخيرين مع بعضهما البعض، لكن لا يمنع هذا من أن العديد من الأبحاث التي أقيمت في هذا الصدد على غرار دراسات: Fornell و Anderson (1994)، Bitner و Huberrt (1994)، Cronin و Taylor (1992)، Gotlieb، Grewal و Brown (1994)، و أخيراً Oliver (1994) و (1997)، قد أكدت على تميزهما عن بعضهما البعض. فيما يلي أهم الاختلافات التي أقرها هؤلاء الباحثين.

1.2.2.1. الفرق بين الرضى و الجودة المدركة:

حسب Vanhamme (2002) أن الاختلافات التي يمكننا إيجادها بين مفهوم الرضى و الجودة المدركة هي متعددة، هذا ما أكدت عليه نتائج الأبحاث التي قام بها Taylor، Rust، Oliver و Baker سنة 1994 حيث أنها توصلت إلى الاستنتاجات التالية⁴:

أولاً: من الضروري أن تنتج الجودة المدركة من المواصفات و الأبعاد النسبية التي تتعلق بالجودة (على سبيل المثال: من مواصفات و أبعاد الأحذية نجد المتانة، درجة التطابق مع الموضة، الجانب الجمالي،...)، في حين نجد الرضى ينتج من المواصفات و الأبعاد الغير مرتبط بالجودة (على سبيل المثال: نظرة الآخريين لجمال شكل الحذاء، الإحساس بالراحة نتيجة لتلبيته،...)، ثم أن الجودة المدركة يتم الحكم عليها بالنظر إلى مقياس الإمتياز، الشيء الذي لا نجده في الرضى. حسب الكاتبة أن هذه الأخيرة تعتمد على أنواع أخرى من المقاييس على غرار التطلعات و المعايير (تكون مرتبة أو لا بالجودة)، على هذا الأساس يمكن أن يكون الزبون الرضى بالمنتوج أو الخدمة ذات الجودة الضعيفة إذا توافقت أو تجاوزت التطلعات (أو مقاييس

¹ - G Lewis., (2005), op cit, p. 213.

² - G N'goala., et C Benavent., (2004), op cit.

³ - عطار نور الهدى (2008) "تسيير الخدمات الصحية و السياحية" مذكرة نيل شهادة الاليسانس بجامعة جيلالي اليابس، سدي بلعباس.

⁴ - J Vanhamme., (2002), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

أخرى) المتعلقة بها. على سبيل المثال يمكن أن يكون تقييم الرضى إيجابياً جداً اتجاه حذاء غير متين لكنه يكون جيد و مقبول من الناحية الجمالية نظراً لتوافقه مع التطلعات المتعلقة بهذا الجانب. على العكس فإننا نجد في بعض الحالات بأن الزبائن الغير راضين بمنتج أو خدمة تتمتع بجودة فائقة، سببه يرجع إلى عدم توافقه مع التطلعات المنتظرة منه من طرف الزبون. على سبيل المثال: حذاء ذو جودة عالية و يتطابق مع آخر ما وصلت إليه الموضة، لكنه ليس هو الطراز الذي يرغب فيه الزبون. زيادة على ذلك يعتبر الرضى بأنه استجابة مزدوجة " شعورية و معرفية " بينما الحكم على الجودة يكون فقط " معرفي " .

أظهرت الدراسة التي قام بها Oliver (1994) بأن المتغيرات النسبية لردات الفعل الشعورية سواء كانت الإيجابية أو السلبية منها لا تفسر الحكم على الجودة، بالإضافة إلى ذلك لا يتطلب بالضرورة هذا النوع من الحكم أن تكون هناك خبرة مع المنتج أو الخدمة، هذا عكس الرضى التي يشترط ذلك. على سبيل المثال يمكن أن نقدر بأن الحذاء الرياضي Nike هو ذو جودة عالية بدون ارتدائه أو تجربته، لكن على العكس يجب أن نجربه لكي نحكم عليه هل نحن راضين به أو لا. و أخيراً يصف الرضى الحالة النفسية للفرد (خاصة بكل فرد) كأن يقول الزبون مع نفسه أنا راض بهذا المنتج أو الخدمة، بينما نجد الجودة أنها خاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة أو أنها متعلقة بإدراك الزبون لها كأن يقيمها بأنها جيدة.

2.2.2.1. العلاقة بين الرضى و الجودة المدركة:

حسب Fornell و زملاؤه في الحالة العامة تعتبر الجودة المدركة و القيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك، بأنهما الوجهان الرئيسيان لرضى الزبون. في هذا السياق يقول Oliver و Iacobucci بأن صياغة الرضى تتقاسم العديد من النقاط المشتركة مع الجودة المدركة بحيث تم تناولها بصفة موسعة خلال نموذج "تأكيد أو إبطال التطلعات". نجد أنه في كلتا المتغيرين (الرضى و الجودة المدركة) يفترض وجود مقارنة للأداء المدرك لبعض التطلعات النسبية أو المعيارية. أنظر الجدول (4-2). على هذا الأساس يتم المقارنة بين نتيجة الفارق الموجود بين الأداء المدرك و الأداء المتوقع¹، على أن يتم فيما بعد الإستعانة بنموذج Oliver للتأكد من تأكيد أو إبطال تأثير الجودة المدركة على رضى الزبون.

جدول (4-2): الفرق بين الجودة و الرضى

أبعاد المقارنة	الجودة	الرضى
----------------	--------	-------

¹ - J.J Lambin., et autres., (2005), op cit, p.41.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

مواصفات / أبعاد	* خاصة بالجودة	* مرتبطة و غير مرتبطة بالجودة
معيار المقارنة	* المقارنة بالنظر إلى معايير الامتياز	* معايير أخرى للمقارنة مرتبطة و غير مرتبطة بالجودة الممكنة
سوابق أخرى	* قليل من السوابق الأخرى (الإتصالات، الشخصية، و الغير شخصية).	* العديدة من الأسباب الممكنة (تأثر، إنصاف، صلاحية)
خاصية معرفية مقابل الشعورية	* معرفية	* مزدوجة
تبعية بالنظر إلى الخبرة	* لا تتطلب خبرة مع المنتج أو الخدمة	* تتطلب الخبرة مع المنتج أو الخدمة
رابطة مع الفرد	* الحالة المدركة للمنتج	* الحالة النفسية للفرد

Source : adapté de Oliver R. L (1997) « satisfaction, on a behavioral perspective of the consumer » new-work, McGraw-Hill and Oliver R.L (1993), « A conceptual model of service quality and satisfaction : Compatible goals, different concepts » schwartz T.A, Bowen D.E and Brown S.W cods, advances in services Marketing and Management research and Praticte, vol.2. JAI press, Greenwich, pp.65-85.

أكد Woodruff في هذا الخصوص بأن الأداء المتوقع من طرف الزبون عن الجودة قد تم مزجه مع مفهوم الرضى، و ذلك كون أن الأداء المتوقع يتحدد على حسب الرغبات الأساسية و الأهداف الخاصة التي يطمح إلى أن يصل إليها الزبون خلال خطوات الشراء، هذا من جهة و من جهة أخرى ينبع من الفوائد المدركة من المواصفات التي تُكوّن جودة المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى المخاطر الناجمة عن استهلاكه.

يعبر الأداء المدرك عن مستوى تفوق المنتج أو الخدمة بعد أن يكون الزبون قد قام بتقييمها على حسب سلم موضوعي محدد مسبقاً من طرفه، بحيث يتم هذا التقييم على أساس سلم قياس يتضمن مجموعة من السلام، تبدأ من سلم أسوء أداء و تنتهي حتى سلم أحسن أداء. ملح Thes على أن الأداء المدرك يتم اقتباسه من الأداء الشامل من العرض، عن ما هو معروف عن المنتج أو الخدمة، من معتقدات، و مستوى المواصفات المتعلقة به¹. فكون أن هذه المتغيرات تتعلق بمواصفات المنتج أو الخدمة، كل هذا جعل منها توجي إلى مستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضى الزبون.

3.2.2.1. إدماج الجودة المدركة كونها من سوابق الرضى:

¹ - T Gao., (1998), « Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational. Purchazing », Digital and archives,

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

قال Oliver (1980) بأن الجودة المدركة تدخل ضمن المتغيرات التي تمت إضافتها إلى جانب السوابق الأخرى المؤثرة في رضى الزبون. قبل الشروع في شرح هذه النقطة، لا بأس أن ذكر بأنه ضمن الأدبيات كان هناك تعارض بين الباحثين حول الروابط السببية الموجودة بين رضى الزبون و الجودة المدركة من المنتج أو الخدمة، فنجد مثلاً بأن Zeithaml، Parasuraman، و Berry (1988) اتفقوا على العلاقة السببية التالية: "الجودة المدركة . الرضى " بينما نجد بأن باحثين آخرين أمثال Bolton و Drew أو Bitner (1991) أكدوا على علاقة سببية معاكسة للأولى و هي كالتالي: " الرضى جودة مدركة "¹. تعرضت المقاييس المستعملة في هاتين الدراستين إلى العديد من الانتقادات هذا من جهة، و من جهة أخرى إن النتائج التجريبية للدراسة التي قام بها Cronin و Taylor (1992) حول عينة متعددة النشاطات (قطاع بنكي، خدمة إبادة الجرذان، التنظيف بالناشف، و الأكل الخفيف) و كذلك بالنسبة لدراسة [Grewal، Gottlieb، و Brown (1994)، قد فصلت بين النموذجين السابقين (بعد المقارنة بينهم)] جودة مدركة رضى مقابل رضى . جودة مدركة [كون أنها رجحت الكفة لصالح العلاقة السببية التالية "جودة مدركة - رضى".

حسب Vanhamme (2002) أننا يمكننا ملاحظة بأنه ضمن منظور المبادلة التجارية الخالصة بأن: **جودة مدركة ← رضى** هي علاقة جُدْ معمقة بسبب وضعية النظرية الأساسية للمتغيرين. فنجد بأن صياغة الرضى أوسع من تلك المتعلقة بالجودة المدركة كون أنها تترجم الحالة النفسية للزبون بالنظر إلى خبراته مع المنتج و/أو الخدمة. الجودة المدركة حسب الكاتبة لا تتعلق إلا بإدراك بعض العناصر المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، و التي تعتبر بدورها طرف معني بالخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضى . بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون حكم الجودة سابق للوجود عند مقارنته مع الرضى كونه لا يأخذ بعين الاعتبار خبرة الاستهلاك/شراء المنتج أو الخدمة، بينما تواجد الخبرة شرط لا يمكن الإستغناء عنه خلال تقييم الرضى .

3.2.1. الرضى و القيمة المدركة:

يعتبر Fornell و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال خبرة الاستهلاك، من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون². حسب الكاتب أن الجودة المدركة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة و بالسعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة³. يؤكد

¹ - J Vanhamme., (2004), op cit

² - G N'goala., C Benavent., et P Aurier, (2005), op cit.

³ - G Marion., (1999), op cit, p.297.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الكتاب في هذا السياق على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون بحيث تكون نتيجة التأثير على حسب طبيعتها الإيجابية أو السلبية.

قبل أن نقوم بشرح تأثير القيمة المدركة على رضى الزبون، سنقوم في البداية بدراسة مقارنة للمقاربات المتعلقة بالقيمة المدركة و الرضى، ثم نقوم بعد ذلك بذكر أوجه الاختلاف بينهم.

1.3.2.1. أوجه التشابه و الاختلاف بين الرضى و القيمة المدركة:

حسب Audrain و Evrard (2001) فقد مكنت المقارنة بين التعاريف التي تعلق بالقيمة المدركة و الرضى من استخلاص أوجه التشابه و الاختلاف بين هذين المتغيرين¹، و في ما يلي نتائج هذه المقارنة. * القيمة المدركة التي ذكرناها سابقاً و المتعلقة بالمقاربات المبادلاتية و العلاقاتية مكنت من ملاحظة أن القيمة تتميز بما يلي:

- لها طبيعة ذاتية: كونها تتنوع من فرد لآخر.
- لها طبيعة معرفية: لأنها نتجت من خطوات المقارنة بين المنافع المدركة و التضحية المدركة من طرف الزبون.
- نسبية: تفترض أن الزبون يقارن بينها و بين أشياء أخرى.
- * بينما استنتج الباحثين بأن تعريف الرضى من خلال جميع المقاربات هو كالاتي:
 - خطوات اكتساب المعرفة: يخضع الرضى إلى تقييم المنتج أو الخدمة و إلى تطلعات الزبائن و أيضا إلى المجهودات المسخرة للتحصل على المنتج أو الخدمة.
 - تأثر: كون أن تعريف الرضى هو تأثر خالص و متفرد لأي مسار معرفي.
 - صادر من خطوات مزدوجة (معرفية و شعورية): رأينا في الفصل الثاني أن هناك مفهوم يعرفها بأنها ثمرة خطوات مزدوجة شعورية و معرفية، يكون هذا على الرغم من وجود علاقة تربط بين هذين المتغيرين.
 - مبادلاتية و علاقاتية: يتواجد الرضى ضمن منظور زمني تتم فيه مبادلة تجارية (أي آني يحتمل وقوعه خلال تجربة استهلاك معينة)، أو علاقاتية (كونه متراكم فإنه يستند إلى العديد من خبرات الاستهلاك).
 - * إذا كان لمختلف تعاريف القيمة المدركة و الرضى مجموعة من النقاط المشتركة فإن هذا لا يمنع من وجود اختلاف في البعض منها، و هذا ما يمكننا من التمييز بين هاذين المفهومين.

¹ - A-F Audrain., et Y Evrard., (2001), « Satisfaction des consommateur : précision conceptuelles », Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, Deauville.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

- ينتج الرضى من خلال المقارنة بين الأداء المدرك و الأداء المتوقع، بينما نجد أن للقيمة مجال أوسع كون أنها تنتج من خلال المقارنة بين جملة المنافع و التكاليف المدركة من الاستعمال (تصف حقيقة الإلتزام).

- يمكن أن يكون حكم الرضى في نفس الوقت معرفي و تأثري (انفعالي)، في حين القيمة المدركة من طرف الزبون تعد صياغة معرفية تتعلق بعملية حسابية مقامة من طرف الزبون.

- الرضى هو عبارة عن تقييم لما بعد التجربة (الشراء أو الاستهلاك) و مستحيل أن يكون قبلها، و هذا ليس ضروري بالنسبة للقيمة المدركة.

اتضح لنا خلال عرضنا لأهم المميزات المكونة لهاذين المتغيرين، التقارب أو بالأحرى وجود تشابه و اختلاف بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و القيمة المدركة منها.

2.3.2.1. مدى تأثير القيمة المدركة على الرضى:

يعد رضى الزبائن حسب Hunt و Morgan (1994) ضمن مجال الإستهلاكات من السوابق المؤثرة على المدى البعيد. بطبيعة الحال إذا أحس الزبون بأنه غير مرتاح و غير راضي عن علامة تجارية معينة، يدفعه ذلك للبحث عن البدائل المنافسة. يعبر الرضى حسب OLiver عن "تقييم نتائج خبرة الاستهلاك أو الاستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، التي تستخلص ما إذا كانت نتيجة الأداء سيئة، رائعة، أو فائقة الروعة". لذلك في هذا الصدد قال الكاتب Eggert و رفقاءه (2004) أن الجودة المدركة و القيمة تتواجدان بالقرب من الشيء المقيم، بينما تصف الرضى الحالة المعرفية و الشعورية للفرد من خلال خبرة استعمال أو استهلاك المنتج أو الخدمة شراء ثم استعمال¹.

بالفعل يتم التعبير عن القيمة المدركة بالنظر إلى المنافع المدركة و التضحيات المدركة، بينما الرضى يستند إلى نتيجة تأكيد أو إبطال التطلعات الأولية للفرد²، على هذا الأساس لإرضاء حاجة الزبائن ينصح الكاتب بأن تقوم المؤسسة قبل كل شيء باستكشاف أو بالأحرى التنبؤ بتطلعاتهم (منتظراتهم) المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المرجوة، و للقيام بذلك تجد نفسها مجبرة على تحسين أداء منتوجاتها أو خدماتها لكي يتم إدراكها بصورة جيدة مما يؤثر إيجابياً على قيمتها المدركة.

¹ - A Eggert, G N'goala., et L Georges, (2004), « L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs des produits industriels » Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing.,

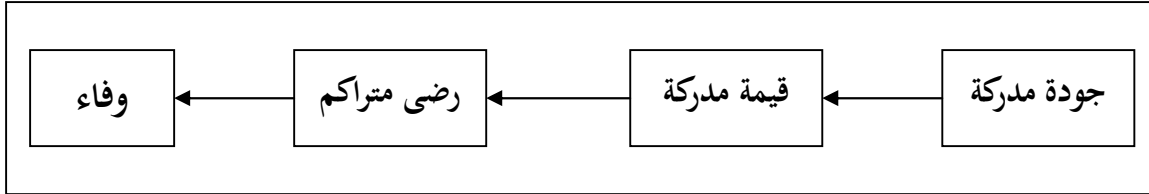
² - يتعلق الأمر هنا بالتطلعات التي من الممكن التنبؤ بها.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يفترض الرضى بأن تتوافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التطلعات الابتدائية للزبون خلال عملية المبادلة التجارية، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب التضحية التي تحملها (نقدية و غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بالعلامة التجارية.

لقد أكد Slater و Narver (1990) على الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في الخفض أو الرفع من أهمية القيمة المدركة و حالة الرضى لدى الزبائن، على هذا الأساس يعتبرونها من بين العوامل التي تعتبر منبع للقيمة و رضى¹. في النموذج المسمى بنموذج ACSI، صادقة Fornell و آخرين (1996) على السلسلة السببية المعبر عنها في الشكل (2-4).

شكل (2-4): نموذج تصوري ل ACSI.



مصدر: Eggert و رفقاءه (2004)، مرجع مذكور سابق.

للتأكيد على نموذج Fornell و رفقاءه (1996) قال Oliver (1999) بأنه عندما تعبر القيمة المدركة على نتيجة الفارق الموجود بين " تكاليف / و المنافع " في هذه الحالة يتم اعتبارها من السوابق المؤثرة على رضى الزبون.

II النماذج المشككة لرضى الزبون:

قبل أن نستعرض أهم النماذج التي وردت في هذا السياق، ارتأينا إلى أن نرجع إلى أصل نموذج الرضى. إن أولى الدراسات التي أنجزت في مجال سوابق رضى الزبائن هي دراسة Cardozo (1965). لذلك رأت Vanhamme (2004-2002) أن أعمال OLshavsky و Miller (1972) أو أيضاً Anderson (1973) قامت بتحليل العلاقة الموجودة بين التطلعات و تأثيرها على إدراك أداء المنتوجات أو الخدمات (مع عدم القياس) حيث أنها شكلت بالمشاركة مع أبحاث Cardozo أسس الأبحاث المتعلقة برضى الزبون. معنى ذلك أن الأبحاث الثلاثة هذه تحولت إلى دراسة العلاقات الموجودة بين التطلعات المدركة، تأكيد أو إبطال التطلعات، و الرضى، و ما تمت ملاحظته أن الأبحاث حول هذا المتغير الأخير أضحت في تزايد².

¹- Slater et Narver., (2000), cité par A Eggert., et autres., (2004), op cit.

² - D Ray., et D Gottland., (2005), « Mesurer l'asymétrie des impacts des facteurs de satisfaction », Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing Nancy.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

هناك العديد من النظريات التي تم اقتراحها خلال سنوات السبعينيات التي كانت السبب في نشأت النماذج التي برزت خلال العشرين سنة التي تلتها، مع ذلك نرى أن أكثر هذه النماذج كانت عبارة عن نماذج بديلة (صيغ أخرى) لنموذج " تأكيد أو إبطال التطلعات"¹. حسب (Evrard 1998) يعد هذا الأخير النموذج الأكثر شيوعا و من أهم السوابق المؤثرة بين النماذج المشكلة لرضى الزبون، بمعنى المعايير المقارنة (تطلعات، مقاييس، ...) على غرار: نموذج الأداء المدرك، تأكيد-إبطال، ردود الأفعال الشعورية (خلال التأثيرات)، المنح و الصلاحيات، الإنصاف، الجودة المدركة، و القيمة المدركة.

1.2. النموذج المعرفي: التطلعات، الأداء، و إبطال و/أو تأكيد التوقعات

1.1.2. النموذج المعرفي القاعدي:

حسب النموذج المعرفي القاعدي أو صيغة " تأكيد و/أو إبطال التطلعات " أن الزبائن يشكلون تطلعاتهم حول المنتج أو الخدمة قبل عملية الشراء و/أو الاستهلاك، ثم يلاحظ أداء هذه الأخيرة خلال استهلاكها (حكم مأخوذ حول الأداء)، فيقارن الأداء المدركة مع تطلعاته التي كان ينتظرها، و في الأخير تتشكل لديه إدراك " تأكيد أو إبطال التطلعات " [استكشاف: " أحسن من / أقل من "]. تأكيد أو إبطال يمكن أن تكون نتيجته كالاتي:

* متعادلة [" تأكيد = إبطال "] بحيث انه في هذه الحالة يكون هناك تأكيد للتطلعات.

* إيجابية [" تأكيد < إبطال "] أين يكون التأكيد أكثر مما كان يتوقعه الزبون.

* سلبية [" تأكيد > إبطال "] بحيث يكون التأكيد أقل مما كان يتوقعه الزبون.

حسب Vanhamme (2002) أن مستوى التطلعات يوفر للزبون قاعدة مرجعية، من خلالها يأخذ حكم " تأكيد - إبطال التطلعات " المنجز². يستعمل هذا الحكم حسب Oliver فيما بعد لتقييم الرضى من خلال ملاحظة ما إذا بلغ أو تجاوز أداء المنتج/خدمة التطلعات المنتظرة منها، بمعنى تكون حالة تأكيد أو تأكيد - إبطال إيجابي. في هذه الحالة يكون هناك رضى، و بالعكس لا يكون هناك رضى في حالة إبطال تطلعات الزبون.

يقول الكاتب أنه إذا اعتمد النموذج الأصلي " تأكيد أو إبطال التطلعات " على التطلعات بالنظر إلى الأشياء الإيجابية الموجودة في المنتج أو الخدمة، لكي يكون هناك رضى، فإن دراسات Fournier و

¹ - A-F Audrain; (2000); « Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction » Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing.. HCC Paris.

² - J Vanhamme., (2002), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

Mick (1999) أكدت على تواجد الرضى عندما تكون التطلعات السلبية المنتظرة من المنتج أو الخدمة غير مؤكدة، معنى ذلك أن المظاهر السلبية المتوقعة من طرف الزبون لم تتحقق، في هذه الحالة يكون هناك رضى.

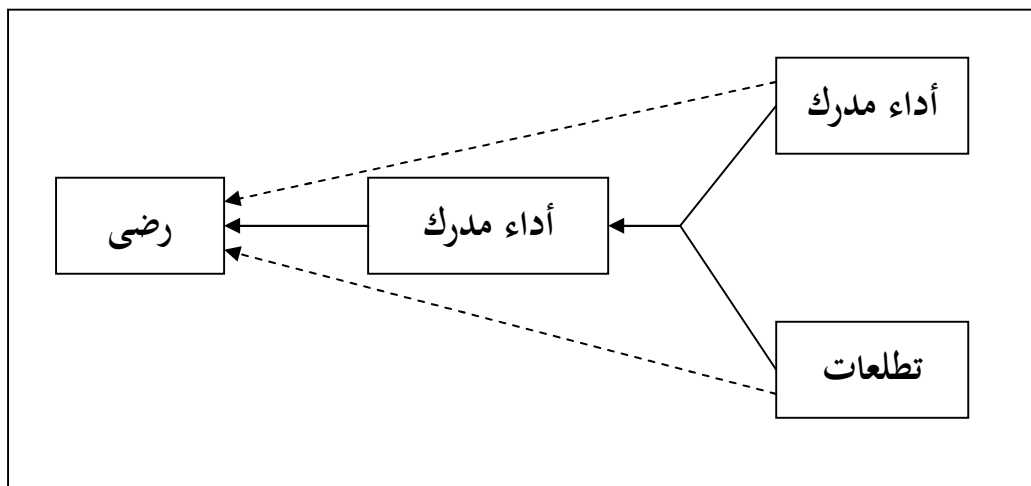
2.1.2. النموذج المعرفي الموسع:

حسب Evrard (1993) أن نموذج " تأكيد أو إبطال التطلعات " تمت رؤيته ضمن النموذج القاعدي على أنه وسيط تأثير الأداء و التطلعات على الرضى، في حين هناك أعمال أخرى درست هذا النموذج و رأت بأنه نوعاً ما مبسط و أنه من الممكن تطويره، و يكون ذلك من خلال تأكيد العلاقة الغير مباشرة التي تربط بين الأداء المدرك و الرضى من جهة، و من جهة أخرى تواجد علاقة بين التطلعات و الرضى. أنظر الشكل (3-4).

على سبيل المثال أظهرت النتائج التجريبية ل Churchill و Suprenant (1982) التي تعلقت بالنباتات، التأثير المباشر للتطلعات و الأداء على الرضى، و أظهرت أيضاً الأثر الغير مباشر لهذه المتغيرات على " الإبطال أو التأكيد ".

كذلك أكدت دراسات Oliver و Sarbo (1988) التي تمحورت حول المبادلات التجارية المتعلقة بالأسواق المالية و بالسيارات، على تواجد أثر مباشر و غير مباشر (عن طريق الإبطال و التأكيد) بين التطلعات و الرضى، حيث كانت العلاقات المباشرة هتته من زيادة حصة التباين المفسر للرضى¹.

شكل (3-4): النموذج الأصلي لتأكيد أو إبطال التطلعات بخطوط المملوءة



مصدر: Vanhamme (2002) " la satisfaction spécifique a une transaction " مرجع مذكور سابقاً.

¹ - J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يزيد على ذلك الكاتب بقوله أن Yi (1993) استنتج بأنه عندما يكون من الصعب على الزبون تقييم المنتج أو الخدمة (في الحالة التي يجد فيها الزبون معايير موضوعية لتقييم المنتج أو الخدمة) من المحتمل أن يكون لتطلعات أثر مباشر على الرضى، و عندما يكون مرتاح في عملية التقييم من المحتمل جداً أن يكون للأداء تأثير مباشر على الرضى.

في الأخير، يظهر بأنه في بعض الحالات يتواجد هنالك علاقة مباشرة، و أن "الإبطال أو التأكيد" لا يكون له أي أثر على رضى الزبون. لتأكيد هذه النظرية أظهرت أبحاث Tse و Wilton (1988)، Bolton و Drew (1991)، و نتائج أبحاث Surprenant (1982)، بأن الدراسة التي قاموا بها على السلع المستدامة على غرار: قارئ أقراص الفيديو و CD و الخدمات الهاتفية: بأن تأثير الأداء على الرضى يكون بصفة مباشرة أي بدون المرور بـ "الإبطال أو التأكيد" و أنه ليس هناك أي أثر للرضى على هذه الأخيرة. حسب Vanhamme (2002) أنه على الرغم من نتائج هذه الدراسات يبقى نموذج "الإبطال و/أو التأكيد" المتغير الأكثر تأثير في معظم الدراسات.

1.2.1.2. الصياغات المختلفة لنموذج "إبطال أو تأكيد التطلعات":

حسب Vanhamme (2004) هناك تصورين من شأنهما توضيح نموذج "إبطال أو تأكيد" التطلعات، فضمن التصور الأول نجد المفهوم الجبري أو إبطال أو تأكيد الموضوعي. حسب الكاتبة يعني هذا المفهوم أن "الإبطال أو التأكيد" هو عبارة عن دالة حسابية للأداء و للتطلعات (غالباً ما يتم تعريفها بأنها الفرق في النتيجة)، أما التصور الثاني من جهته يعبر عن المفهوم السيكولوجي أو إبطال - تأكيد الذاتي الذي يمكن من تمييز النتيجة في ذهن الزبون. في الحالة العامة يرى Tse و Wilton (1988) بأن نتيجة المقابلة بين التطلعات و الأداء المدرك تمكن من التحصل على قياس للإبطال و التأكيد، و ذلك من خلال طلب رأي المحيين حول تأكيدهم أو إبطالهم للمنتج أو الخدمة المقدمة و يكون ذلك على أساس السلم التالي: جيد / أقل مما هو متوقع¹.

حسب Oliver أن "الإبطال أو التأكيد" الذاتي يجني أحسن نتيجة عند تفسيره للخطوات التحتية خلال تشكيكه للرضى عن تلك المتعلقة بـ "الإبطال أو التأكيد الموضوعي"². لا تمثل هذه الأخيرة إلا نتيجة العملية الحسابية (-) لنتائج الأداء و التطلعات، بينما "الإبطال - التأكيد الذاتي" يعبر عن الحالة المعرفية المميزة الوسيطة، حيث أنها تكون ناتجة من خطوات المقارنة و سابقة للرضى³.

¹ - J Vanhamme., (2004), op cit.

² - بالإضافة إلى ذلك يساهم في تقليص مشاكل التحديد الإضافية للنماذج التي تفودنا بدورها إلى مشاكل العلاقات الخطية المشتركة المتعددة و ذلك خلال تحليل متعدد الأنواع.

³ - Oliver (1993)., cité par J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

بالإضافة إلى الذي رأيناه استخلصت نتائج الدراسات التي قام بها Tse و Wilton (1988) بأن نسبة

تباين الرضى المفسر بفضل "الإبطال أو التأكيد الذاتي" يكون أكبر من ذلك المتعلق بـ "الإبطال - التأكيد الجبري" (الذي يكون على شكل حساب الفرق في النتيجة)، بالإضافة إلى ذلك هناك مواصفات يستحيل قياس أداءها بأرقام عددية، الشيء الذي يعيق استعمال "الإبطال أو التأكيد الموضوعي". على سبيل المثال كيف يمكن قياس الرفاهية المتوقعة؟ أو الرفاهية المدركة؟ لذلك يرى Oliver (1997) بأن إبطال أو تأكيد هذا النوع من المتغيرات النوعية (الوصفية) لا يوجد في النموذج الذاتي.

مما سبق يتضح لنا بأن هناك العديد من العناصر التي تميل لمصلحة استعمال "إبطال أو تأكيد الذاتي" كون أن الأغلبية الساحقة من الدراسات المتعلقة بالرضى و التي تعتبر حديثة النشأة استعملت هذا النوع من "الإبطال أو أو التأكيد". أخيراً ملح Evrard في هذا السياق¹ على أن شكل العلاقة بين "إبطال أو تأكيد" و الرضى كانت مصدراً للعديد من الأبحاث، لكن على الرغم من ذلك هناك مشاكل أخرى لا تزال عالقة كتلك الموجودة بين تأثيرات "الإبطال أو التأكيد" الإيجابية على الرضى و تلك المتعلقة بـ "تأكيد - إبطال السلبي".

2.2.1.2. الصياغات البديلة لمعيار التطلعات:

على غرار نموذج "إبطال أو تأكيد التطلعات" هناك العديد من الصياغات المتواجدة إلى جانب المعيار التقليدي للتطلعات، ففيما يخص نوع العنصر المأخوذ بعين الاعتبار خلال المقارنة بالنظر إلى الأداء لخصت لنا Joëlle (2004) أهم الصياغات التي يمكن أن يأخذها معيار التطلعات في الجدول (02) الموجود في الملحق رقم (01). نلاحظ من خلال هذا الجدول أن بعض من الصياغات المختلفة هذه من هو محدود، مثل المعيار التقليدي للتطلعات، المقارنة القاعدية للمعتقدات بالنظر إلى علامة تجارية المنتج أو الخدمة المقدمة المشتراة أو المستهلكة على غرار التطلعات المرغوبة. و على العكس هناك البعض الآخر من يأخذ بعين الاعتبار المعتقدات بالنظر إلى منتجات أو خدمات أخرى متعلقة بهذا الصنف (مثل الأنماط)، في بعض الأحيان يتعلق الأمر بمعتقدات بالنظر إلى أصناف أخرى من المنتجات (مثل الأشكال).

¹ - Y Evrard., (1993), cité par J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

ما يمكننا ملاحظته في هذا الشأن و هو أن الصياغات البديلة لا تعطي بالضرورة نتائج أحسن من المعيار التقليدي للتطلعات (نجد مثلاً أن نموذج Value-Percept-disprint أعطى نتائج دلالية ضعيفة عند مقارنتها بالنموذج التقليدي)، بالمقابل هناك بعض المعايير من تظهر بأنها رائعة و مثال ذلك نتائج دراسة Woodruff، Cadotte و Jenkins التي أجريت سنة (1987) أوضحت بأن النموذج المرتكز على الأتماط (سواء تعلق بالمنتوج أو الخدمة المقدمة) تكون دلالياً من ناحية تفسير تباين الرضى و تسوية النموذج أحسن من النموذج الذي يعتمد على المعيار التقليدي للتطلعات، هذا ما أكدت عليه نتائج الدراسات التي أوضحت بأن تشكيل حكم الرضى يتنوع على حسب نوع المنتوجات / أو الخدمات. من جملة ما رأينا نلاحظ بأن نموذج " إبطال - تأكيد " التطلعات و صياغاته البديلة تفترض في العادة أن الزبون يستعمل نوع معين من المعايير يشتق من خلالها الرضى و أن هذه المعايير مسبقاً تتواجد خلال الشراء و/أو استهلاك و مستقرة مع الزمن. مع ذلك إن النتائج التجريبية التي قام بها الباحثين على غرار Tse و Wilton (1988)، و نتائج Fournier و Mick (1999) بشرت بوجود عدد كبير من المعايير التي يمكن أن تتواجد في آن واحد خلال تشكيلها للرضى و هذا لا يظهر إلا خلال استهلاك المنتوج أو الخدمة بمعنى استحالة تواجده قبل الاستهلاك أو الاستعمال.

لإنهاء هذه النقطة نقف وقفة أخيرة مع استنتاج Fournier و Mick (1999) الذين لاحظوا بأنه يمكن لنفس الزبون أن يستعمل بصفة متتابعة معايير مختلفة للمقارنة خلال الأوقات بالنسبة لنفس المنتوج / أو الخدمة¹. توحى ملاحظة هؤلاء الكتاب إلى اعتبارات ذات أمد بعيد التي تتجاوز المفهوم المبادلاتي للرضى.

2.2. إدماج العناصر الشعورية ضمن السوابق المؤثرة على الرضى:

حسب Vanhamme أن الباحث Westbrook قام في سنة (1980) بالإشارة إلى النقص الذي تميز به نموذج " إبطال أو تأكيد التطلعات " (النموذج المعرفي) كونه يفتقر إلى الخاصية الشعورية التي من شأنها التأثير على رضى الزبون²، لهذا السبب قام الباحث بإدماج بعض المتغيرات ذات طبيعة شعورية خلال الدراسة التي قام بها حول السيارات و الأحذية الرياضية. تكونت هذه المتغيرات من المزاج، تفاعل/تساؤم، رضى اتجاه الحياة، إستياء (عدم الرضى) معمم، استعملت هذه المتغيرات لتوسيع القدرة التفسيرية للنماذج المشكلة للرضى.

¹ - Fournier.; et Mick., (1993), cité par J Vanhamme.,(2002), op cit.

²- J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

من خلال تلك الدراسة تم الاستخلاص بأن المتغيرات الشعورية التي تم قياسها تتغير على حسب نوع المنتج المحلل (مثلاً: هناك بعض المتغيرات الشعورية التي أثرت على الرضى بالسيارات بينما الأحذية الرياضية فقط نموذج "إبطال أو تأكيد" الذي أثر فيها)، و هناك دراسات أخرى أكدت تأثير المتغيرات الشعورية على غرار: المزاج و الأحاسيس المتعلقة بالرضى، و يتعلق الأمر هنا بدراسة Oliver و Mano (1993). من أهم التصنيفات النموذجية التي عاجلت موضوع الرضى من الجانب الشعوري نذكر تصنيف Derbaix و Pharm (1989-1991). لقد أدمجت تلك الدراسات التأثيرات، بمعنى ردود الأفعال التي تميل أكثر نحو الجانب الشعورية [أقصى اليمين في الشكل (04)] و ردود الأفعال الأكثر معرفية [أقصى اليسار في الشكل (4-4)].

لقد أكدت نتائج الأبحاث على الأهمية التي يكتسبها إدماج المتغيرات الشعورية في نماذج تشكيل الرضى، فوجد مثلاً أن دراسة Westbrook (1983) التي تعلقت بالسيارات أوضحت بأن للتأثيرات (الانفعالات) الإيجابية و السلبية المرتبطة بخبرات الاستهلاك و/أو الشراء، دور في الرفع من القدرة التفسيرية للنموذج المعرفي ("إبطال - تأكيد التطلعات") و أن لها أهمية في تفسير أحكام (آراء) الرضى أكثر من هذه الأخيرة. هناك نتائج دراسة أحسن من هذه الأخيرة و هي دراسة Oliver (1993) نصت على ما يلي: واحدة من بين اثنان من المنتوجات / أو الخدمات المستعملة خلال الدراسة أوضحت بأن التأثيرات الإيجابية و السلبية تمثلان أحسن المتغيرات التنبؤية للرضى عنه من نموذج "إبطال و/أو تأكيد التطلعات". بالإضافة إلى ذلك إن تأثير التأثيرات (les émotions) كان أكثر وضوحاً في الدراسات التي قام بها Oliver و Mano (1993) و أيضاً Oliver، Rust، و Varki (1997)، فوجد أن النتائج التجريبية للدراسة الأولى أشارت إلى العلاقات السببية التالية: [تنشيط . ردود أفعال شعورية موجبة (تأثيرات مرفقة (رضى) ، و هناك [تنشيط . ردود أفعال شعورية سلبية (تأثيرات مرفقة) . رضى] ، أما فيما يتعلق بالدراسة الثانية فتتضمن العلاقات السببية التالية: [تنشيط . تأثيرات إيجابية . رضى]¹.

لقدت عقب Joëlle على اعتمادية أو مصداقية متغير التنشيط في كلتا الدراستين، فمن جهة أكدت بأن مستوى اعتماديتها هي أصغر من المعايير العامة المقبولة، و من جهة أخرى كونها تضم في أحشائها أكثر "التأثر بالمفاجأة (الدهشة)".

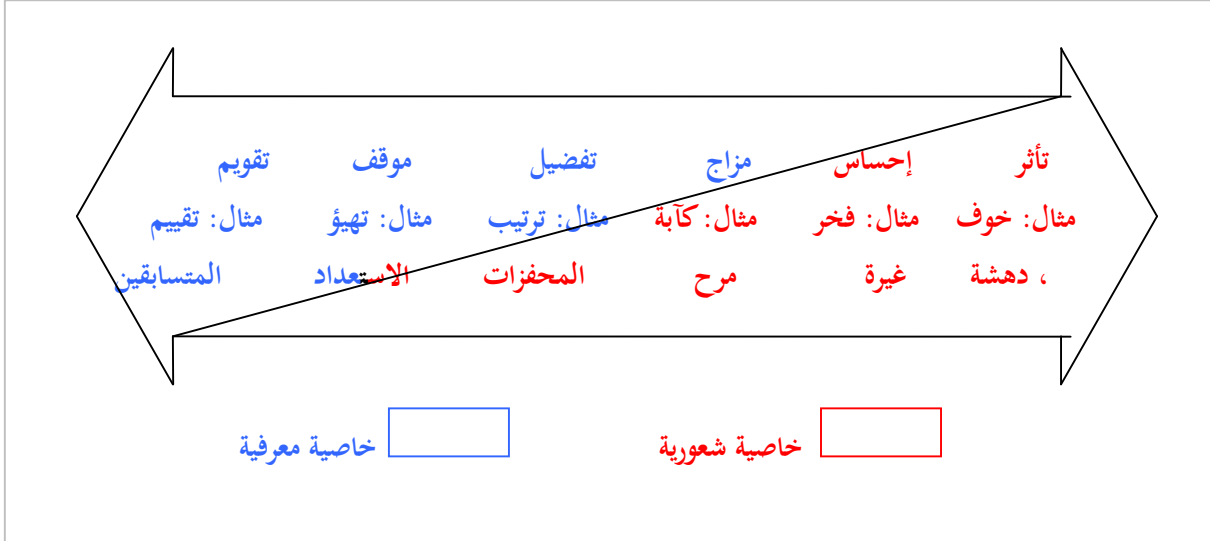
بالإضافة إلى الدراسة السببية هذه، هناك دراسة من نوع النماذج المصنفة (typologique) قام بها Oliver و Westbrook (1991) أشارت أيضاً إلى أهمية التأثيرات في تقييم الرضى، بحيث تمكن هؤلاء

¹ - J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الكتاب من خلق خمس (5) أفواج من الزبائن يمتلكون إجابات تأثيره متميزة عن خبرات (تجارب) الاستهلاك. أنظر الشكل (4-4).

شكل (4-4): تصنيف ردود الأفعال على حسب الخاصية الشعورية، و المعرفية.



مصدر: Pharm, Derbaix (1989-1991) عن Vanhamme (2004).

- فوج 1: الفوج المسرور [يتميز بتجربة الفرح و المفاجئة].
 - فوج 2: الفوج المندهب إيجابياً [يتميز بتجربة الفرح و الدهشة (بالمفاجأة)].
 - فوج 3: فوج الغير متأثرين.
 - فوج 4: فوج المندهبين سلبياً [يتميز بتجربة الدهشة و التأثيرات السلبية و بالضبط الحزن و الكآبة].
 - فوج 5: الفوج المستاء [يتميز بالأخص بتجربة التأثيرات السلبية على غرار الملل، الاحتقار لكن أيضاً خبرة الدهشة و المفاجئة].
- حسب الكاتب أن زبائن أفواج " المفاجئين إيجابياً " و " المسرورين " قدموا أعلى نتيجة من الرضى بينما أفواج " مفاجئين سلبياً " و " المستاءين " سجلوا أسوء نتيجة في الرضى.
- أخيراً، دراسة Vanhamme (2001) أكدت أيضاً على أهمية التأثيرات الإيجابية و السلبية، لكن أيضاً على تأثير انفعال الدهشة على الرضى، إذ أن نتائج هؤلاء الكتاب انصبت حول تأثير المفاجئة على رضى، مرة واحد مباشر و غير مباشرة عن طريق التأثيرات الإيجابية و السلبية.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

إن دراستنا لأثر التأثيرات على الرضى مكنتنا من استنتاج أن: التأثيرات الإيجابية تؤثر إيجابياً على الرضى فيما تؤثر التأثيرات السلبية سلبياً عليه. لكن حسب Joëlle أنه لا يمكننا تعميمه على كل أنواع المتوجات و الخدمات خاصة ذات النوع المتاعية دراسة spreng (1995) على سبيل المثال اهتمت بدراسة خاصية الخوف (الروع) عند الأشخاص الذين يحبون التفرج على أفلام الرعب، أظهر بأن التأثيرات السلبية في هذه الحالة ترفع من مستوى رضى الزبون كون أن هذا الأخير يرغب في هذا الإنفعال.

3.2. إدماج الإسنادات (Atributions) ضمن السوابق المؤثرة على الرضى¹:

تعد الإسنادات السببية من أحد أنواع المتغيرات التي تمكن من تحسين القدرة التنبؤية للنماذج المشكلة للرضى. تعرف الإسنادات حسب Bitner (1990) بأنها "كل ما يدركه الناس بأنه السبب في سلوكهم، أو سلوك الآخرين، أو بالأحرى كل ما هو متعلق بالأحداث التي يلاحظونها"². ويرى Oliver و Weiner بأن الأحداث المفاجأة و السلبية (الإخفاقات المفاجأة) تعد من أهم المتغيرات التي تسبب أكبر كم من المنح. الأهداف التي لم يتم بلوغها (على سبيل المثال الرفض الجماعي، اللانصاف، الخسارة في ألعاب الصدفة،...)، النجاحات، فحتى النتائج لها هي الأخرى أهمية كبرى ذات طبيعة تقود نحو المنح. إن تصنيف المنح السببية الأكثر استعمالاً في التسويق هو تصنيف Weitner (1985-1986). أوحى هذا الكاتب إلى أن النجاحات (مثل شراء منتج جديد) و الإخفاقات (مثل شراء منتج غير صالح) هي التي كانت السبب في ظهور الاستدلالات السببية، حسب هذا الكاتب أنها تصنف على حسب ثلاث أبعاد تحتية و هي كالاتي: الاستقراء، السيطرة، و مكان السببية.

2-3-1 بعد الاستقراء: هو ذلك البعد الذي يركز على خاصية مؤقتة أو دائمة لأسباب الحدث، حيث أنها تحبر الزبون على إمكانية إعادة تكرار الحدث.

2-3-2 بعد مكان السببية: يحدد هذا البعد المنح المسؤولة عن النتيجة، بمعنى أنه إذا كان السبب هو الزبون نفسه (سبب يكون داخلي)، أو التاجر و المنتج .. (السبب يكون خارجي) في هذه الحالة يؤكد Folkes (1984) على أنه في مجال الرضى يكون بعد مكان السببية هو المسيطر.

¹ - الإسنادات حسب القاموس تعني: المنح، الصلاحية، أو الاستفادة من الشيء

² - Bitner., (1990), cité par J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

2-3-3 بعد السيطرة: يشخص ما إذا كانت هذه الأسباب مقصودة (بمعنى كان هناك اختيار على أساس شيء معين) أو غير مقصودة (بمعنى لا يكون هناك اختيار أي يكون هناك فقط إكراه). للفهم أكثر أنظر الجدول (3-4).

حسب Bitner (1990) نقلا عن Vanhamme (2004) أن هناك العديد من الدراسات التي أظهرت بأن طبيعة الإسنادات من شأنها التأثير على مستوى الرضى، فالنتائج التجريبية التي قاموا بها أوضحت تواجد علاقة سببية سلبية بين بعد (معيار) الاستقرار و بعد الرضى و يكون هذا في حالة التجارب الغير مرضية.

أما Oliver و De Sardo (1988) من جهتهم أظهروا بأن الزبائن يكونون راضين جداً عندما يكون بمقدورهم إرجاع الإسنادات " النجاحات " أو التفوقات إلى سبب داخلي أكثر منه خارجي¹. بالمقابل أشارت نتائج دراسة Richins (1983) إلى أن الإخفاقات تقود إلى وضعية مرتفعة جداً من حالة عدم الرضى عندما يرجع الزبون سبب هذا الإخفاق إلى الأسباب الخارجية بدلا من الداخلية. بالإضافة إلى ذلك أظهرت دراسة Oliver (1997) أنه في حالة الإخفاق يكون التأثير العددي للإسنادات ذات الأسباب الخارجية أكثر بثلاث مرات من الإسنادات ذات التأثير الداخلي، وكذلك في حالة التفوقات (النجاحات) يتم عكس النزعة، بمعنى أن الحساب يكون 1 على 3 لفائدة المسببات الداخلية.

جدول (3-4): أبعاد الإسنادات (المنح) و تأثيراتها على الرضى.

البعد	مثال	بالنسبة للتجارب التي تؤول نتائجها إلى الفشل عدم الرضى مرتفع جداً إذا كان:	رضى مرتفع جداً بالنجاح إذا كان:
مكان المراقبة (السببية)	لم يعجبني طبق الأكل في المطعم لأنني لم أحسن تطبيق توصياتي في الصندوق (سبب داخلي) أو أن التوابل لم تكن في المستوى (سبب دائم).	سبب خارجي	سبب داخلي
استقرار	يمكن أن تكون خدمة الطاولة في المطعم	سبب مستقر	

¹ - De Sardo., et Oliver., (1993), cité par J Vanhamme, (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

؟		رديفة و السبب أن الخادم المعتاد هو في عطلة (سبب مؤقت)، أو أنهم كلهم عمال سيئين (سبب دائم).	
	إذا كان السبب خارجي داخلي	شربت مضاد حيوي لكن ما زال هناك أوجاع في معدتي و السبب أني لم آخذها في وقتها (سبب يمكن السيطرة عليه) أما إذا كانت لدي حساسية اتجاهها هنا لا يمكن السيطرة عليه.	القدرة على السيطرة
؟	يمكن التحكم فيها ؟		

مصدر: J.Vanhamme, (2004)، مرجع مذكور سابقاً.

أخيراً، هناك أبحاث أخرى أظهرت بأن الزبون يكون غير راضي على الإطلاق عندما يرجع السبب إلى المؤسسة (سبب خارجي) بحيث يكون بحوزة هذه الأخيرة القدرة على التحكم في سبب المشكل. أنظر الجدول (3-4).

4.2. دور الإنصاف في التأثير على رضى الزبون:

حسب Oliver و De Sardo (1988) أن الدراسات المتعلقة بالإنصاف وجدت أصل ضمن علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، و ضمن نظريات التنظيم، بحيث أنه لم يتم إعطاءها اهتمام كبير في ميدان التسويق. فحسب Joëlle (2004) أن الإنصاف يعد من أحد الأبعاد الثلاثة المتعلقة بالعدل المدرك، المحددة من طرف المنظرين الذين يعملون في مجال المبادلة الاجتماعية. تتعلق الأبعاد الثلاثة هذه بـ : العدل التوزيعي أو الإنصاف (الذي يأخذ بعين الاعتبار مدخلات و مخرجات المبادلة)، و هناك العدل الإجرائي (الذي يركز على الوسائل المسخرة خلال خطوات المبادلة)، و أخيراً هناك بعد العدل التفاعلي (الذي يركز بدوره على المظاهر المتواجدة بين الأشخاص المتفاعلين مع بعضهم البعض خلال خطوات تنفيذ المبادلة التجارية)¹. على الرغم من الدور الذي يمكن أن يلعبه العدل الإجرائي و التفاعلي في

¹- J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

مساعدة المؤسسة على إرضاء زبائنها (من خلال معالجة احتياجاته و خبراته للاستهلاك / الشراء) إلا أن الأبحاث و بكل أسف ارتكزت فقط على العدل التوزيعي لإنصاف.

عرف Dayan و رفقاءه (1999) الإنصاف بأنه "خطوات يقوم من خلالها الأفراد بالمقارنة ما بين مساهماتهم و النتائج التي تحصلوا عليها مع أشخاص آخرين تتوفر لديهم شروط مشابهة له، بحيث يحاول من خلالها تبني سلوك يصحح من خلاله حالة عدم العدل المدرك"¹. يقصد الكاتب هنا بعبارة المساهمات جملة التضحيات المادية و الغير مادية التي يساهم بها الفرد للحصول على المنتج أو الخدمة، أما النتائج فيقصد بها جملة الفوائد المادية و المعنوية التي تحصل عليها الزبون خلال خطوات الشراء و/أو الاستهلاك. بصفة عامة يقصد هذا التعريف بأن كلا أطراف المبادلة (الزبون و المنتج) يحس بالإنصاف (الرضى) خلال مسار المبادلة عندما يكون الفارق المدرك بين التكاليف المصروفة خلال المبادلة (Input) و الفوائد المتوقعة منها مساوي مع المبادلات المشابهة الأخرى. و يمكنها أيضاً أن تتأثر بالسعر المدرك، و ذلك كون أن إدراك إنصاف السعر لا ينتج إلا إذا كان هناك توازن بين التضحية المدركة (سعر، مجهودات مبذولة، الوقت، ...) و القيمة المدركة (منافع / أسعار...) و مختلف الدلائل التي يأخذها بعين الاعتبار²، و العكس صحيح بالنسبة لإدراك عدم الإنصاف (عدم الرضى). إذا كانت نتيجة المقارنة بين المدخلات و المخرجات ليست متوازنة بمعنى تكون في صالح الزبون، في هذه الحالة يقيم هذا الأخير رضاه على أنه مرتفع جداً و العكس يكون بالنسبة للطرف الآخر. أشار Oliver و Swaen (1989) إلى أن هناك بعض الزبائن من يقارنون أنفسهم مع الطرف الآخر للمبادلة (البائع مثلاً)³، فنجد أن البعض من هؤلاء الأشخاص يتفاعل مع الشركاء الذين يملكون نفس المستوى، و في بعض الأحيان تتفاعل المنظمات مع المؤسسات التجارية.

يتميز الإنصاف / أو عدم الإنصاف عن المتغيرات الأخرى المتعلقة بالنماذج المشكلة للرضى، بأنها الوحيدة التي تأخذ بعين الاعتبار الأطراف الذين يشاركون في عملية المبادلة (مقارنة الفارق بين المدخلات و المخرجات) و ليس الزبون فقط. حسب Vanhamme أن تقييم الإنصاف / أو عدم الإنصاف ينتج من خطوات جد معقدة، يتكون من مرحلتين على عكس خطوات "تأكيد و/أو إبطال التطلعات" الذي يتكون من مرحلة واحدة فقط.

¹ - A Dayan., et autres., (1999), op cit, p. 97.

² - C Urbain., (2002), op cit,

³ - J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

أظهرت نتائج Oliver و Swaen (1989) بأنه ما يقدره الزبون من المبادلة بأنه منصف يمكن أن يدرك على أنه مبادلة غير منصفة من جهة البائع، هنا نفس افتقار الدراسات المتعلقة بالرضى بين الأشخاص في مجال الدراسات الموجودة في مجال التسويق، بحيث يرجع السبب حسب Ralph إلى عدم تركيز تحليل هؤلاء الباحثين على الإنصاف¹.

¹ - Ralph., (2005), « la théorie de l'équité ou absence d'envie », Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing,.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

III قياس الرضى و عدم الرضى:

1.3. المدخل إلى قياس الرضى و عدم الرضى:

عديدة هي المؤسسات التي تقيس بصفة منتظمة رضى زبائنها و بالخصوص العوامل المؤثرة فيها¹، لذلك هناك نوعان من القياسات المتعلقة برضى الزبائن و هما: القياسات الموضوعية و القياسات الذاتية. تستعمل القياسات الموضوعية بكثرة من طرف المؤسسات، بحيث تقوم من خلالها هذه الأخيرة بإحصاء (من خلال القياس) شكاوى الزبائن، الوفاء بالعلامة التجارية، استعمال الضمانات،.. بحيث تستعمل هذه القياسات في إطار الدراسات المتعلقة بعدم رضى الزبائن، و يتم من خلالها تصوره أنه من تبعات الرضى.

أما القياسات الذاتية على عكس الموضوعية حاولت الإلمام بالخبرات الذاتية للأفراد. خلال سنة (1990) قام Hansknecht بإحصاء ما يقارب 34 سلم (ذات أشكال مختلفة: شكلية أو حرفية) استعملت لقياس الرضى، اهتم البعض منها بالجانب الشعوري و البعض الآخر بالمعرفي. رأى Aurier و Evrard (1998) بأن أغلب مقاييس الرضى هي مقاييس وحييدة الأسئلة (items) (تتميز هذه الأخيرة بأن لها عدت أجوبة)، و هناك البعض منها متعدد الأسئلة على غرار المقاييس التي أتى بها Oliver (1997)². يؤكد الكاتبان Danaher و Haddrell (1996) في هذا السياق بأن المقاييس الأخيرة هذه تساهم بصفة فعالة في الإجابة على المتطلبات المتعلقة بالمظاهر السلوكية أحسن من المقاييس وحييدة الأسئلة، و على الرغم من ذلك تبقى الأبحاث المرتبطة بالمظاهر (Psychométrie) المتعلقة بمقاييس الرضى هي نادرة.

أشار Bartikowski و Chandon (2003) في هذا السياق إلى أن تبرير اختيار هذا المقياس و هو كون أنه قد تم استعماله من طرف باحثين آخرين أغلبهم أمريكيين، فعلى الرغم من الجهود المبذولة في الترجمة، ثم إعادة ترجمة المنصوصات من جديد إلى اللغات الأصلية، فإن الكاتب يشكك في بقاء مدلول هذه المقاييس على ما كان عليه، زيادة على ذلك فإن الملاحظ أن المنصوصات الموجهة لقياس الرضى لا تعبر على نفس المدلول عندما يتعلق الأمر بكل الجييين.

¹ -P Kotler., K L Keller., B Dubois., et D Marceau., (2006), op cit, p.173 .

² - B Bartikowski., et J.L Chandon., (2003), « Le problème sémantique de la mesure de la satisfaction des consommateurs », article de CEROG centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, dans L'AFM.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

أخيراً وصفت Jöelle (2004) بأنه في الغالب يتم استعمال عبارة "الرضى" لقياس رضى الزبون [و ذلك من خلال استعمال سلم نسبي يبدأ من 0 % التي تعني أن الزبون غير راضي على الإطلاق، و تنتهي إلى 100 % التي تعبر عن الرضى التام للزبون]. يؤكد Gardial و رفقاءه في هذا السياق بأن استعمال عبارة الرضى في قياس مدى رضى الزبون، لا تمكن من الإحاطة الجيدة بالبعد الشعوري لمفهوم الرضى¹، بعبارات أخرى لا تستطيع السلام المرتكزة على عبارة الرضى الإمام التام و الصحيح لنتيجة خبرة الشراء / استهلاك.

حسب الكاتب أنه لحد الآن أحسن سلم استعمال في هذا السياق هو سلم "Delighted - Terrible" أو كما يعبرون عليه باختصار " D - T ". صدر هذا السلم من الأدبيات التي تمحورت حول إدراك جودة الحياة، ثم استعمال فيما بعد في إطار الأبحاث المتعلقة بسلوك الزبون. حسب Westbrook (1980) أن هذا التقارب برهن على قدراته و صلاحياته عندما استعمال كأداة لقياس الرضى. حسب Vanhamme (2004) أن استعمال هذا السلم يستند بصفة صريحة إلى البعد الشعوري مما يسمح بالفهم الدقيق لهذه المكونة، و من جهة أخرى يمكن من التمييز الأحسن للسلام الإيجابية ذات الحدود القصوى، و مع ذلك يبقى العيب الوحيد في هذا السلم و هو كونه وحيد السؤال (item).

لقد أوضحت الأبحاث الحديثة على الخاصية المزدوجة للرضى " شعورية - معرفية " و اعترفت أنه حتى الآن لا يوجد هناك أي قياس يأخذ بعين الاعتبار كل بعد على حدا، لذلك تنصح الكاتبة باستعمال قياس " D - T " بالتنسيق مع سلم آخر على غرار سلم Oliver الذي سنتطرق إليه لاحقاً.

2.3. المدخل إلى قياس الرضى و عدم الرضى:

لقياس رضى الزبون يمكن أن يختار الباحث بين سلام من نوع: Likert، الدلالات المتغيرة، الأيقونة أو الصورة (Icône)، مجالات ذات محور دلالي، ... الخ. مع ذلك لا تتلاءم كل أنواع السلام هذه مع جل إشكاليات الباحث، فنجد مثلاً Bartikowski و Chandon (2003) رأوا بأن هناك مقاربات متقنة تستعمل تقنيات الإنحدار، و هناك مقاربات مشاهجة تشترط تطبيق سلام من نوع المجال، و لكن يبقى الشيء المميز هنا و هو أن قياسات الرضى لا تتمتع بالجودة التي تسمح لها بأن تكون دقيقة. يرى Bartikowski و Chandon (2003) في هذا السياق أنه يمكننا التمييز بين أربع أنواع من القياسات كل واحد منها يكمل الآخر: يبدأ بقياس منطقة التحمل [Rodrigues (1995)]، ثم قياس

¹ - J Vanhamme., (2004), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الرضى بواسطة سلام Likert، و بعد ذلك القياس بواسطة منطقة التحمل [Berry, Zeithaml]، و [Parasuraman (1991)]، و أخيراً بواسطة تسلسل تعابير الرضى [Oliver (1997)]¹.

1.2.3. القياس عن طريق مجال التحمل [Rodrigues (1995)]

يلقب هذا السلم باللغة الفرنسية بـ : L'échelle à échelons sémantique بمعنى السلم الدلالي، فعلى الرغم من عدم تمتع كل السلاالم بالتنوع أو الجودة، إلا أن هذا لم يمنع الباحثين من أن يقبلوا ضمناً فرضية تساوي المسافة بين الدرجات السلمية مثل : " ضعيف "، " رديء "، و " رديء للغاية " و اعتبار المسافة بينه ثابتة. أنظر الشكل (4-5).

شكل (4-5): قياس منطقة التحمل حسب Rodrigues (1995)

6	5	4	3	2	1
المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى جيد جداً أقل من المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى جيد، أقل من المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى مرضي بعيد عن المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى نوعاً ما مرضي، لكن أقل بكثير عن المستوى الذي يمكن اعتباره الممتاز	مستوى ضعيف أقل بكثير عن المستوى الذي يعتبره الممتاز

مصدر: Rodrigues (1995)، ص 188.

حسب الكاتب بإمكان هذا المشكل أن يكبر إذا استعملنا سلام ذات درجات سلمية دلالية. الشكل (4-5) يوضح سلام Rodrigues التي تم توسيعها و ذلك لإمكانية قياسها لمنطقة التحمل.

2.2.3. القياس بواسطة سلم Likert:

إن استعمال سلم Likert يكون في بعض النماذج المتعلقة بالرضى، في هذه الحالة يعتقد العديد من الباحثين بأن فرضية تساوي المسافة بين الدرجات السلمية على غرار: " بالتأكيد موافق "، " موافق "، و " نوعاً ما موافق " هي في الكثير من الأحيان محترمة أكثر من احترام السلاالم الدلالية الأخرى، لكن على

¹ - B Bartikowski., et J.L Chandon., (2003), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

الرغم من ذلك يرى الباحثان Bartikowski و Chandon (2003) بأنه ليس من الضروري أن يكون لنفس الإجابة نفس المدلول بالنسبة لسلم معين¹، و لتأكيد تبريرهما يستعينون بالمثال الموضح في الشكل (4-6):

شكل (4-6): قياس الرضى بواسطة سلالم Likert.

هل يمكنك القول بأنك راضٍ بأداء المؤسسة س ع و					أ /
بالتأكيد موافق	موافق	نوعاً ما موافق	بالطبع غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					موجب - -1
					موجب - -2
هل يمكنك القول بأنك مبهج بأداء المؤسسة س ع و					ب /
بالتأكيد موافق	موافق	نوعاً ما موافق	بالطبع غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
					موجب - -1
					موجب - -2

مصدر: Bartikowski و Chandon (2004)، مرجع مذكور سابقاً.

من خلال الإجابات المتعلقة بالسؤال - أ - نقول بأن لكتنا الإجابتين نفس الرأي أو الموقف اتجاه أداء المؤسسة س ع و (موافق)، مما ليس هو نفس الشأن بالنسبة للسؤال - ب - بحيث أن الجيب الأول أجاب بأنه غير موافق أما الجيب الثاني أجاب بأنه بالتأكيد موافق. نستنتج من هذه الإجابات بأنه لا يعطي كلا الجيبين نفس المدلول لسلم القياس " موافق " الموجود في السؤال الأول و ذلك لسبب اختلاف آراءهم في الإجابات المتعلقة بالسؤال الثاني.

يوضح لنا هذا المثال صعوبة قياس الرضى عندما يتم استعمال بيان واحد، ينصح الكاتبان في هذه الحالة باستعمال عدة بيانات بالنسبة للسلم الواحد، و ذلك لإمكانية التحصل على نتائج (إجابات) أكثر دقة. يؤكد الكاتبان مرة أخرى في هذا السياق على وجود مانع آخر من خلال قولهم بأنه في الحقيقية لا

¹ - B Bartikowski., et J.L Chandon., (2003),op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يجب الأخذ بعين الاعتبار فقط النتائج المتوسطة و لكن أيضاً بتوزيع الإجابات. على سبيل المثال يكون من الأحسن معرفة كم هو عدد المجيبين الراضين، اللامبالون، و الغير راضين، لكن للقيام بذلك يجب تجميع سلامم Likert التي تتكون من 5 إلى 7 درجات سلمية ضمن ثلاث أفواج من المجيبين. حسب الكاتب أن هناك إشكالية و هو أنه لا يجب أن يكون التجميع بعد توزيع الإجابات و بالتالي عليه أن يكون من قبل، و ذلك لأن صحة الفرضيات تشترط أن تكون المعلومات المتحصل عليها صحيحة، لذلك ينصح الكاتب بأن يتحصن الباحث اتجاه المخاطر التي تتسبب في عدم نجاعة المعلومات المتحصل عليها و بالتالي يحاول أن يجعلها أكثر تأقلماً مع الفرضيات الموضوعية في بحثه، لذلك يرى الكاتبان أنه من المستحسن اكتساب سلم ترتيبى يمكن من تجميع السلام التي يتضمن كل واحد منها معيار خاص به على غرار: رضى، اللامبالاة، عدم الرضى، و ذلك لإمكانية قياس درجة رضى الزبون بكيفية صحيحة و أكثر دقة.

3.2.3. القياس عن طريق مجال التحمل لـ [Berry, Parasuraman, و Zeithaml (1991)]

يقول Bartikowski و Chandon (2003) بأن الزبون يكون راضى عندما يكون إدراكه للأداء أكبر من الحد الأعلى للمنطقة التي لا يبالي فيها، كذلك يكون الزبون غير راضى إذا كان إدراكه للأداء أصغر من الحد الأدنى للمنطقة التي لا يبالي فيها، أما إذا أسقط إدراك الزبون للأداء داخل منطقة اللامبالاة يكون الزبون في هذه الحالة غير مبالي.

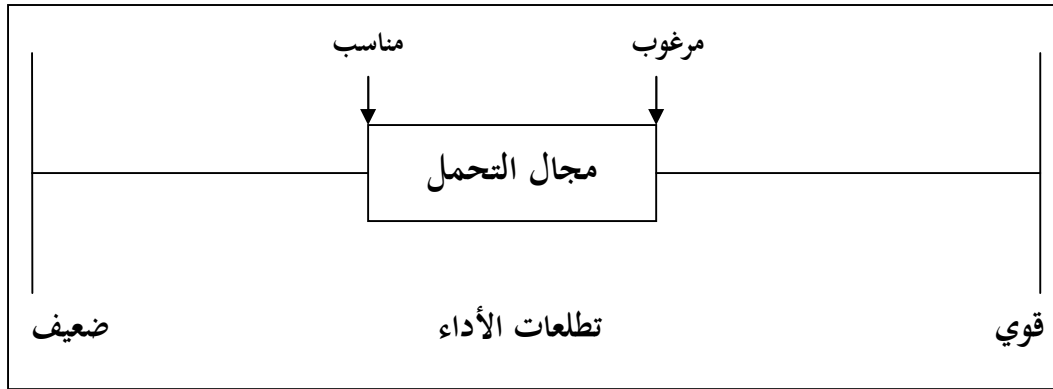
إذا كان الزبون غير مبالي بالشىء المدرك، في هذه الحالة لا يمكننا أن نتظر منه تبعات إيجابية أو سلبية متعلقة بسلوكه، كما هو الشأن بالنسبة للإتصال الشفوي (de bouche à oreille)، حسب الكاتبان هنا نجد فكرة تجميع الإجابات موضح من خلال ثلاثة أفواج، الشكل (4-7) يوضح هذا المفهوم، و ينص بأن الحد الأدنى لمنطقة اللامبالاة يوصف بعبارة "الأداء المناسب" أما الحد الأقصى منها يعرف بـ "الأداء المرغوب". يرى العديد من الباحثين أمثال Berry, Parasuraman, و Zeithaml (1993)، Kittinger و Lee (1997)، Maertens، Lith و Mallak (2000)، Gwyne، Devlin، و Ennew (2000) بأن هذا المنطق يمكن من قياس منطقة اللامبادلات.

هذا القياس الذي يدعى أيضا بالطرح، ينص على أن الفرق بين مستوى الأداء المرغوب و المناسب يمكننا من معرفة طول منطقة التحمل، لذلك نرى الباحثين يطلبون من المجيبين بأن يشيروا (عن طريق سلم Likert) إلى أي حد يمكن أن ينتظروا الأداء المناسب و إلى أي حد يتوقعون الأداء المرغوب.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

على الرغم من التبريرات التي سبقت، إلا أننا نجد نتائج أبحاث أخرى قد برهنت عن عدم صحة هذه المقاربة عندما يتعلق الأمر بصلاحية مفهوم الرضى، و ذلك كون أن مستوي الأداء "المناسب" و "المرغوب" تم اعتبارهم تعسفياً بأتهما حدود منطقة (مجال) التحمل. يعد هذا الأخير حسب الكاتب من الانتقادات النادرة الموجهة لهذا النوع من القياس.

شكل (4-7): مجال التحمل كما يراها Berry, Parasuraman و Zeithaml (1991).



مصدر: Chandon و Bartikowski (2003)، مرجع مذكور سابقاً.

على الرغم من التبريرات التي سبقت، إلا أننا نجد نتائج أبحاث أخرى قد برهنت عن عدم صحة هذه المقاربة عندما يتعلق الأمر بصلاحية مفهوم الرضى، و ذلك كون أن مستوي الأداء "المناسب" و "المرغوب" تم اعتبارهم تعسفياً بأتهما حدود منطقة (مجال) التحمل. يعد هذا الأخير حسب الكاتب من الانتقادات النادرة الموجهة لهذا النوع من القياس.

4.2.3. تسلسل المتغيرات المعبرة عن الرضى حسب Oliver (1997):

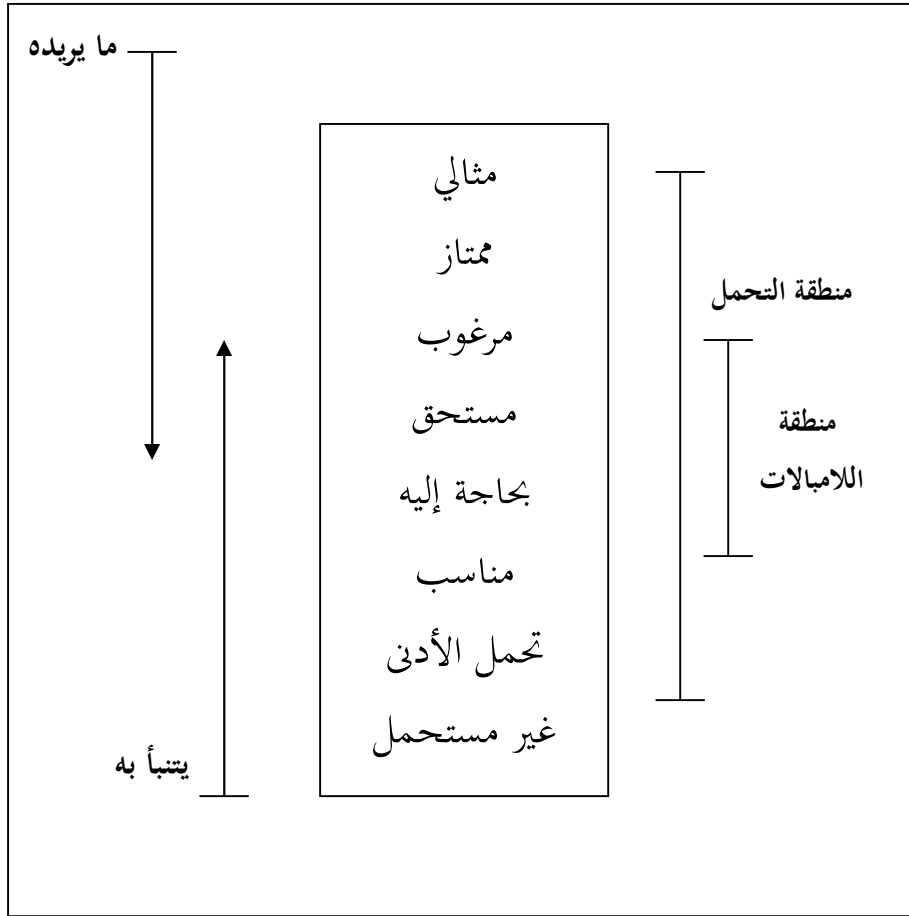
إن عدم تمكن قياس منطقة اللامبالاة بالطريقة المذكورة سابقاً دفع Chandon و Bartikowski (2003) إلى التفكير في إمكانية استعمال العبارات السابقة التي تتضمن "الأداء المناسب" و "الأداء المرغوب" لقياس رضى الزبون¹. حسبهم أن Berry, Parasuraman و Zeithaml (1991) اعتبروا بأن الأداء الذي يكون من الأداء المرغوب يجلب الرضى، بينما الذي يكون أصغر من الأداء المناسب ينتج عنه حالة عدم الرضى. أما Johnson (1995) من جهته رأى بأن الأداء المناسب يسقط داخل منطقة اللامبالاة و أن الأداء المثالي يعبر عن حده الأقصى، أما فيما يخص أداء "التحمل الأدنى" يعبر عن الحد الأدنى. أنظر الشكل (4-8).

¹ - B Bartikowski., et J.L Chandon., (2003) , op cit,

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يضيف الكاتبان في هذا السياق من خلال قولهم أنه تكون هنالك إشكالية عند استعمال هذه التعبيرات إذا لم تكن تعرف بالضبط ماذا تعني، لذلك نجد في هذا السياق بأن الكتابات المتعلقة بهذا الشأن تمت توسعتها من طرف Oliver إلى تسلسل مرتب ترتيب محكم لكي يمكن من تقييم الأداء المدرك. يتكون هذا التسلسل كما يوضحه الشكل الآتي من ثمان (8) صياغات.

شكل (4-8): تسلسل تعبيرات الرضى حسب Oliver (1997).



مصدر: Chandon و Bartikowski (2003).

3.3. الرضى و عدم الرضى:

يتشكل رضى الزبون عند إلتقاء (أو مقارنة) التطلعات مع الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة¹، معنى هذه العبارة أن الزبون يقوم بالمقارنة بين تجربته الذاتية التي عاشها سابقاً (أداء مدرك) و معيار مرجعي يأخذه بعين الاعتبار أو بالأحرى يأمل إلى أن يصل إليه (تطلعات). حسب Evrard تفقد الخطوات التي يمر عليها الزبون إلى إدراك "تأكيد أو إبطال التطلعات" (الذي رأيناه في هذا الفصل)، و أن هذه الأخيرة

¹ - P Kotler., KL Keller., B Dubois., et D Marceau., (2006), op cit. p.147.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

تكون إيجابية عندما تكون تطلعات الزبون أصغر من أداء المنتج أو الخدمة المدركة، الشيء الذي يقوده إلى الرضى، بالمقابل تصبح سلبية عندما تكون التطلعات أكبر من الأداء المدرك من المنتج أو الخدمة الأمر الذي يقود الزبون نحو الإحساس بعدم الرضى¹.

لقد تم تكريس مبدأ هذه المقارنة كما قلنا سابقاً من طرف النموذج المشهور باسم "تأكيد أو إبطال التطلعات"، تعتبر هذه المقاربة بأن عبارتي الرضى و عدم الرضى تنتميان إلى صياغة واحدة أحادية البعد²، بالمقابل تقول Vanhamme (2004) بأن هناك مقاربات أخرى تعتبرهما بأحدهما ثنائيتا البعد مما يعنى بأنهما صياغتان مستقلتان عن بعضهما البعض. لذلك رأينا بأنه قبل التطرق إلى شرح هذه الأخيرة، بأن نقف وقفة ذكر من خلالها أهم أنماط الرضى و عدم الرضى المذكورة في الأدبيات، بالإضافة إلى تأثير الرضى على حالة عدم الرضى.

1.3.3. أنماط الرضى و عدم الرضى:

إلى جانب الجهود المبذولة من طرف أغلب الباحثين في مجال الرضى، نرى بأن البعض منهم من لمح إلى وجود أنماط (نماذج) مختلفة من الرضى، Oliver (1989) مثلاً اقترح في البداية خمس أنماط من الرضى ثم قلصها فيما بعد إلى أربعة (بعد جمعه نمطين في نمط واحد) بحيث تميز كل نمط من هذه الأنماط عن الأنماط الأخرى بطبيعته المعرفية التي غالباً ما تستعمل في معالجة التطلعات، الأداء، إبطال و/أو تأكيد، الإسنادات، زيادة إلى التأثيرات الناتجة منها³. ملخص هذه الأنماط ذكرته لنا Vanhamme (2004) في الجدول رقم (03) المدون في الملحق رقم (01).

أضاف Fournier، و Mick (1999)، و Vanhamme (2001) حديثاً تسع (9) أنماط جديدة من الرضى و عدم الرضى، خمس أنماط تعلقت بالرضى و أربع منها تعلق بعدم الرضى، بحيث تمت إضافتها إلى الأنماط التي وضعها Oliver (1989، 1997). أشار Fournier، و Mick بأن الأنماط المذكورة من طرف هؤلاء الباحثين ليست شاملة، كون أنهم أشادوا إلى احتمال تواجد أنماط أخرى تنتظر من يكتشفها هذا من جهة، و من جهة أخرى أكدت نتائج دراسات أبحاثهم و أبحاث Vanhamme (2002) على ديناميكية الرضى و عدم الرضى، معنى ذلك أن الفرد يمكن أن ينتقل من نمط " رضى/عدم الرضى " إلى نمط آخر و

¹ - J Vanhamme., (2002), op cit.

² - R Chumpitaz., et V Swaen., (2002), « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en Business-to-Business : une application dans le domaine des téléphone » Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, Lille.

³ - J Vanhamme., (2002), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

هو مع نفس المنتج و/أو الخدمة. على سبيل المثال: يكون الزبون في نمط [رضى - كمتعة] عند شراءه سيارة Mercedes ثم ينتقل إلى نمط [رضى - كابتهاج] بعد بضعت أسابيع من الاستعمال.

2.3.3. إستجابات الزبون في حالات الرضى و عدم الرضى:

يمكننا اعتبار استجابات الزبون في حالة عدم الرضى الذي يتعلق بالمبادلة التجارية أنه يخضع لرضاه العلاقي، فنجد أن Hirshman (1970) مثلا يعتبر بأن مقاطعة الزبون لعلامة تجارية معينة، تُعبر عن نمط الاستجابة للمشاكل التي تكون ضمن العلاقة التي تربط بين الزبون و المؤسسة، لكنها لا تعتبر الوحيدة لأن دراسة الاستجابات خلال ظروف الحرمان على غرار [الإنقطاع (المجر)، إحتجاج، و التحمل (تكتم)] تم أخذها بعين الاعتبار في ميادين علم النفس و الأدبيات التسويقية¹. في بعض الأحيان يعبر الزبون عن إنزعاجه (عدم رضاه) عن طريق الاحتجاجات و يختار أحيانا أخرى التريث إلى أن تتحسن الأمور. حسب نتائج الدراسات التي قام بها Goderis (1997) أن النوع الأخير من هؤلاء الزبائن (المتكتم) يسبب مشاكل للمؤسسة كون أنه لا يحتج و يخفي عدم رضاه².

حسب Ben issa و N'goala (2004) أن هناك نماذج أخرى عملت جاهدة في سبيل إتمام ما جاء به Hirshman (1970)، فهناك مثلاً خمس نماذج وضعها Ross و Hulin (1985) أوضحها من خلالها الاستجابات الممكنة في حالات عدم الرضى صنفوهما كالآتي: المقاطعة، الاجتناب، محاولات التغيير، و مظاهر الإشكاليات المؤثرة في العلاقة، تدابير تأثرية، و إعادة تقويم التطلعات. Day (1980) من جهته قام بعرض مستويات عديدة من استجابات الزبائن عندما يكونون في حالات عدم الرضى المحتملة عندما أضافت "الإشهار الشفوي"³.

يختار الزبون بين الفعل الذي يترجم من خلاله سلوكات رئيسية ك: الاحتجاج لأجل التصليح، إشهار شفوي سلمي، أو الذهاب اتجاه المنافسين، أو أن يختار عدم رد الفعل (عدم الوفاء)، لفهم الشرح أكثر أنظر الجدول (4-5).

حسب Prion (2000) أن الأنواع المختلفة للاستجابات المتعلقة بعدم الرضى ليست خاصة ببعضها البعض، لأن الزبون يمكنه أن يوجه العديد من الاستجابات إلى نفس حالة عدم الرضى، مع ذلك أقرت دراسة Fingh و Pandya (1990) التي أقيمت على الخدمات المالية المتعلقة بالخواص، على وجود علاقة

¹ - J Vanhamme., (2002), op cit.

² - J.J Lambin., et autres., (2006), op cit, p.150.

³ - S Ben Issa., et G N'goala., (2004), « les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction social sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle », Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, St Malo.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

غير خطية بين مستوى عدم الرضى و استجابات الزبائن، معنى ذلك أن سلوك المقاطعة لا ينتج إلا في الحالة التي يكون فيها حالة عدم الرضى القصوى. أعطى الكاتبان تفسيريْن لاستجابات حالة عدم الرضى و هما: عندما لا يكون هنالك حالة عدم الرضى القصوى يختار الزبون بين أن يتفاعل بطريقة مختلفة أو أن يتحمل المشاكل المنصبة عنها إلى حد عتبة الخطورة.

جدول (4-5): الأنواع المختلفة لاستجابة عدم الرضى كما يراها Day (1980)

الخاص	العام	الكيان
(العائلة، الأصدقاء، و العلاقات)	(البائعين، الصناع، المنظمات الرسمية، الجمعيات، و دار العدالة)	نوع الاستجابة
إشهار شفوي سلبي الهجر / الذهاب	احتجاج (فعل قانوني، إرجاع الشيء الذي تم شراءه، البحث على التصليح).	القيام بالفعل
غياب الفعل مع تغير أو عدم تغير الموقف. نسيان أو السماح	غياب الفعل مع تغير أو عدم تغير الموقف. نسيان أو السماح	عدم الفعل

مصدر: Ben Issa.S و N'goala.G (2004) مذكور آنفاً.

على ضوء نتائج الأعمال التي قام بها Hirshman (1970)، Day (1980)، Richins (1983)، و

Ring (1992) يمكننا استنباط أربع أنواع من الاستجابات:

- 1- الوفاء أو تحمل حالة عدم الرضى: من خلالها يظل الزبون صامت، يقبل بالتضحية شرط أن تكون على المدى القصير، و أن يكون متأكد بأن المشاكل ستحل في أقرب الآجال.
- 2- الاحتجاج: يحتج مباشرة وجه لوجه لمقدم الخدمة أو صاحب المحل الذي اشترى منه المنتج، أو يكون الاحتجاج عن طريق الوسائل غير المباشرة.
- 3- القيام بإشهار شفوي سلبي: من خلالها ينتقد الزبون بكل صراحة مقدم الخدمة، و لا يقف الأمر إلى هذا الحد بل ييوح بها إلى زبائن آخرين مثل أصحابه، أقاربه، و جيرانه.
- 4- المقاطعة: من خلالها ينهي الزبون بصفة تدريجية علاقته مع مورده لصالح منافسين آخرين، و يمكن أن يختار الفسخ بكل فظاظة (Brutal).

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يعتبر تحمل حالة عدم الرضى و الاحتجاج استجابتان بناءتان، تساعدان الزبون في المحافظة على علاقته مع المؤسسة على المدى البعيد، بينما نجد "الإشهار الشفوي السلبي" و المقاطعة يعتبران من الاستجابات المحطمة لهذه العلاقة.

4.3. الرضى و عدم الرضى: صياغة واحدة أم صياغتان ؟

تم تعريف و قياس الرضى في العادة تحت شكل مستمر أحادي البعد، معنى ذلك أن الرضى و عدم الرضى يعتبران طرفان متضادين يتواجدان على نفس المحور الأفقي، أحدهما يكون إيجابي عندما يكون في جهة اليمين [تعبر عن رضى الزبون] و يكون الآخر في الشطر الأيسر بما أنه سلبي [تعبر عن عدم رضى الزبون]. لكن حسب Vanhamme (2004) أن هناك أبحاث أخرى و إن قلت لم تخفي انتقادها الشديد للشكل أحادي البعد الذي يتميز به الرضى و عدم الرضى، من هذه الدراسات نخص بالذكر دراسة Mausner، Hersberg، و Snyderman (1959) و Kano، و آخرين (1959). فحسب نتائج هذه الدراسات أن الرضى و عدم الرضى يعتبران صياغتان مستقلتان بمعنى أن عكس الرضى ليس هو عدم الرضى و العكس صحيح.

لإحاطة الجيد بكلى المفهومين سنحاول فيما يلي استعراض شكل أحادي البعد للرضى، ثم الثنائي البعد، و في الأخير نشرح الفرق الموجود بينهما.

1.4.3. مقارنة أحادية البعد للرضى (تأكيد أو إبطال التطلعات) و عدم الرضى :

يعود تاريخ أولى الأبحاث التي تعلق بالرضى في مجال التسويق إلى أواسط السبعينيات، فمن خلال استعانتها بالطرق الوصفية استطاعت هذه الأبحاث الاهتمام أيضا بدراسة مفهوم عدم رضى الزبون، و في ما بعد تمت دراسة الرضى باعتبارها شكل من أشكال الموقف حيث أنه كان السبب في بروز المقاربات الارتباطية المرتكزة على النماذج متعددة المواصفات. شيئا فشيئا تركت جملة هذه الأبحاث المكان لأشهر النماذج المشكلة للرضى الذي أتى به Oliver (1980) ألا و هو نموذج " إبطال أو تأكيد التطلعات "¹. يعني هذا النموذج أن الرضى اتجاه عرض معين يكون نتيجة المقارنة الذاتية بين تطلعات الزبون و الأداء المدرك من هذا العرض (خدمة أو منتج). يمكننا هذا النموذج حسب Ray و Gottland (2005) من استنتاج ثلاث حالات ممكنة²:

¹ - A.F Audrain., (2000), op cit.

² - D Ray., et D Gottland., (2005), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

- تأكيد أو إبطال إيجابي: ينتج عندما يكون الأداء المدرك من العرض أكبر من التطلعات المنتظرة منه، و هي الحالة التي تقود إلى رضى الزبون.
- تأكيد أو إبطال سلبي: ينتج عندما يكون الأداء المدرك من العرض أصغر من التطلعات المنتظرة منه، و هي الحالة التي تقود إلى عدم رضى الزبون.
- تأكيد أو إبطال محايد: يكون الأداء المدرك فيها مساوي لتطلعات الزبون، حيث يتميز هذا الأخير في هذه الحالة بعدم مبالاته بعملية المقارنة.

شكل (4-9): مقارنة أحادية البعد للرضى (تأكيد - إبطال التطلعات)



مصدر: Audrain.A.F (2004)، مذكور آنفاً.

كما يوضح الشكل (4-9) تعتبر المقارنة الأحادية البعد أن الرضى و عدم الرضى يعتبران صياغة واحدة، الفرق بينهما و هو أن الرضى موجود في الجهة اليمنى من المحور بمعنى أن تأكيد أو إبطال فيه يكون إيجابي، أما عدم الرضى فيكون في الشطر الأيسر من المحور أين يعبر هو الآخر عن تأكيد أو إبطال سلبي.

2.4.3. مقاربة ثنائية البعد للرضى و عدم الرضى :

إن نظرية العوامل المؤثرة على الرضى التي اعتمدت على دراسات Maudsner، Hersberg، و Snyderman (1959) و Kano، و آخرين (1959) أظهرت محدودية النموذج السابق (تأكيد أو إبطال التطلعات) حيث أنها اعترضت فيما بعد على فرضية وجود استمرارية بين الرضى و عدم الرضى.

1.2.4.3. مقاربة ثنائية البعد حسب Maudsner، Hersberg، و Snyderman (1959):

من خلال افتراضهم بأنه ليس من الضرورة أن تكون العوامل التي تقود إلى الرضى أو عدم الرضى متماثلة، و على عكس النظرية السابقة، أظهر أصحاب هذه المقاربة و لأول مرة بأن الرضى و عدم الرضى يعتبران صياغتان مستقلتان عن بعضهما البعض. أظهر هؤلاء الباحثين ضمن الدراسة التي قاموا بها

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

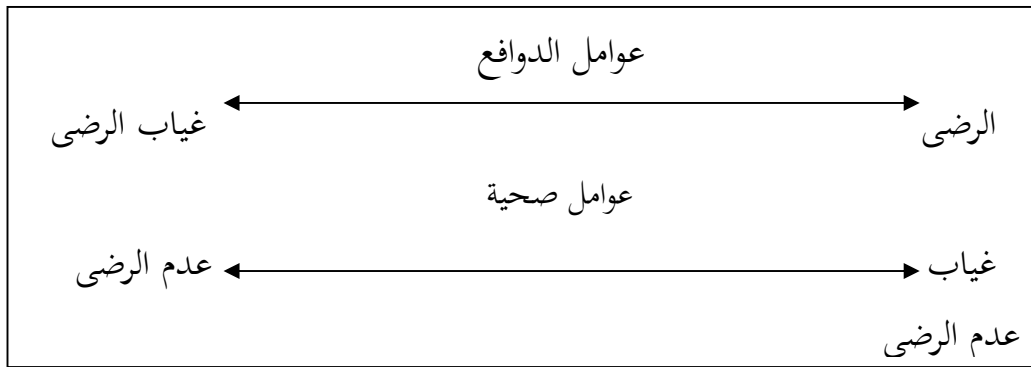
في ميدان الرضى بالعمل، وجود عوامل متعلقة بعلم "الصحة" لا تؤثر إلى في عدم الرضى و عوامل "الدوافع" لا تؤثر إلا في الرضى¹:

- العوامل المتعلقة بالصحة هي: سياسة إدارة المؤسسة، المراقبة (الإشراف على)، العلاقات بين الأشخاص، المرتب، و ظروف العمل.

- العوامل المتعلقة بالدوافع كانت: الإنجاز، الاعتراف، العمل في حد ذاته، المسؤولية، و الترقية.

حسب هذه النظرية و على ضوء نتائج الأبحاث التي توصلوا إليها إن مفهوم الرضى و عدم الرضى هما صياغتان متميزتان. حسب هذه المقاربة أن عكس الرضى ليس هو عدم الرضى بل نسميه في هذه الحالة بغياب الرضى، و بنفس الشكل عكس عدم الرضى هو غياب عدم الرضى، أنظر الشكل (4-10).

شكل (4-10): نظرية ثنائية البعد لـ (Snyderman و Mausner، Hersberg) (1959)



مصدر: Audrain.A.F (2004)، مذكور آنفاً.

أظهر الباحثين خلال تحليلهم لهذه النظرية بأن الدوافع تتعلق بـ "إنجاز الفرد" أما العوامل الصحية تتعلق بـ "جودة ظروف الموظف في عمله"، فحسب هؤلاء الباحثين أن العوامل الصحية لا تقوم إلا بالتنبؤ بالرضى السلبي حيث أنه لا يشكل غاية في حد ذاته، الشيء الذي يمكن من بلوغ الرضى. إذا من الضروري بلوغ مستوى عتبة حول هذه العوامل لكي يتم تفادي عدم الرضى، أما مذهب Maslow فإنه ينص على أن العوامل الصحية أقل من عوامل الدافع²، حيث أنها تشكل حامل اللواء لرضى الموظف.

2.2.4.3. تطبيقات هذه النظرية ضمن تيار بحث الجودة في التسويق:

¹ - A Dayan., (1999), op cit, p.94.

² - A.F Audrain., (2000), op cit.

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

حسب Ray و Gottland (2005) أنه ضمن مجال البحوث المتعلقة بالجودة Kano، و آخريين (1984)

ميزوا من جهتهم بين خمس أنواع من المتغيرات التي تقرر مشاركة المواصفات في رضى الزبون:

- العوامل الضرورية: التي تساهم فقط في اللارضى، بحيث نجدها في حالة " تأكيد و/أو إبطال التطلعات " السلبي] خلال السفر على متن الطائرة يجب أن يتوفر الأمن، فإذا لم يكن كذلك فلا تتحقق التطلعات و يصبح الزبون غير راضٍ بالطيران، أما في حالة العكس أي أن التطلعات تتحقق فليس من الضروري أن يصبح الزبون راضي بالطيران] .

- مواصفات وحيدة الأبعاد: تساهم هي الأخرى في الرضى الشامل و يكون هذا في حالة تأكيد و/أو إبطال إيجابي للتطلعات أو اللارضى في حالة تأكيد و/أو إبطال سلبي] بالنسبة للمثال السابق يمكن أن يتعلق الأمر هنا بأناقة الكراسي، جودة الخدمات، ...] .

- المواصفات الجذابة: التي تساهم فقط في الرضى الشامل في حالة تأكيد و/أو إبطال الإيجابي للتطلعات [بالنسبة للمثال السابق، يمكنه أن يتفاعل مع المشروب المقدم في نهاية الوجبة، و في حال عدم تقديم المشروب، هذا لا يعني أن الزبون يصبح غير راضي، و في حال ما إن قدمت هذا يزيد من تأكيد رضى الزبون بالطيران] .

- العوامل المعكوسة: تساهم بصفة سلبية في الرضى الشامل للزبون.

- و أخيراً اللامبالاة: ليس لها أي تأثير على رضى الزبون، من خلالها لا يأخذ الزبون بعين الاعتبار المنتج أو الخدمة عندما يكون راضي .

خاتمة:

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

يعتبر الرضى عند الكثير من الباحثين، بأنه من أهم المتغيرات الوسيطة المؤثرة في السلوكيات المستقبلية للزبائن، لذلك كان من المهم البحث عن الأسباب التي تؤدي إلى نشوء هذا المتغير. من خلال قراءتنا لهذا الفصل، استنتجنا بأن هناك علاقة طردية بين الجودة المدركة للخدمة و القيمة المدركة لها مع رضى الزبائن. تتعلق الجودة المدركة بجملة من المنافع أو الأداء الجيد المقدر من طرف الزبون عن الخدمة المقدمة له، أما القيمة المدركة بدورها تخضع للمنافع المدركة من الخدمة (جودة مدركة) و أيضاً إلى التكاليف المدركة التي يتحملها الزبون خلال خطوات الشراء، و أنها تلعب في الكثير من الأحيان دور المتغير الوسيطي بين الجودة المدركة من خدمة و رضى الزبون.

من خلال إستعراضنا للجزء الثاني من هذا البحث، تطرقنا إلى أهم النماذج التي تناولت رضى، بحيث رأينا أنها انصببت كلها حول العناصر الشعورية (التأثر، الإحساس بالفرح، ...) و المعرفية (تقويم، تفضيل، ...) المؤثرة على رضى الزبائن، التي تنبثق من وجدان الزبون حول الجودة و القيمة المدركة للخدمة المقدمة، و أن تفاعلها الإيجابي يؤدي إلى الرضى أما السلبي يؤدي إلى عدمه.

و لمعرفة الكيفية التي نقيس من خلالها رضى أو عدم رضى الزبائن، خصصنا جزءاً ثالثاً تناولنا فيه أهم

السلام التي تمكنا من قياس هذا المتغير على غرار: سلم القياس عن طريق مجال التحمل ل Rodrigues (1995)، سلم Likert (1980)، و القياس عن طريق مجال التحمل ل Berry، Parasuraman، و Zeithaml (1991)، و أخيراً القياس على حسب تسلسل تعابير الرضى Oliver (1997). إستنتجنا أن اختيار السلام يكون على حسب البعد الشعوري أو المعرفي الذي يتميز به الرضى.

الفصل الخامس

العلاقة بين رضى زبون و وفائه بالعلامة التجارية

- I - طبيعة العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه
- II - أطوار تشكل الوفاء لدى الزبون
- III - المتغيرات الوسيطة بين رضى الزبون و وفائه

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

مقدمة:

عديدة هي الدراسات التي أقرت على العلاقة القوية التي تربط بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و وفائه لها، من تلك الدراسات نخص بالذكر: Bearden و Teel (1983)، Fornell (1992)، Anderson و Sullivan (1993)، Boulding، Staelin kalra و Zeithaml (1993)، لذلك يعد تمتين هذه الرابطة من أولويات المؤسسات التي ترغب في التمسك بزبائنهم¹، بحيث نرى أن هذه المؤسسات تسخر الأموال و كل الوسائل في سبيل تقييم رضى زبائنهم لإمكانية كسب وفائهم. من جهة أخرى هناك العديد من الدراسات من أثبتت ليس فقط على وجود هذه الرابطة و إنما على تأثيرها المباشر، القوي، و الإيجابي على العلاقة الموجودة بين الرضى و وفاء الزبائن²، بالمقابل هناك بعض الدراسات على غرار دراسة Gabriano و Johnson (1999)، Mc alexander و آخرين (2003) من استبعدت وجود تأثير مباشر للرضى على النوايا المستقبلية للشراء، و بالتالي لا يمكنها تفسير البعد السيكولوجي للوفاء بالعلامة التجارية إلا بوجود مجموعة من المتغيرات على غرار الثقة، الإلتزام، و التعلق بالعلامة التجارية.

مما سبق نلاحظ أن هناك تضارب في آراء الباحثين و نتائج الدراسات التي قاموا بها، هذا ما دفعنا إلى أن نخصص فصلاً كاملاً لإمكانية الإحاطة الجيدة بهذه العلاقة. سنقوم في هذا الفصل بإلقاء الضوء على أهم المقاربات التي تناولت العلاقة الموجودة بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و وفائه لها، بما في ذلك أسبابها و أنواعها، ثم نتطرق إلى المكونات (المتغيرات) الوسيطة لهذه العلاقة أين سنبرز من خلالها تأثير الثقة، الإلتزام، و التعلق في سلوك الوفاء لدى الزبون.

¹ - Vo Thy., et A Jolibert., (2004), op cit.

² - F Bielen., et N Demoulin., (2005), « La satisfaction a l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-Fidélité : application au service hospitalier », Dans l'Acte du congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy..

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

I طبيعة العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه:

* الإنتقال من رضى الزبون إلى وفائه: (أصل هذه العلاقة)

كما رأينا في السابق أن من أحد أهم رهانات دراسة وفاء الزبون تكمن في العلاقة التي يمكن أن تكون بين شدة رضى الزبون و وفائه ، لذلك قبل أن نقوم بمناقشة أثر الرضى على الوفاء، ارتأينا إلى أن نعطي ملخص بسيط عن ما رأيناه من عبارة الوفاء و كيفية تطورها، و ارتباطها الوثيق بالرضى. بصفة مبدئية، يمكننا أن نربط الوفاء بعبارة الشراء المكرر، في هذا السياق يعتبر Jacoby و Kyner (1973) بأن تكرار شراء نفس العلامة التجارية غير كافي كي يتحقق الوفاء، هذا على الرغم من أنه كلاسيكيا يعرف هذا الأخير بأنه تتابع لأحداث الشراء. اقترح Brown (1952) مشاهد مختلفة من السلوكات، و كان ذلك من خلال أخذه بعين الاعتبار مجموعة من العلامات التجارية A، B، C، D، E، F ، ميز من خلالها الكاتب بين:¹

- الوفاء المثالي أو التام، الذي يتميز بالمشهد : A، A، A، A، A، A .
- الوفاء المقسم، الذي يتميز بالمشهد: A، B، A، B، A، B .
- الوفاء الغير مستقر، الذي يتميز بالمشهد: A، A، A، B، B، B .
- غياب الوفاء، الذي يتميز بالمشهد: A، B، C، D، E، F .

لذلك يعد تحليل سلوكيات الشراء غير كافي، لهذا السبب هناك الكثير من الباحثين من يخلط بين الوفاء و الشراءات المكررة، ف Jacoby و Kyner (1973) رأى الوفاء على أنه "استجابة سلوكية غير عشوائية، معبر عنها عبر الوقت من خلال وحدة القرار، و التي تعتمد على واحدة أو مجموعة من العلامات التجارية، على إثر جملة العلامات التجارية المنافسة، و على حسب مسار سيكولوجي للقرار أو التقييم". معنى هذا التعريف أن تواتر عملية شراء العلامة التجارية غير كاف لتميز الوفاء، و لكي يكون الوفاء، يجب أن يكون اختيار الفرد مقصود و مرتكز على معايير اختيار محددة للعلامة التجارية، أو مجموعة من العلامات التجارية التي اختارها من بين العلامات التجارية المنافسة، بالإضافة إلى ذلك هناك نوع من الزبائن الذين يكونون أوفياء للعديد من العلامات التجارية في آن واحد.

¹ - Brown G., (1952), « Brand loyalty – Fact of fiction ? », advertising Age, 23, cité par Jacoby J., Kyner D.B. (1973), « Brand loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior », Journal of marketing research, 10, february, cité par Ladwein R., (1999), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

في بعض الأحيان يتم فهم الوفاء بطريقة نوعية، ف Kapferer و Laurent (1992) من جهتهم اقترحا أربع أنواع من الوفاء، التي لا تختلف كثيراً عن تشكيلة Jacoby و Kyner (1973) التي تأخذ بعين الاعتبار:

- **اليقين بالوفاء:** في هذه الحالة يكون الزبون قد جرب العديد من العلامات التجارية، و يصبح وفي للعلامة التجارية التي تحقق له أكبر قسط من الرضى.

- **الوفاء بسبب الرضى المتكاسل:** في هذه الحالة يكون الزبون قد جرب العديد من العلامات التجارية، ثم أصبح وفي للعلامة التجارية لأنها حققت له الرضى، و يكون غير مقتنع بأن العلامات التجارية الأخرى يمكن أن تحقق له أحسن منها.

- **الوفاء مخافة من الخطر:** الخوف من الوقوع في الخطر تجعل الزبون وفي بالعلامة التجارية التي تحقق له الرضى.

- **الوفاء بسبب الخمول:** الاختيار يكون محدد بالعادة، لا يحاول الزبون من خلالها البحث عن العلامات التجارية التي تجلب له أكبر قدر من الرضى.

نلاحظ من خلال هذا المنظور أن الوفاء لا يستطيع الاستغناء عن الرضى، و أن هناك بعض أشكال الوفاء الذي تشترط تواجد التعلم و التقييم اللذان يقوم بهما الزبون إزاء العلامات التجارية التي يكون وفي لها، حتى و إن تعلق الأمر بمقارنة خصائص العلامات التجارية المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير الموضوعية على غرار السعر¹. تتوافق هذه النتائج مع نظرية النشور المعرفي التي تقود الزبون إلى تغيير إدراكاته لبقائه متوافق مع العلامة التجارية التي يكون راضي بها، و يشير إلى العلاقة الخاصة التي يريد إقامتها معها لكي يظل وفي لها.

1.1 العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه، هل هي خرافة أم حقيقة:

منذ أمد بعيد وضع الممارسين و الباحثين في مجال التسويق أمثال Dabholkar و Thorpe (1994) فرضية تواجد علاقة مباشرة و نظامية (مصنفة) بين رضى الزبون بالعلامة التجارية و وفائه لها، لذلك هناك العديد من الدراسات التي أظهرت بأن الرضى يعد من سوابق الوفاء، على غرار بعض البحوث التي قام بها Andersson و Lindestad (1998) ثم Kumor، Mittal، و Tsiros (1999) التي أوضحت

¹ - J-B Cohen., M.J Houston., (1972), « Cognitive Consequences of Brand Loyalty », Journal of marketing research, 9, February, P.97-99, cité par Ladwein R, (1999), op cit, p.365.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

عدم وجود رابطة ذات دلالة بين هذين المفهومين¹، فحسب Collin-Lachaud (2004) أنه يمكننا تفسير هذا المزيج من النتائج التي تحصلنا عليها و ذلك لعدت أسباب نذكر منها:

- 1- الرابطة المعقدة الموجودة بين هاذين المفهومين.
- 2- احتمال وقوع هذه الرابطة.
- 3- العلاقة بين الرضى و الوفاء هي ديناميكية (تكون دائماً في حركة و تغير).
- 4- و أخيراً لا تعتمد معظم الأبحاث في هذا المجال على نفس أبعاد الوفاء.

1.1.1. علاقة معقدة: غير خطية و غير متناظرة

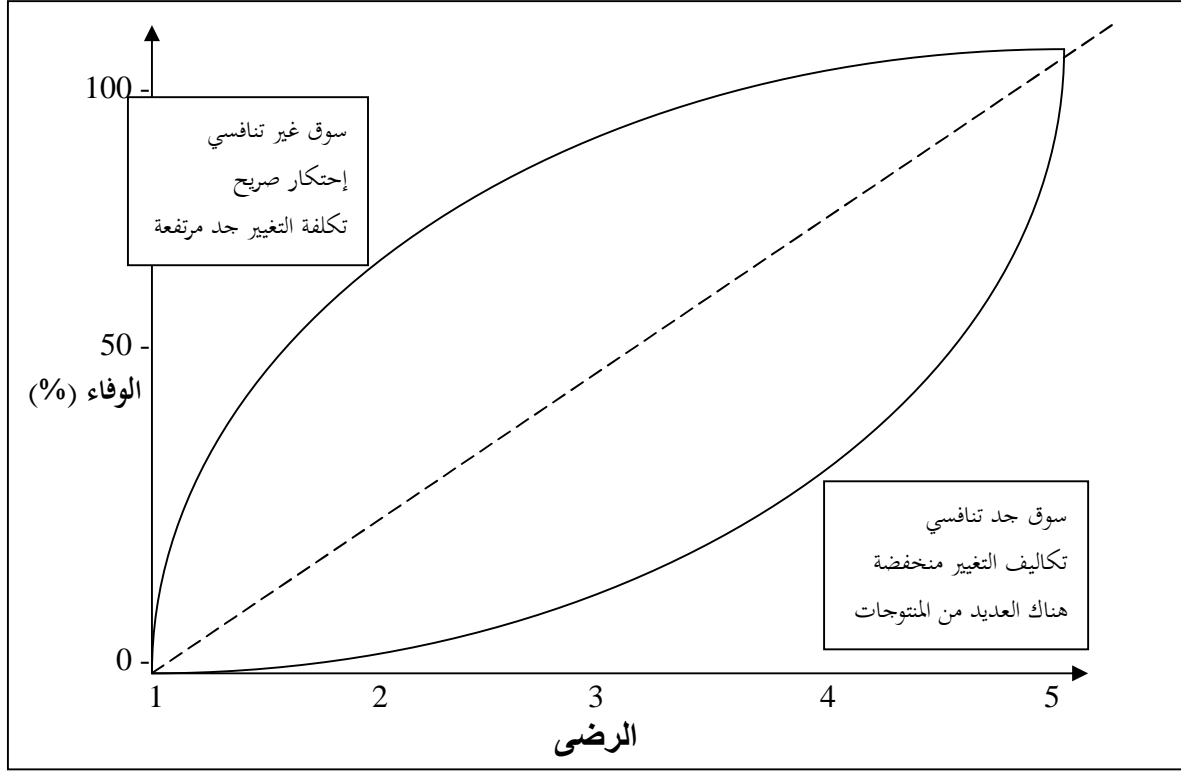
يعد رضى الزبون من أهم العوامل المفسرة للوفاء و الأداء المالي الذي يؤثر بدوره على المدى البعيد على الزبون، حيث أن العلاقة بينهما اعتبرت منذ القدم بأنها علاقة خطية، بمعنى كلما ارتفع الرضى يرتفع معه الوفاء بنفس الزيادة و العكس صحيح، لكن الدراسات التي قامت بها المؤسسة Xerox Rank. أظهرت عكس ذلك، فنجد مثلاً أنه على أثر Coyne (1989) أظهرت نتائج مجموعة من الأبحاث على غرار Mittal، Andersson (2000)، Jones و Saisser (1995) بأن العلاقة " رضى - وفاء " هي معقدة و السبب هو أنها غير خطية، كما قد تم إثباتها تجريبياً من طرف الباحثين الأخيرين، كما هو موضح في الشكل (5-1). خلاصة نتائجهما أظهرت بأن العلاقة بين هذين المتغيرين هي أبعد من أن تكون خطية، كون أنها أكثر تعقيداً و الشكل الموالي يوضح كل الذي قلناه.

- ضمن الأسواق الغير تنافسية: (المنحنى العلوي على اليسار) درجة الرضى فيه يكون لها أثر ضعيف على الوفاء، حسب Lambin (1999) أن الأسواق هذه هي بالأساس احتكارية على غرار أسواق الاتصالات، خدمات توزيع المياه، أو الكهرباء أين تكون تكاليف التغيير (التحويل أو الإنتقال إلى المنافسين) هي جد مرتفعة. لا يكون في هذا النوع من الأسواق بحوزة الزبائن حرية الإختيار، كون أنهم يعتبرون زبائن أسرى. يمكن لهذه الوضعية أن تتغير بسرعة خاصة عن طريق الخوصصة أو عن طريق التبديل (التغيير أو الهجر)، حيث أنه بإمكانها الإطاحة بنسبة الوفاء بصفة مفاجئة.

¹ - I Collin-Lachaud., (2005), « Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité : l'exemple des services culturels » Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

شكل (5-1): العلاقة رضى / وفاء.



1: غير راضي تماماً.
5: راضي تماماً.

مصدر: Sasser و Jones (1995) في J.J.Lambin (1999)، مرجع مذكور سابقاً، ص.215.

- ضمن الأسواق التنافسية (المنحنى السفلي على اليمين) تكون المنافسة مكثفة، بحيث يتواجد هناك العديد من البدائل أين تكون تكاليف التحويل (التغيير) منخفضة و متاحة في نفس الوقت. في هذا السياق اكتشفت مؤسسة Rank Xerox أن هناك اختلاف كبير بين نسب وفاء الزبائن الراضين [نتيجة 4 على سلم يحتوي على 5 نقاط] و راضي تماماً [نتيجته محصورة بين 4 و 5 نقاط]. حسب تحليل Jones و Sasser (1995) أن الزبائن الذين يكونون راضين تماماً يميلون بمقدار 6 مرات أكثر لشراء منتجات Xerox خلال 18 أشهر القادمة عن الزبائن الراضين رضى عادي، في هذا السياق يشير الكاتب إلى أن الزبائن الراضين رضى عادي لا يمكن بمقدرة المؤسسة المحافظة على وفائهم على عكس الزبائن الراضين رضى تام الذين يتميزون بوفائهم الحقيقي اتجاه منتجات المؤسسة.

حسب N'gobo (1999) في الحالة العامة توجد علاقة خطية بين الرضى و وفاء الزبون، و أن هذه العلاقة تكون صالحة و ذات أهمية ضمن مجال محصور بين عتبتين إحداها دنيا و الأخرى قصوى، و أنه

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

لا يوجد أي إجماع حول الشكل الذي يمكن أن تأخذه العلاقة رضى - وفاء. الجدول (1-5) يبين لنا تصورات أشكال العلاقة التي يمكن أن يأخذها الزوج "رضى - وفاء" بحيث كان ذلك حسب الدراسة التي قامت بها Collin-Lachaud سنة (2005)¹.

جدول (1-5): تلخيص تصورات شكل العلاقة " رضى - وفاء "

علاقة غير خطية معها	علاقة تربيعية غير خطية	علاقة خطية
مردوديات متناقصة و مع عتبتين: قصوى و دنيا	معها مردوديات متزايدة مع عتبتين: قصوى و دنيا	
إدماج أثر الإشباع	النظرة إلى الإبتهاج	
Ruste و آخريين (1995). Auh و Johnson (1997). N'gobo (1998، 1999)	Coyne (1989). Oliva و آخريين (1992). Jones و Sasser (1995). Mittal و Anderson (2000).	Bearden و teel (1983). Fornell و آخريين (1996).

مصدر: Collin-Lachaud (2005)

يعبر الرضى بالنسبة لبعض المؤلفين عن مردوديات متزايدة - نظرة الإبتهاج [مخصصة من طرف Coyne (1989) و Oliva و آخريين (1992)] بينما بالنسبة لآخريين يكون له مردوديات متناقصة على وفاء الزبائن نظرا لأثر الإشباع [مخصصة من طرف N'gobo (1999)] بالإضافة إلى ذلك تتميز هذه العلاقة بأنها غير متناظرة: أثر إرتفاع الرضى على الوفاء يكون مختلف عن إنخفاضه، لا من ناحية الإبتهاج و لا من ناحية السعة (قمة الذروة) [كان هذا رأي Mittal و Anderson (2000)]، كذلك تم تعليل عدم التناظر هذا بالعلاقة رضى - وفاء السلوكي و بالعلاقة رضى - نية الوفاء [من طرف Fornell و آخريين (1996)].

تضيف الكاتبة في هذا السياق بأن خاصية اللاخطية و اللاتناظرية للعلاقة "رضى - وفاء" هي أساسية، كون أن إهمالها كما رأى Mittal و Karuakura (2000) يمكن أن يؤدي بالمؤسسة إلى إتخاذ

¹ - I Collin-Lachaud., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

قرارات إدارية رديئة كون أنه يقود إلى المبالغة في تقدير أثر التغيير في الطرف الوسيط لسلم الرضى على الوفاء، و إلى تبخيس تقدير أثر التغيير في الأطراف القصى لسلم الرضى على الوفاء. بالمقابل حسب الكاتبة أنه إذا أخذ الممارسين في مجال التسويق بعين الاعتبار تواجد عتبتين في هذه العلاقة فإن استغلالهم لموارده يكون في حده الأقصى. نلاحظ أنه على الرغم من لاتناظرهما إلا أن هذه العلاقة تتجلى بأنها محتملة الحدوث.

2.1.1. رابطة محتملة الحدوث: مطابقة (Lien contingent)

حسب Gremler، N'gobo، و آخريين (1999) أن هناك العديد من الأبحاث التي أبرزت تواجد فوارق معتبرة ضمن العلاقة رضى - وفاء و ذلك على حسب الحقل [منتج أو خدمة] و قطاعات النشاط المدروسة. بدوره N'gobo أوضح بأنه إذا كانت العلاقة بين الرضى و الوفاء خطية في مجال التوزيع، فإنها لا تكون كذلك في مجالات: التأمين، البنك، آلات التصوير. يرجع Sasser و Jones (1995) هذه الفوارق إلى تواجد المنافسة (بمعنى على حسب قوة المنافسة)¹، أما Paterson و Smith (2003) فيرجعون السبب إلى حواجز التغيير حيث أنهم يقصدون بذلك الأسباب المادية و المعنوية التي تعيق الزبون عندما يكون له رغبة في تغيير المنتج، الخدمة أو المورد².

من جهة أخرى رأَت Collin-Lachaud (2005) بأن العلاقة "رضى - وفاء" لم يتم دراستها في مجال الخدمات كما تمت دراستها في مجال المنتجات، حتى أنها كانت في بعض الأحيان معدومة (غير موجودة)، حيث أنه أكدت على تلك النتائج دراسات سابقة قام بها Kuma، Mittal، و Tsiros (1999) عندما أوضحت بأن تأثير الرضى على وفاء الزبون في مجال الخدمات يكون في الكثير من الأحيان عابر و لا يتكرر دائماً، بالإضافة إلى لا تناظر العلاقة "رضى - وفاء" و لا خطية احتمال حدوثها فإن هذه العلاقة هي أيضاً ديناميكية.

3.1.1. علاقة حركية : (ديناميكية)

لقد ذكرنا سابقاً بأن صياغتنا الرضى و الوفاء يتميزان بأتهما متعدددي الأبعاد، و أن لكل واحد منهما علاقة حركية، لذلك حتى العلاقة بينهما هي أيضاً حركية. في الوقت الراهن حسب Mittal، و آخريين (1999) فإن تواجد و ضخامة التأثيرات بين الرضى و النوايا السلوكية المعلقة خلال الزمن ز على النوايا السلوكية خلال الأزمنة ز+1 هي الأخرى غير معروفة، أما Collin-Lachaud (2005) من جهتها

¹ - J.J Lambin., et autres, (2005), op cit, p. 151.

² - F Bielin., et N Demoulin., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

قالت أن هناك دراسة طويلة قام بها Mazursky و Geva (1989) حول آلات الإنذار المنزلية توصلوا من خلالها بأنه في الأزمنة ز يتنبأ الرضى بالنوايا السلوكية، لكن ليس هو نفس الشأن بالنسبة للأزمنة ز+1¹، استنتج الباحثين في هذه الحالة بأن العلاقة رضى - وفاء تتأثر بسرعة بحيث أنهم أكدوا على ضرورة إعادة النظر في الخاصية المباشرة للعلاقة رضى - وفاء على المدى البعيد. من جهة أخرى أبرزت العديد من الأبحاث تواجد "Carry over effect" أو "L'effet de report" بمعنى تأثيرات التأجيل و ذلك لبغية تأكيد الخاصية الحركية للعلاقة رضى - وفاء. قال Bolton و Lemon (1999) في هذا الخصوص بأننا نجد من جهة أن الرضى في الزمن ز يؤثر على النوايا خلال الزمن ز و بنفس الشيء الرضى في الزمن ز+1، و من جهة أخرى نجد أن الرضى في الزمن ز+1 و النوايا في الزمن ز يؤثران على النوايا في الزمن ز+1.

لا يوجد في الوقت الراهن أي إجماع للنظريات المفسرة للمسارات الديناميكية (الحركية) للعلاقة رضى - وفاء²، لذلك إن القيام بأبحاث حديثة لإمكانية الفهم الجيد لهذه العلاقة تعتبر ضرورة حتمية لكي نستطيع توضيح هذه العلاقة.

2.1. نوع و مسببات العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه:

إن الرابطة بين الرضى و نية إعادة الشراء، عموماً هي جد قوية (تأخذ بعين الاعتبار هاذين المقياسين مباشرة بعد خبرة المنتج و/أو الخدمة)، بالمقابل نجد أن الرابطة بين الرضى و الوفاء لا هي خطية و لا هي مباشرة³، لذلك تجدر بنا الحاجة إلى التطرق إلى مختلف العلاقات التي بإمكاننا إيجادها بين الرضى و الوفاء.

1.2.1. أنواع العلاقات الموجودة بين رضى الزبون و وفائه:

كما رأى الكاتبان Volle و Darpy (2003) أنه في الوهلة الأولى يمكننا التفكير بأن الزبون الغير راضي لا يمكن أن يكون وفي، بينما الزبون الراضي يمكن أن يكون كذلك (وفي)، على هذا الأساس و لتوضيح خصائص الرابطة الموجودة بينهما، وضع الكاتبان هاذين المتغيرين على أربع محاور متعامدة، أين تم تمثيل الرضى على المحور الأفقي (متغير مستقل) و الوفاء على المحور العمودي (متغير تابع)، كل ذلك

¹ - I Collin-Lachaud., (2005), Op cit.

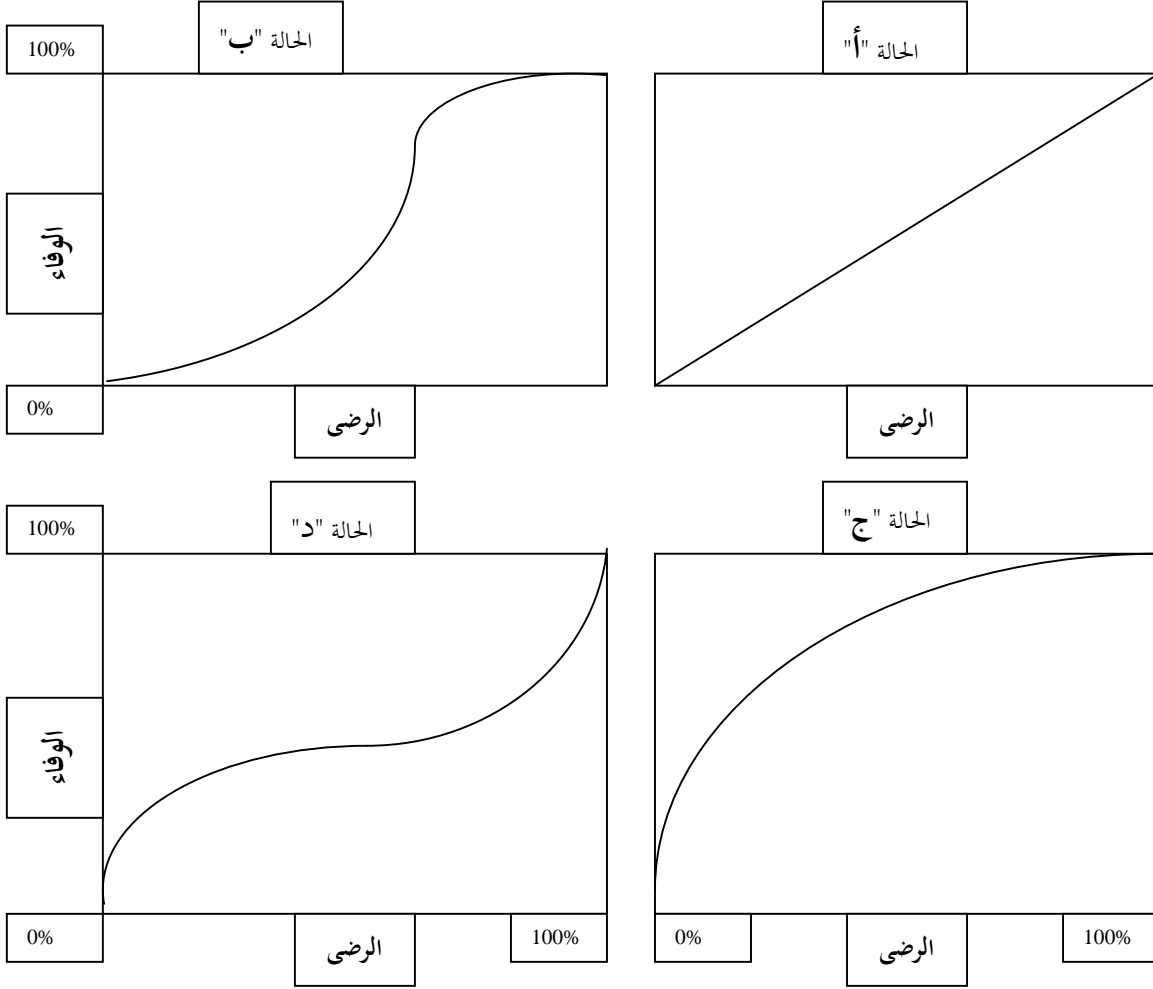
² A-F Audrain., (2003), op cit.

³ - H Benyoussef. , A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels libres » Dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

تم رسمه عن طريق سلم ينطلق من 0 و ينتهي إلى 100%، في الأخير تحصلوا على أربع أنواع من العلاقات¹، أنظر الشكل (2-5).

شكل (2-5) : أنواع حالات العلاقة بين الرضى و الوفاء لدى الزبون



مصدر: Darpy و Volle (2003)، مرجع مذكور سابقاً، ص.171.

- **الحالة (أ):** تم التحصل على خط مستقيم يمر بالمبدأ، نجد هذه الحالة عندما تكون هناك علاقة خطية تامة بين رضى الزبون و وفائه. معامل الارتباط في هذه الحالة يكون يساوي الواحد (1)، معنى ذلك أن زيادة وحدة واحدة من الرضى تؤثر بنفس الزيادة على وفاء الزبون. حسب الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون هذه الرابطة دائماً خطية كما هو الشأن في الحالة (ب)، (ج)، و (د).
- **الحالة (ب):** لا يكون الزبون في هذه الحالة وفي إذا تجاوز الرضى مستوى أدنى، لذلك فإنه بمجرد أن يتجاوز رضى الزبون ذلك المستوى فإنه يصبح بسرعة وفي.

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. pp .170-173.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

- الحالة (ج): من خلالها يصل الزبون بسرعة إلى وفاء ذو مستوى مرتفع، و يكون ذلك من خلال مستوى متوسط من الرضى. في هذه الحالة يكون من الصعب كسب الوفاء التام للزبائن إذا لم يتم تكثيف الجهود التسويقية لإرضائهم.

- الحالة (د): نلاحظ بسطة سلم (Palier) إلى جانب مستويان من الوفاء. لبلوغ هذا الأخير

ينصح الباحثين أمثال Jacoby و Kyner (1973) و N'gobo (2000) و Henard و Szymanski

(2001) إلى ضرورة توفير و تحسين رضى الزبائن، و ذلك كون أنه كلما أعاد الزبون شراء و/أو استعمال المنتجات و/أو الخدمات كلما اكتشف منافع و تكاليف جديدة لها تأثير موحد على رضى و وفاء الزبائن¹. كيف ما كان مستوى الوفاء، فإن العنصر الرئيسي لتشخيصه يكمن في قياس الرضى و في بعض الأحيان في قياس عدم رضى الزبائن².

بالنسبة للحالة (أ) هناك علاقة خطية بين الرضى و الوفاء، حيث أن المتغير المستقل فيها هو الرضى (ر) و التابع هو الوفاء (و)، معادلة المستقيم هنا هي من الشكل و = تا (ر). العلاقة بينهما هي طردية بمعنى كلما زادت درجة الرضى فإنها تؤثر بنفس الزيادة على الوفاء و العكس صحيح.

بالنسبة للحالة (د) إن مستوى الرضى 60 % يكون في أمثلية دنيا (Sous optimal) في هذه الحالة

حتى و إن كان هناك رضى منخفض يكون هذا الأخير بلا أهمية (أثر) على الوفاء، أو على العكس يجب أن يكون هناك رضى مرتفع (مكتف) لكي يكون له أثر على الوفاء. بالمقابل هذا المستوى من الرضى (60 %) يكون احتمال اقترابه من الأفضل (الأمثل) في الحالة (ب)، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق معرفة إلى أي نوع من المنحنى ينتمي الزبائن الذين يتعاملون معهم، و ذلك لكي تستطيع معرفة درجة تأثير رضاهم على وفائهم.

2.2.1. البحث على التنوع:

إذا لم يكن في رغبة الزبون البحث على التنوع، هذا يعني أنه لا يميز بين العلامات التجارية و يبقى همه الوحيد هو الحصول على المنتج أو الخدمة الأخفض سعراً. أما إذا كان العكس (رغبة الزبون في البحث على التنوع) يكون لدى الزبون رغبة في تغيير العلامة التجارية بسبب عدم تواجد محفزات كافية تقنعه بعدم تغيير المنتج أو الخدمة. إذاً إن درجة التنوع التي يأمل فيها الزبون هي التي تحدد ما إذا كان بحوزته نية في التغيير أو لا إزاء العلامة التجارية.

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), op cit.

² - A.D Aaker., et J Lendrevie., (1994), op cit, p.51.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

يعرف سلوك البحث على تنويع العلامة التجارية حسب Kotler و آخريين (2006) بأنه "تغيير علامة التجارية نتج من خلال نشوء رغبة في التنويع بدون أن يكون الزبون غير راضي بالعلامة التجارية التي هجرها"¹. على سبيل المثال إذا كان مجوزتنا علامتان تجاريتان: س و ع و أن كلاهما يرضي الزبون، فإن احتمال شراء المنتج ع خلال الشراء الذي يكون في الفترة ز+1 يكون كبير إذا كان المنتج س قد تم شراؤه خلال الفترة ز (و العكس صحيح)، فإنه يمكن للزبون أن يرجع إلى العلامة التجارية المهجورة (س) خلال الشراء في الفترة ز+2.

تمت دراسة هذا النوع من السلوك منذ 27 سنة من طرف Mc Alister (1982)²، يمكن لعملية البحث على التنويع أن تأخذ بعين الاعتبار المنتجات و مكان البيع. في المعنى العام يفسر البحث عن التنويع لماذا يكون في بعض الأحيان الزبون غير وفي لعلامة تجارية معينة و هذا بعيداً عن مشاكل عدم الرضى³. ضمن هذا المعنى تدخل الأسباب الخيالية تحت ستار "التنويع": فأذواقه تتطور، عقباته تتحول (خصوصاً العقبات المالية)، سياق الشراء أو الاستهلاك يتغير، العرض يتحول (باختفاء المنتجات)، ... يرى Darpy و Volle (2003) بأن البحث على التنويع يتميز بأنه يتم خلال خطوات بسيطة من عملية الشراء، مثل تواتر تغيير أنواع المنتجات أو الخدمات التي تكون في مجملها مرضية بالنسبة للزبون.

- تفسير سبب البحث على التنويع:

يترجم البحث على التنويع الرغبة القوية (الماسة) في التحفيز، بعيداً عن التصرفات، بحيث أنها تقاس عن طريق قوة الدوافع الخاصة، مثل البحث عن الأحاسيس (على غرار البحث عن تجارب جديدة، البحث عن الأشياء الغير روتينية، البحث عن ما هو محمي، ...) ⁴. إذا لم يجد الزبون المحفزات الكافية في منتوجه المعتاد، فإنه يذهب للبحث على رفع مستوى التحفيز (كأن يقوم باختيار علامات تجارية أخرى معروفة، متغيرات أخرى، منتجات أو خدمات جديدة، ...).

لا ننكر بأنه كل واحد منا يبحث على التنويع في المشتريات، لكن درجات هذا التنويع تتغير من فرد لآخر و أيضاً على حسب أصناف المنتجات أو الخدمات، فكما يرى Darpy و Volle (2003) أننا كثيراً ما نجد البحث على التنويع في أصناف المنتجات أو الخدمات ذات الطبع المتاعي أين يكون الخطر المدرك من مسار شراؤها ضعيف.

¹ - P Kotler., et autres. (2006), op cit, p.238.

² - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. p.172

³ - L Sirieux., et P.L Dubois., (1995). « Exploration par le lèche – vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente », Recherche et application en Marketing.

⁴ - M Zuckerman., (1979), cité par D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. pp.172-173.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

يؤكد Kahn و Menon (1995) بأن الزبون يبحث على التنوع الشامل الذي ينبع من اختياره هو أو من سياق الخيار، و إذا كان هذا السياق أقل إثارة تكون الخيارات متنوعة أكثر (للتعويض بكيفية معينة)، و على العكس إذا كان السياق أكثر إثارة تكون الخيارات أقل تنوعاً، بتعبير آخر يكون الزبون أكثر وفاءً للعلامات التجارية المشتراة إذا كان سياق الشراء أو الاستهلاك مثيراً (بيئة الشراء، منتجات أخرى زبونة مثيرة، ...).

نستنتج مما سبق بأن رضى الزبون لا يكفي لجعل الزبون وفي لعلامة تجارية معينة، لذلك على سياق الاستهلاك أو الاختيار أن يتضمن مثيرات كافية تجعل الزبون لا يفكر في ترك علامته التجارية المفضلة.

3.2.1. تفضيل العلامة التجارية و تكاليف تغييرها:

منذ فترة طويلة تم الاهتمام بمحددات الوفاء من طرف الباحثين في مجال التسويق أمثال Bolton (1998)، Anderson (1994)، و Sullivan (1993)، و كان ذلك من خلال تركيزهم على الدور الحساس الذي يلعبه الرضى¹، بالإضافة إلى العوامل التي تدخل بين هذا الأخير و الوفاء، ليس من السهل على الزبون أن يستغني عن علامة تجارية مفضلة لديه، و ذلك لأن هجره لها يكلفه غالباً و بالأخص إذا كان تعلقه بها قوي.

1.3.2.1. تأثير تفضيل العلامة التجارية من طرف الزبون على العلاقة رضى - وفاء:

إن الإحساس بالصدقة بين الزبون و علامة تجارية معينة يقوي من حصانة هذه الأخيرة اتجاه الخدمات أو المنتجات المنافسة، بحيث يكون من الصعب على المنافس مواجهة أو بالأحرى تغيير أحاسيس الزبون و وفائه لعلامة تجارية معينة حتى و إن تفوقت العلامات التجارية المنافسة تقنياً على المنتج أو الخدمة التي يجلبها الزبون.

يتكون الإحساس بالصدقة من طرف الزبون من العطف، بحيث يمثل هذا الأخير المتغير الحسي المؤثر في قوة هذه العلاقة. حسب Aaker (1994) أن العطف الذي يكنه الزبون اتجاه علامة تجارية معينة يمكننا تحويله إلى أربع أنواع مختلفة²: تفضيلات العلامة التجارية، الصدقة، الإحترام، و الثقة. إن الأحاسيس التي يحملها الزبون عن العلامة التجارية التي يجلبها، و التفضيلات التي يكنها لها هي أشياء خاصة و متميزة عن مواصفات العلامة التجارية الأخرى. إن الزبون الذي يكون راضي و وفي

¹ - P N'gobo., et P Gharzallah., (2004), « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », Dans le congrès International de l'association Française du Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo

² - A.D Aaker., et J Lendrevie., (1994), op cit, p.51.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

لعلامة تجارية معينة لا يمكننا تفسير أحاسيسه و معتقداته اتجاهها من خلال إدراكاته و معتقداته حول مواصفات العلامة التجارية الأخرى، بل من خلال درجات تفضيله لها. عندما يكون زبون راضي بعلامة تجارية معينة لا يفضلها كثيراً، هذا من شأنه أن يزيد من احتمال هروبه إلى المنتجات أو الخدمات المنافسة، على هذا الأساس يلعب التفضيل دور حساس في تعزيز رضى و كسب وفاء الزبون.

2.3.2.1. تأثير تكاليف تغيير العلامة التجارية من طرف الزبون على العلاقة رضى - وفاء:

إذا كان من المكلف أو من المخاطرة بالنسبة للزبون تغيير علامة تجارية معينة، هذا يعني أن وفائه لها قوي جداً. أحسن مثال يمكننا أن نضربه في هذا السياق يتعلق بالزبون الذي يكون أسير منتج أو نظام معين. عندما تشتري مؤسسة معينة نظام معين من الإعلام الآلي، فإن تكلفة الـ "Hard" لا تمثل إلا جزء من تكلفة الإستثمار الكلي، و بالتالي يبقى أمامها الاستثمار في شراء البرامج و تكوين العمال. لا يكون بمقدرة المؤسسة في هذه الحالة تغيير هذا النظام بسهولة كون أن تكلفة تغييره مكلفة جداً، لذلك يكون على عاتقها تجديد البرنامج من نفس المورد. هناك نوعاً آخر من تكاليف التغيير التي تتعلق بخطر التغيير نفسه، لأنه في هذه الحالة إذا كان نظام المؤسسة (الإعلام الآلي) يسير نحو الجيد أو الرديء، تحس المؤسسة دائماً بأنها ستخاطر إذا أخذت قرار تبني نظام آخر يمكن أن تؤدي عملية استعماله إلى نتائج أشجع¹.

الزبون الذي يكون معتاد على حلاق أو طبيب، فإنه يتردد دائماً في أخذ قرار تغييره حتى في الحالة التي يكون رضاه متوسط²، السبب أنه في هذه السياق يكون إدراك الزبون للخطر الناتج عن التغيير أكبر من التمسك بالمنتج أو الخدمة في حد ذاتها.

4.2.1. تأثير العوامل المفسرة للوفاء - الرضى: (العوامل الأخرى)

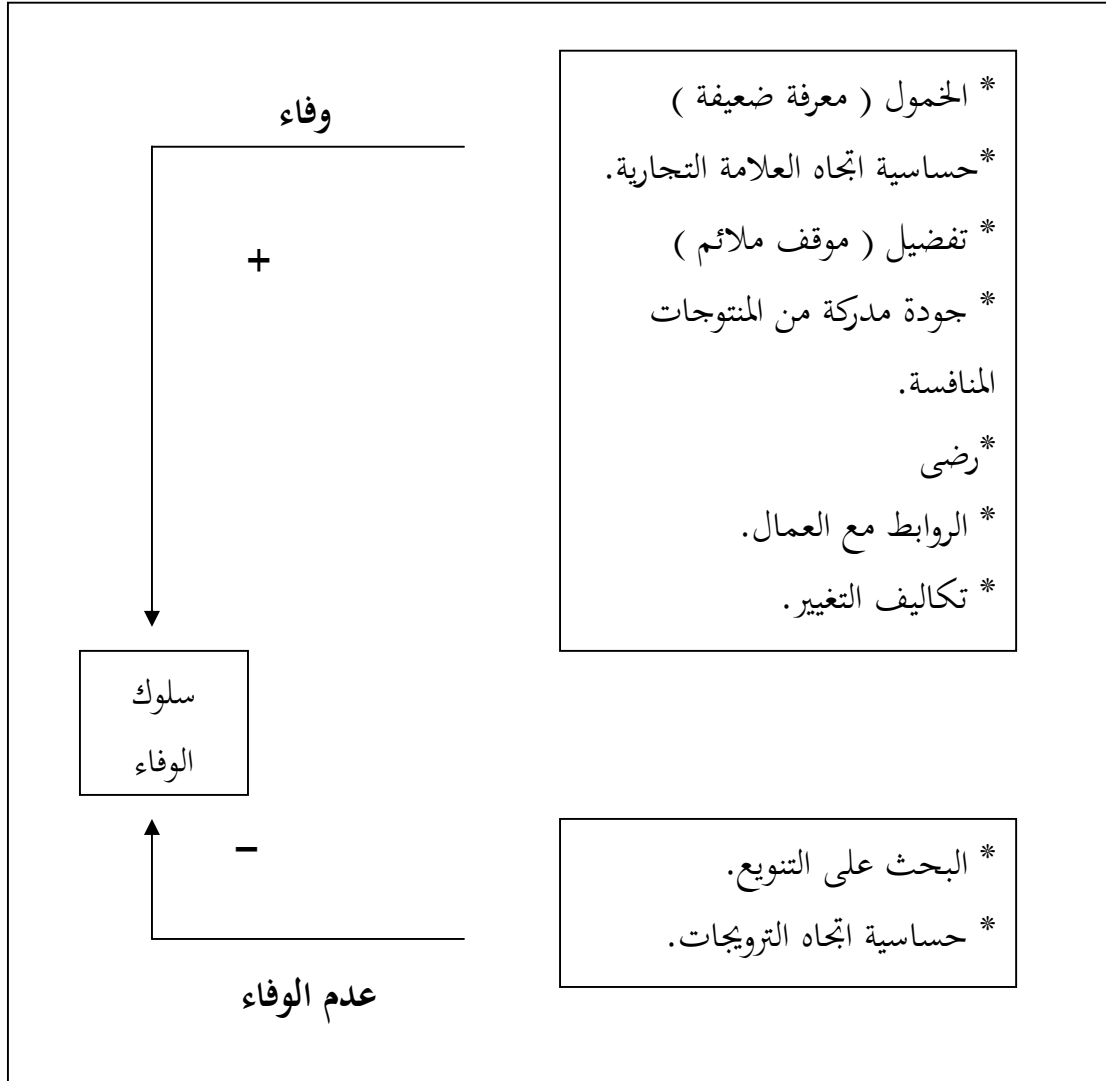
لخص لنا Volle و Darpy (2003) أهم العوامل المفسرة لوفاء الزبون اتجاه العلامة التجارية (منتج و/أو خدمة) حيث أنها تتمثل في عدد من الوسائط الموجودة إلى جانب الرضى المعبر عنها في الشكل (3-5):

شكل (3-5): محددات الوفاء.

¹ - F Belaid., et B.H Temessek., « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service » dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy..

² - S Mallet, (2004), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية



مصدر: Darpy و Volle (2003). ص 174.

تمكن Darpy و Volle (2003) من شرح العوامل الموضحة في الشكل (3-5) كالاتي¹:

- عدم المعرفة الجيدة بالعلامة التجارية يسبب إهمال التصرفات (الخمول Inertie) بحيث ينتج هذا الأخير من لامبالاة الزبون بالعلامات التجارية الأخرى بسبب تفكيره المنحصر مع علامة التجارية واحده هو وفي لها.
- هناك الإقتناع بوجود بعض من العلامات التجارية من هي أحسن من مثيلاتها (علامات التجارية الأخرى) الشيء الذي يؤدي إلى حساسية كبيرة اتجاه العلامات التجارية الأخرى.
- تفضيل حقيقي اتجاه علامة تجارية أو مجموعة من العلامات التجارية.
- ضعف الجودة المدركة من العلامات التجارية المنافسة.

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003). op cit, p. 172.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

- ارتفاع الرضى الذي يمتن الروابط مع عمال المؤسسة.
 - تكاليف التغيير المدركة بأنها كبيرة، حيث أنها لا تنحصر فقط على النقود بل هي مرتبطة أيضاً بالجهودات المسخرة للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج و/أو الخدمة قبل الشراء و التعلم بعد الشراء.
 - و أخيراً الدرجات القوية من الخطر المدرك.
- أما فيما يخص عدم الوفاء فإن الوسائط المفسرة هنا تتمثل في البحث على التنوع في الاستهلاك، و الحساسية القوية اتجاهها التي يكون من غير العادل إهمالها، علماً أنه بالإضافة إلى تأثيرها المباشر على سلوكيات الشراء، تكلف هذه التقنيات خزينة المؤسسة الكثير من الأموال.

3.1. ملائمة أبعاد العلاقة رضى - وفاء الزبون:

ندما نأخذ بعين الاعتبار الطبيعة المزدوجة للرضى و تعددية أبعاد الوفاء، فإنه من المنطقي أن تكون نتائج الأبحاث المتعلقة بهذه الرابطة متنوعة على حسب المكونات المأخوذة لقياس كل واحدة من هاتان الصياغتان. فيما يتعلق بالرضى أظهر N'gobo (1997) بأن مكوناتها الشعورية و المعرفية ليس لها نفس الآثار على نوايا الشراء، كون أن الرضى الشعوري له أثر خطي على نوايا الشراء، بينما الرضى المعرفي يكون له أثر فقط عندما يكون هناك مستوى مرتفع من الرضى¹.

أما بالنسبة للوفاء الذي يعتبر بدوره مفهوم متعدد الأبعاد كون أن أغلب الأبحاث و الدراسات التي تمحورت حول العلاقة " رضى - وفاء"، في الغالب لا تأخذ بعين الاعتبار من هذه الأبعاد إلا نية الوفاء و نادراً ما تكون سلوك الوفاء.

حسب Gremler و آخريين (2001) أن المفهوم أحادي البعد للوفاء فسر اختلاف أو هجونة نتائج الدراسات المتحصل عليها من دراسة العلاقة رضى - وفاء. بنفس الكيفية توصلت نتائج الدراسة التي قام بها Mittal و Kamakura (2000) في ميدان السيارات بأن الشكل الوظيفي الذي يربط الرضى بنية الشراء و تلك التي تربط الرضى بالوفاء السلوكي هما مختلفتان².

قالت Lachaud (2004) في هذا السياق بأنه إذا كانت العلاقتان غير خطية و غير متناظرة فإن طبيعة اللاتناظر هي مختلفة من علاقة لأخرى، حيث أن العلاقة " رضى - نية" توضح ردود أفعال متعاكسة بينما العلاقة " رضى - سلوك" تسجل ردود أفعال متزايدة.

¹ - G N'gobo., (1997). op cit, pp. 311-312. cité par Ngobo P-V., Ramarossion A. (2004). « La relation entre satisfaction des clients et la performance de l'entreprise : synthèse et analyse de sa sensibilité aux indicateurs de la performance et aux méthodes d'analyse », Dans l'acte du Congrès International de l'association Française du Marketing

² - I Collin- Lachaud., (2004). op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

بسبب اختلاف شكل العلاقة، تنصح Lachaud إما بدراسة العلاقة بين الرضى مع واحدة من وجهي الوفاء (سلوك أو النية) و مقارنتهم مع بعضهم البعض، و إبراز المعايير التي قادت إلى اختيار واحدة أو مجموعة من هذه المقاييس، بحيث يتوافق ذلك مع الأهداف المسطرة خلال البحث. حسب Kamakura و Mittal (2000) إذا كان الهدف من الدراسة هو إبراز علاقة موجبة بين الرضى و الوفاء، فإن هاذين المؤشرين يكونان ملائمان، بالمقابل إذا كان هدف الدراسة دقيق [على سبيل المثال كيف يمكن لوحدة التغيير بتعيين الوفاء] فإن اختيار المؤشر يكون على حساب الآخر. إذا قامت الأبحاث الحديثة على غرار Ruyter و Bloemer (1999)، و Maute (1998) بإقحام بعددين من الوفاء، فليس هناك أحد قبل أبحاث Gremler و آخريين (2001) من استطاع إدماج أربع أبعاد من الوفاء، حللت الدراسة الأخيرة هذه العلاقة بين كل واحدة من الأبعاد الأربعة للوفاء و الرضى.

أوضحت نتائج دراساته على أن قوة العلاقة تحتمل حدوث بعد الوفاء المأخوذ، إذا كانت الأبعاد الشعورية، المعرفية، و الموقفية (نية) للوفاء مرتبطة بقوة مع الرضى، فإن العلاقة رضى - وفاء سلوكي هي ضعيفة جداً. تتميز العلاقة رضى - وفاء الشعوري بأنها العلاقة الأكثر شدة، لكن على الرغم من ذلك و إلى حد الساعة، لم يتم الاهتمام كثيراً بهذه المكونة.

تشهد هذه النتائج على الدور الذي يلعبه الرضى في تشكيل الوفاء و تجيب على انتقادات بعض الكتاب أمثال Reichheld و آخريين (2001) الذين يعتبرون بأن اهتمام الباحثين انصب كثيراً على الرضى و كان هذا على الرغم من علمهم بضعف هذا الأخير في تشكيل الوفاء، مع ذلك فإن الضعف النسبي للعلاقة رضى - وفاء سلوكي يلح بأن يتم الاهتمام و التفكير فيه.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

II أطوار تشكل الوفاء لدى الزبون:

لقد رأينا في السابق بأن هناك بعض الكتاب أمثال Gremler و آخريين (2001) من يعتقدون بأن العلاقة رضى - وفاء تأخذ بعين الاعتبار كل الأبعاد التي تتعلق بالوفاء، منها الأبعاد السلوكية، الموقفية (متعلقة بنوايا الزبون)، المعرفية (كل ما هو متعلق بمسار التقييم)، و الشعورية (المرتبطة بالعوامل المؤثرة في نفسية الزبون)، مع ذلك لم تتمكن تلك الأبعاد من كشف الستار حول الغموض الذي يحول دون التعرف على مختلف العلاقات الموجودة بين تلك الأبعاد المختلفة و خصائص وفاء الزبون.

عند اطلاعنا على مضمون مقارنة الوفاء وجدنا بأنها تأخذ بعين الاعتبار كل المفاهيم المتعلقة بأبعاد الوفاء، و في نفس الوقت تعترف بتأثير العوامل الخارجية عليها و أيضاً على تواجد مجموعة من المراحل التي يمر عليها الوفاء خلال تشكيله. عرف Oliver (1997) الوفاء بأنه "التزام يعبر بالأساس (من طرف الزبون) على الشراء المكرر للمنتوج أو الخدمة المفضلة من طرف الزبون، بحيث يكون ذلك بكيفية منسقة في المستقبل حتى و إن كان هناك مؤثرات وضعية و تسويقية تدفعه لتغيير العلامة التجارية".

حسب Temessek و Belaïd (2005) أن المبدأ القاعدي للتصور الذي اقترحه Oliver يتضمن بأن الوفاء خلال مراحل تشكيله يتطور بكيفية متتابعة على حسب مسار يتكون من خمس أطوار تبدأ من المستوى "0" و تنتهي في المستوى "4" صنفهم كالاتي: مرحلة لا يعرف فيها الزبون أي شيء عن المنتوج أو الخدمة المعروضة أمامه و يتعلق الأمر هنا بالطور الأول، ثم الطور المعرفي، الطور الشعوري، الطور الموقفية، و أخيراً الطور السلوكي، بحيث يكون ذلك تحت تأثير العوامل الوضعية التي تتدخل خلال تشكل الوفاء و النشاطات التسويقية على غرار جودة المنتوج أو الخدمة، سعره، كيفية عرضه و توزيعه، و الوسائل المستعملة للتعريف به¹، أنظر الشكل (4-5).

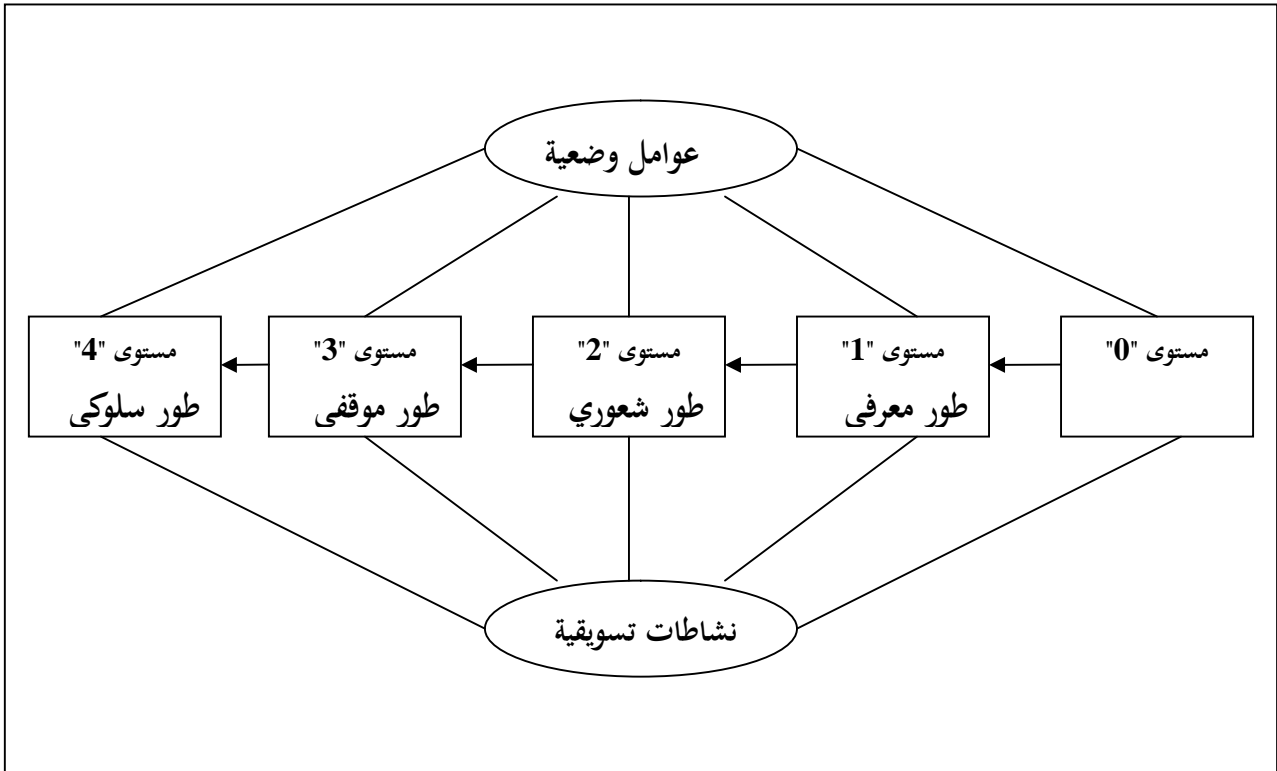
حسب الكاتب Temessek و Belaïd (2005) نقلاً عن Oliver (1997) أن هذا الأخير أكد على أن تطور الوفاء يكون في الاتجاه التالي: معرفي، شعوري، موقفية، ثم سلوكي، بحيث أن ذلك يكون على الرغم من تدخل العوامل الوضعية و النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات المنافسة. يذكر Darpy و Volle (2003) في هذا السياق بأن النشاطات التسويقية تتضمن الإشهار، القوة البيعية، خدمات ما بعد البيع، و بالخصوص الترويجيات التي لها أثر مباشر و حساس على سلوك الشراء².

شكل (4-5): الأطوار التي يجب أن يمر عليها الزبون لكي يصبح وفي.

¹ - F Belaid., et B.H Temessek., (2005). op cit.

² - D Darpy., et P Volle., (2003). op cit. p.175

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية



مصدر: Gilmore و Mc Mullan (2003).¹

لشرح و تفصيل مختلف الأطوار التي يمر بها الزبون الوفي، نستعرض الشرح الذي أتى به الباحثان
Belaïd و Temessek (2005):²

1.2. الطور الأول:

الذي تكون مرحلة تشكل الوفاء فيه في المستوى "0"، لا يكون بحوزة الزبون أي معلومة حول
المنتج أو الخدمة المعروضة أمامه، حيث أن ذلك يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الوفاء
منعدم نظراً لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية.

2.2. الطور الثاني:

أين يكون الوفاء في المراحل الأولى من تشكيله أي المستوى الأول، يقوم الزبون بتقويم المعلومات
المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية [مسار معرفي]، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات
السابقة للزبون مع العلامة التجارية للمنتج و/أو الخدمة، و أيضاً من مصادر خارجية تمكنه من تنمية

¹ - Mc Mullan., et Gilmore., (2003). « The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale » ; Journal of targeting, mersurement and analysis for Marketing. Vol.11, 3, pp.230.243, cité par F Belaïd., et B.H Temessek., (2005). op cit.

² - F Belaïd., et B.H Temessek., (2005). op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

معتقداته اتجاه هذه العلامة. حسب الكاتب أنه في هذه الحالة نكون مع الوفاء المعرفي، أو أيضاً نكون في فئة معينة بحيث أن الزبون يفضل فيها العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة. في الحالة العامة تنتج هذه المعتقدات من إدراك التكاليف المنفقة خلال مسار التحصل على العلامة التجارية (يمكن أن تكون هذه التكاليف مادية: نقود، مجهودات بدنية مبدولة خلال البحث، الوقت المستغرق،...، و يمكنها أن تكون معنوية: مسار التقييم النفسي لمكونات العلامة التجارية،¹..)، و المنافع المدركة من جودتها (منافع متاعية، وظيفية،...).

3.2. الطور الثالث:

عندما تتم عملية الاستهلاك أين يكون الزبون قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق (الاستجابة) تطلعاته في هذه الحالة يجد الزبون نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري. يبدأ الزبون خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة، أو غير ملائم أي لا يكون كذلك. يتمثل الطور الشعوري هذا حسب Belaïd و Temessek من خلال التعبير عن التأثيرات (émotions)، المزاج (Humeur)، و الرضى. يعود سبب وجود هذه الأخيرة حسب هاذين الكاتبان ليس فقط بسبب الاعتقاد بتفوق العلامة التجارية و إنما بسبب العلاقة التأثيرية (الانفعالية) و الشعورية التي تربطه بها.

4.2. الطور الرابع:

يتعلق بنية الزبون أو إلتزامه في معاودة شراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، إن الطور هذا الذي يتميز بأنه يتعلق بنوايا الوفاء، يمكن من التأكد من استقرار معتقدات الزبون، و أيضاً من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن موقف الوفاء حسب الكاتبان لا يعني أبداً الوفاء الحقيقي، و ذلك كون أنه لا يزال موقف (نية) و يجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة.

5.2. الطور الخامس:

¹ - C Parissier., (2002), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

نكون في هذا المستوى أمام آخر طور من أطوار تشكيل الوفاء نسميه بالطور السلوكي. في هذا السياق يؤكد Gilmore و Mc Mullan بأن التحول من طور النية إلى طور الفعل هو محدد من طرف العديد من العناصر التي تجعله هشاً، كون أنهما تصل في بعض الحالات إلى إعاقات تحقيق الوفاء المتعمد (تتعلق على سبيل المثال بالعوامل الوضعية أو تكاليف التغيير).

مما سبق نستنتج بأن صياغة الوفاء تتشكل من خلال خمس أطوار، على هذا الأساس مكنتنا هذه الأخيرة من تحديد العديد من الوجوه التي ساهمت في تشكيل الوفاء. في هذا السياق ليس من الضروري أن يمر معظم الزبائن الأوفياء مع كل هذه المراحل، لذلك نجد في بعض الأحيان أن هناك الزبائن الذين يبرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقف، كأن نجب علامة التجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نجبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب، مع ذلك يمر أي سلوك يتميز بالوفاء بالمراحل الخمس المذكورة آنفاً.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

III المتغيرات الوسيطة بين الرضى و الوفاء لدى الزبون:

منذ سنوات عديدة اهتمت الكثير من الأبحاث على غرار أبحاث Oliver (1999)، Basu و Dick (1994)، و Jacoby و Chestnut (1978) بدراسة محددات الوفاء، و كان ذلك من خلال تركيزهم على الدور الحساس الذي يلعبه الرضى¹. أكد Reicheld (1996) على أن هذه الأدبيات قد أشارت بأن الرضى لا يمثل العنصر الوحيد (السابق) للوفاء²، فعلى عكس النظريات و نتائج الأبحاث التي أكدت على تواجد علاقة إيجابية و مباشرة بين الرضى و الوفاء (التي تناولناها خلال الجزء الأول من هذا الفصل) هناك دراسات أخرى توصلت إلى نتائج أظهرت عكس ذلك.

مضمون نتائج تلك الدراسات توصلت إلى أن هناك بعض الحالات التي يكون فيها الزبون راضي بقيمة و جودة العلامة التجارية التي استهلكها، لكن على الرغم من ذلك لا يكرر شرائها خلال الشراء اللاحق، مما يعني عدم وفائه لها و هذا ما أقرّ عليه Neal (1999). حسب هذا الأخير أن الزبائن الراضين أو حتى الراضين بشدة، عادة ما نجدهم يغيرون الموردون أو العلامات التجارية التي أقبلوا على شرائها.

خلال دراستهم التجريبية توصل Garbarino و Johnson (1999) إلى نفس نتائج Neal حيث أنهم أوضحوا أيضاً عدم تواجد تأثير مباشر للرضى على وفاء الزبون من خلال إقرارهم لتأثير الثقة و الإلتزام بدلاً من الرضى لوحده³. Vo و Jolibert (2004) من جهتهم رأوا خلال دراستهم لتأثير الإلتزام في العلاقة الموجودة بين الرضى و الوفاء أنه من المفروض أن هناك فرضيتان يمكنهما تفسير غياب الرابطة (العلاقة) المباشرة لرضى الزبون بوفائه:

1- يكون الزبون غير راضي و مع ذلك يعيد دائماً شراء نفس العلامة التجارية للمنتوج أو الخدمة خلال معاودته لعملية الشراء.

2- يكون الزبون راضي بالعلامة التجارية، لكن لا يقيه ذلك وفي لها خلال الشراء المقبل. إن التفسير الأول لهذه النتائج المتناقضة يصدر من دراسة العلاقة "رضى - وفاء الزبون" مع الأخذ بعين الاعتبار المقاربة المبادلاتية، فحسب هذه المقاربة أن الخبرات المتراكمة للزبون لم يتم أخذها بعين الاعتبار، لذلك لم يكن بالإمكان قياس الوفاء بكيفية مناسبة.

¹ - P.V Ngobo., et R Gharsallah., (2004), op cit.

² - F Bielen, et N Demoulin., (2004). op cit.

³ - H Benyoussef. A Hoffman.J, et A Vallette-Florence., (2005). op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

التفسير الثاني ينبع من التأثير المرجح على الوفاء من طرف المتغيرات المفسرة للعلاقة "رضى - وفاء" على غرار: الثقة، الإلتزام، و التعلق.

أما التفسير الثالث يتعلق بالدور الذي لعبه تواجد متغيرات التطابق أو التعديل التي تؤثر في العلاقة بين الرضى و الوفاء، من بين هذه المتغيرات نذكر درجة التضمن (Le degré d'implication) المستدامة للعلاقة رضى الزبون و وفائه اتجاه العلامة التجارية.

على ضوء هذه الأفكار سنقوم فيما يلي بالتطرق للمتغيرات المرتبطة بالعلاقة "رضى - وفاء" على غرار الإلتزام، الثقة، التعلق، ثم نقوم بعد ذلك إبراز الدور الذي يلعبه التضمن في تقوية الرابطة بين "رضى - وفاء".

1.3. المتغيرات المفسرة للعلاقة " رضى - وفاء الزبون ":

حسب العديد من الباحثين تتكون هذه المتغيرات من: الثقة، الإلتزام، و التعلق¹. أنظر الشكل (5-5).

1.1.3. تأثير ثقة الزبون على العلاقة رضى - وفاء:

لاحظة Filser (1998) في مجال سلوك المستهلك نذرة في الأبحاث التي اهتمت بدراسة الثقة، بحيث كان ذلك نتيجة للدراسات التي قادها (1999) Dubois و (1999) Sirieix، و (1999) Gurviez، و Frisou (2000)، مع ذلك فضلت كل هذه الدراسات إعطاء عنصر الثقة في العلامة التجارية أهمية كبرى عند مقارنته بالعناصر الأخرى الموجودة بين الزبون و العلامة التجارية²، و مساهمته أيضاً في تأييد العلاقة بين العميل و الزبون³.

عرّف Dwyer و Lagace (1986)، و Smith و Barclay (1997) الثقة من خلال مفهومين، عرف المفهوم الأول الثقة بأنها "توقعات معرفية أو إحساس شعوري"، أما الثاني يرى بأنها "سلوك المخاطرة أو إرادة المباشرة في سلوك معين"⁴.

إن أصل هذه التعاريف مصدره من الأعمال الرئيسية التي قام بها Deutsch (1958) التي اعتبرت الثقة مجموعة من النوايا و توقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها

¹ - Communication présentée dans le congrès International de l'association Française du marketing, Bordeaux, 1998.

² - L Sirieix., et G Morrot., (2005), « Orientation de la confiance et comportement d'achat : le cas de l'achat de vin », Dans le congrès International de l'association Française du Marketing, St Malo

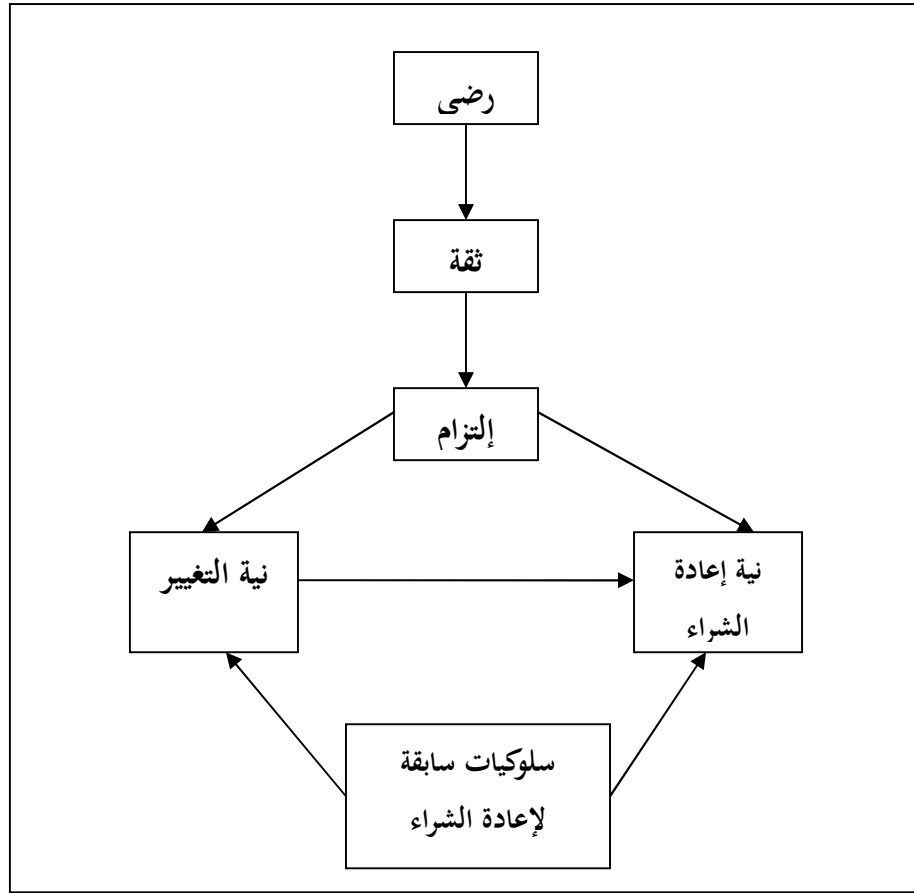
³ - G Lehu, (2003), op cit, p.40.

⁴ - I Chouk (2004), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

أو التي سيقومون بها. على الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين و الكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير، إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة هي عبارة عن توقع من جهة الأفراد، يعتمد على الوفاء بالوعود المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين، أو أنها تنتج من التجارب التي خاضها العميل و مصداقية الطرف الآخر اتجاهه بالإضافة إلى السلوكات السابقة.

شكل (5-5): مخطط إجمالي لنموذج الإيليكتيك (électique) للوفاء.



Source :Frisou J (1998) « Premiers jalons pour une théorie électique de la fidélité des clients », communication présentée au Congrès International de l'Association Française du Marketing à Bordeaux

من كل ما سبق و على ضوء الأعمال التي أقيمت في هذا الصدد رأى Benyoussef و Valette-Florence (2005) بأن الثقة تمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين العميل و زبون، كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك¹.

Zaheer و آخريين من جهتهم رأوا بأن الثقة تتكون من بعدين هما: الأمانة [الاعتقاد بأن العميل سوف يفي بوعده] ، و الولاء [الاعتقاد بأن العميل يتصرف و يساوم بكل أمان حتى و عن أتيحت له

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

الفرص في التهرب]، أما بالنسبة لباحثين آخرين أمثال Mourman و رفقاءه (1992) رأوا بأن الثقة تدرك في نفس الوقت بأنها معتقد و نية سلوكية، فكلاهما في نفس الوقت مرتبط بالمواصفات "الموضوعية" [مؤهلات تقنية للعميل تجعل منه قادراً على الوفاء بالتزاماته] و "ذاتية" [إندماج العميل، حسن النية]، و عليه تقود الثقة إلى تواصل العلاقة و تشجعها لكي تستديم¹. أشار Roehrich و Spencer (2005) في هذا السياق بأن الثقة تؤثر إيجابياً على الالتزام بالعلاقة، و أنها تتأثر بالعديد من المتغيرات التي أقرها Anderson و Weiz (1989)، Donney و Cannon (1997)، Ganesan (1994)، و أخيراً Mourman و رفقاءه (1993) و هي²: صراحة العميل [أمانته و مصداقيته في وعوده المكتوبة أو المنطوقة]، نزاهته الذهنية، التقارب، الألفة المحسوسة من جهته، التشابه بين العملاء، و أيضاً القيم و الثقافة المشتركة.

2.1.3. تأثير الإلتزام على العلاقة رضى - وفاء:

يعتبره Morgan و Hunt (1994) من أحد أهم العناصر المحددة للعلاقات التي لا يمكن الإستغناء عنها عندما نكون بصدد بناء روابط ذات أمد طويل. تعني عبارة إلتزام العميل حسب ما رآها Anderson و Weitz (1994) عزم هذا الأخير بالدخول في علاقة مع الطرف الآخر، و الإظهار بأنه يمكن أن يعتمد عليه في المستقبل³، N'goala (2000) من جهته رأى بأن الإلتزام يعبر عن حالة نفسية و فردية مرتكزة على أحاسيس و/أو معتقدات متعلقة بالمنظمة، عميل تجاري، علامة التجارية، أما Kim و Frazier (1997) عرفوه على أنه الرغبة أو النية في استدامة العلاقة، و أخيراً Fournier (1998) قال عنه بأنه إرادة الاستمرار في العلاقة على المدى البعيد⁴.

حسب Meyer و Allen (1991) أن المقاربات السلوكية و الموقفية التي رأيناها سابقاً (في الفصل الثاني) قد أظهرت بأن هذه الحالة متكاملة، كون أنه يمكن للحالة النفسية للفرد أن تسبق سلوكه أو تلحقه، فمن خلال الإلتزام تؤثر الاختيارات و السلوكات السابقة في الاختيارات و السلوكات اللاحقة. إن تتابع مشتريات أو استهلاك نفس العلامة التجارية، يعزز (يقوي) في أعين الزبون التكاليف المدركة في حالة ما إذا كان هناك تغيير محتمل للعلامة التجارية (نشوز معرفي، عدم الاستفادة من الجوائز و التكريمات، تفضيلات محجوزة للزبائن الأوفياء، تكاليف البحث عن المعلومات، و زيادة مخاطر عدم الرضى) لذلك يكون للإلتزام دور فعال في تقييم التكاليف و المنافع الناجمة من التحصل على العلامة

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), op cit.

² - G Roehrich, et R Spencer, (2004), « L'atmosphère de la relation : dimensions et structures » Dans le congrès International de l'association Française du Marketing, St Malo

³ - G Roehrich., et R Spencer., (2004), op cit.

⁴ - C Bozzo., D Merunka., et J.L. Moulin., (2004), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

التجارية عندما يكون هناك تغيير محتمل، إن المقاربة الموقفية هذه كثيراً ما تستعمل في مجال البحث في تسيير الموارد البشرية و التسويق بين المنظمات.

الإلتزام إذاً يعبر عن " إرادة تنمية علاقة مستقرة، أو إرادة القيام بتوضيحات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة، و الثقة في الاستقرار العلاقة"، أما في مجال التسويق يوحي الإلتزام إلى "الموقف الإيجابي للفرد اتجاه العلامة التجارية و يعبر عن وفاءه لها"¹. حسب رأي Sharma و آخرين (2001) أن هناك العديد من الأبحاث التي اهتمت بالإلتزام أهمها الشعورية، المعرفية، و التكليفية (Conatif):

- 1- الإلتزام الشعوري يتمخض عنه التعلق التأثري، الإحساس بالإنتماء، و احترام العميل.
- 2- الإلتزام المعرفي يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة كون أن انقطاعها يسبب مشاكل (عقوبات)، بينما الاستمرار فيها يأتي بالفوائد (مداخيل).
- 3- أما الإلتزام السلوكي يتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف العميل للمحافظة على العلاقة. تقود الأبعاد الثلاثة هذه حسب الكاتب إلى المحافظة على العلاقة و تنميتها إلى حسن نية من جهة العميل، مما يجعله يخلق جو ملائم يساهم في استدامة العلاقة مع العلامة التجارية و التي تترجم في الأخير إلى وفاء.

3.1.3. تأثير تعلق الزبون على العلاقة "رضى - وفاء":

يعد التعلق على المدى البعيد من المكونات المشكلة للعلاقة، فهناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة هذا المفهوم على غرار Lacouelhe (2000)، Heilbrunn (2001)، Cristau (2001). فعلى الرغم من عدم تمكن هؤلاء الباحثين من وضع مفهوم موحد للتعلق، إلا أنهم اتفقوا بأنه عبارة عن رابطة شعورية تجمع الزبون بالعلامة التجارية. قال عنه Heilbrunn بأنه "رابطة انفعالية (تأثرية) و شعورية، منسوجة من طرف الزبون اتجاه علامة تجارية معينة"²، و يرى Morgan و Hunt (1994) بأنها منتجة من طرف الرضى و الثقة، أما Lacouelhe (2005) فقد عرف التعلق بالعلامة التجارية بأنه "متغير نفسي يترجم ردت فعل شاملة، غير مفككة للمواصفات، تأخذ شكل نظرة إجمالية للعلامة التجارية، و تعبر عن علاقة تقارب نفسية مع هذه الأخيرة"³.

يوصي الكاتب في هذه النقطة إلى عدم الخلط بين التعلق و التفضيل كون أن لهذه الأخيرة نفس درجة الميلول (إنجذاب) النسبي للعلامات التجارية بالمقارنة مع الأخرى. بالتأكيد يمكن أن يكون التعلق

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), op cit.

² - D Perrin-Martinenq., (2004), op cit.

³ -J Lacouielhe., et S Belaid., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

من العناصر التي تدخل في تشكيل التفضيل، لكن هذه الأخيرة تظل مفهوم نسبي، لأنه من الممكن تفضيل علامة تجارية عن الأخرى بالخطأ أو بالصدفة بحيث أنه لا يكون هناك أي شكل من أشكال التعلق. على هذا الأساس يعد التعلق بالعلامة التجارية من العبارات المستقرة جداً، و بأنها تترجم رابطة تنسج بين الفرد و العلامة التجارية، و تحول في الأخير إلى علاقة وفاء¹، مع ذلك إن تراكم التجارب (الخبرات) المرضية يجب أن يشكل دور فعال في إنشاء و تقوية علاقة مستدامة بين العلامة التجارية و الزبائن.

4.1.3. وفاء الزبون من الثقة إلى الالتزام:

حسب Ambler (1995) يظل الوفاء ضمن النظرية الناقلة على أنه سلوك غير مستقر يميل نحو نيل الأحسن و الأمثل (الإثارة أو الرضى) لكي يصير موقف اتجاه العلامة التجارية أو مقدم الخدمة (الالتزام)، و الذي يقود بدوره الزبون إلى تفضيل إعادة الشراء. أشار Jacoby و Kyner (1973) في هذه النقطة إلى أن الإلتزام اتجاه العلامة التجارية هو الذي يمكن من التمييز بين الوفاء الأصلي (الصحيح) و الشراء المكرر لنفس العلامة التجارية (من طرف الزبون) المتعلقة بأسباب أخرى².

حسب Court و آخريين (1997) أنه في العادة تم تشبيههما بالشريك، بحيث أن تقييم العلامة التجارية مع الزبون تم تكييف تصورهما (شكلها) مع نموذج الثقة / الإلتزام الذي تم توسيعه في مجال B-to-B من طرف Morgan و Hunt (1994). حسب هاذين الكاتبين أن إرادة الزبائن في المحافظة على علاقة مستدامة مع مقدم الخدمة (الإلتزام) تُفسَّر من خلال الثقة المستلهمة من طرف الزبون. الثقة هي معتقد، إحساس، أو توقع اتجاه عميل المبادلة (هنا يمثل العلامة التجارية) التي تنتج من خلال تجربته، مصداقيته، و نواياه³، هذا بدون أن ننسى أيضاً قدراتها على توفير المنافع على المدى البعيد. من خلال الدراسة التي قام بها Moorman و آخريين (1993) تأكد هذا الأخير إلى أن الثقة تعبر عن حالة من التبعية، يتواجد فيها الفرد الذي يقرأ الأمان و الإخلاص في العلامة التجارية. حسب Morgan و Hunt (1994) أنه تدفع هذه المعتقدات الزبون إلى الإستعداد المسبق للتحرك (التهيو)، مع ذلك أثبتت هذه الوضعية أن الثقة الممنوحة من طرف الزبون "بين الأشخاص"، تميل نحو تسهيل إلتزاماته في العلاقة، بقدر ما تخفض عدم التأكد الذي ينتابه اتجاه قراراته.

يمكن تمثيل النظرية الناقلة من خلال التسلسل التسييري الموضح في الشكل (5-6).

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J., et A Vallette-Florence., (2005), op cit.

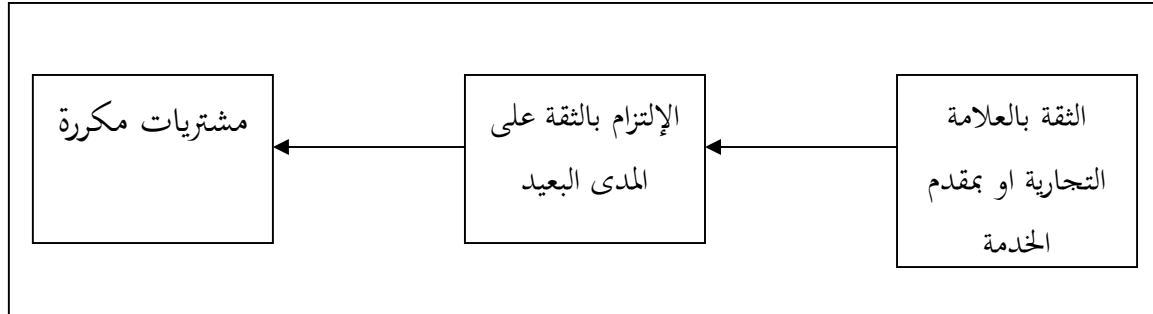
² - J Frisou., (1997), op cit.

³ - C Bozzo., D Merunka., et J.L Moulin., (2004), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

حسب الكاتب يحرر هذا النموذج كليلاً الفرضيات العقلانية الموصوفة ذات الأحكام الذاتية، كون أن الزبون لا يكون معزول عن المتعاملين الموجودين في السوق متى اتخذ أو اختار قرار الوفاء، و يحس خارج علاقة المبادلة (ضمن السوق الغير محجوز) نفسه ملتزم باتفاقيات الوفاء، لذلك يأخذ بعين الاعتبار ضمن علاقة المبادلة قرار استمرار حساباته العملية.

شكل (5-6): النظرية الناقل للوفاء.



مصدر: Frisou.J (1997) في Roehrich.G و Spencer.R (2004). مرجع مذكور سابقاً.

حسب Weiz و Anderson (1992) يتم في هذا السياق تحليل الوفاء العلاقي على أنه مسار ينمو باستمرار¹، من خلاله تقوم المساهمات في الإلتزامات التي يأتي بها كل طرف من أطراف المبادلة بتعزيز وفائهم المتبادل.

5.1.3. وفاء الزبون من الإلتزام إلى التعلق:

لقد تم إثراء عبارة الوفاء بالعلامة التجارية من خلال التصور السلوكي الخالص، و من خلال المقاربة الموقفية التي تقوم بتنفيذ إطار مندمج و محدد للوفاء الذي يمكن من الذهاب إلى منبع هذا السلوك. حسب هذا التصور أن الوفاء هو "سلوك متعمد لإعادة الشراء بحيث أنه مدعم بمفهوم الإلتزام بالعلامة التجارية".

يجب أن تمكن دراسة محددات الإلتزام من الأخذ بعين الاعتبار العوامل الدافعة (المشجعة) لوفاء الزبون بالعلامة التجارية، لذلك قال Lacoueilhe و Belaid (2004) أنه منذ أمد بعيد أبرزت الأدبيات المتعلقة بعلوم النفس، الدور الذي تلعبه العوامل المعرفية على غرار الفوارق المدركة من العلامات التجارية و الخطر المدرك في تفسير الوفاء بالعلامة التجارية²، لكن إذا علمنا أن هذه الدراسات في سنوات السبعينات تمحورت حول تقييم هذه الأخيرة من طرف الزبون التي كانت تحت التأثير النفسي المعرفي و

¹ - G Roehrich., et R Spencer., (2004), op cit.

² - J Lacoueilhe., et S Belaid., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاء بالعلامة التجارية

طبيعة عناصره، فإن هذا لا يمنعنا من أن نقوم بتوسيع إطار هذا التحليل من خلال إدماج الأعمال التي بحثت على إعادة تقييم العوامل الشعورية في سلوك الزبون.

يمكننا بطبيعة الحال تفسير السلوك المتعمد للوفاء و ذلك من خلال الرجوع إلى قيم الاستعمال على غرار وظيفتها، مصداقيتها، جودتها المدركة، و لكن أيضاً ردود الأفعال الشعورية التي تنتج من تطور الروابط التأثيرية القوية مع العلامة التجارية. لقد تم تدعيم الفرضية الأخيرة هذه، التي حاولت بدورها توسيع منابع الوفاء بالعلامة التجارية، من خلال الأعمال التي درست العوامل المفسرة للإلتزام. حسب Meyer و Allen (1994) يمكننا التمييز بين شكلين من الإلتزامات: أحدهما محسوب و متأهب لتبني سلوك مرتكز على قرار اقتصادي عقلائي، و الآخر شعوري. هذا الشكل الأخير للإلتزام يترجم تعيين "منظمة شراكة" الإحساس بالإنتساب أو أيضاً إرادة تبني أهداف و قيم تلك الشراكة الملقنة من خلال إدراك التطابق (Conformité)، يمثل هذا السلوك حسب Sharma (2001) أصل رابطة التعلق التي تترجم من خلال الإلتزام الشعوري¹.

بكيفية متوازنة توحى الرؤية المزدوجة للإلتزام (المورد و الزبائن) إلى أن المستوى المتوازن للإلتزام الذي يكون بين المتعاملين، يشجع مشاركتهم و بالتالي مبادلاتهم المستقبلية، الشيء الذي يقوي علاقة الإرتباط بينهما، بمعنى يصبح الزبون في هذه الحالة أكثر تعلقاً بالمورد أو العلامة التجارية. بالمقابل يؤدي عدم توازن الإلتزام إلى تشجيع إقتناص الفرص و يقلل من شدة هذه العلاقة.

2.3. المتغيرات المعدلة للعلاقة رضى - وفاء الزبون:

سبق و أن قلنا بأن العلاقة المباشرة الموجودة بين الرضى و الوفاء هي في بعض الأحيان شبه معدومة، السبب يرجع إلى تواجد تفسيران: التفسير الأول يرجع إلى وجود متغيرات أخرى تتعلق بالرضى على غرار الثقة، الإلتزام، و التعلق بالعلامة التجارية، أما التفسير الثاني الذي هو موضوعنا في هذه النقطة، يتعلق بالدور الذي يلعبه تواجد المتغيرات المطابقة أو المعدلة المؤثرة على العلاقة الموجودة بين الرضى و الوفاء بالعلامة التجارية²، من هذه المتغيرات نخص بالذكر درجة التضامن، الفرق المدرك، و الخطر المدرك.

¹ - G Roehrich., et R Spencer., (2004), op cit.

² - Vo.T.H., et A Jolibert., (2005), op cit.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

حسب Giering و Humburg (2001) أن الدراسات التي اهتمت باختبار المتغيرات المعدلة للعلاقة "رضى - وفاء" هي نادرة، لهذا السبب سنقوم في هذه النقطة بإعطاء قدر المستطاع شرح لتأثير قوة التعديل سواءاً تعلق الأمر بالتضمن، الخطر المدرك أو الفرق المدرك على العلاقة "رضى - وفاء".

1.2.3. الدور المعدل لتضمن الزبون:

إن الأهمية المدركة للشخصية، الاهتمام الممنوح إلى صنف العلامة التجارية، و درجة التضمن اتجاه هذا الأخير تختلف من صنف لآخر، معنى ذلك أن كل زبون و له درجة تضمن خاصة به اتجاه علامة تجارية معينة، فحسب Peter و Olson (1996) أنه يمكن للتضمن أن يخفف أو يرفع من المواقف، النوايا، و سلوكات الزبائن.

هناك العديد من المقالات أهمها مقالة Richins و Black (1991) من أوضحت بأنه في الحالة العامة يكون للزبون المتضمن موقف إيجابي أكثر من الزبائن الأقل تضمناً، و زاد على ذلك Sherif و Nebergall (1965) بأن الزبائن الذين لهم تضمن شديد اتجاه علامة التجارية معينة يتميزون بأن لهم مساحة قبول أضيق من الزبائن ذوي التضمن الضعيف. هذا يعني أنه يكون لديهم محاولات قليلة للبحث عن علامات تجارية أخرى، هذا الصنف من الزبائن من المحتمل جداً أن يبقوا أوفياء لعلامتهم التجارية المفضلة¹. حسب Darpy و Volle (2003) أن هناك في هذا الخصوص رأي معاكس، فحسبهم أنه عندما يكون للزبون دافع ضعيف يجعله يختار العلامة التجارية، في هذه الحالة يكون تضمنه أيضاً ضعيف، السبب الذي يجعل احتمال انتقاله إلى العلامات التجارية المنافسة أكبر². على الرغم من اعتقادنا بأن الأهمية الشخصية الممنوحة لصنف العلامات التجارية تجعلنا نفكر بأنه بمجرد أن يرضى الزبون بعلامة تجارية تنتمي لصنف معين سوف يظل وفي لها، لذلك يلعب التضمن المستدام دور المعدل للعلاقة "رضى - وفاء الزبون".

هناك العديد من التعاريف التي ذكرت في شأن التضمن لخصها لنا الكاتب Ben Miled-Chérif H (2001) في الجدول (2-5)³:

جدول (2-5): مجموعة التعاريف المتعلقة بالتضمن

¹ - S F Belaid Dorsaf., et B.H Temessek., (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service » Dans le congrès International de l'association Française du Marketing, St Malo Nancy.

² - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit, p. 44.

³ - H Ben Miled-Chérif., (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Dans le congrès International de l'association Française du Marketing.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

المؤلفين	تعريفهم
Day (1970)	* يعبر عن المستوى العام لمنفعة (فائدة) الشيء، أو بالأحرى المظهر المركزي لهذا الشيء في هيكله الأنا للفرد.
Houston Rothschild (1978)	* التضامن الوضعي يعبر عن أهلية (إمكانيات) السياق في توفير المنفعة للأفراد و يكون ذلك من خلال السلوك. * التضامن المستدام يعكس مدى علاقة تكون سابقة في الوجود بين الفرد و السياق الذي يتم فيه السلوك. * التضامن المستجاب هو التَعَقُّدُ أو بالأحرى مدى المسار المعرفي و السلوكي الذي يميز المسار الشامل للقرار.
Rothschild (1984)	* حالة ... غير مشاهدة من الدافع، التهيج أو المنفعة (الفائدة)، مختارة من طرف المتغيرات الخارجية (السياق، المنتج، و الإتصال) و أيضاً من طرف المتغيرات الداخلية المستدامة (الأنا، القيم، ...)، تتجلى من خلال أنواع البحث، معالجة المعلومات، و أخذ القرار.
Zaichkows ky (1984)	* التضامن يتمثل في الكيفية التي يدرك الشخص بها الأشياء على أنها شخصياً ملائمة و مهمة.

مصدر: Ben Miled-Chérif H (2001). مذكور سابقاً.

عندما نكون أمام اختيار أحسن تعريف من التعاريف الموجودة في الجدول، من المؤكد أننا سنختار تعريف Rothschild (1978) كون أنه يعتبر التعريف الأكثر قبولاً في هذا المجال، حسبه أن التضامن هو حالة غير ملاحظة من الدافع، للتهيج أو المصلحة، نشأت من خلال شيء أو حالة خاصة، تؤدي إلى سلوكيات، و بعض أشكال البحث عن العلامة التجارية المفضلة، معالجة المعلومات و أخذ القرار.

2.2.3. الدور المعدل للخطر المدرك من طرف الزبون:

شيئاً فشيئاً أصبح الخطر المدرك كأحد أهم المتغيرات التي تساهم في تفسير و فهم سلوكيات الشراء¹، لذلك يدرك الزبون الخطر عندما لا يستطيع التنبؤ أو التأكد من احتمال حدوث نتائج سلبية خلال قيامه بشراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة. حسب Volle و Darpy (2003) يتكون الخطر المدرك من

¹ - P Volle., (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur » Recherche et application en Marketing.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

عنصرين: من النتائج السلبية، التي تسمى في بعض الأحيان " الرهان " أو " الخسارة " و احتمال حدوث النتائج السلبية. على هذا الأساس عرفه الكاتبان بأنه " إدراك تردد (عدم التأكد) ناتج عن النتائج السلبية المحتملة المرتبطة باختيار او استهلاك المنتج او الخدمة".

كلما ارتفعت لدى الزبون حالة عدم التأكد يرتفع معه الخطر المدرك، فغالبا ما يربط الزبون الخطر المدرك بالقيمة النقدية المدفوعة للحصول على المنتج أو الخدمة، حيث أنه كلما كان المنتج غالياً كلما كان الخطر المدرك من شرائه كبيراً. لكن ارتباط الخطر المدرك لا يقتصر فقط على السعر المدفوع بل يرتبط أيضاً بخطر الأداء [بمعنى خطر عدم قدرة المنتج إتمام وظيفته المتوقعة من طرف الزبون]، هناك أيضاً الخطر النفسي [بمعنى عدم توافق المنتج أو الخدمة المقدمة مع صورة الذات لديه و أيضاً نظرة الآخرين له]، و هناك أيضاً الخطر الاجتماعي [الذي يتعلق باحتمال عدم تقبل العلامة التجارية من طرف الجماعات المرجعية المؤثرة على الزبائن]، و أخيراً هناك الخطر المادي [الذي يتعلق بدوره، بدرجة الضرر الذي يمكن أن يلحقه المنتج أو الخدمة بصحة الزبون]¹.

تساعد العوامل المتعلقة بالخطر المدرك هذه، الزبون في أخذ قرار تكرار شراء نفس المنتج أو عدمه، بحيث أن ارتفاعها يرفع الخطر المدرك و يجعل هذا الأخير لا يفكر في تغيير علامته التجارية المألوفة و يجعله أيضاً يتعلق بها و يرفع من احتمال وفائه لها، أما انخفاضه (الخطر المدرك) يرفع من احتمال إنتقال الزبون إلى العلامات التجارية المنافسة بسبب عدم ملاحظته بأن هناك خطر في تغيير وجهته في العلامات التجارية.

يتعلق الخطر الذي أسلفنا ذكره بخطر هجر الزبون للعلامة التجارية، و ما يجب الإشارة إليه هنا هو وجود نوع آخر من الخطر يتعلق بالمخاطر الناجمة عن استهلاك المنتج أو الخدمة. في هذه الحالة كلما ارتفع الخطر المدرك من استهلاك هذه الأخيرة فإن ذلك يقلل من تعلق الزبون بالعلامة التجارية، يعود السبب هنا حسب الكاتب إلى عدم ثقة الزبون بهذه العلامة. في هذه الحالة يلجأ الزبون للبحث عن علامة تجارية لمنتجات أو خدمات أخرى لها من المواصفات و المميزات التي تجعل الزبون يختارها بسبب الخطر المدرك المنخفض الذي تتميز به.

3.2.3. الفوارق المدركة من العلامات التجارية:

¹ - D Darpy., et P Volle., (2003), op cit. p.44.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

يقصد بالفوارق المدركة حسب Bozzo وآخرين (2004)، "الاختلافات في المواصفات التي تتميز بها العلامات التجارية المعروضة للبيع أمام الزبون"¹. عندما لا يدرك الزبون فرق واضح بين العلامات التجارية المعروضة أمامه و علامته المفضلة، بطبيعة الحال يفضل الزبون في هذه الحالة البقاء و فياً لعلامته المعتادة، و ذلك لسبب أنه يعرفها جيداً و متعود عليها، و لذلك نجد أن المواصفات و الميزات التي تتسم بها علامته المفضلة تجعله يتمسك بها أكثر فأكثر، و تنفي أي احتمال يدفعه لهجرها. أما في حالة العكس، أين يدرك الزبون فرق واضح بين علامته المعتادة و العلامات التجارية الأخرى (الفرق يكون لصالح العلامات التجارية الأخرى) فمن شأن الزبون أن يخفض وفائه لعلامته المفضلة و من المحتمل جداً أن يقوم بهجرها.

4.2.3. خبرة الزبون بالعلامات التجارية:

كلما كانت خبرة الزبون بالعلامات التجارية الموجودة في السوق هي جيدة كلما زاد ذلك من احتمال تمسكه و وفائه لها، كون أنه يراها ملائمة لرغباته الخاصة. بالنسبة للزبون يعتبر شرائه الأول لعلامة تجارية معينة علامة استفهام، و ذلك بسبب عدم وجود نقاط استدلالية توجه مسار اختياره². على سبيل المثال عندما تريد أم شراء حفاظات لطفلها الأول، في البداية تختار خلال اختيارها لعلامة تجارية معينة، لذلك مسار الشراء هنا يتم على مدة أطول، بينما نجد بالنسبة للأطفال الذين يأتون وراءه، أن المدة المستغرقة تكون أقصر نظراً لتجربتها و معرفتها الجيدة بالعلامة التجارية (بطبيعة الحال إذا كانت وافية لها).

5.2.3. مقاومة التغيير لدى الزبون:

كلما كانت مقاومة الزبون لاحتثال تغيير العلامة التجارية هي قوية كلما كان وفائه كبير، في الحالة العامة تكون مقاومة للتغيير كبيرة عندما يعلم الزبون بأنه سيخسر امتيازات كبيرة إذا أخذ قرار بتغيير العلامة التجارية التي هو وفي لها. يمكن أن تتعلق هذه الامتيازات ب: تخفيضات على الأسعار، هدايا، خدمات ما بعد البيع، الضمانات، ...³، حسب Aaker و Lendrevie (1994) أنه تكون في بعض الأحيان تكاليف التغيير متزايدة بالنسبة للزبون كلما كانت المكافآت المقدمة من طرف المؤسسة إلى

¹ - C Bozzo., D Merunka., et J-L Moulin., (2004), op cit.

² - E Vernet., (2005), op cit, p.100.

³ - A D Aaker , et J Lendrevie., (1994), op cit, p . 50.

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

زبائنها الأوفياء هي معتبرة. في هذه الحالة من الصعب على الزبون أخذ قرار هجر العلامة التجارية التي هو وفي لها، كون أن تغييره لها يجعله يخسر تلك المكافئات و الجوائز المقدمة من طرفها.

خاتمة:

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفاءه بالعلامة التجارية

أصبح الوفاء في الآونة الأخيرة من الأهداف الجوهرية للمؤسسة¹، فكما كشفت الدراسات السابقة، يكون أجدر بالنسبة لهذه الأخيرة المحافظة على زبائنها بدلا من أن تقوم بالبحث عن زبائن جدد، و ذلك كون أن أخذ قرار الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة أكثر بكثير من قرار المحافظة على زبائنها الحاليين أو المكتسبين. هناك بعض الدراسات التي أظهرت على أن التكاليف المنفقة من طرف العلامة لاستقطاب زبون جديد، تكلفها خمس مرات أكثر من التكاليف المنفقة للمحافظة على الزبائن الحاليين².

رأينا من خلال هذا الفصل بأن العلاقة بين رضى زبون و وفاءه هي قوية، سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، و أنه لبلوغ وفاء الزبون، يشير المختصين في هذا الميدان أمثال: Kyner و Jacoby (1973)، N'gobo (2000)، Szymanski و Henard (2001)، Vanhamme (2002 و 2004) في الوهلة الأولى على ضرورة توفير و تحسين رضى الزبائن، ثم القيام فيما بعد بكسب وفاءهم من خلال ضبط مجموعة من المتغيرات (المؤثرات) النفسية على غرار الثقة، الإلتزام، و التعلق بالعلامة. حسب نتائج الدراسات التي قام بها الباحثين في ميدان الوفاء أنه عندما يكون الزبون راضي بالعلامة التجارية و يثق بها، هذا يجعله يلتزم بمواصلته في علاقته معها و يعزز تعلقه بها. و استنتجنا أيضاً بأن تسيير الرضى هو جد فعال بالنسبة لكسب وفاء الزبائن الذين لا يكون متهيئين لإقامة علاقات مستدامة مع علامة تجارية معينة.

¹ - G Lewi., (2005), op cit, p. 397.

² - J Frisou., (1997), op cit.

القسم الأول

مفهوم الوفاء و مكوناته

الفصل السادس

وصف منهجية البحث

- I - النموذج العملي - إشكاليات و فرضيات البحث -
- II - الإطار العملي - سلا لم القياس -
- III - وصف و تبرير منهجية البحث
- IV - جمع البيانات و خصائص العينة

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

مقدمة:

لا شك في أن أحسن ما يميز أي بحث ميداني في مجال التسويق، و يجنب من السقوط في السذاجة العلمية هو ليس فقط التسلح بالمنهجية العامة المتعلقة بالجانب النظري، و إنما بتقنيات البحث الميداني و أدوات التحكم في استعمالها. إن التحكم العلمي في منهجية بحثنا، يقوم أساسا بالاعتماد على منهج إمبريقي (تجريبي)، الذي يركز على تأكيد العلاقات السببية، الموجودة بين المتغيرات (المكونات) التي تشكل وفاء الزبون.

سنتناول في هذا الفصل، المسار الذي سنسلكه لإمكانية القيام بالبحث الميداني، للقيام بذلك قسمنا هذا الأخير إلى أربع أقسام. يتعلق القسم الأول بالنموذج العملي، سنقوم من خلاله بعرض الإشكاليات و الفرضيات المتعلقة بالعلاقات المتواجدة بين المتغيرات المكونة لنموذج البحث. القسم الثاني، خصصناه للإطار العملي، أين سنتطرق إلى سلم القياس من خلال عرض و اختبار إستمارة الأسئلة المسخرة لجمع البيانات. أما القسم الثالث، سيهتم بوصف و تبرير منهجية البحث الميداني، بمعنى الأسباب الذي دفعتنا إلى اختيار المنهج الإمبريقي. في القسم الأخير، سنوضح الكيفية التي تم من خلالها جمع البيانات من العينة، بما في ذلك خصائص هذه الأخيرة، ثم نختم من خلال هذا المبحث، بتعريف العلامة التجارية التي تم اختيارها للقيام بهذه الدراسة.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

I النموذج العملي - إشكاليات و فرضيات البحث -

سنتطرق في هذا البند أولاً إلى أهم الإشكاليات و الفرضيات التي تنتظر منا الإجابة عنها في الجانب التطبيقي، حيث أن مصدر هذه الأسئلة و الفرضيات أتينا به من الجانب النظري، لذلك سنحاول من خلال طرحها، التأكد من صحتها أو خطئها مستعينين بدراسة ميدانية.

يهتم بحثنا بدراسة مكونات العناصر المؤثرة في الوفاء بالعلامة التجارية، تتكون هذه العناصر من: جودة مدركة، قيمة مدركة، رضی، ثقة، إلتزام، تعلق، نية إعادة الشراء (الوفاء)، و نية التغيير. إن دراسة أثر كل واحدة من هذه المتغيرات (المستقلة و التابعة) على الوفاء يكون بصفة سببية و متسلسلة، حيث تعني كلمة السببية، أن متغير معين يكون السبب في وجود الآخر. مثال ذلك الجودة المدركة هي السبب في وجود القيمة المدركة، و أن هذه الأخيرة السبب في وجود الرضى، إلى غير ذلك ...

العلاقة السببية تؤدي في حد ذاتها إلى حدوث علاقة خطية بين متغير تابع (مُفسَّر) و متغير مستقل (مُفسِّر)، بحيث تكون طبيعة هذه العلاقة إما طردية عندما تكون العلاقة بين المتغيرين إيجابية، أو تكون عكسية عندما تكون العلاقة سلبية.

1.1. الإشكاليات الفرعية للبحث:

يمكننا اعتبار أن الجزء الأول من الجانب التطبيقي تفسيري، كون أنه يهدف إلى إقامة علاقة بين الظواهر¹، خلال الجانب التفسيري هذا سنحاول توضيح الآثار الخطية الموجودة بين المتغيرات الموضوعية في البحث، و أثرها المباشر على الوفاء بالعلامة التجارية. أما الجزء الثاني نتبع فيه منهج تجريبي أو كما يخلو للبعض تسميته بالإمبريقي، نبرز من خلاله العلاقة السببية القائمة بين المتغيرات هذه. الإشكاليات الفرعية التي سنتناولها في الجانب التفسيري هي كالتالي:

1.1.1. إشكالية الجودة المدركة من الطرف الزبون للعلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا التأكيد على أن الجودة المدركة للعلامة التجارية (المنافع)، لها تأثير إيجابي مباشر على القيمة المدركة لها و غير مباشر على الوفاء لها؟ إلى أي حد يمكننا تأكيد على أن الزبائن الأوفياء يكررون شراء نفس العلامة التجارية التي يرون بأن لها جودة مدركة إيجابية أكثر من العلامات التجارية التي لها جودة مدركة رديئة؟

2.1.1. إشكالية القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة التجارية:

¹ - أنجرس م، (2004)، مذكور آنفاً، ص.469.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

إلى أي حد يمكننا تأكيد أن القيمة المدركة للعلامة التجارية لها علاقة عكسية مع التضحية المدركة لها (النقدية و الغير نقدية) و لها علاقة طردية مع المنافع المدركة منها؟ و هل تتحدد القيمة المدركة للعلامة التجارية من خلال نتيجة الفارق الموجود بين التضحية و المنافع المدركة؟ و هل يمكننا تأكيد بأن للقيمة المدركة للعلامة التجارية علاقة إيجابية مباشرة مع رضى الزبون؟ و إلى أي حد يمكننا تأكيد على أن العلامات التجارية التي تتمتع بقيمة مدركة إيجابية لها علاقة إيجابية غير مباشرة مع وفاء الزبون لها؟

3.1.1. إشكالية رضى الزبون بالعلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن رضى الزبون بالعلامة التجارية يعث حالة الثقة لدى الزبون؟ هل هناك علاقة إيجابية بين هاذين المتغيرين أم لا؟ و إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن رضى الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابيا و بكيفية غير مباشرة على الوفاء بها؟ و بأكثر دقة إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن الزبائن الذين يتسمون بمستوى مرتفع من الفرح، السرور، و الابتهاج تكون لهم درجة الوفاء أكثر من الزبائن الذين يتسمون بمستوى منخفض منها؟

4.1.1. إشكالية ثقة الزبون بالعلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا تأكيد بأنه كلما كانت ثقة الزبون بالعلامة التجارية كبيرة كلما زاد ذلك من عزم الزبون إلى الالتزام بإعادة شرائها؟ إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن ثقة الزبون بالعلامة التجارية لها تأثير إيجابي غير مباشر على وفاء هذا الأخير لها؟

5.1.1. إشكالية إلتزام الزبون بشراء العلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن إلتزام الزبون بعلاقته مع العلامة التجارية تدفعه إلى أن يتعلق بها؟ و إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن هناك علاقة طردية غير مباشرة بين إلتزام الزبون بالعلامة التجارية و وفاء لها؟

6.1.1. إشكالية تعلق الزبون بالعلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا تأكيد بأن تعلق الزبون بالعلامة التجارية يقوده إلى تكرار شراؤه لها بمعنى وفاء لها؟ إلى أي حد يمكننا تأكيد بوجود علاقة إيجابية مباشرة بينهما؟

7.1.1. إشكالية حول نية الزبون في تغيير العلامة التجارية:

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

إلى أي حد يمكننا تأكيد بأنه كلما كانت في نية الزبون عدم تغيير العلامة التجارية كلما جعله ذلك وفي لها ؟ إلى أي حد يمكننا تأكيد على وجود علاقة عكسية بينهما ؟

8.1.1. إشكالية وفاء الزبون بالعلامة التجارية:

إلى أي حد يمكننا التأكيد على وجود علاقة إيجابية بين الوفاء بالعلامة التجارية و الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضى، ثقة، التزام، و تعلق الزبون بها، و أن له علاقة عكسية بها ؟

2.1. فرضيات البحث:

يتضمن هذا البند مجموعة من الفرضيات التي ستحاول الإجابة على الإشكاليات التي تناولناها في العنوان السابق

1.2.1. العلاقة بين الجودة المدركة من طرف الزبون مع قيمته المدركة:

خلال تناوله للقيمة المدركة عرف Zeithaml (1988) السعر من وجهة نظر الزبون على أنه "مجموعة التضحيات التي يتحملها الزبون" و عرف القيمة في نفس الوقت بأنها "التقييم الشامل لقدرات المنتج على إشباع رغبات الزبون من خلال إدراك هذا الأخير للفارق الموجود بين ما يعطيه من تضحيات و ما يتحصل عليه من فوائد"¹. على ضوء هذين التعريفين نفهم بأنه خلال عملية إدراك القيمة يحاول الزبون التوفيق (أو المقارنة) بين الفوائد التي تحصل عليها و التضحيات التي قدمها. تشمل هذه الأخيرة التضحيات النقدية (المعبر عنها بسعر الشراء)، أما الأخرى فتعبر عن جملة المنافع و تشمل المواصفات الداخلية و الخارجية للمنتج أو الخدمة المتعلقة بالجودة. فنتيجة المقارنة بين هذين المعيارية هي التي تحدد أهمية (إشارة) القيمة المدركة.

يقصد الكاتب بالمواصفات الداخلية، المؤثرات التي تساعد الزبون على إدراك القيمة، بحيث أنها تمكنه من المقارنة بين التضحيات المبذولة (النقدية و الغير نقدية) المعبر عنها بالقيمة التبادلية، و الفوائد التي تحصل عليها و المعبر عنها بالقيمة الاستعمالية. على هذا الأساس و لمعرفة أهمية القيمة المدركة اعتمدنا على معيارين الأول يسمى بالجودة المدركة (قيمة استعمالية) أما الثاني يسمى بالتضحية المدركة (قيمة تبادلية).

* الجودة المدركة من طرف الزبون:

¹ - Zeithaml dans C Urbain, (2002), op cit

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

تشمل الجودة المدركة جميع الخواص و المواصفات التي يتميز بها العلامة تجارية على غرار: الاعتمادية، المصدقية، الفوائد السيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين، ... الخ. الزبون يدرك طبيعة قيمة العلامة تجارية على حسب نتيجة المقارنة للفارق الموجود بين القيمة الاستعمالية (الفوائد المادية و المعنوية) و القيمة التبادلية (السعر الذي يباع به العلامة تجارية). حسب نتائج الدراسات التي قامت بها Parissier (2002)، كلما كانت المواصفات المحددة للمنتج او الخدمة عديدة و متناسقة مع ما كان ينتظره الزبون، كلما كانت الجودة المدركة إيجابية.¹ لذلك فإن الخدمة التي تتمتع بجودة جيدة تكون قيمتها المدركة لدى الزبون إيجابية كون أنها تحقق له الإشباع، على هذا الأساس تتمحور فرضيتنا الفرعية الأولى كالتالي:

ف.1: الجودة المدركة من طرف الزبون تؤثر إيجابياً على قيمته المدركة.

2.2.1. العلاقة بين القيمة المدركة و رضى الزبون بالعلامة التجارية:

تعد القيمة بالنسبة للبعض بأنها من العوامل المساهمة في التأثير على الإحساس بالرضى، من جهة يمكنه أن ينتج مباشرة من خلال المقارنة بين القيمة المدركة و القيمة المتوقعة (منتظرة) و عبارة الأداء التي تعد بصفتها قريبة من عبارة القيمة و من جهة أخرى، القيمة المدركة (من التكاليف/المنافع) بصفتها مكونة أساسية لحكم الإنصاف، يرى الكاتب Oliver و Swan بوجود تواجد تأثيرها المباشر على مستوى رضى الفرد.

الرضى كما عرفه OLiver يعبر عن "تقييم نتائج تجربة الاستهلاك أو الاستعمال و ذلك من خلال مجموعة من المعايير و الأهداف، مما يؤدي إلى ترجمتها إلى سيء، إنجاز رائع، أو فائق الروعة".

يعتبر Fornell و زملاؤه أن الجودة و القيمة المدركة تعد خلال تجربة الاستهلاك من أهم العوامل الموجهة لرضى الزبون²، فحسب الكاتب أن الجودة المدركة للخدمة تتأثر إيجابياً بالمواصفات التي يتمتع بها العلامة تجارية و السعر المتعلق بها، و تؤثر بدورها على القيمة المدركة بحيث أنه كلما كانت الجودة المدركة قوية كلما كانت القيمة المدركة هي الأخرى قوية، لكن بشرط أن تكون التضحية المدركة منخفضة³. في هذا السياق يؤكد الكتاب على تأثير هاذين المتغيرين (الجودة و القيمة المدركة) على رضى الزبون حيث تكون نتيجة التأثير على حسب إيجابيتها أو سلبيتها.

¹ - C Parissier, (2002), op cit.

² - G N'goal.; .C Benavent ; et P Aurier, (2005), « validité discriminante et prédictive des composante de la relation à la marque », acte du congrès de l'association Française du Marketing.

³ - G Marion, (1999), op cit, p. 297.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

يفترض الرضى بأنه خلال عملية المبادلة التجارية بأن تتوافق القيمة المدركة (منافع مدركة / تضحية مدركة) مع التوقعات الابتدائية للزبون، فبطبيعة الحال الزبون الذي لم يتم مكافئته (من خلال منافع الجودة) على حسب تضحية التي تحملها (نقدية أو غير نقدية) خلال المبادلة التجارية، لا يكون راضي على الإطلاق بهذا العلامة تجارية. على ضوء ما رأيناه يمكننا اقتراح الفرضية التالية:

ف 2: القيمة المدركة للزبون تؤثر طردياً رضاه بالعلامة التجارية

3.2.1. العلاقة بين رضى الزبون و ثقته بالعلامة التجارية:

إن الأعمال الرئيسية لـ Deutsch (1958) كانت تعتبر الثقة بأنها مجموعة من النوايا و توقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها أو التي سيقومون بها. على الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين و الكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير إلا أن معظمهم يرى بأن الثقة هي عبارة عن توقع من جهة الأفراد، يعتمد على الوفاء بالوعد المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين.¹ أو أنها تنتج من التجارب التي خاضها العميل و مصداقية الطرف الآخر اتجاهه بالإضافة إلى السلوكيات السابقة.

من كل ما سبق و على ضوء الأعمال التي أقيمت في هذا الصدد رأى Benyoussef و Valette-Florence (2004) بأن الثقة تتأثر برضى الزبون و تمثل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين العميل و الزبون، و ذلك كون أنها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك. على هذا الأساس يمكننا عرض الفرضية التالية:

ف 3: رضى الزبون بالعلامة التجارية يؤثر طردياً على ثقته بها.

4.2.1. العلاقة بين ثقة الزبون و التزامه بشراء العلامة التجارية:

تقود الثقة إلى تواصل العلاقة و تشجعها لكي تستديم.² بحيث تشير Roehrich و Spencer بأن الثقة تؤثر إيجابياً على الالتزام بالعلاقة، و أنها تتأثر بالعديد من المتغيرات التي أقرها Anderson و Weiz (1989)، Donney و Cannon (1997)، Ganesan (1994)، و أخيراً Mourman و رفقائه (1993) و

¹ - H Benyoussef., A Hoffman.J, et A Vallette-Florence, (2005), op cit.

² - Morgan and Hunt , (1981 – 1994), dans H Benyoussef. A Hoffman.J, et A Vallette-Florence, (2005), op cit.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

هي: صراحة العميل [أمانته و مصداقيته في وعوده المكتوبة أو المنطوقة]، نزاهته الذهنية، التقارب، الألفة المحسوسة من جهته، التشابه بين العملاء، و أيضاً القيم و الثقافة المشتركة¹.

حسب Court و آخريين (1997) أنه في العادة تم تشبيه الثقة و الالتزام بالشركاء، بحيث أن تقييم العلامة التجارية مع الزبون تم تكييف تصورهما (أي شكلها) مع نموذج الثقة / الالتزام الذي تم توسيعه في مجال B-to-B من طرف Morgan و Hunt (1994). حسب هاذين الكاتبين أن إرادة الزبائن في المحافظة على علاقة مستدامة مع مقدم الخدمة (الالتزام) تُفسَّر من خلال الثقة المستلهمه من طرف الزبون. الثقة هي معتقد، إحساس، أو توقع اتجاه عميل المبادلة (هنا يمثل العلامة التجارية) التي تنتج من خلال تجربته، مصداقيته، و نواياه²، لكن بدون أن ننسى أيضاً قدراتها على توفير المنافع على المدى البعيد. Moorman و آخريين (1993) بأنه يعبر عن حالة من التبعية، يتواجد فيها الفرد الذي يقرأ الثقة في العلامة التجارية.

حسب Morgan و Hunt تغذي تلك المعتقدات الاستعداد المسبق للسلوك (التهيؤ)، مع ذلك أثبتنا هذه الوضعية من خلال إظهارهم بأن الثقة "بين الأشخاص" الممنوحة من طرف الزبون، تميل نحو تسهيل إلتزاماته في العلاقة، بقدر ما تخفض عدم التأكد الذي ينتابه اتجاه قراراته. على ضوء ما رأيناه يمكننا سرد الفرضية التالية:

ف 4: إن ثقة الزبون بالعلامة التجارية تؤثر إيجابياً على الإلتزامه إتجاهها.

5.2.1. العلاقة بين إلتزام الزبون بالعلامة التجارية و تعلقه بها:

يمكننا تفسير السلوك المتعمد للوفاء من خلال الرجوع إلى قيم الاستعمال على غرار وظيفتها، مصداقيتها، جودتها المدركة، و لكن أيضاً ردود الأفعال الشعورية التي تنتج من تطور الروابط التأثيرية القوية مع العلامة التجارية. هذه الفرضية الأخيرة التي حاولت توسيع منابع الوفاء بالعلامة التجارية تم تدعيمها من خلال الأعمال التي درست العوامل المفسرة للإلتزام.

حسب Allen و Meyer (1994) يمكننا التمييز بين شكلين من الإلتزامات: أحدهما محسوب و متأهب لتبني سلوك مرتكز على قرار اقتصادي عقلائي، و الآخر شعوري. هذا الشكل الأخير للإلتزام يترجم تعيين "منظمة شراكة" الإحساس بالانتساب أو أيضاً إرادة تبني أهداف و قيم تلك الشراكة

¹ - G Roehrich, et R Spencer, (2005), « L'atmosphère de la relation : dimensions et structures » dans le congrès international de l'association Française du Marketing, St Malo

² - C Bozzo., D Merunka, et J.L Moulin, (2004), op cit.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

الملقنة من خلال إدراك التطابق (Conformité). هذا السلوك كما يؤكد عليه Sharma (2001) يمثل أصل رابطة التعلق التي تترجم من خلال الإلتزام الشعوري¹.

هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة هذا المفهوم على غرار Laceoulhe (2000)، Heilbrunn (2001)، Cristau (2001). على الرغم من عدم تمكن هؤلاء الباحثين من وضع مفهوم موحد للتعلق إلا أنهم اتفقوا بأنه عبارة عن رابطة شعورية تجمع الزبون بالعلامة التجارية. عرفها Heilbrunn بأنها " رابطة انفعالية (تأثيرية) و شعورية، منسوجة من طرف الزبون اتجاه علامة التجارية معيّنة"²، و يرى Morgan و Hunt (1994) بأنها منتجة من طرف الرضى و الثقة، أما Lacouelhe (1994) يعرف التعلق بالعلامة التجارية بأنه " متغير نفسي يترجم ردت فعل شاملة، غير مفككة للمواصفات، تأخذ شكل نظرة إجمالية للعلامة التجارية، و تعبر عن علاقة تقارب نفسية مع هذه الأخيرة ". كحوصلة لما سبق يمكننا عرض الفرضية التالية:

ف 5: إن التزام الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على تعلقه بها.

6.2.1. العلاقة بين تعلق الزبون بالعلامة التجارية و الوفاء لها:

عندما يدرك الزبون جودة و قيمة الخدمة أو المنتج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضى، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالعلامة التجارية و إلتزامه بها، كل هذا يترجم إلى حالة التعلق. كما رأينا في الجانب النظري، يعبر التعلق عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص أو الشخص مع الأشياء (خدمة أو منتج)³، و تتطور إلى سلوك إعادة الشراء (وفاء). ضمن مجال التسويق يترجم التعلق رداً فعل شعورية و مستدامة مع العلامة التجارية بحيث لا يمكنه الاستغناء عنها، و التي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي مع هذه الأخيرة، هذا يجعل الزبون يعيد شراء هذه العلامة التجارية. إذا نية إعادة شراء نفس العلامة التجارية تتأثر إيجابياً بالتعلق بها، لذلك الفرضية التي بإمكاننا سردها في هذا السياق هي كالتالي:

ف 6: يؤثر تعلق الزبون بالعلامة التجارية طردياً على وفاءه اتجاهها.

¹ - G Roehrich, et R Spencer, (2005), op cit.

² - D Perrin-Martinenq, (2005), op cit.

³ - Aurier et autres, (2004), op cit.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

7.2.1. العلاقة بين وفاء الزبون بالعلامة التجارية و نيته في تغييرها:

كلما كانت مقاومة الزبون لاحتقال تغيير العلامة التجارية هي قوية كلما كان وفاء كبير، في الحالة العامة تكون مقاومة للتغيير كبيرة عندما يعلم الزبون بأنه سينخر امتيازات كبيرة إذا أخذ قرار بتغيير العلامة التجارية التي هو وفي لها. يمكن أن تتعلق هذه الامتيازات ب: تخفيضات على الأسعار، هدايا، خدمات ما بعد البيع، الضمانات،... الخ. حسب الكاتب في بعض الأحيان تكون تكاليف التغيير متزايدة بالنسبة للمستهلك كلما كانت المكافآت المقدمة من طرف المؤسسة إلى زبائنها الأوفياء هي معتبرة، في هذه الحالة من الصعب على الزبون أخذ قرار هجر العلامة التجارية التي هو وفي لها كون أن تغييره لها يجعله يخسر تلك المكافآت و الجوائز المقدمة من طرفها.¹ على ضوء ما سبق يمكننا التحقق من صحة الفرضية التالية:

ف 6: وفاء الزبون بالعلامة التجارية يؤثر عكسياً على نيته في تغييرها.

¹ - A D Aaker , et J Lendrevie , (1994), op cit, p.50.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

II الإطار العملي - سلالمة القياس -

لمعرفة الكيفية التي سنختبر و نعرض بها الإستمارة، خصصنا هذا الجزء، للوقوف على أهم المراحل التي تمر عليها الإستمارة لكي تصبح صالحة للإستغلال (التحليل)، لذلك سنستعرض اختبار الاستمارة، و عرض مختلف العبارات (الأسئلة) التي تحتويها هذه الأخيرة.

1.1.2. اختبار الإستمارة:

من خلال هذا البند سنرى كيف تحضر الإستمارة عندما نقوم بتصنيفها من العبارات الغير صالحة أي التي تسبب مشاكل في التحليل.

1.1.2. تبسيط الإستمارة:

قبل القيام بعث الإستمارة ارتأينا إلى أن نقوم بتصحيحات السلالمة المتعلقة بهذه الأخيرة و للقيام بذلك اتبعنا الخطواتين التاليتين:

تم تنفيذ الخطوة الأولى من خلال استعمال طريقة الـ "Débriefing"، يكون الهدف من هذه الطريقة هو إعداد تقرير أو عرض حالة المقاييس الموضوعية في الإستمارة و مدى فهمها من طرف العينة المستهدفة في البحث. للقيام بذلك استعنا بثلاثة (03) أساتذة اختصاصاتهم على التوالي، تسويق، لسانيات، و علم النفس، طالبان (02) في الدكتوراه، طالبان (02) في الماجستير، طالبان (02) مستوى ليسانس، (02) مستوى ثانوي، (02) مستوى متوسط، (02) مستوى إبتدائي.

أما المرحلة الثانية تم من خلالها اختيار عدد من الأشخاص الذين قدمت لهم الإستمارة لكي يجيبوا عنها. بعد تحليل الإجابات، تم تصحيح (تبسيط) العبارات التي تسببت في عدم فهم الأسئلة المتعلقة بمقاييس الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، نية إعادة الشراء، و نية التغيير.

2.1.2. المقياس المستخدم:

تم قياس العبارات المشكلة للاستمارة حسب سلم ميري لـ Likert الذي يتكون من خمس (05) سلالمة. يمكن هذا السلم من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى النص أو السؤال المطروح. في المعدل تم استعمال (04.6) عبارة لكل متغير.

قبل بعث الإستمارة، قمنا بتفحص مدى سهولة أو صعوبة فهم عباراتها من خلال اختبارها على (20) شخص، و بعد مراجعة الأجوبة تبين لنا بأن العبارات المذكورة في الإستمارة كانت واضحة بالنسبة لأغلب المستجوبين.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

3.1.2. اختبار سلامة الإستمارة:

إن الغاية من اختبار الإستمارة هو التأكد من فعالية (سلامة) سلم القياس، و إمكانية فهمها و سهولة إستيعابها من طرف العينة المختارة في البحث. من المهم التأكد من القوامية (الصلابة) الداخلية للمقاييس كون أنها تساهم في إعطاء فكرة عن التناسق الموجود بين المقاييس. من بين المعايير المستخدمة نذكر α ل Crombach أو ρ ل Jöreskog . حسب غربي (1998) أن هناك عتبات دنيا مختلفة ل α تم التعرض إليها خلال الأدبيات¹. بالنسبة ل Robinson و آخريين (1991) تساوي 0.60، بالنسبة ل Nunnally (1978) تساوي 0.70، أما Carmines و Zeller (1979) فقدروها ب 0.80، على هذا الأساس، فإن العتبة التي سنختارها هي 0.60.

زيادة على المؤشرات الشاملة هذه قمنا باستعمال إختبار الشراكية KMO، و إختبار Betlett's كون أنهم يمكنوننا من إظهار المقاييس أو العبارات التي تسبب لنا مشاكل في النموذج، على هذا الأساس اخترنا عتبة 0.50 تحتها تصبح العبارة غير صالحة. تم استعمال هذه الأخيرة من طرف Bearden و آخريين (1988)، Shimp و Sharma (1987)، و Zaichkowsky (1985).

1.3.1.2. النموذج الموازي:

بالنسبة لكل سلم فرعي مستعمل، تم تنسيق العبارات من خلال وثيقة التبليغ، و ذلك لتكوين مؤشر عام الذي يستعرض المفهوم المقاس. أيضاً لإمكانية تنفيذ هذا التبليغ يجب التأكد من أن العبارات ملحقة (إضافية)، في هذا السياق أوضح Jöreskog (1971) أنه عندما يكون باستطاعة العبارات أن تشكل نموذج موازي، أحسن تركيب (تنسيق) خطي لهذه العبارات هو بكل بساطة جمعها. التنسيق الخطي هذا يعظم الوفاء (السلامة) الشامل لهذا النموذج، لذلك يرى الكاتب بأنه لكي تكون العبارات (Items) قابلة للجمع يجب أن يكون باستطاعتها تشكيل النموذج الموازي.

إن فحص خاصية التوازي للنموذج المركب بعبارات السلم (الفرعي) يرتكز على إختيار $\text{Khi } 2$. لكي يكون باستطاعتنا التحصل على النموذج الموازي يجب أن تكون $\text{Khi } 2$ صغيرة و يكون احتمالها أكبر من (0.05). في الحالة العامة نتحصل على النموذج الموازي عندما نقوم بإقصاء العبارات التي تسبب مشاكل في النموذج الأصلي (لها ارتباطات ضعيفة مع السلم)، و مع إقصائها ترتفع α . على ضوء هذه المعايير و نتائج الإختبار المسبق، تنقسم القرارات التي اتخذناها إلى قسمان:

¹ D E Gherbi, (1998), op cit, p.95.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

2.3.1.2. إقصاء السلالم و العبارات التي تتجلى بمستوى صلابة داخلية جُد منخفضة:

سجلت أغلب السلالم α أكبر من العتبة التي اخترناها (0.60)، فبعض السلالم التي ظهرت بمستوى صلابة داخلية أقل من تلك العتبة تم إقصائها. قمنا بهذا التغيير لكي نستطيع تكوين تشكيلة جديدة من العبارات التي تعطي أحسن تأقلم و نوعية لبحثنا.

مع ذلك، هناك بعض السلالم لم نخرم من خلالها عتبة الصلابة الداخلية، حيث كانت α أقل من (0.60) و بعض عباراتها لها معامل الإرتباط أقل من (0.50)، مع ذلك قررنا الاحتفاظ بها للأسباب التالية: من جهة استعملنا ACP لتصفية العبارات و لم يبقى أمامنا شيء نعمله لتحسينها، و من جهة أخرى العينة التي اخترناها كانت كبيرة نوعاً ما (978) و كلما كبرت العينة كلما سبب ذلك مشكل في اختبار الفرضيات. هناك أيضاً سبب آخر جعلنا نتمسك بتلك العبارات التي لم تحقق مستوى صلابة جيدة، و هو أن كل هذه العبارات تم اقتباسها من الأدبيات التي أكدت مصداقيتها و وفائها، هذا من جهة و من جهة أخرى لا يمكننا الاستغناء عنها للمحافظة على التسلسل الموجود في نموذجنا الأصلي.

3.3.1.2. الاحتفاظ بالسالل التي لها صلابة داخلية جيدة:

قمنا بتفحص خاصية الموازات للتحقق من تشكيلة العبارات، و نعلم بأن إقصاء أي عبارة هو أمر حتمي لكي يصبح النموذج موازياً، و أيضاً فضلنا الاحتفاظ بأغلب السلالم المكونة لنموذج البحث كون أنه قد تم التحقق منها في الأدبيات، و تطبيق المعايير المذكورة فيهم حول المعلومات المجموعة من العينة النهائية.

2.2 عرض الإستمارة:

في البداية نؤكد بأن عبارة الوفاء ذو المدى البعيد هي عبارة عن صياغة متكونة من ثمان (08) متغيرات هي: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، نية إعادة الشراء، و نية التغيير (لها أثر سلبي). تحدد لنا نتيجة مقارنة الجودة المدركة بالسعر المدرك أهمية القيمة المدركة (إما سلبية أو إيجابية). تؤثر هذه الأخيرة بدورها طردياً على رضى الزبون، فعندما يكون الزبون راضي بالعلامة التجارية يصبح يثق بها أكثر، و يلتزم بإعادة شرائها بحيث انه يتعلق بها. كل هذا يجعله لا يفكر في تغيير العلامة التجارية، و بذلك يصبح وفي لها.

1.2.2. قياس الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة Djizzy:

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

تعرف الجودة المدركة بأنها نتيجة الفارق المدرك بين الجودة الحقيقية و الجودة المتوقعة. تم توظيف ثلاث أبعاد (مقاييس) رئيسية لقياس الجودة المدركة من خدمة Djezzy، بالإضافة إلى طرح سؤال عام يتعلق بالمتغير في حد ذاته. إستنتجنا هذه المعايير من العبارات المستعملة من طرف Aurier، Benavent، و N'Goala (2000، و 2002) و Parissier (2002).

- 1- شبكة Djezzy تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية.
- 2- Djezzy تقوم ببذل مجهودات في بث المعلومات عن طريق sms إلى زبائنها.
- 3- تتميز تغطية Djezzy بأنها متوفرة في أهم المناطق.

لقد تم التأكد من صحة هذه العبارات من طرف الباحثين المذكورين أعلاه حيث تراوحت نتيجة معامل الصلاحية الداخلية α ل Crombach ما بين (0.75 و 0.92). على الرغم من صلاحية و أهمية هذه المقاييس إلا أنها لا تخلوا من العيوب كون أننا نجدها في بعض الأحيان محدودة لأنها عامة جداً و لا تمكن من القياس الجيد لها (لأن الخدمة غير قابلة للمس). لكننا نأمل في أن تمكننا جملة المقاييس المستعملة في الإستمارة من قياس الجودة المدركة لخدمة Djezzy.

2.2.2. قياس القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة Djezzy .:

رأينا في الجانب النظري بأن القيمة المدركة تمثل نتيجة المقارنة بين الجودة المدركة و السعر. لإمكانية الإحاطة بهذا المعيار، ارتأينا بأن نستعين بالست (06) العبارات التي تم التحقق من صحتها في الدراسات التي قام بها نفس الباحثين الذين ذكرناهم في قياس الجودة المدركة، لكن أغلب العبارات (items) تم اقتباسها من دراسة Parissier (2002) التي كانت نتائجها مرضية، الشيء الذي يؤكد أهمية و صلاحية هذه العبارات. حسب هذه الباحثة أن القيمة المدركة تنقسم إلى قسمان: قيمة مدركة استعمالية (وظفنا لها عبارتان)، و قيمة مدركة تبادلية (وظفنا لها ثلاث عبارات)، و كانت العبارة الأولى عبارة عن سؤال معمم على القيمة المدركة.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

- 4- هذه العلامة التجارية لها سمعة جيدة في السوق.
- 5- قمت بصفقة رابحة عندما قررت بأن أتعامل مع Djezzy.
- 7- خدمة Djezzy تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها.
- 6- أحس بالتضحية (الإنفاق الكثير) عندما أعبء هاتفي بسعر وحدة غالٍ.
- 9- استفادتي من هدايا التعبئة المقدمة من طرف Djezzy تجعلني أحس إحساس جيد.
- 8- مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن المنافع التي يمكن أن توفرها لي Djezzy ستخف.

3.2.2. قياس رضى الزبون بالعلامة Djezzy .:

حسب Vanhamme (2002) أنه في الحالة العامة هناك نوعان من القياسات المتعلقة برضى الزبائن. هناك القياسات الذاتية و القياسات الموضوعية. تستعمل هذه الأخيرة عادة من طرف المؤسسات لإحصاء شكاوى الزبائن، قياس درجة رضاهم،... في الحقيقة تستعمل هذه القياسات في إطار الدراسات المتعلقة بعدم رضى الزبون، و تتميز بأنها تقيس تبعات الرضى أكثر من قياسها للرضى في حد ذاته. أما القياسات الذاتية فتحاول رصد التجربة الذاتية للأفراد. في سنة 1990، أحصى Hausknecht حوالي 34 سلم (ذو أشكال متنوعة: بيانية أو حرفية) سخرت لقياس رضى الزبائن، حيث أن البعض منها سلط الضوء على الجانب المعرفي و الآخر على الجانب الشعوري¹.

يؤكد Aurier و Evrard (1998) بأن أغلب سلا لم الرضى هي وحيدة العبارة (mono-item)، و هناك بعض السلا لم المتعددة العبارات (multi-item) الموسعة من طرف Oliver (1997)². تمكن هذه العبارات من الإحاطة الجيدة بالمتطلبات المتعلقة بقياس مظاهر السلوك و أنها ذات فعالية أحسن من السلا لم وحيدة العبارة.

يرى Gardial و آخريين (1994) بأن عبارة "الرضى" المستعملة في أغلب سلا لم الرضى مثل سلم النسب الذي يبدأ من 100% (راضي على الإطلاق) و ينتهي في 0% (غير راضي على الإطلاق) تظهر بأنها عبارات غير قادرة على الإحاطة الجيدة بالبعد الشعوري لمفهوم الرضى، بعبارة أخرى من غير ممكن

¹ - J Vanhamme, (2002), op cit.

² - Oliver, (1997), op cit, p.343.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

من خلال السلام المرتكزة على عبارة الرضى أن ندرك بصفة كاملة و صحيحة "نتيجة" خبرة الاستهلاك/الشراء.

على الرغم من محدودية هذه الأداة إلا أنه تم التأكد من صلاحيتها من طرف العديد من الباحثين على غرار: Parissier (2002)، Georges و Deccock (2004)، Ray و Gottland (2004)، Gomez و Perron (2004)، Thy Vo و Jolibert (2004)، Notebaert (2005)، Demoulin و Bielen (2005)، و أخيراً Ben issa و N'Goala (2005). على ضوء هذه الدراسات و لقياس رضى الزبون بالعلامة Djezzy انتقينا خمس (05) عبارات هي موضحة كالتالي:

- 10- أنا راض عادةً بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Djezzy .
- 11- أنا راضي بلاشترافي مع Djezzy في نفس الوقت من ناحية السعر و من ناحية النوعية.
- 12- أنا مسرور نظراً لاشترافي مع شبكة Djezzy .
- 13- تجربتي جيدة مع Djezzy في العموم.
- 14- لم تكن Djezzy غالباً في مستوى ما كنت أطمح (أتطلع) إليه. (عبارة سلبية)

4.2.2. قياس ثقة الزبون بالعلامة Djezzy:

بالنسبة لهذا القياس استعملنا تقريباً نفس سلا لم الأبحاث المستعملة في القياسات السابقة على غرار أبحاث: Georges و Deccock (2004)، بالإضافة إلى دراسات التي قام بها Gatfaoui (2004)، و Chouk (2005). حسب هؤلاء الباحثين أنه لإمكانية قياس وفاء الزبون كان من الواجب البدء بتحليل السلام السابقة (الجودة و القيمة المدركة، و الرضى) ثم نذهب إلى متغير الثقة. هناك ضمن الأدبيات؛ العديد من المؤلفين من أكدوا على تعددية أبعاد هذا المتغير بدون أن يتحققوا منها تجريبياً. حسب Gurvez و Korchia (2002) "يعد الثقة بالنسبة للمستهلك أنه متغير نفسي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة التي يمنحها الزبون للعلامة التجارية على غرار: الحسنى، المصادقية، و النزاهة"¹. نتج هذا التعريف من التحليل الكمي الذي كان مصدره المحادثات نصف المباشرة التي جرت مع الزبائن المستجوبين حول الثقة التي يكونونها للعلامات التجارية. لإمكانية قياس هذا المتغير بصفة جيدة علينا إذا أخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد:

¹ - Gurvez, et Korchia, (2002), op cit.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

- المصدقية الممنوحة للعلامة التجارية و التي تعني قدرات هذه الأخيرة على تأدية متطلبات المبادلة التجارية (المتعلقة بأدائها التقني المتوقع من طرف الزبون) لإرضاء حاجاته و رغباته. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارتان: الأمان و الضمان.
- و تتعلق النزاهة بمدى احترام العلامة التجارية بالإيفاء بالوعود المقدمة للمستهلكين على غرار الصراحة، الشفافية، و الاهتمام بهذا الأخير. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارتان: الصراحة و الإصغاء.
- أما البعد الثالث فيتعلق بالحسنى خلال التعامل مع الزبون، يعنى هذا البعد مدى الاهتمام الذي يمكن أن توليه العلامة التجارية للمستهلك، الشيء الذي يمكن هذا الأخير من أن يتوقع مستقبل أقل تردداً كون أن استدامة شروط المبادلة تزيد في ثقة الزبون بالعلامة التجارية. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارتان: الاهتمام و الأمانة (sincérité).

- 15- في الحالة العامة الاشتراك مع Djezzy يمثل بالنسبة لي ضمان.
- 16- نوعية خدمات Djezzy توفر لي نوعاً ما الأمان.
- 17- يبدو لي أن Djezzy نوعاً ما صريحة مع زبائنها.
- 18- على العموم Djezzy تصغي إلى مستهلكيها.
- 19- أظن بأن Djezzy تُولي الاهتمام لزبائنها قدر المستطاع.
- 20- العلامة Djezzy هي عموماً صادقة مع زبائنها.

5.2.2. قياس إلتزام الزبون إتجاه العلامة Djezzy:

من أبرز الباحثين الذين عملوا بهذا المجال نذكر Lastovika و Gardner (1978)، Kahle، Beatty، و Homer (1988)، Fournier (1998)، Sharma، و آخريين (2001)، Roehrich، و Spencer (2004)، و أخيراً Merunka، Bozzo، و Moulin (2004)، حسبهم أن إلتزام يترجم إرادة الزبون في الاستمرار على المدى البعيد في علاقته مع علامة تجارية معينة. هذا المتغير ينبثق من الدافع الذاتي، العلاقة الشعورية، و السلوكية الموجودة مع العلامة التجارية و التي تساهم بشكل كبير في استدامة العلاقة و استمرارها إلى أبعد حد¹.

¹ -، G Roehrich et, R Spencer, (2004), op cit.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

- الإلتزام الشعوري: يتمخض عنه التعلق التآثري، الإحساس بالانتماء، و احترام العميل. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارتان: الشعور بالإحباط في حال إقصاء العلامة، و إعطاء فرص أخرى في حال حصول مشكل مع العلامة.
- الإلتزام المعرفي: يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة كون انقطاعها يسبب مشاكل و استمرارها يجلب المنافع. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارة واحدة: نية الاستمرار.
- أما الإلتزام السلوكي (التكليفي): فيتعلق بالمجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للمحافظة على علاقته بالعلامة التجارية. لقياس هذا البعد خصصنا له عبارة واحدة أيضاً: المحافظة على العلاقة أقصى مدة ممكنة.

- 21- إذا حصل لي مشكل مع Djezzy لا أعاتبها و أعطيها فرصة أخرى.
- 22- سأتأثر كثيراً إذا تم سحب (إقصاء) Djezzy من السوق.
- 23- من مصلحتي الإستمرار في الإشتراك مع Djezzy.
- 24- سأحافظ على هذه العلاقة أقصى مدة ممكنة.

6.2.2. قياس تعلق الزبون بالعلامة Djezzy:

يمكننا وصف العلامة التجارية كغيرها من الممتلكات بأنها نظام يستعمل للتعريف بالعلامة التجارية و تمييزها عن العلامات المنافسة، و اعتبارها وسيلة إتصال مع الزبائن، و بالتالي يسهل على الزبون التعرف عليه. الدور التعريفي للعلامة التجارية يقود إلى الاستعداد الشعوري المسبق من طرف الزبون على المدى البعيد الذي يعرف بدوره بالتعلق¹. يعرف التعلق بأنه متغير نفسي يترجم من خلال ردات فعل شعورية مستدامة، ثابتة، و غير قابلة للتغيير (الطلاق يكون مؤلم) اتجاه علامة تجارية معينة، و تعبر أيضاً عن علاقة تقارب نفسي مع هذه الأخيرة.

إن السلام المأخوذة بعين الاعتبار في هذا البعد مقتبسة من سلام المستعملة خلال الدراسات الميدانية التي قام بها باحثين فرنسيين أمثال: Lacouille (2000)، Roehrich و Spencer (2004)، و Perin Martinenq (2005) بأنه أنه قد تم التأكد من سلامتها و صحتها خلال تطبيقها في أبحاثهم. بالإضافة إلى ذلك فإن Bozzo و آخرين (2004)، Michel و Vergnes (2004) أوضحوا استمرار هيكلها

¹ - S Belaid , et J Lacouille, (2004), op cit

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

التوفيقى، و أكدوا بأنها أحادية البعد. لقياس هذا البعد خصصنا له خمس (05) عبارات موضحة في الإطار التالي:

- 25- لدي ميول نحو Djezzy.
- 26- أنا مرتبط ب Djezzy.
- 27- أنا منجذب اتجاه Djezzy.
- 28- سأكون فعلاً مُحبطاً إذا لم أجد تعبئة ل Djezzy.

7.2.2. وفاء الزبون اتجاه العلامة Djezzy (نية إعادة شراء):

إن أغلب الأبحاث التي أقيمت في مجال التسويق تؤكد على العلاقة المباشرة أو بالأحرى الدور الموحد الذي يلعبه نية إعادة الشراء و الوفاء و دليل ذلك جملة التعاريف التي عرفت الوفاء بأنه تكرار عملية الشراء نفس العلامة التجارية، رغم ذلك حسب Dubois و Laurent (1999) يبقى الوفاء من المفاهيم التي تحتاج إلى فهم و قياس أحسن. إن البحث عن الوفاء كان السبب في بروز:

- النماذج السلوكية المرتكزة على تواتر و تناسب شراء العلامة التجارية.
 - نماذج موقفية مرتكزة على التهيؤ، المفاضلات، المواقف النسبية، و نوايا إعادة الشراء.
 - و أخيراً النماذج الممزوجة (المركبة) التي تقرن بصفة متزامنة بين الملاحظة و توقع إعادة الشراء.
- ضمن البعد الشعوري يجعلنا تعريف الوفاء أو إعادة الشراء الشعورية نعتبر بأن الرابطة قوية لكنها غير ملاحظة مباشرة بين الزبون و العلامة التجارية. يعتبر الوفاء كقوة تقود الزبون إلى الصمود أما قرار تغيير العلامة التجارية و هذا خلال وضعيات الشراء و الاستهلاك التي تلاقيه¹.
- يتجلى الوفاء بكل قوته خلال " وضعيات المحن " خاصة في الحالات التي لا تتحقق فيها التوقعات المنتظرة من طرف الزبون اتجاه علامة معينة (حالة عدم الرضى)، أو في الحالة التي يقوم فيها المنافسين بأنشطة هجومية (إقناع مضاد).

يتعلق قياس الوفاء في مفهومه الواسع بتقدير مدى أهمية أو قدرة الزبون على المقاومة بصفة مستدامة خلال فترة وفاءه. حسب Benavent، Aurier، و N'goala (2002) انه في سنة 1929 Copland قدر الوفاء بالعلامة التجارية من خلال مزج (تركيب) الشراء المتفرد (exclusif) يرافقه مقاومة التغيير أو

¹ - Oliver, (1997), op cit, p.392.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

بالأحرى يرافقه موقف إيجابي اتجاه هذه العلامة. لقياس هذا البعد خصصنا له ثلاث (03) عبارات موضحة في الإطار التالي:

- 29- نيتي أن أبقى أتعامل مع Djezzy.
- 30- هناك احتمال كبير بأن أعيد التعبئة بـ Djezzy.

8.2.2. نية الزبون في التغيير العلامة Djezzy:

يتميز الزبون الذي يكون في نيته تغيير علامة تجارية معينة بأنه يرى في العلامات التجارية المنافسة ميزات تبعث فيه رغبة معينة تجعله يبحث عن شرائها. نية التغيير سببها يمكن أن يكون السعر الذي تباع به، كما يمكن أن يكون الجودة، أو الاثنين مع البعض، بحيث أن هذا يحدث حتى في الحالات التي يكون فيها الزبون راضٍ بالعلامة التي كان يشتريها. تذكرنا هذه الفكرة بتعريف رغبة التغيير الذي يراه Kotler و آخرين (2006) بأنه " نية تغيير علامة تجارية معينة نتج من خلال نشوء رغبة في التنوع من دون أن يكون الزبون غير راضي بالعلامة التجارية المهجورة"¹. لذلك يرى Aaker و Lendrevie (1994) بان الصداقة و الثقة الموجودة بين الزبون و العلامة التجارية هما اللذان يقويان العلاقة و لا يجعلان الزبون يفكر في التغيير².

هناك العديد من الباحثين الذين نشطوا بهذا المجال نذكر منهم: Vanhamme (2002)، Bozzo و آخرين (2004)، Frisou (2005). .. لقد وظف هؤلاء الباحثين هذا المتغير في نماذجهم و خرجوا بنتائج لا بأس بها، بحيث أنها مكنتهم من إظهار العلاقة العكسية بين نية التغيير و بقية العوامل المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية.

لقياس هذا البعد خصصنا له ثلاث (03) عبارات موضحة في الإطار التالي:

- 31- نيتي أن أستبدل Djezzy بـ Mobilis أو Nedjma.
- 32- هناك احتمال كبير بأن أختار Mobilis أو Nedjma.

¹ P Kotler et autres, (2006), op cit, p.238.

² - A D Aaker, et J Lendrevie, (1994), op cit, p.51.

III وصف و تبرير منهجية البحث:

إن الإطار المنهجي الذي تتواجد فيه هذه الدراسة يعتمد على طريقة تفسيرية من خلال طرح الجانب النظري، و للتأكد من صحة هذه الفرضيات، لجأنا إلى الجانب التجريبي، لكنه في نفس الوقت يركز على علامة تجارية معينة (Djezzy) و يشترط اختيار و استكشاف مجال إمبريقي. حسب أنجرس (2004) أنه يركز هذا النوع من المنهج على الطرق التي تهتم بدراسة موضوع بحث معين و إخضاعه للتجربة و جعله دراسة قائمة على السببية.

كما نعلم يتعلق موضوعنا بدراسة المكونات التي تؤثر على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy و لكي نستطيع استكشاف طبيعة و مكونات هذه العلاقة نستعين بالمقاربة الكيفية ثم الكمية. تتضمن المقاربة الأولى مجموعة من الإجراءات التي تسمح لنا بتحديد طبيعة المكونات التي تساهم في تشكيل الوفاء ذو المدى البعيد، أما المقاربة الثانية نستعين بها لقياس تلك الظواهر من خلال استعمالنا لطرق المعادلات المهيكلة (La méthode des équations structurelles).

كان السبب في اختيار المنهجية التجريبية و أداة قياسها للأسباب التالية:

1.3. الإطار المنهجي العام:

إن مجموع المساعي التي نعتمدها تساعدنا في استكشاف و تصور منهج الموضوع الذي نحن في صدد البحث عنه، بحيث لا يتحدد هذا المنهج بصفة غامضة كون أنه قائم على اقتراحات تم التفكير فيها و مراجعتها جيداً بحيث أنها تسمح لنا بتنفيذ خطوات عملنا بصفة صارمة من خلال استعمال الأدوات و الوسائل التي تضمن لنا النجاح و الصحة. إن هذين الجانبين (أي المنهج و الصحة) مترابطان، فإذا لم يكن المسعى منهجياً سيكون النجاح سطحياً أو ظاهرياً فقط.

يرى Gharbi (1998) بأنه يمكننا أن نميز بين الأبحاث على حسب أهدافها، فنجد أن البحث الوصفي (استكشافي) يعرض بالتفصيل خصوصيات الموضوع المدروس، أما البحث التصنيفي فإنه يحاول أن يجمع ظواهر مرتبطة بموضوع الدراسة وفقاً لمقاييس متنوعة، في حين يسمح البحث الفهمي بإدراك المعنى الذي يعطيه الأشخاص لتصرفاتهم، و أخيراً يسعى البحث التفسيري إلى إبراز الروابط بين الظواهر المرتبطة ببعضها البعض و كواحدة من أوجه هذا البحث الأخير نجد البحث السببي الذي يهدف إلى

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

إقامة علاقة بين السبب و النتيجة بين الظواهر¹. يمكن استعمال المقاربات المختلفة هذه بكيفية خاصة (كل واحدة على حدى) كما يمكن استخدامها بصفة منسقة فيما بينها.

إن الفرضيات التي اقترحناها سابقاً تدخل في إطار المقاربة السببية، على هذا الأساس فإنه عملياً يتوجب على الباحث أن يقوم في هذا السياق بمراقبة المتغيرات المختلفة بما في ذلك تحديد التأثيرات الملائمة التي تساهم فعلياً في المتغيرات المأخوذة بعين الاعتبار.

إن تنفيذ المقاربة السببية يقر على خيارين: يركز على المراقبة المباشرة للأسباب لكي يتم فيما بعد قياسها، بينما يركز الخيار الآخر على مراقبة الأسباب بكيفية مطابقة ثم القيام بقياس آثارها. Green, Tull و Albaum (1988) يعتبرون الخيار الأول تجريبي في حين يعتبرون الخيار الثاني شبه تجريبي. فضمن بحثنا اخترنا المقاربة التجريبية.

2.3. النموذج العام للبحث:

لبناء النموذج العام للبحث استعنا بالنماذج النظرية من خلال قيامنا بدراسة معمقة متعلقة بموضوع البحث (المكونات المؤثرة على الوفاء بالعلامة (Djezzy)، إستعرضنا فيها الأدبيات (فحص معمق، شامل، و منظم لما نشر حول الوفاء بالعلامة التجارية). ساعدنا ذلك في تحديد المتغيرات (الأبعاد) لقياس أهميتها من خلال قيامنا بدراسة عن طريق التقصي الميداني.

يتكون النموذج النظري من مجموعة من العلاقات السببية المفسرة لظاهرة الوفاء بالعلامة التجارية، ضمن هذا النموذج الذي يسمى أيضاً بنموذج التحليل تكون كل علاقة مدعمة بفرضية مرتكزة على إطار نظري أو ملاحظات إمبريقية قام بها باحثين حول موضوع البحث، و تنتظر منا التأكد منها. تبين لنا الرابطة السببية إتجاه العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة (Latente) المعبر عنها في الشكل (01) بأسهم عريضة، عن العلاقات السببية المباشرة الموجودة بين هذه المتغيرات، أما الأسهم التي تظهر في شكل خطوط متقطعة فتعبر بدورها عن العلاقات المحتملة الغير المباشرة الموجودة بين هذه المتغيرات، يشكل لنا كل هذا النموذج العام للبحث.

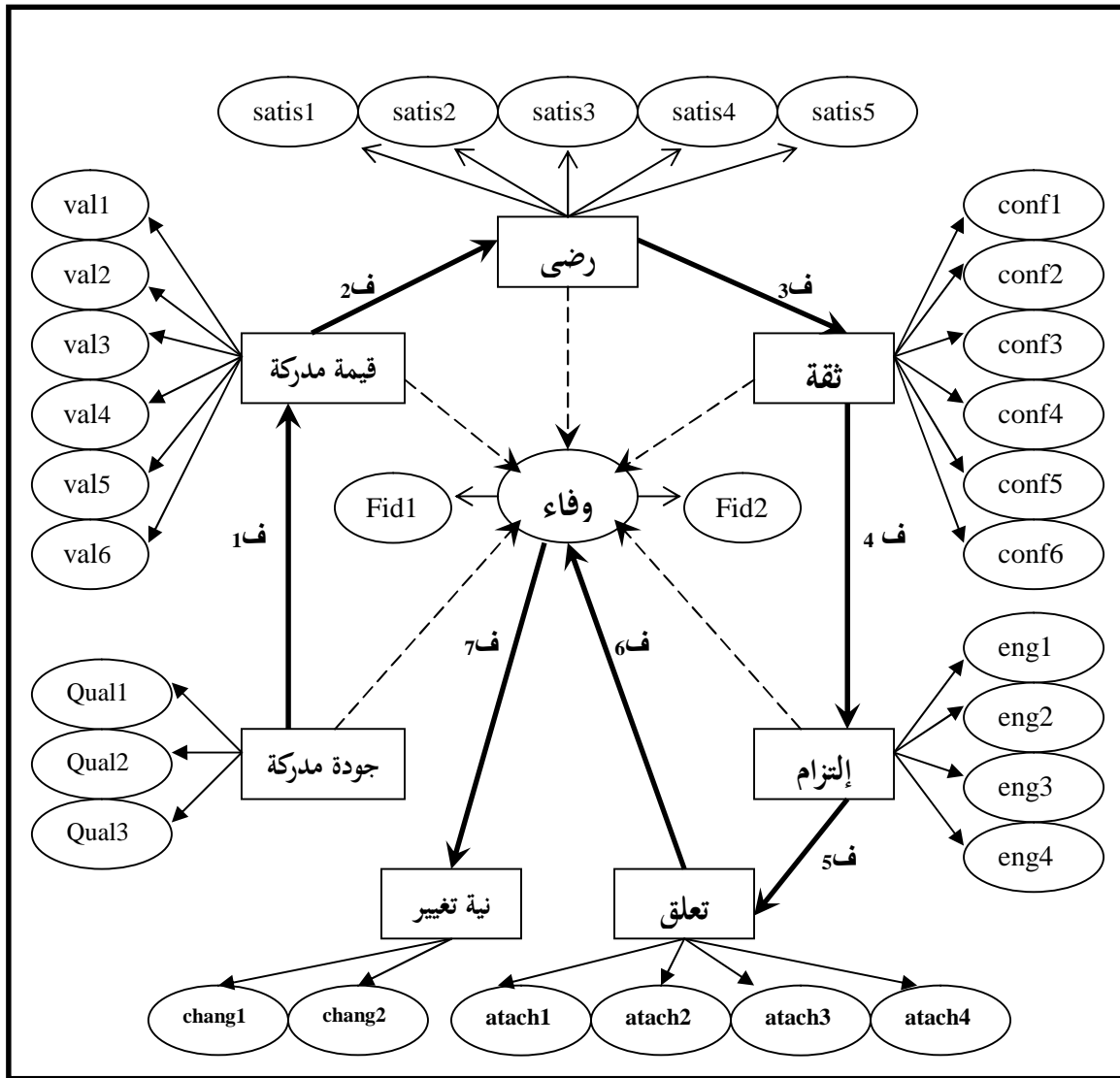
يتكون النموذج العام لبحثنا إذاً من ثمان (08) متغيرات كامنة هي كالاتي: الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، نية التغيير (-)، و الوفاء.

¹ - R Ladwein, (1993), op cit, p.176.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

نلاحظ من خلال الشكل (1-6) وجود علاقات سببية موجودة بين المتغيرات (المكونات) المشكلة للوفاء بالعلامة التجارية. هذه العلاقات معبر عنها بأشكال بيضاوية يوضح اتجاه الأسهم مسار العلاقة الموجودة بين متغيرين أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل، و أن هذا الأخير يؤثر في المتغير التابع.

شكل (1-6): النموذج العام للبحث



نلاحظ من خلال الشكل وجود متغيرات أخرى مرتبط مع كل متغير كامن تسميها بالمتغيرات الجلية. تظهر هذه المتغيرات داخل أشكال بيضاوية. يكمن دور المتغيرات الجلية المعبر عنها في النموذج العام، في قياس المتغيرات الكامنة، ذلك كون أن هذه الأخيرة غير قابلة للقياس، لهذا السبب يتم

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

الاستعانة في هذا النوع من المتغيرات الجلية التي تتميز بأنها قابلة للقياس. في هذا السياق يمكننا تمييز نموذج بحثنا من خلال ثلاث مستويات: النموذج الهيكلي، النموذج العام، و نموذج القياس. أنظر الجدول (1-6).

جدول (1-6): تشفيرات المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
Qual 3، Qual 2، Qual 1	الجودة المدركة [Qual]
Val 6، Val 5، Val 4، Val 3، Val 2، Val 1	القيمة المدركة [Val]
Satis 5، Satis 4، Satis 3، Satis 2، Satis 1	الرضى [Satis]
Conf 6، Conf 5، Conf 4، Conf 3، Conf 2، Conf 1	الثقة [Conf]
Eng 4، Eng 3، Eng 2، Eng 1	الإلتزام [Eng]
Atch 4، Atch 3، Atch 2، Atch 1	التعلق [Atch]
Fid 2، Fid 1	الوفاء [Fid]
Chang 2، Chang 1	نية التغيير [Chang]

1.2.3. النموذج الهيكلي:

يعبر عن مجموعة من المتغيرات الكامنة التي تكون في علاقة سببية فيما بينها. منها من يلعب دور المتغير المستقل على غرار الجودة المدركة للعلامة (Qual)، و منها من يلعب في نفس الوقت دور المتغير التابع و المستقل على غرار القيمة المدركة للعلامة، الرضى بالعلامة، الثقة بالعلامة، الإلتزام مع العلامة، و أخيراً التعلق بالعلامة (fid، Atch، Eng، Conf، Sat، Val).

2.2.3. نموذج القياس:

سمي بهذا الإسم لأنه يساهم في قياس المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي باستخدام المتغيرات الجلية، بحيث تساهم هذه الأخيرة بالأساس في قياس (إعطاء تعبير كمي) للمتغيرات الكامنة.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

من خلال الشكل (01) نلاحظ أن كل متغير كامن إلا و له مجموعة من المتغيرات الجلية التي تساهم في قياسه، فجملة هذه المتغيرات الجلية تشكل لنا ما نسميه **بنموذج القياس**.

3.2.3. النموذج العام:

هو عبارة عن النموذج الذي يظهر مجموعة من العلاقات السببية بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و في نفس الوقت المتغيرات الجلية الخاصة بكل متغير كامن.

3.3. أداة تحليل المعلومات:

كما قلنا سابقاً إن العلاقة الموحدة بين المتغيرات (المكونات) التي تؤثر في العلامة التجارية هي علاقة سببية كون أن كل متغير يتسبب في حدوث الآخر، على هذا الأساس يرى العديد من الباحثين على غرار: Rousset, Durrieu, Campoy, El Akermi, (2002), Vanhamme (2002), و Frisou (2002) و غيرهم بأن أحسن طريقة لمعالجة هذا النوع من العلاقات هي **طريقة المعادلات المهيكلية**.

1.3.3. الغاية من اختيار طريقة المعادلات المهيكلية: (la Méthode des équations structurelles)

لقد تم توسيع نماذج المعادلات المهيكلية لتفحص علاقات سببية متعددة، بحيث أنه يعالج التأثيرات الخطية الموجودة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة (Latente) التي تلعب دور المتغير التابع، أو مستقل، أو الإثنان مع البعض. توسعت مجالات استعمالها شيئاً فشيئاً لبعية قياس صحة الصياغات النظرية، السلامة، و صحة الوسائل من نوع الاستمارة، للقياسات الخطية و ما شابه ذلك.

إن مساهمة هذه الطريقة عند مقارنتها مع الطرق الكلاسيكية مثل الإنحدار تمكن من جهة من معالجة التقديرات المترامنة للعديد من علاقات التبعية المترابطة فيما بينها، و من جهة أخرى تساهم في إدماج أخطاء القياس في عملية التقدير مباشرة¹. لا تقتصر طريقة المعادلات المهيكلية على اختبار دلالة المعاملات المقدر و إنما أيضاً على توفير إمكانية التقييم الشامل لنموذج البحث المدروس. بالإضافة إلى ذلك يعد الإنحدار المتعدد، التحليلي التوفيق، التحليل المتنوع للتباين، التحليل التمييزي، ... الخ، بأن لها حدود موحدة كونها لا تستطيع قياس إلا علاقة خطية في آن واحد بين مجموعة من المتغيرات المستقلة و التابعة.

¹ - Hair et al, (1998), dans, P Roussel et autres, (2002), Méthodes d'équation structurelles : recherche et application en gestion, édition economica, p.23

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

تمكنا طريقة المعادلات المهيكلية من القياس المتزامن للآثار المقدرة للعديد من المحددات حول مجموعة من الأسباب. على سبيل المثال خلال مجال سلوك الزبون يجب تفحص محددات الوفاء بالعلامة التجارية لكي يكون باستطاعتنا تقدير أثرها على قرار إعادة شراء الزبائن و أيضاً على إرضائهم، و خلال نفس التحليل يمكننا اختبار الآثار المتبادلة بين هذين المتغيرين المفسرين (إعادة الشراء و الرضى). و في الأخير يمكن لنفس التحليل أن يعطي إمكانية اختبار هاتين المتغيرين المفسرين مع متغير ثالث هو وفاء الزبون بالعلامة التجارية.

يمكن معالجة أثر محددات الوفاء على المتغيرات المفسرة بصفة متزامنة، بحيث انه يمكن أن يخلق وضعية حقيقية و معقدة، أين لا يكون بإمكان أن يتفاعل كل محدد مع المتغيرات الأخرى لوحده بل يكون التفاعل بصفة متزامنة.

إلتزام هذه النقطة نذكر بأنه من الوظائف الرئيسية لطرق المعادلات المهيكلية أنها تقوم بالتفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية، بما فيها العلاقات المتبادلة و الوسيطة الموجودة بين المتغيرات الكامنة.

2.3.3. حالات استعمال طريقة المعادلات المهيكلية¹:

يختبر نموذج المعادلات المهيكلية علاقات خطية افتراضية بين مجموعة من المتغيرات، و يقوم بتطبيق دراسات تأكيدية للأبحاث الافتراضية - الاستنتاجية. لذلك يشترط هذا النموذج بأن تكون للعلاقات المختبرة "أصل" أو بالأحرى قاعدة نظرية، بحيث لا يمكن استخدامه في الدراسات الاستكشافية أين نبحت عن اكتشاف علاقات جديدة لم يتم تناولها من قبل في مجال الدراسة.

يعتبر استعمال نماذج المعادلات المهيكلية منذ نشأته سنة (1980) بأنه جملة من الطرق التأكيدية، دوره يكمن في مساعدة الباحث في تأكيد المكونات و المجال النظري الذي تناوله، على هذا الأساس قبل استعمال هذه الأداة (تحليل المعلومات) يتأكد الباحث من جانبها النظري، ثم يقوم فيما بعد ببناء شكل يوضح فيه العلاقات السببية.

المرحلة الثالثة يتم فيها تحويل شكل العلاقات الخطية إلى نموذج هيكلية و نموذج للقياس. المرحلة الرابعة مخصصة لاختيار نوع مصفوفة المعلومات و اختيار النموذج المقترح. ثم يتم في المرحلة الخامسة تقييم تعيين النموذج الهيكلية، و في المرحلة التي تليها يتم تقييم جودة تطابق النموذج مع المعلومات

¹ - P Roussel et autres, (2002), op cit, pp.15-23

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

المكتسبة ، أم المرحلة السابعة و الأخيرة يتم من خلالها شرح و تحليل النتائج المتحصل عليها او القيام بتغيير النموذج إذا لم يتم التوصل إلى نتائج مرضية.

تمكن هذه الطريقة من اختبار العلاقات الموجودة بين العديد من المتغيرات المُفسَّرة في نفس التحليل، فيعالج جملة العلاقات السببية التي تم التأكد منها نظرياً، و يقوم في نفس الوقت بتحليل جملة من العلاقات الخطية المؤكدة نظرياً بين المتغيرات المستقلة و التابعة سواء كانت هذه العلاقة وحيدة الاتجاه أو ذات اتجاه متبادل.

تقوم هذه الطريقة بدراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الافتراضية، و باستغلال مصفوفات التباينات المشتركة و الإرتباطات. تمكننا هذه الطريقة أيضاً من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على واحدة أو مجموعات أخرى. بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل نموذج و التي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين. و أخيراً تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم الغير ملاحظة و التي نسميها بالمتغيرات الكامنة.

3.3.3. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات المهيكلة¹:

تكمن الوظيفة الرئيسية لنماذج المعادلات المهيكلة في الفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة و الوسيطة بين المتغيرات الكامنة. إن العبارة الأخيرة هذه أساسية في النموذج كون أنها تمكن من دراسة الظواهر الغير ملاحظة بصفة مباشرة من طرف الباحث أو المحلل. في مجال العلوم الإقتصادية هناك العديد من المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس و تشتت طرحت افتراضات لإمكانية دراستها. يدل إذاً المتغير الكامن على مفهوم غامض يصعب قياسه، لذلك يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة و يفترض أنها جد مرتبطة بهذه الأخيرة. يسمى هذا النوع من المتغيرات بالمتغيرات الجلية (manifeste).

¹ - P Roussel et autres, (2002), op cit, p.9.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

IV جمع البيانات و خصائص العينة:

للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة في البحث، قمنا بجمع المعلومات المتعلقة بالعينة التي نقيم عليها الإختبار. تم جمع هذه الأخيرة بواسطة إستمارة الأسئلة الموضحة ضمن الجزء الثاني من هذا الفصل، من خلال محادثات أجريناها نحن و فريق العمل وجه لوجه مع مستهلكي خدمات الهاتف النقال لـ Djezzy، كان أمام المستجوبين إبداء رأيهم حول مجموعة من الاقتراحات من خلالها نقيم نحن فيما إذا كان الزبون وفي أم لا لهذه العلامة. قبل القيام بكل هذا كان أمامنا قبل كل شيء اختيار حجم العينة، و نوع المعاينة التي نقوم من خلالها بانتقاء المستجوبين الذين نقوم عليهم بالدراسة.

1.4. حجم العينة:

أكد Hair و آخريين (1998) بأنه يوجد على الأقل أربعة عوامل مؤثرة على حجم العينة التي نستخدمها للقيام بتحليل المعلومات باستعمال المعادلات المهيكلة و هي كالاتي: مستوى مواصفة (تعيين) النموذج، حجم النموذج المختبر، معيارية المعلومات، و إجراءات تقدير النموذج النظري.

1.1.4. مستوى مواصفة النموذج:

يرجع إلى مشكلة التعرض إلى النموذج النظري، إلى أخطاء التعيين (spécification) و نسيان المتغيرات المفسرة المهمة في الإطار النظري (مفهومي). حسب الكاتب أنه كثيراً ما نصادف هذا المشكل كون أنه من الصعب إدماج مجموع المتغيرات الكامنة في نموذج واحد لكي نشغل البرنامج تقنياً و آلياً لجمع عينة نوعاً ما كبيرة، بحيث يرى Roussel و آخرون (2002) أنه منهجياً كلما كان عدد المتغيرات الموضوعة في البحث مهماً كلما تطلب ذلك بأن يكون حجم العينة كبيراً.

2.1.4. حجم النموذج المختبر:

يتميز بأنه يرافق عدد المتغيرات الكامنة و المؤشرات التي تكونها، بحيث أنه كلما كان كبيراً كلما أصبح النموذج النظري معقداً، و عليه، يوصي الكاتب بأن يكون الحجم الأدنى من العينة أكبر من التباينات المشتركة و إرتباطات مصفوفة معلومات الإنطلاق (بمعنى عدد المعالم). يوجد قواعد إمبريقية مشابهة لطرق التحليل التوفيقي الاستكشافي تم تطبيقها في طرق المعادلات المهيكلة، حيث أنها أشارت إلى أنه على الأقل يجب أن يكون هناك حاصل خمس (05) أفراد لكل معلم مقدر لكي يكون هناك توافق بينا عشرة (10) هي الأحسن.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

3.1.4. معيارية المعلومات:

حسب الكاتب أن الفرضيات المستعملة للمعايرة هي متعددة، و نادراً ما يتم احترامها من طرف الباحثين في مجال الإقتصاد، لذلك فإن حاصل خمسة عشر (15) فرد لكل معيار هو المنصوص به، هذا على الرغم من أن إجراءات معالجة المعلومات الغير معيارية هي المستعملة.

4.1.4. إجراءات تقدير النموذج النظري:

إن لهذه الإجراءات أثر كبير على حجم العينات، الإجراءات الأكثر استعمالاً هي طريقة "الاحتمال الأقصى Maximum de vraisemblance"، حسب الكاتب أن العمل بـ خمسون (50) فرد هو عدد جد منخفض عند مقارنته بعدد المعايير المختبرة ضمن النموذج النظري، لأن الأحجام الدنيا التي ينصح بها بين مئة و مئة و خمسون (100 - 150) فرد كون أن هذه الطريقة جد حساسة بحجم العينة. إذا زاد العدد عن خمس مئة (500) كما هو الحال بالنسبة لحجم عينتنا (978) فإن مقاييس التسوية في البرنامج ستتلاشى، لذلك ينصح الكاتب في هذه الحالة باستعمال طرق التقدير التالية: GLS، WLS، ADF.

2.4. نوع و صنف المعاينة:

إن الكمال في البحث العلمي هو أن نستعمل كل عناصر مجتمع البحث الذي نهتم بدراسته، إلا أنه كلما تجاوز العدد الإجمالي بعض المئات من العناصر كلما أصبحت المعاينة صعبة، و ذلك بسبب ما تقتضيه هذه الأخيرة من موارد و تكاليف. حجم عينتنا هو (978) فرد و نتطلع بأن تسمح لنا هذه العينة المتكونة من مستهلكي خدمات الهاتف النقال Djezzy المأخوذة من مجتمع البحث المتواجد بولاية تلمسان من الوصول إلى تقديرات تمثيلية، بحيث تمكن لنا أن نعممها على المجتمع.

1.2.4. نوع المعاينة:

هناك عدة طرق تمكننا من القيام بالمعاينة، و قبل أن نتطرق إليها لا بأس أن نتعرف على المعاينة في حد ذاتها. تتضمن هذه الأخيرة مجموعة من العمليات التي تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف. في هذا المجال يوجد نوعين من المعاينات: الاحتمالية و غير الاحتمالية¹.

سميت بهذا الإسم لأنها تعتمد على نظرية الاحتمالات، و هي النظرية التي تسمح بحساب احتمال وقوع الحدث. في هذا المعنى، تكون المعاينة احتمالية إذا كان لكل عنصر من مجتمع البحث الأصلي حظ محدد و معروف مسبقاً ليكون من بين العناصر المكونة للعينة، بحيث أنها تتطلب عدا أو قائمة

¹ - أنجرس م و آخرين، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، دار القصبية للنشر، ص ص. 301-302.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

تشمل على كل عناصر مجتمع البحث المراد دراسته. انطلاقاً من هذا الشرط فقط يمكننا أن نقدر أو أن نحسب احتمال أن يكون كل فرد من بين الأفراد المختارين، تسمى هذه القائمة بقاعدة مجتمع البحث. بفضل هذه القاعدة يتم لاحقاً سحب العينة التي تسمح بتقدير درجة التمثيلية مقارنة بمجتمع البحث الأصلي الذي أخذت منه، و يكون ضمن المعاينة الاحتمالية لكل عنصر من مجتمع البحث خطأً معروفاً ليكون من العناصر المنتقاة. يجب أن تتوفر كل هذه الشروط لكي يكون باستطاعتنا تبني هذه المعاينة و هذا يستحيل بالنسبة لنا، لذلك يلجأ معظم الباحثين إلى النوع الآخر من المعاينة الذي نسميها بالغير احتمالية.

إن احتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف (مستهلكي خدمات الهاتف النقال (Djezzy)، من مستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من هذا المجتمع من البداية حظ مساو أم لا لأن ينتقى ضمن العينة، حتى و إن كانت العينة المكونة بهذه الطريقة ربما ممثلة، فإنه لا يمكن تقييم درجة تمثيليتها، لأن الإنتقاء الغير احتمالي كما يقول Voyer (1982) يكون نتيجة الصدفة المجهولة. حسب أنجرس (2004) أن المعطيات التي يتم جمعها من عينة غير احتمالية تبقى مقبولة و ملائمة إلا أنه لا يمكن معرفة درجة تمثيليتها بالنسبة إلى مجتمع البحث الذي أخذت منه لأنه لم يتم أخذها بصفة عشوائية تماماً¹.

خلال المعاينة الغير احتمالية، يكون احتمال اختيار عنصر ما ليكون ضمن العينة هو غير معروف و غير محدد مسبقاً، و كل عنصر و له الحظ في أن يختار. على الرغم من فوائدها إلا أن هذه الإمكانية تبقى مجهولة لأن عدم الانطلاق من قاعدة مجتمع البحث لا يسمح بقياس احتمال اختيار عنصر ما، لهذا لا يمكن حساب مقدار خطأ المعاينة و لا درجة تمثيلية العينة و هذا حتى لو زاد حجم العينة. اخترنا هذا النوع من المعاينة كون أن نتائجه لا تعاني كثيراً من صعوبات جمع المعطيات مثل: الأفراد الذين يتعذر الإتصال بهم، رفض الإجابات، و تعويض الأفراد، لأن هذه النتائج لا تصل إلى نفس دقة المنهجية، على غرار البحث الذي يستعمل المعاينة من نوع احتمالي، زيادة على ذلك في الكثير من الأحيان تكون المعاينات الغير احتمالية و التي يسميها الإحصائيين بالمعاينات الإمبريقية أقل تكلفة و تتطلب أقل وقت. إن هذه المعاينات ليست لها كلها نفس القيمة فيما يخص ملائمة خصوصيات العناصر المختارة و خصوصيات مجتمع البحث و يمكن جداً أن تكون ممثلة للمجتمع الذي أخذت منه إلا أنه لا يمكن القيام بتقديم إحصائي لهذه التمثيلية. لقد أظهر Loubet del bayle (1986) بأن معدل

¹ - أنجرس م و آخرين، (2004)، مرجع مذکور آنفاً، ص ص. 309-310.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

الخطأ هو تقريباً نفسه، بحيث كان ذلك بتوقع نتائج أربعة إنتخابات قام بإعدادها معهدان للسبر، حيث اعتمد الأول على المعاينة الاحتمالية و اعتمد الثاني على المعاينة الغير احتمالية.

2.2.4. صنف المعاينة:

هناك ثلاث أصناف من المعايين الغير احتمالية: المعاينة العرضية (accidental)، المعاينة النمطية (typique)، و المعاينة الحصصية (par quotas).

المعاينة العرضية هي تلك المعاينة الغير احتمالية التي تواجه صعوبات أقل أثناء إنتقاء العناصر. إن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمامنا أي خيار، كون أنها الحالة التي لا نستطيع أن نحصي في البداية من خلالها، مجتمع البحث المستهدف، و لا اختيار العناصر بطريقة عشوائية. أما بالنسبة للمعاينة النمطية فتبدوا العناصر المختارة المكونة للعينة فيها كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته، إننا نأمل عند استعمالنا للمعاينة النمطية أن تملك عناصر العينة المختارة السمات النمطية الملائمة لتعريف مجتمع البحث، كما نأمل أن تعزل و تبعد الأخطاء التي لا مفر منها أثناء الإنتقاء. غير أن عملية اختيار السمات النمطية لعناصر عينة البحث تعتبر أساسية بالنسبة إلى هذه الانواع من البحوث.

أما صنف المعاينة الذي يهمنا يتعلق بالمعاينة الحصصية فإنه يعتمد على بعض ميزات مجتمع البحث التي نسعى لإعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة، و أن استعمالها يتطلب منا إذاً امتلاك بعض المعطيات الرقمية حول مجتمع البحث، إذا تعلق بحثنا بمستهلكي خدمات الهاتف النقال Djezzy بحيث أننا تحصلنا على معطيات متعلقة بنسبتهم حسب الجنس و فئة السن. فإذا كان الأشخاص الذين يقل سنهم عن 24 سنة يمثلون 42 % من المجموع، فالعينة ستتضمن كذلك 42 % للذين يقل أعمارهم عن 24 سنة و نفس الشيء بالنسبة لفئات السن الأخرى، فهناك حصصاً يجب احترامها أي أكبر عدد ممكن من العناصر بالنسبة إلى كل ميزة تم أخذها بعين الاعتبار و هذا بهدف الاحتفاظ ضمن العينة بالوزن النسبي لكل فئة موجودة في مجتمع البحث بأكمله.

بقدر ما نستطيع احترام قاعدة الحصص هذه بقدر ما نكون أحراراً في اختيار العناصر من مجتمع البحث المستهدف. لقد برهنت المعاينة الغير احتمالية الحصصية في الواقع في العديد من المرات على فائدتها و سهولتها، و أن هامش الخطأ فيها لا يكون كبيراً لهذا السبب تستخدم عادة من طرف دور السبر و الإحصائيين.

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

3.4. إنتقاء المستجوبين:

إن التوجه النظري لبحثنا هو الأصل (السبب) في اختيار طريقة المعاينة غير الاحتمالية الحصصية، لذلك فإن اختيار المجيبين تم على حسب معاينة حصصية (حسب نسب كل واحد في مجتمع البحث). يتكون الفضاء العملي لبحثنا من مستهلكي خدمات الهاتف النقال Djezzy، تم الإتصال هؤلاء المجيبين بأماكن تواجدهم، حيث أننا طلبنا منهم أن يجيبوا على الاستمارة.

بعث الإستمارة تم بمساعدة الأصدقاء و طلبة السنة الأولى علوم التسيير، حيث دامت الدراسة الإمبريقية فيها مدة ثلاث أشهر (مارس، أبريل، ماي) من سنة 2009. اختيار المجيبين تم على حسب قائمة الزبائن المنخرطين مع شبكة Djezzy، حيث أننا قمنا باختيارهم على حسب نسب كل واحد منهم في مجتمع البحث.

استهدفنا عينة مكونة من 1300 مشترك و كان الغرض من اختيار هذا الحجم للأسباب التالية: من جهة يشترط الجزء الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير نوعاً ما و ذلك لإمكانية اختبار صحة فرضياتنا، و من جهة أخرى كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبير (08 في نموذجنا) كلما استلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبير أيضاً.

كما قلنا سلفاً عدد العينة المستهدفة كان 1300 شخص، لكن فقط 1015 شخص قام بالإجابة على الاستمارة المقدمة و 177 منها لم ترجع إلينا. بعد مراجعة الاستمارات تبين لنا أن 137 منها غير صالحة للاستغلال نظراً للتناقض الذي تميزت به، 09 استمارات رجعت إلينا فارغة، في الأخير وقع الاختيار على 978 استمارة صالحة للاستغلال.

يتكون 978 شخص الذين ملؤوا الإستمارة من 515 رجل (52.65%)، و 463 امرأة (47.35%). 26 فرد يقل أعمارهم عن 18 سنة (2.66%). 601 تراوحت أعمارهم ما بين 18 و 25 سنة (61.45%). 213 يتراوح أعمارهم من 26 إلى 40 سنة (21.78%). و أخيراً 138 فرد تفوق أعمارهم 40 سنة (14.11%)، و للمعرفة أكثر أنظر الجدول (6-2).

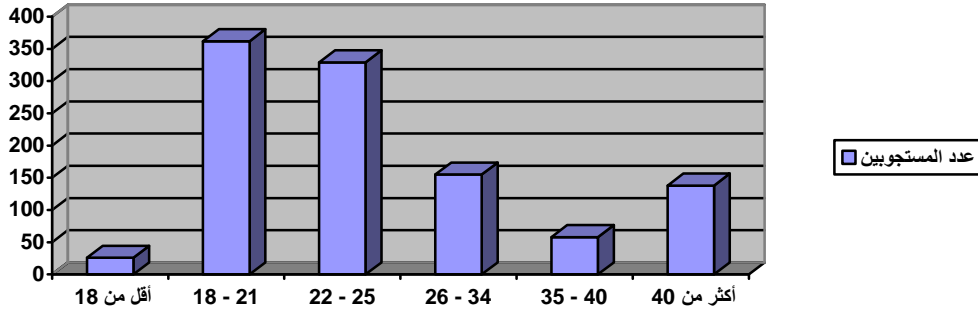
جدول (6-2): توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم

مجموع	أكثر من 40	40 - 35	34 - 26	22 -	18 -	أقل من 18	أعمار المستجوبين
	40			25	21	18	

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

عدد المستجوبين	26	362	329	155	58	138	978
----------------	----	-----	-----	-----	----	-----	-----

شكل (6-2): تصنيف المستجوبين على حسب الأعمار



كذلك تتكون العينة من 400 طالب جامعي (40.91 %)، أما الأفراد الآخرين يتكونون من عمال، موظفين، صناع، تجار، و عاطلين عن العمل، ... الخ. بالإضافة إلى ذلك هناك 630 فرد لهم مستوى جامعي (64.4 %)، 149 لهم مستوى بكالوريا (15.23 %)، 172 شخص لهم مستوى متوسط أو ثانوي (17.6 %)، و أخيراً 27 مستجوب لهم مستوى ابتدائي (2.76 %).

نلاحظ من خلال العينة التي أقمنا عليها بالدراسة بأن هناك أكثر من 50 % من المستجوبين من لهم مستوى جامعي، بحيث أننا تحصلنا على هذه النسبة ليس بالصدفة و إنما بالتقصد. يعود السبب في ذلك إلى رغبتنا في التقليل أقصى ما يمكن من احتمال عدم فهم المستجوبين للإستمارة، و ذلك كون أننا متأكدين من المستوى التعليمي لهم، بالإضافة إلى ذلك نحاول تفادي الإجابات العشوائية.

4.4. اختيار العلامة التجارية Djezzy:

شركة (O.T.H) Orascom Telecom Holding الرائدة في مجال الإتصالات و التكنولوجيا المتطورة في الجزائر و في ست (06) دول أخرى هي: مصر، تونس، باكستان، بنغلادش، العراق، و زمبابوي، تضم أكثر من خمسين (50) مليون مشترك عبر العالم، حيث أن التسمية التجارية لهذه الشبكة في الجزائر هي: Djezzy GSM. تحصلت الجزائر على رخصة من طرف شركة أوراسكوم العالمية في جويلية 2001 لإنشاء شركة فرعية لها بالجزائر تحت إسم جازي، برأس مال قدر بـ 737 مليون دولار.

في 15 فبراير 2002 وضعت هذه الشركة شبكة Djezzy GSM و فتحت أول مركز لها بالعاصمة، و هي الآن تحتل المرتبة الأولى من حيث التغطية كون أنها تغطي جميع التراب الوطني بحوالي 95 % من شبكاتها و حوالي 14 مليون مشترك، و يعمل بها أزيد من 2700 عامل. Djezzy لها عدة فروع في جميع

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

ولايات الجزائر، لكننا اخترنا مؤسستها الفرعية المتواجدة بولاية تلمسان كي تقدم لنا الإحصائيات المتعلقة بأصناف المشتركين في شبكاتهما بالولاية.

وقع اختيارنا على هذه العلامة نظراً إلى العدد الكبير من الزبائن المشتركين معها، الشيء الذي يسهل لنا مهمة الوصول إليهم هذا من جهة، و من جهة أخرى أن كل متغير من المتغيرات المكونة لنموذجنا (جودة مدركة، قيمة مدركة، رضى، ثقة، تعلق، نية إعادة الشراء، و نية تغيير العلامة) يساهم في الربط بين العلامة Djezzy و الزبائن المشتركين في شبكتها. لقد وقع اختيارنا على العلامة Djezzy لتأكيد الروابط الموجودة بين المتغيرات المدروسة (المستقلة و التابعة).

لم نفرض على المجيبين الذين شاركوا في الدراسة أية شروط متعلقة بالصنف التجاري الذين يتعاملون معه سواء كان Djezzy أو Allo Ota، و لا نوعية الصفائح (les puces) الذين يستخدمونها سواءً كانت صفائح ذات دفع مسبق مثل، البطاقة، و ال Fleixy، أو الصفائح ذات الدفع البعدي مثل الإشتراك (Abonnement). على هذا الأساس كان أمامهم فقط الإدلاء برأيهم حول الاقتراحات (العبارات) المتعلقة بالعلامة Djezzy .

الخاتمة:

من كل ما سبق، استخلصنا بأن النموذج العملي لبحثنا، يتكون من مجموعة من الإشكاليات و الفرضيات المتعلقة بهذه الأخيرة، بحيث تعبر كل واحدة منها على علاقة معينة بين متغيرين، أحدهما يكون تابع (مفسر) و الآخر مستقل. يتعلق الأمر هنا بالتأثير الطردى ل : الجودة المدركة على القيمة

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

المدركة، القيمة المدركة على الرضى، الرضى على الثقة، الثقة على الإلتزام، الإلتزام على التعلق، التعلق على الوفاء، و أخيراً التأثير العكسي لنية التغيير على الوفاء.

و تطرقنا من خلال تناولنا للإطار العملي للبحث، إلى سلم القياس، بمعنى العبارات (items) المشكلة لإستمارة الأسئلة المتعلقة بكل متغير من متغيرات الثمانية المتعلقة بالنموذج الهيكلي، بحيث أنها توزعت على النحو التالي: ثلاثة (03) للجودة المدركة، ستة (06) للقيمة المدركة، خمسة (05) للرضى، ستة (06) للثقة، أربعة (04) للإلتزام، أربعة (04) للتعلق، عبارتان (02) للوفاء، و مثلهما لنية التغيير.

في القسم الثالث من هذا الفصل، قمنا بوصف و تبرير منهجية البحث، أين كان المنهج خلال الدراسة الميدانية تجريبياً (إمبريقياً)، و كان السبب في ذلك أنه، للتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات الموضوعية في البحث، يتوجب علينا القيام بدراسة تجريبية، من خلال إخضاع المتغيرات المكونة للفرضيات للتجربة، و جعلها دراسة قائمة على السببية.

لختام هذا الفصل، خصصنا قسماً رابعاً، إستعرضنا من خلاله طبيعة و نوع المعاينة التي قمنا بها البحث الميداني أين كانت، المعاينة الحصصية الغير احتمالية. رأينا بأنها طبيعتها حصصية، لأن خصائص العينة المنتقاة فيها، كان على حسب نسبة كل واحد في المجتمع، أما النوع كان غير احتمالي، كون أن نتائجه لا تعاني كثيراً من صعوبات جمع المعطيات، و من الممكن جداً أن تكون ممثلة للمجتمع. أما فيما يخص العلامة التجارية المختارة فكانت العلامة Djezzy و كان السبب في اختيارها هو سهولة الوصول إلى الزبائن الذين يتعاملون مع هذه العلامة.

الفصل السابع

دراسة و مناقشة النتائج

- I - تقييم نموذج القياس: التحليل التوفيقي الإستكشافي (ACP) و التأكيدي (AFC).
- II - تقييم النموذج الهيكلي باستخدام المعادلات المهيكلية.
- III - تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

مقدمة:

يتألف النموذج العام لبحثنا من النموذج الهيكلي و نموذج القياس، بحيث تكمن مهمة النموذج الأول في توضيح علاقات سببية تربط بين مجموعة المتغيرات الكامنة التي تهدف إلى تأكيد أو رفض مجموعة من الفرضيات، أما النموذج الثاني فيتمثل دوره في قياس هذه المتغيرات بفضل جملة من المؤشرات معبر عنها في شكل مجموعة من العبارات.

سنشرح في هذا الفصل في القيام بالتحليل التوفيقي الإستكشافي لتصفية عبارات الإستمارة، من خلالها نقوم بإقصاء الأسئلة التي من شأنها إحداث مشاكل في التحليل، و لتسهيل هذه العملية نستعين بالبرنامج الإحصائي الذي يدعى Spss.15.0. ثم نستعين بالبرنامج الإحصائي Statistica. 8.0 للقيام بالتحليل التوفيقي التأكيدي، و ذلك للتأكد من قدرة المتغيرات الجلية (المؤشرات) على قياس المتغيرات الكامنة المتعلقة بالجودة و القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، و نية تغيير، و أخيراً نقوم بنمذجة مجموعة من المعادلات التي نسميها بالمعادلات الهيكلية و ذلك لاختبار صحة العلاقات النظرية التي تم إقرارها من طرف أبحاث سابقة.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

I تقييم نموذج القياس [التحليل التوفيقي الإستكشافي (ACP) و التأكيدي (AFC)]

إن 32 عبارة التي استعملناها في الإستمارة تم استخلاصها من سلام القياس التي تم التصديق عليها خلال دراسات سابقة على غرار دراسات: Evrard (2000)، N'goala (2000)، و بالنسبة للجودة و القيمة المدركة، Morgan و Hunt (1994) بالنسبة للإلتزام و الثقة، أو Bone و Ellen (1992) بالنسبة لنية إعادة الشراء. أما بالنسبة للرضى و نية التغيير فقد تم التأكد من سلامة عباراتها خلال الدراسات التي قام بها Frisou (1995) و Vanhamme (1998-2000). في الحالة العامة تم قياس العناصر المكونة لسلوك وفاء المستجوبين؛ على حسب نسبة الخدمات التي صرحوا بأنهم قد تلقوها من Djezzy خلال تعاملهم معها. يتعلق الأمر هنا إذا بالسلوكات التي تم التصريح بها من طرف المستجوب و ليست الملاحظة منه.

1.1 تصفية عبارات نموذج القياس باستعمال ACP:

قبل الشروع في التحليل التوفيقي التأكيدي لنماذج القياس، و نمذجة المعادلات المهيكلية سنستعين ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS 12.0 للقيام بالتحليل التوفيقي الإستكشافي المعروف بالACP، و ذلك لتصفية نموذج القياس من العبارات (items) التي تعيق التحليل التوفيقي. لقد قمنا في البداية بإخضاع معطياتنا إلى سلسلة من التحاليل التوفيقية الإستكشافية، التي مكنتنا من التخلص من عدد من العبارات " المعابة"، بمعنى تلك التي تتسبب في حدوث خلل في النتائج، تتميز تلك العبارات بأنها:

- إما مقدمة بصورة سيئة (لها شراكية أقل من 0.42).

- ليس لها أي إختبار KMO و Bartlett's مساوية أو أكبر من (0.50) على المتغيرات الكامنة الموافقة لها.

- و إما هناك عبارات تسببت في حدوث مشكل التعدد الخطي المشترك (إرتباطاتها مرتفعة مع أكثر من عاملين)، على هذا الأساس فإن Blau و آخرين (1993) ينصحون بإقصاء العبارات التي لها مساهمات أكبر من (0.30) على العديد من العوامل. أي أن هذا النوع من العبارات له قدرة تمييزية ضعيفة.

- و إما العبارات التي تشكل في حد ذاتها أبعاد (أي أن كل عبارة تعبر عن بعد).

للقيام بتصفية سلام القياس قمنا بالتحليل من خلال المكونات الرئيسية (ACP) لذلك قمنا بصفة تكرارية، بإقصاء العبارات التي لها إشتراكية أقل من (0.40). تعد هذه الطريقة بأنها المفضلة من طرف Evrard و آخرين، (1993) و أيضاً Scarpello و آخرين، (1988)، Igalens و Roussel (1998) قمنا باختبار الشراكية.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

عندما لا يقاس مفهوم أو صياغة بطريقة مباشرة، و إنما بطريقة غير مباشرة من طرف العديد من المتغيرات الملاحظة (عبارات أو أسئلة)، فإنه تطرح عليها إشكالية توافقها مع تلك العبارات، لذلك تشمل هذه الإشكالية عنصرين أساسيين هما¹:

- مصداقية العبارات (اختبار الشراكية): هل تتقاسم الأسئلة المطروحة عبارة مشتركة لكي يكون بمقدرة نفس الأداة إعطاء نتائج مشابهة عندما تكون موجهة إلى مختلف الشعوب؟

- سلامة الصياغات (قياس α ل Crombach): تسمح الأسئلة (العبارات) بإدراك كل المكونة، كما هي معرفة، و فقط هي؟

1.1.1. اختبار الشراكية: (communauté)

بعد القيام بالتحليل التوفيقي الإستكشافي تحصلنا على مجموعة من النتائج التي تعبر عن اختبار الشراكية لكل مؤشر (متغير جلي) مع المتغير الكامن الموافق له. يهدف اختبار الشراكية إلى التأكد على أن للمؤشرات (التي تم التعبير عنها من خلال الأسئلة) قاسم مشترك في قياس متغير كامن واحد فقط، بحيث تكون نتائجها مشابهة بالنسبة إلى كافة العينة.

لقد قمنا بإقصاء العبارات المعبرة عن المؤشرات التالية:

بالنسبة للجودة المدركة للخدمة [qual1 = 0.206]، القيمة المدركة [val4 = 0.027]، الرضى [satis5 = 0.256]، الثقة [conf4 = 0.419 و conf5 = 0.414]، الإلتزام [eng4 = 0.151]، التعلق [attach4 = 0.257]، بحيث كانت نتائج الشراكية بالنسبة لها أقل من (0.42). وقع اختيارنا على هذه العتبة إقتداءً بنصائح الباحثين Igalens و Roussel (1998) في هذا الخصوص، كون أنهم أكدوا على أن التمثيل الذي يكون أقل من ذلك العدد يكون رديء و من الأحسن التخلص من العبارات التي توافقه²، لهذا السبب تخلصنا منها. هناك فقط العبارات المتعلقة بـ [Val2 = 0.365؛ Val1 = 0.258] و [Atach = 0.355] التي قررنا الاحتفاظ بها: من جهة، بسبب قيمتهم التي كانت جيدة فيما يخص مصفوفة Component (أنظر الملحق (03))، و من جهة أخرى استخدمت هذه العبارات في دراسات سابقة و جاءت بنتائج جيدة لهذا السبب قررنا الاحتفاظ بها.

لقد أقصينا تلك العبارات ثم قمنا بتنفيذ تحليل إستكشافي آخر مكننا من إبراز العبارات (السلام) التي تترجم بصفة جيدة المفاهيم الثمانية الخاصة المدروسة، تم اتعمالها في البند الموالي.

¹ - P Roussel ; F Durrieu ; E Campoy ; A. El Akremi ; (2002), op.cit, pp.54-55.

² - D F Belaid, et A. Temessek Behi, (2005), op cit.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

2.1.1. إختبار KMO و Bartlett's :

للتأكد من إمكانية إدخال التحليل التوفيقى على البيانات زيادة على الإشتراكية، يجب ملاحظة المؤشر KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) الذي يجب أن تتراوح قيمته بين [0.50 - 1]، إذا لم يكن كذلك في هذه الحالة يستحيل القيام بالتحليل التوفيقى¹. من خلال النتائج نلاحظ بأن جل المؤشرات إنحصرت قيمها داخل هذا المجال و هذا يؤكد سلامة السلام المحتفظ بها، أنظر الملحق (03). هناك أيضاً إختبار الكروية ل Bartlett مستوى معنويته (sig) تقول إلى (0.000) كما بينته البيانات الموضحة في الجدول هذا يدل حسب LE Moal (2002) أن نتيحتها مشجعة كون أن مستوى معنويتها جيد جداً.

3.1.1. قياس اعتمادية المعايير: α ل Crombach (1951).

عادة ما نسمع بأن قياس مصداقية التناسق الداخلي يتم من خلال المعامل التقليدي ألفا (α) ل Crombach (1951) نظراً لأنه حسب Rousel و آخريين (2002) ينحصر عامة في التحاليل الاستكشافية على غرار ال ACP. بعدما تخلصنا من العبارات التي تتميز بشراكية أقل من (0.42) مكنا ذلك من الحصول على عبارات (سلام) تتمتع باعتمادية لا بأس بها. إن العبارات التي تم الاحتفاظ بها بعد عملية التصفية موضحة في الجدول (03) المدون في الملحق رقم (02). من خلال هذا الجدول نلاحظ أن كل المكونات (المتغيرات الكامنة) كانت نتائجها ذات معاملات α أكبر من (0.60) و هذا يعني أنها جيدة ما عدى متغير الجودة المدركة للخدمة الذي كانت قيمة $\alpha = 0.588$ ، تعد هذه القيمة حسب Evrard و آخريين (1993) أنها كافية خلال الأبحاث الإستكشافية، و تؤكد صلاحية هذا المعامل بالنسبة لجميع المتغيرات على السلامة الداخلية للعبارات الموجودة في الإستمارة، كون أنها تمكن من إختبار قدرة المؤشرات على القياس الدقيق و الخاص بالمتغيرات الكامنة الموافقة لها.

2.1. تقييم عبارات نموذج القياس باستعمال (AFC):

كما سبق و أن قلنا فإنه لا يمكن الفصل بين نموذج القياس و التحليل التوفيقى التأكيدى كون أن دور هذه الأخيرة يكمن في إختبار مدى صلاحية المؤشرات المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة.

¹ - L Le Moal, (2002), « l'analyse en composantes principales ».

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

للتأكد من نجاعة هذا التحليل يجب التحقق من سلامة معايير المطابقة (المطلقة، المحددة الإضافية، و المقترنة)، مقاييس التشتت (التناظر و التركيز)، و أخيراً الهيكل التوفيقي للمتغيرات الجلية (المؤشرات).

1.2.1 تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس:

حسب ما نصت عليه طريقة نمذجة المعادلات المهيكلية، أنه لمعرفة جودة تناسق (توافق) نموذج القياس مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من الدلائل التي تسمى بدلائل التسوية (les indices d'ajustements). يمكننا تسوية النموذج الشامل من خلال التمييز بين ثلاث أنواع من الدلائل: الدلائل المطلقة، الدلائل المحددة الإضافية، و الدلائل المقترنة.

1.1.2.1 الدلائل المطلقة: (Les indices absolus)

تمكننا هذه الدلائل من تقييم الحد الذي يعطي من خلاله النموذج النظري المقترح نفس المعطيات المجموعة. كما تطرقنا إليها سابقاً، يتألف النموذج الشامل في نفس الوقت من نموذج القياس و النموذج الهيكلية، لذلك يكون من الصعب تحديد سبب التسوية الرديئة المحتملة للنموذج الشامل، هل سببها نموذج القياس أو الهيكلية؟، لكن الشيء الذي يهمنا نحن و هو استنتاج مدى تطابق النموذج النظري مع النموذج الشامل. الجدول (7-1) يوضح لنا أهم دلائل التسوية هته.

- إن أهم دليل مطلق هو الكي تربيع (χ^2)، نتيجهته تساوي 806.765 و درجة الحرية تساوي هي الأخرى 287، و يتميزان بأنهما الأكثر إنتشاراً و دقةً عند مقارنتهما بالدلائل الأخرى، و يرجع السبب في ذلك أننا نعلم بأن الكي تربيع يتبع توزيع طبيعي (95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول، و 5% هو مستوى خطر الخطأ)، و أنه يستعمل في حساب الدلائل الأخرى على غرار الدلائل المقترنة. حسب Rousset و آخريين (2002) أن الاحتمال p يجب أن يكون أقل من (1%)، و أنه لا يوجد أي مقدار للكي تربيع أو لدرجة الحرية؛ يجعلنا نتأكد بأن نتيجهته جيدة (مقبولة) أو لا، إلا بقسمة الأولى على الثانية (χ^2 / df).

الكي تربيع ($\chi^2 = 806.765$) ؛ درجة الحرية ($df = 287$) ؛ $\chi^2 / df = 2.81$. في الحالة العامة يجب أن يكون حاصل القسمة أقل من العتبة 5 و أكثر من 2. يمكننا القول بأن مستوى كي تربيع على درجة الحرية جيد لأن نتيجهته أقل من 5، و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 1%. أهمية حجم العينة الذي كان بمقدرته إفساد الاختبار زاد من قوة النتائج. على هذا الأساس فإن احتمال بأن يتساوى النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

جدول (7-1): الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس.

القيم	دلائل التسوية المطلقة
806.765	كي تربيع χ^2
287	درجة الحرية Degrees of freedom
0.00	P- Level
2.81	كي تربيع \ درجة الحرية
0.056	Steiger and Lind RMSEA Index
0.875	Joreskög and Sorböm GFI
0.848	Joreskög and Sorböm AGFI
0.044	Joreskög and Sorböm RMR
0.873	Population Gamma Index
0.847	Adjustment Population Gamma Index

- ال $GFI = 0.875$ ؛ و $AGFI = 0.848$ ، تقترب هذه النتيجة من المستوى 1.0 و تؤكد بذلك أن النتيجة جيدة. يكمن دور GFI في قياس الحصة النسبية " للتباين-التباين المشترك " المفسرة من طرف النموذج، أما $AGFI$ يكمن دوره في قياس تلك الحصة النسبية مضبوطة (Ajusté) بعدد المتغيرات بالمقارنة مع درجة الحرية. تتميز تلك الدلائل بأنها مماثلة ل R^2 (معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و R^2 المضبوط الذين تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من 1.0. لا يتأثر هذين الدليلين بحجم العينة التي بلغ عددها (978=N)، و إنما يتأثر بتعدد النموذج. من كل ما سبق نستنتج بأن نتيجة هذين الدليلين تقودنا إلى التفاؤل بتوافق النموذج الشامل.

- ال Γ و Γ المضبوطة يعتبران صيغتان بديلتان عن GFI و $AGFI$ ، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة الناتجة عن المجتمع الكلي و ليس العينة. إن لهذين الدليلين نفس خصائص GFI و $AGFI$ من حيث النتيجة، كانت قيمتهما 0.873 و 0.847 على التوالي، فقرب قيمتهما من 1.0 تدل بأنها جيدة.

- إن ال RMR التي أتى بها Joreskög و Sorböm سنة (1984) تعبر عن التقدير المتوسط للبقايا (les résidus). كلما كانت هذه النتيجة صغيرة جداً (أقرب من 0) كلما كانت جيدة. من خلال الجدول نلاحظ بأنها تساوي 0.044، و بالتالي يؤكد هذا الدليل على أن النموذج مضبوط.

- أما ال $RMSEA$ الذي أتى به Steiger و Lind سنة (1980) فإنه يعبر عن الفرق المتوسط من خلال درجة الحرية. قيمته تساوي 0.056، و هي جيدة حسب Raufaste (2007) الذي يرى بأنها يجب

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

أن لا تتعدى 0.08^1 . لها نفس ميزة الدليل السابق كون أن اقتراب نتيجه من الصفر تدل بأن الأمور تسير على ما يرام.

2.1.2.1. الدلائل المحددة الإضافية: (Les indices incrémentaux)

تقترح هذه الدلائل بمقارنة النموذج المختبر بالنموذج المعدوم (النموذج الذي له عامل واحد مشترك و مقصى من أخطاء القياس)، أنظر الجدول (2-7).

جدول (2-7): الدلائل المحددة الإضافية المسوية للنموذج.

القيم	دلائل التسوية الإضافية
0.879	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.891	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)
0.800	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

- ال NFI يعبر عن تناسب التباين المشترك الكلي بين المتغيرات المُفسَّرة من طرف النموذج المختبر، عندما يكون النموذج المعدوم مأخوذ كمرجع. نتيجه تساوي 0.879، تعتبر هذه القيمة جيدة بحكم اقترابها من 1.0.

- ال NNFI يمكن من مقارنة إنعدام تسوية النموذج المختبر مع النموذج القاعدي. تمكن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي. قيمته تساوي 0.891 و هي قريبة جداً من 0.9 و هذا يدل بأن تسوية نموذج القياس هي جيدة.

- ال CFI يقيس الانخفاض النسبي لانعدام التسوية، بحيث يتم تقديره تبعاً لتوزيع غير مركزي للكثيرية (تربيع للنموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي). نتيجه محصورة بين [0 - 1] و كلما اقتربت من 1 (كلما كانت جيدة. $CFI = 0.800$ إذا هي نتيجة جيدة و تدعم قبول النموذج النظري).

3.1.2.1. الدلائل المقترنة: (Les indices parcimonieux)

كما يوضحه الجدول (3-7)، إن الدلائل التي يحتويها هي في العموم جيدة فنجد أن: PNFI - ينتج هذا الدليل من تسوية NFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر، و يمتلك نفس خصائص ال NFI، على هذا الأساس فإن نتيجه (0.807) توحي إلى أنها جيدة.

¹ - Raufaste E, (2007), « La modélisation des équations structurelles ».

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

- Rho و Delta ل Bollen تتميزان بأن لهما نفس الخصائص التي يتمتع بها NFI، قيمهما على التوالي: 0.742، 0.801 . نلاحظ بأنها تقترب من 1.0 و تؤكد على التسوية الجيدة للنموذج.

جدول (3-7): الدلائل المقترحة المسوية للنموذج الشامل.

القيم	دلائل التسوية المقترحة
0.807	James-Mulaik-Brett Parcimounious Fit Index (PNFI)
0.742	Bollen's Rho
0.801	Bollen's Delta

نستنتج من كل ما سبق بأن معايير التسوية الجيدة: المطلقة (χ^2 ، RMSEA، GFI، RMR؛ Gamma؛ Gamma المضبوطة)، المحددة الإضافية (NFI، NNFI، CFI)، و المقترحة (PNFI، Rho، Delta) كانت مقنعة و جيدة و تدعم قبول النموذج النظري المقترح، على هذا الأساس يمكننا الانتقال إلى المرحلة القادمة التي تتعلق بتسوية نموذج القياس.

على ضوء النتائج السابقة يمكننا القول بأنه في الحالة العامة كانت دلائل التطابق جيدة، سواءً تعلق الأمر بالإحصائيات الكلاسيكية المحسوبة على أساس قيم العينة (GFI، AGFI، RMS، CFI، ...)، أو أيضاً دلائل تطابق النموذج المقدر من المجتمع الكلي (population Gamma، RMSEA، ...)

1.2.2.1. قياس تناظر و تمرکز بيانات نموذج القياس:

يسمح لنا هذا النوع من الإحصائيات من عرض مقاييس الإلتواء (التناظر) و التفلطح (التركيز)، بحيث يمكننا هاتين المعاملتين من التأكد بأن كل متغير يتبع توزيع طبيعي.

1.2.2.1. مدى تناظر البيانات:

عندما يكون لدينا توزيع طبيعي، يكون معامل الإلتواء محصور بين [-1، +1]، أما في الحالات الأخرى يمكننا القول بأن التوزيع غير متناظر، معنى ذلك أن المتغيرات لا تكون موزعة بصفة منصفة حول المعدل. عندما يكون هذا المعامل موجب يكون تركيز المشاهدات موجه نحو اليسار (القيم الصغيرة)، و عندما يكون سالب، تميل المشاهدات أكثر نحو اليمين (أي نحو القيم الكبيرة).

نعني بالقيم الصغيرة أو الكبيرة؛ السلام المستعملة للقياس. تدل هذه القيم على المدلول الآتي:

1 : بالتأكيد غير موافق ؛ 2 : غير موافق؛ 3 : محايد؛ 4 : موافق؛ و 5 : بالتأكيد موافق

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

جدول (4-7): مؤشر تناظر سلالم القياس.

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	معامل التناظر	سلام القياس
-12,510	-0,981	-0,980	Qual 2
-9,678	-0,759	-0,758	Qual 3
-15,620	-1,225	-1,223	Val 1
-7,888	-0,619	-0,618	Val 2
-7,523	-0,590	-0,589	Val 3
-5,614	-0,440	-0,440	Val 5
-5,673	-0,445	-0,444	Val 6
-10,762	-0,844	-0,843	Satis 1
-9,795	-0,768	-0,767	Satis 2
-5,580	-0,438	-0,437	Satis 3
-11,683	-0,917	-0,915	Satis 4
-7,981	-0,626	-0,625	Conf 1
-6,802	-0,534	-0,533	Conf 2
-6,857	-0,538	-0,537	Conf 3
-5,823	-0,457	-0,456	Conf 6
-8,268	-0,649	-0,648	Eng 1
-9,657	-0,758	-0,756	Eng 2
-5,055	-0,397	-0,396	Eng 3
-7,313	-0,574	-0,573	Atach 1
-7,649	-0,600	-0,599	Atach 2
-5,057	-0,397	-0,396	Atach 3
-1,732	-0,136	-0,136	Fid 1
-6,454	-0,506	-0,506	Fid 2
8,088	0,634	0,634	Chang 1
6,294	0,494	0,493	Chang 2

نلاحظ من خلال البيانات الموجودة في الجدول رقم (4-7) بأن كل نتائج معاملات الإلتواء الموجودة في الرواق الأخير هي سالبة كون أنها محصورة ما بين $[-1, 0]$ ما عدى: Chang 1، و Chang 2 كانت نتيجتهما بين $[+1, 0]$. يعني الإلتواء السالب أن أغلب المشاهدات تميل نحو القيم الكبيرة. تشير هذه الأخيرة أي القيم، إلى سلالم القياس المستخدمة لمعرفة رأي الزبون في خدمة العلامة Djezzy. القيم الكبيرة التي مالت نحوها أغلب المشاهدات هي 4، و 5 التي عبرت عن الموافقة، أما Chang 1، و Chang 2 فمالت إلى اليسار (أي نحو القيم الصغيرة) لتعبر بدورها عن عدم الموافقة، لهذا السبب نلاحظ بأن نتيجتهم في الجدول هي موجبة.

2.2.2.1. مدى تمرکز البيانات:

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

لكي يكون للبيانات توزيع طبيعي (أو ما يقاربه) يجب أن تساوي الصفر (0)، و لكي تكون هذه البيانات صالحة للاستخدام على قيمتها أن لا تتجاوز (08)، و أن أي قيمة سالبة لهذا المعامل تعني أن التوزيع منبسط أو متباعدة، أما القيمة الموجبة فتشير إلى أن بياناته متقاربة فيما بينها أو مركزة. لمعرفة مدى تركيز المشاهدات عن متوسطها نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول رقم (5-7). نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيم معامل الإنبساط ليست بعيدة عن الصفر، و أن أغلبها موجب يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها، و ليست بعيدة عن التوزيع الطبيعي (لأن معامل إتواء مشاهداتها كان محصور بين [-1، 0]). يرجع السبب في تركيز (تكثيف) هذه المشاهدات إلى الأسباب التالية:

- إن معظم الإجابات التي عبر من خلالها المستجوبون على الموافقة، اختاروا عبارة موافق أي السلم 4، و القليل من اختار بالتأكيد موافق أي السلم 5.
 - و أن معظم الإجابات التي عبر من خلالها المستجوبون على عدم الموافقة اختاروا عبارة غير موافق أي السلم 2، و القليل من اختار بالتأكيد غير موافق أي السلم 1.
- على هذا الأساس نلاحظ صغر المدى الموجود بين سلالم القياس $[1 = (2) - (4)]$ لذلك وجدنا المشاهدات مُركَّزة (أو مكثفة)، بمعنى أدق متقاربة فيما بينها.

جدول (5-7): معاملات التركيز (الإنبساط)

معاملات التركيز المصنوع	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سلاالم القياس
9,940	1,571	1,557	Qual 2
3,593	0,572	0,563	Qual 3
12,016	1,898	1,882	Val 1
2,880	0,460	0,451	Val 2
1,259	0,204	0,197	Val 3
1,947	0,313	0,305	Val 5
-0,306	-0,042	-0,048	Val 6
12,185	1,925	1,909	Satis 1
6,705	1,062	1,050	Satis 2
2,245	0,360	0,352	Satis 3
11,132	1,759	1,744	Satis 4
6,681	1,058	1,047	Conf 1
3,606	0,574	0,565	Conf 2

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

0,608	0,102	0,095	Conf 3
1,761	0,283	0,276	Conf 6
-0,318	-0,044	-0,050	Eng 1
-0,499	-0,072	-0,078	Eng 2
0,927	0,152	0,145	Eng 3
3,636	0,579	0,570	Atach 1
1,166	0,190	0,183	Atach 2
-3,242	-0,504	-0,508	Atach 3
5,539	0,878	0,868	Fid 1
4,957	0,787	0,777	Fid 2
4,267	0,678	0,668	Chang 1
-4,137	-0,645	-0,648	Chang 2

- أغلب الإجابات كانت متشابهة أي أنها عبرت عن الموافقة.

على ضوء ما رأيناه إن معاملات الإلتواء، و التركيز التي سجلها لنا التحليل التوفيقي تؤكد على احتمال خضوع بياناتنا إلى توزيع طبيعي، على هذا الأساس يمكننا القول بأن هناك احتمال كبير بان يتطابق النموذج التجريبي مع النظري، لكن هذا لا يكفي لكي نقول بأن هناك تطابق لذلك علينا أن نتأكد من الهيكل التوفيقي للسلام.

3.2.1. تقييم الهيكل التوفيقي للسلام:

كما سبق و أن قلنا في الفصل السابق، يتألف النموذج العام للدراسة من النموذج الهيكلي و نموذج القياس، بحيث يتعلق الأول بفرضيات العلاقات الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المعرفة من خلال نموذج التحليل، أما الثاني فيتألف من المؤشرات (المتغيرات الجلية) التي تقيس لنا هذه المتغيرات. كل نموذج من هذه النماذج يترجم إلى معادلات التي تأخذ الشكل العام التالي:

$$V_i = \lambda_i \cdot F_a + E_i \quad \text{- نموذج القياس:}$$

V_i : المتغير الملاحظ i (المؤشر الجلي).

F_a : المتغير الكامن A (الصيغة أو العامل).

λ_i : مساهمة توفيقية ل i على المتغير الكامن A .

E_i : خطأ قياس i .

فيما يخص المعاملات λ : فهي مقدرة من طرف البرنامج (Statistica) Sepath حيث أنها تحسب بكيفية أوتوماتيكية ثم توضع في جدول تحت إسم (paramètres d'estimation). في الحالة العادية تكون قيمتها محصورة بين [0 و 1] ما عدى ذلك تكون نتيحتها غير جيدة، و ينصح بالإستغناء عنها.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

كما سوف نراها في الجدول (06)، فإن λ تتعلق فقط بنموذج القياس، حيث أننا نجد لها مضروبة في المتغير الكامن الذي يوافقها. هناك n بحسب عدد المؤشرات التي تمثلها. الجدول (6-7) يظهر الكتابات العامة للمعادلات المتعلقة بالمؤشرات.

بعد القيام بالتحليل التوفيقي للنموذج القياس تحصلنا على البيانات الموضحة في الملحق الرابع. من خلال النتائج نلاحظ بأن جل الهياكل التوفيقيه كانت جيدة و يرجع الفضل إلى عملية إقصاء العبارات التي قمنا بها خلال التحليل التوفيقي الإستكشافي (ACP).

لتسهيل قراءة تلك البيانات سنحاول تفسير كل واحدة منها من خلال الربط بينها و بين المتغيرات الكامنة الموافقة لها و يكون ذلك على شكل معادلة خطية.

جدول (6-7): معادلات نموذج القياس

معادلات نموذج القياس	
متغيرات جلية	متغيرات كامنة
$qual2 = \lambda1.qual + E2$ $qual3 = \lambda2.qual + E3$	الجودة المدركة من العلامة .Djezzy (qual)
$val1 = \lambda3.val + E4$ $Val4 = \lambda4.val + E5$ $Val5 = \lambda5.val + E6$ $Val6 = \lambda6.val + E7$	القيمة المدركة من العلامة .Djezzy (val)
$satis1 = \lambda7.satis + E8$ $satis2 = \lambda8.satis + E9$ $satis3 = \lambda9.satis + E10$	الرضى بالعلامة .Djezzy (Satis)
$conf1 = \lambda10.conf + E12$ $conf2 = \lambda11.conf + E13$ $conf3 = \lambda12.conf + E14$ $Conf6 = \lambda13.conf + E15$	الثقة بالعلامة .Djezzy (conf)

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

eng1 = $\lambda_{14} \cdot \text{eng} + E16$ eng2 = $\lambda_{15} \cdot \text{eng} + E17$ eng3 = $\lambda_{16} \cdot \text{eng} + E18$	الإلتزام بالتعامل مع العلامة .Djezzy (eng)
atach1 = $\lambda_{17} \cdot \text{atach} + E20$ atach2 = $\lambda_{18} \cdot \text{atach} + E21$ Atach3 = $\lambda_{19} \cdot \text{atach} + E22$	التعلق بالعلامة .Djezzy (atach)
fid1 = $\lambda_{20} \cdot \text{fid} + E23$ fid2 = $\lambda_{21} \cdot \text{fid} + E24$	الوفاء بشراء العلامة .Djezzy (fid)
Chang1 = $\lambda_{22} \cdot \text{chang} + E25$ Chang2 = $\lambda_{23} \cdot \text{chang} + E26$	نية تغيير العلامة .Djezzy (chang)

* المساهمات التوفيقية للمؤشرات على المتغيرات الكامنة: (λ)

أحسن معيار يمكننا استخدامه لاختبار المعنوية هو اختبار t ل Student، بعد الاختبار تحصلنا على الجدول الأول و الثاني الموجودين في الملحق رقم (04). يجب أن يكون الاختبار ل Student أكبر من 1.96 خلال مستوى معنوية بـ 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمؤشرات المتعلقة بالصياغة (المتغيرات الكامنة)، ليتم فيما بعد التأكد من الضرب الإيجابي بينهما.

الجدول الذي يعرض تقديرات المعالم يشير إلى أن كل اختبار ل t هو أكبر بوضوح من 1.96، و يؤكد أيضاً على معنوية الرابطة الموجودة بين الصياغات و المؤشرات الخاصة بها، و يتضح من خلال الجدول بأن نتيجة الاختبار t هي نوعاً ما كبيرة بالنسبة لبعض المؤشرات و يرجع السبب إلى كبر حجم العينة، لكنها لا تؤثر على نموذج القياس كون أن أغلبية القيم كانت جيدة.

تعبّر القيم الموجودة في العمود الثاني من الجدول (أي λ) عن نتائج تقدير المساهمات التوفيقية (أو ما يعادل معامل الارتباط) الموجودة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية. التحليل الجدولي الذي سنقوم به الآن لا يحتوي إلا على المؤشرات المؤكدة من طرف الدراسات السابقة. إن التحليل التوفيقى التأكيدى هو مدعم ببعدين من الجودة المدركة من الخدمة (qual)، خمس أبعاد بالنسبة للقيمة المدركة (val)، أربع أبعاد من الرضى (satis)، أربع أبعاد من الثقة (conf)، ثلاث أبعاد من الإلتزام (eng)، ثلاث أبعاد من التعلق (atach)، ببعدين للوفاء (fid)، و أخيراً ببعدين بالنسبة لنية التغيير (chang).

سنقوم فيما يلي بتفسير نتائج المؤشرات كل واحد منها على حدى.

1.3.2.1. الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy:

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

لقياس أهمية الجودة المدركة من خدمات العلامة Djezzy سنقوم بشرح المعادلات الجزئية التي تربط المتغير الكامن qual بمتغيرات القياس أو المؤشرات؛ qual2، qual3.

جدول (7-7): المعادلات الجودة المدركة

المعادلات	رقم المؤشر
$qual2 = 0.384 \cdot qual + 0.416$	المؤشر الأول
$qual3 = 0.438 \cdot qual + 0.541$	المؤشر الثاني

من خلال المعادلة نلاحظ بأن المؤشر qual2، الذي يتعلق بأهمية الجهود المبذولة من طرف Djezzy أين كانت مساهماتها التوفيقية $[P < 0.05; \lambda_2 = 0.384]$ هي جيدة، و المؤشر الثالث qual3 الذي قاس مدى أهمية المناطق التي تتواجد فيها التغطية $[P < 0.05; \lambda_3 = 0.438]$ كانت نتائجه هي الأخرى جيدة. بما أن نتائج التحليل التوفيقية التي تحصلنا كانت كلها ذات دلالات جيدة أين كان فيها اختبار t student $[t > 1.96]$ ، على هذا الأساس يمكننا القول بأنها يمكنها قياس متغير جودة الخدمة.

2.3.2 القيمة المدركة للعلامة Djezzy:

لقياس القيمة المدركة للعلامة Djezzy من طرف الزبون تحصلنا على مجموعة من المعادلات الجزئية التي تربط المتغير الكامن (val) بالمؤشرات التالية: val1، val4، val5، val6.

جدول (7-8): معادلات القيمة المدركة

المعادلات	رقم المؤشر
$val1 = 0.374 \cdot val + 0.312$	المؤشر الأول
$val2 = 0.407 \cdot val + 0.368$	المؤشر الثاني
$val3 = 0.415 \cdot val + 0.366$	المؤشر الثالث
$val5 = 0.401 \cdot val + 0.26$	المؤشر الخامس
$val6 = 0.514 \cdot val + 0.294$	المؤشر السادس

إن نتائج العبارة الأولى المتعلقة بالقيمة المدركة val1 كانت مرضية بحيث كانت مساهمتها التوفيقية و مستوى معنويتها جيدة $[t=13.006, P < 0.05; \lambda_1=0.374]$ قام هذا المؤشر بقياس ما إذا يرى الزبون بأن للعلامة Djezzy سمعة جيدة في السوق. أردنا من خلال طرحنا للمؤشر val2 قياس مدى إحساس

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

الزبون بأنه قد قام بصفقة رابحة عند اختياره لهذه العلامة أم لا، نلاحظ بأن النتائج مرضية [$\lambda_1 = 0.407$ ؛ $t = 13.028$ ، $P < 0.05$] و هذا يشجعنا للإحتفاظ بها. المؤشر val3 من جهته قام بقياس العلاقة جودة / سعر التي تتمتع بها هذه العلامة، دلائله كانت جيدة [$\lambda_1 = 0.415$ ؛ $t = 13.257$ ، $P < 0.05$]. أما المؤشر val5 كانت نتائجه جيدة أيضاً [$\lambda_1 = 0.401$ ؛ $t = 13.764$ ، $P < 0.05$] بحيث قام بقياس ما إذا يحس الزبون بالخطر عندما يتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفره له Djezzy ستتنخفض. في الأخير مكنا المؤشر val6 من قياس مدى اعتراف الزبون بأن استفادته من هدايا التعبئة تجعله يحس إحساس جيد [$\lambda_1 = 0.514$ ؛ $t = 8.19$ ، $P < 0.05$]. بما أن جل المساهمات التوفيقية لسلام القياس (المؤشرات) المتعلق بالقيمة المدركة كانت مرضية، نستنتج بأنه بإمكانها أن تقيس هذا المتغير.

3.3.2.1. رضى الزبون بالعلامة Djezzy:

عند القيام بنمذجة المعادلات الهيكلية لمؤشرات قياس الرضى (satis) بالعلامة Djezzy تحصلنا على المعادلات الجزئية المبينة في الجدول (7-9):

جدول (7-9): معادلات الرضى

رقم المؤشر	المعادلات
المؤشر الأول	$satis1 = 0.557.satis + 0.28$
المؤشر الثاني	$satis2 = 0.441.satis + 0.222$
المؤشر الثالث	$satis3 = 0.431.satis + 0.242$
المؤشر الرابع	$Satis4 = 0.487.satis + 0.304$

عبر الزبون من خلال المؤشر satis1، عن درجة رضاه بالعلامة Djezzy، النتائج كانت مرضية كون أن مساهمته التوفيقية و مستوى معنوياتهما كانت جيدة [$\lambda_1 = 0.557$ ؛ $t = 1.959$ ، $P < 0.05$]، و بنفس الشيء بالنسبة للمؤشر الثاني satis2 أين عبّر فيها الزبون عن رضاه بالعلاقة جودة / السعر المتعلقة بالعلامة [$\lambda_1 = 0.441$ ؛ $t = 11.843$ ، $P < 0.05$]، العبارة المتعلقة بـ satis3 كانت وظيفتها قياس مدى إحساس الزبون بالسرور من الخدمات المقدمة من طرف العلامة Djezzy، [$\lambda_1 = 0.431$ ؛ $t = 11.71$ ، $P < 0.05$] تبين من خلال النتائج أن الزبون مسرور بالعلامة، و أما بالنسبة للمؤشر الأخير satis4 عبر المستجوبون عن

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

سعادتهم بتجربتهم مع هذه العلامة لأن الهيكل التوفيقي للنتائج كان جيد [$\lambda_1 = 0.487$ ؛ $P < 0.05$ ، $t = 11.025$].

باستطاعة هذه المؤشرات قياس متغير الرضى لأن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0.05، و اختبار t ل student أكبر من 1.96.

4.3.2.1. ثقة الزبون بالعلامة Djezzy:

عند قيامنا بنمذجة المعادلات المهيكلة لمؤشرات قياس الثقة تحصلنا على المعادلات الجزئية التالية:
قام المؤشر $conf1$ بقياس ما إذا كان بقدرة العلامة Djezzy أن تمثل في حد ذاتها ضمناً بالنسبة لزيائنها، كانت دلائلها بعد التحليل كالاتي: [$\lambda_1 = 0.313$ ؛ $P < 0.05$ ، $t = 11.946$]. تظهر هذه النتائج بأنها جيدة و قد قاست بشكل جيد المتغير $conf$.

جدول (7-10): معادلات الثقة

المعادلات	رقم المؤشر
$conf1 = 0.313.conf + 0.394$	المؤشر الأول
$conf2 = 0.3.conf + 0.358$	المؤشر الثاني
$conf3 = 0.559.conf + 0.346$	المؤشر الثالث
$conf6 = 0.49.conf + 0.304$	المؤشر السادس

كذلك نفس الشيء بالنسبة للمؤشر الثاني $conf2$ الذي قام بقياس مدى إمكانية الخدمات المقدمة من طرف Djezzy أن توفر الأمان، دلائلها هي الأخرى كانت [$\lambda_1 = 0.3$ ؛ $P < 0.05$ ، $t = 12.022$]. أما

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

المؤشر الثالث $conf3$ [$t=17.706$, $P < 0.05$; $\lambda_1 = 0.559$] علما أنه قام بقياس ثقة الزبون بالعلامة Djezzy من زاوية الإصغاء، بمعنى درجة إصغاء هذه العلامة إلى زبائنها. و أخيراً قام المؤشر السادس $conf6$ بقياس ما إذا كانت العلامة صادقة مع زبائنها، كانت النتائج كالاتي: [$t=17.216$, $P < 0.05$; $\lambda_1 = 0.49$]، على هذا الأساس يمكننا استنتاج على أن جل السلام قد برهنت على قدرتها على قياس المتغير الكامن. مهمة هذه المؤشرات هي قياس متغير الثقة، و بما أن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0.05، و اختبار t ل student أكبر من 1.96، على هذا الأساس يمكننا القول أنه بإمكانها قياس متغير الثقة.

5.3.2.1. الإلتزام الزبون اتجاه العلامة Djezzy:

تلعب المؤشرات دور المتغيرات الجلية التي تمكنا من قياس الأهمية المتغير الكامن eng ، فبعد قيامنا بنمذجة المعادلات المهيكلة للمؤشرات التي تمكنا من قياس المتغير تحصلنا على المعادلات التالية:

الجدول (7-11): معادلات الإلتزام

المعادلات	رقم المؤشر
$eng1 = 0.532.eng + 0.525$	المؤشر الأول
$eng2 = 0.666.eng + 0.273$	المؤشر الثاني
$eng3 = 0.321.eng + 0.376$	المؤشر الثالث

من خلال المعادلة الأولى نلاحظ بأن المساهمة التوفيقية للمؤشر الأول $eng1$ ، مستوى معنويتها، و اختبار t ل student كانت جيدة [$t=14.127$, $P < 0.05$; $\lambda_1 = 0.532$]، تدل هذه النتيجة بأن هذا المؤشر قام بقياس العبارة التي تضمنت بأن الزبون محل الدراسة يتأثر كثيراً إذا تم إقصاء Djezzy من السوق. المؤشر الثاني $eng2$ كانت النتائج المتعلقة به [$t=16.34$, $P < 0.05$; $\lambda_1 = 0.666$] بما أنها جيدة هذا يمكننا من قياس ما إذا يصير الزبون إذا لم ترقى خدمات العلامة Djezzy إلى ما كان يتطلع إليه و يعطيها فرصة أخرى. أما المؤشر الثالث $eng3$ فكانت نتائجه هي الأخرى جيدة [$t=16.34$, $P < 0.05$; $\lambda_1 = 0.321$]

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

[$=12.075$]، يمكن هذا المؤشر من قياس ما إذا كان في نية الزبون محل الدراسة، الإستمرار مع العلامة Djezzy، بحيث أنه يحافظ على علاقته معها إلى أقصى مدة ممكنة.

قامت هذه المؤشرات بقياس متغير الإلتزام، و بما أن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0.05، و اختبار t ل student أكبر من 1.96، فيمكننا استعمالها في قياس هذا المتغير.

6.3.2.1. تعلق الزبون بالعلامة Djezzy:

لقياس متغير التعلق إستعملنا ثلاث مؤشرات هي موضحة في المعادلات التالية:

تكمّن مهمة المؤشر الأول للتعلق attach1 بقياس مدى ميول الزبون محل الدراسة نحو العلامة Djezzy فبعد القيام بالتحليل التوفيقى تحصلنا على نتائج جيدة تمكننا من القياس الجيد لهذا المتغير [$\lambda_1 = 0.402$; $t = 11.115$, $P < 0.05$]. أما المؤشر الثاني attach2 الذي يتعلق بمدى ارتباطه بهذه العلامة فكانت نتائج هي الأخرى جيدة [$\lambda_1 = 0.593$; $t = 12.625$, $P < 0.05$] بحيث تؤكد لنا مدى قدرتها على قياس التعلق. و أخيراً المؤشر attach3 الذي تمحور حول مدى إنجذاب الزبون نحو العلامة Djezzy مكننا أيضاً من قياس التعلق لأن نتائجه كانت مرضية [$\lambda_1 = 0.232$; $t = 8.862$, $P < 0.05$].

جدول (7-12): معادلات التعلق

المعادلات	رقم المؤشر
$attach1 = 0.402 \cdot attach + 0.371$	المؤشر الأول
$attach2 = 0.593 \cdot attach + 0.182$	المؤشر الثاني
$attach3 = 0.232 \cdot attach + 0.366$	المؤشر الثالث

قامت هذه المؤشرات بقياس متغير التعلق، و بما أن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0.05، و اختبار t ل student أكبر من 1.96، فيمكننا استعمالها في قياس هذا المتغير.

7.3.2.1. وفاء الزبون بالعلامة Djezzy:

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

يعتبر متغير الوفاء من أهم المتغيرات الموجودة في نموذجنا كون أن كل المتغيرات المستعملة في النموذج تم تسخيرها للوصول إليها. لقياس هذا المتغير وظفنا مؤشرين يتعلق الأمر بـ fid1 و fid2. بعد القيام بالتحليل التوفيقي تحصلنا على المعادلتين التاليتين:

جدول (7-13): معادلات الوفاء

المعادلات	رقم المؤشر
$fid1 = 0.288 \cdot fid + 0.226$	الأول
$fid2 = 0.492 \cdot fid + 0.202$	الثاني

تمحورت مهمة المؤشر الأول حول قياس ما إذا كان الزبون ينوي البقاء مع العلامة Djezzy، النتائج في هذا السياق كانت جيدة $[t = 9.111, P < 0.05, \lambda_1 = 0.288]$ هذا يدل على قدرة هذا المؤشر في قياس متغير الوفاء. أما المؤشر الثاني الذي تعلق بنوايا الزبون في اختيار إعادة التعبئة بـ Djezzy، كانت نتائجه هي الأخرى مرضية جداً $[t = 11.178, P < 0.05, \lambda_1 = 0.492]$ ، و هذا يدل أيضاً على قدرتها على قياس الوفاء.

قامت هذه المؤشرات بقياس متغير الوفاء، و بما أن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0.05، و اختبار t لـ student أكبر من 1.96، فيمكننا استعمالها في قياس هذا المتغير.

8.3.2.1. نية الزبون في تغيير العلامة Djezzy:

لقياس متغير نية التغيير خصصنا له مؤشرين للقيام بهذه المهمة، فبعد التحليل التوفيقي تحصلنا على المعادلتين التاليتين:

جدول (7-14): معادلات نوايا التغيير

المعادلات	المؤشرات
$Chang1 = 0.722 \cdot chang + 0.101$	المؤشر الأول
$Chang2 = 0.521 \cdot chang + 0.332$	المؤشر الثاني

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

تضمنت مهمة المؤشر الأول قياس ما إذا كان الزبون ينوي إستبدال العلامة Djezzy، ب Mobilis أو Nedjma النتائج في هذا السياق كانت جيدة [$t=43.675$ ، $P < 0.05$ ؛ $\lambda_1 = 0.722$] هذا يدل على قدرة هذا المؤشر في قياس متغير نية التغيير. أما المؤشر الثاني الذي تعلق بنوايا الزبون في اختيار إعادة التعبئة ب Mobilis أو Nedjma ، فكانت نتائجه هي الأخرى مرضية جداً [$t=8.808$ ، $P < 0.05$ ؛ $\lambda_1 = 0.521$] ، و هذا يدل أيضاً على قدرته على قياس هذا المتغير.

قامت هذه المؤشرات بقياس متغير نية التغيير، و بما أن مساهماتها التوفيقية كانت جيدة خلال مستوى معنوية أقل من 0,05، و اختبار t ل student أكبر من 1,96، هذا يؤكد لنا قدرتها على قياس هذا المتغير.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

II تقييم النموذج الهيكلي باستخدام طريقة المعادلات المهيكلية

بعدها تم التحقق من اختبار تطابق كل متغير كامن (جودة مدركة الخدمة؛ قيمة مدركة؛ رضى؛ ثقة؛ إلتزام؛ تعلق؛ نية إعادة الشراء؛ و نية التغير)، واحد لواحد، مع مؤشرات الخاصة به (المتغيرات الجلية) من خلال إستعمال التحليل التوفيقي التأكيدي، بقي أماننا التأكيد من تطابق النموذج النظري مع المعطيات الإمبريقية، و للقيام بذلك علينا أن نقوم بالنمذجة المهيكلية لمختلف الروابط الموجودة بين المتغيرات الكامنة المشكلة لنموذج البحث.

1.2. تقييم تطابق النموذج الهيكلي مع النموذج الإمبريقي:

بعدها تم التحقق من التطابق الجيد لكل مكونة (متغير كامن) مع المؤشرات التي توافقتها (المتغيرات الجلية)، بقي أماننا التأكيد من تطابق النموذج الهيكلي مع الإمبريقي المشكل لنموذج البحث.

1.1.2. تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس:

لمعرفة جودة تناسق (توافق) النموذج الهيكلي مع المعلومات المتعلقة بالدراسة، فإننا نستعين بمجموعة من الدلائل التي تسمى بدلائل المطابقة (les indices d'ajustements)، على هذا الأساس يمكننا تسوية هذا النموذج من خلال: الدلائل المطلقة، الدلائل المحددة الإضافية، و الدلائل المقترنة.

1.1.1.2. الدلائل المطلقة: (Les indices absolus)

يتميز هذا الدليل بنفس الخصائص التي تميز بها في نموذج القياس، الجدول (7-15) يوضح لنا أهم النتائج المتحصل عليها من هذا الدليل.

- نتيجة الكي تربيع (χ^2)، تساوي 992.141 و درجة الحرية تساوي هي الأخرى 263، و أن الاحتمال p هو أقل من (5%)، و لمعرفة ما إذا كانت جيدة يجب علينا أن نقارن ($\chi^2 \setminus df$).
الكي تربيع (χ^2) = 1138.96 ؛ درجة الحرية (df) = 263؛ إذا $\chi^2 \setminus df = 3.77$. نستنتج بان النتيجة جيدة كون أنها محصورة بين 2 و 5 و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 5%. على ضوء ما رأيناه فإن احتمال في أن يتوافق النموذج الهيكلي مع المعطيات الإمبريقية هو مرتفع.

جدول (7-15): الدلائل المطلقة المسوية للنموذج الهيكلي.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

القيم	دلائل التسوية المطلقة
992.141	كي تربيع χ^2
263	Degrees of freedom درجة الحرية
0.00	P- Level
3.77	كي تربيع \ درجة الحرية
0.052	Steiger and Lind RMSEA Index
0.920	Joreskog and Sorbom GFI
0.901	Joreskog and Sorbom AGFI
0.048	Joreskog and Sorbom RMR
0.931	Population Gamma Index
0.915	Adjustment Population Gamma Index

- ال $GFI = 0.920$ ؛ و $AGFI = 0.901$ ، تقترب هذه النتيجة من المستوى 1.0 و لذلك تؤكد لنا

صلاحية النتيجة.

- نتيجة ال RMR صغيرة (قريبة نوعاً ما من 0)، نلاحظ بأنها تساوي 0.048، على ضوء هذا الدليل

يمكننا التأكد من تطابق النموذج.

- ال $RMSEA$ قيمته تساوي 0.052، و هي جيدة حسب Raufaste (2007) الذي يرى بأنها يجب

أن لا تتعدى 0.08¹.

- ال Γ و Γ المضبوطة، يأخذان بعين الاعتبار مصفوفة التباينات و التباينات المشتركة

الناجمة عن المجتمع الكلي و ليس العينة، كانت قيمتهما 0.931 و 0.915 على التوالي، فقرب قيمتهما من

1.0 تدل بأنها جيدة.

2.1.1.2. الدلائل المحددة الإضافية: (Les indices incrémentaux)

كما رأينا سابقاً، تسمح لنا هذه الدلائل بمقارنة النموذج المختبر بالنموذج المعدوم (النموذج الذي له

عامل واحد مشترك و مقصى من أخطاء القياس). أنظر الجدول (7-16).

¹ - Raufaste E, (2007), « La modélisation des équations structurelles ».

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

جدول (7-16): الدلائل المحددة الإضافية المسوية للنموذج.

القيم	دلائل التسوية الإضافية
0.837	Bentler and Bonett Normed Fit Index (NFI)
0.857	Bentler and Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)
0.874	Bentler Comparative Fit Index (CFI)

- ال NFI نتيجته تساوي 0.837، تعتبر هذه القيمة جيدة بحكم اقتربها من 1.0.
- ال NNFI قيمته تساوي 0.857 و هي قريبة جداً من 0.9 و هذا يدل بأن تسوية النموذج الهيكلي جيدة.
- ال CFI يقيس الانخفاض النسبي لانعدام التطابق، يجب أن تكون نتيجته محصورة بين [0 - 1] و كلما اقتربت من 1 كلما كانت جيدة. $CFI = 0.874$ نتيجته جيدة و تدعم صحة النموذج النظري.

3.1.1.2. الدلائل المقترحة: (Les indices parcimonieux)

- PNFI نتيجته = 0.734، و يتبين على أنها جيدة.
- Rho و Delta ل Bollen نلاحظ أن قيمهما على التوالي: 0.815، 0.875، و بما أنهما يقتربان من 1.0، فإن هذا يؤكد لنا على التسوية الجيدة للنموذج.

جدول (7-17): الدلائل المقترحة المسوية للنموذج الشامل.

القيم	دلائل التسوية المقترحة
0.734	James-Mulaik-Brett Parcimonious Fit Index (PNFI)
0.815	Bollen's Rho
0.875	Bollen's Delta

نستنتج من كل ما سبق بأن معايير المطابقة هي مشجعة < لمواصلة التحليل على غرار: المطلقة (χ^2 ؛ RMSEA؛ GFI؛ RMR؛ Gamma و Gamma المضبوطة)، المحددة الإضافية (NFI)؛ (CFI؛ NNFI)، و المقترحة (PNFI؛ Rho؛ Delta)، بحيث أنها كانت مقنعة و تدعم قبول النموذج النظري المقترح.

2.1.2. قياس تناظر و تمرکز بيانات النموذج الهيكلي:

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

يمكننا هذا القياس من عرض مقاييس الإلتواء (التناظر) و التفلطح (التركيز)، بحيث تمكننا هاتين المعاملتين من التأكد بأن كل متغير يتبع تقريباً توزيعاً طبيعياً.

1.2.1.2. مدى تناظر البيانات

بما إن الإلتواء ضمن التوزيع الطبيعي، يكون محصور بين $[-1, +1]$ ، فإن أي قيمة لا تنتمي إليه تجعلنا نقول بأن التوزيع غير متناظر، معنى ذلك أن المتغيرات لا تكون موزعة بصفة منصفة حول المعدل. من خلال البيانات الموجودة في الجدول (7-18)، نلاحظ بأن مقاييس الإلتواء كانت جملها سالبة بمعنى أنها محصورة ما بين $[-1, 0]$ ما عدى: Chang 1، و Chang 2 كانت نتيجهما بين $[+1, 0]$.

جدول (7-18): مؤشر تناظر سلالم النموذج الهيكلي.

معامل التناظر المضبوط	معامل التناظر المصحح	معامل التناظر	سالام القياس
-12,510	-0,981	-0,980	Qual 2
-9,678	-0,759	-0,758	Qual 3
-15,620	-1,225	-1,223	Val 1
-7,888	-0,619	-0,618	Val 2
-7,523	-0,590	-0,589	Val 3
-5,614	-0,440	-0,440	Val 5
-5,673	-0,445	-0,444	Val 6
-10,762	-0,844	-0,843	Satis 1
-9,795	-0,768	-0,767	Satis 2
-5,580	-0,438	-0,437	Satis 3
-11,683	-0,917	-0,915	Satis 4
-7,981	-0,626	-0,625	Conf 1
-6,802	-0,534	-0,533	Conf 2
-6,857	-0,538	-0,537	Conf 3
-5,823	-0,457	-0,456	Conf 6
-8,268	-0,649	-0,648	Eng 1
-9,657	-0,758	-0,756	Eng 2
-5,055	-0,397	-0,396	Eng 3
-7,313	-0,574	-0,573	Atach 1
-7,649	-0,600	-0,599	Atach 2
-5,057	-0,397	-0,396	Atach 3
-1,732	-0,136	-0,136	Fid 1
-6,454	-0,506	-0,506	Fid 2
8,088	0,634	0,634	Chang 1
6,294	0,494	0,493	Chang 2

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

فكما رأيناها سابقاً، يعني الإلتواء السالب أن أغلب المشاهدات تميل نحو القيم الكبيرة للسلام المعبرة عن الموافقة (4، و 5)، أما **Chang 1**، و **Chang 2** فمالت نحو القيم الصغرى، لتعبر عن عدم الموافقة، لهذا السبب نلاحظ بأن نتيجتهم في الجدول هي موجبة.

2.2.1.2. مدى تمرکز البيانات:

كما قلنا في السابق كلما اقتربت هذه القيم من الصفر كلما توزعت توزيعاً طبيعياً (أو ما يقاربه)، و عليها أن لا تتجاوز قيمتها (08). لمعرفة مدى تركيز أو تبعثر المشاهدات عن متوسطها (معدلها) نستعين بالبيانات الموضحة في الجدول رقم (7-19).

جدول (7-19): معاملات التركيز المتعلقة بالنموذج الهيكلي (الإنبساط)

معاملات التركيز المضبوط	معامل التركيز المصحح	معامل التركيز	سلام القياس
9,940	1,571	1,557	Qual 2
3,593	0,572	0,563	Qual 3
12,016	1,898	1,882	Val 1
2,880	0,460	0,451	Val 2
1,259	0,204	0,197	Val 3
1,947	0,313	0,305	Val 5
-0,306	-0,042	-0,048	Val 6
12,185	1,925	1,909	Satis 1
6,705	1,062	1,050	Satis 2
2,245	0,360	0,352	Satis 3
11,132	1,759	1,744	Satis 4
6,681	1,058	1,047	Conf 1
3,606	0,574	0,565	Conf 2
0,608	0,102	0,095	Conf 3
1,761	0,283	0,276	Conf 6
-0,318	-0,044	-0,050	Eng 1
-0,499	-0,072	-0,078	Eng 2
0,927	0,152	0,145	Eng 3
3,636	0,579	0,570	Atach 1
1,166	0,190	0,183	Atach 2
-3,242	-0,504	-0,508	Atach 3
5,539	0,878	0,868	Fid 1
4,957	0,787	0,777	Fid 2
4,267	0,678	0,668	Chang 1
-4,137	-0,645	-0,648	Chang 2

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن قيم معامل الإنبساط قريبة من الصفر، و معظمها موجب يدل ذلك بأن البيانات متقاربة فيما بينها.

إن معاملات الإلتواء و التركيز التي سجلها لنا تحليل النموذج الهيكلي، أكدت على احتمال خضوع بياناتنا إلى توزيع طبيعي، لذلك يمكننا القول بأن هناك احتمال كبير بأن يتطابق النموذج التجريبي مع النظري، و سنقوم فيما يلي بالتأكد من الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة.

3.1.2. تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة:

المعيار الذي يمكننا من القيام باختبار المعنوية هو اختبار t ل Student، فبعد القيام بهذا الاختبار تحصلنا على الجدولين الثالث و الرابع الموضحان في الملحق رقم (04). كما قلنا في السابق لكي يكون للبيانات مدلول جيد يجب أن يكون الاختبار t ل Student فيها أكبر من (1.96) خلال مستوى معنوية 5 % بالنسبة لكل مساهمة توفيقية للمتغيرات الكامنة، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الإنحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات).

نرى من خلال البيانات المدونة في الملحق الرابع، أن تحليل نمذجة المتغيرات الكامنة لم يكتفي بإعطاء نتائج متعلقة بالمساهمات التوفيقية لهذه المتغيرات فيما بينها، و إنما أضاف حتى النتائج المتعلقة بالمساهمات التوفيقية للمؤشرات على هذه المتغيرات. في الحقيقة أننا شرحنا هذا النوع من المساهمات المتعلقة بالمؤشرات و استنتجنا بأنها جيدة و تؤكد لنا قدرتها في قياس المتغيرات الكامنة، إلا أن النتائج التي تحصلنا عليها لم تأخذ بعين الاعتبار الروابط الموجودة بين المتغيرات الكامنة، لذلك ضمن نمذجة المعادلات المهيكلة يأخذ بعين الاعتبار هذا النوع من الروابط.

نلاحظ من خلال النتائج أن كل المساهمات التوفيقية سواءً تعلق الأمر بالمؤشرات أو الروابط المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة خلال مستوى معنوية 5 % ، t ل Student أكبر من (1.96)، و تقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05. على هذا الأساس يمكننا الإنتقال إلى مرحلة كتابة المعادلات المهيكلة و يكون ذلك من خلال الإستعانة بالنتائج المبينة في الجدول الموجود في الملحق (04).

4.1.2. تقييم هيكل البواقي الموحدة النمط: (Résidus standardisés)

إن الأرقام الموضحة في الجداول المبينة في الملحق رقم (04) المتعلقة بالبواقي موحدة النمط يسمح لنا بمعرفة مدى التطابق الموجود بين النموذج النظري مع البيانات، بحيث أن البواقي التي تكون أكبر من

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

2.58 تشير إلى فقدان التطابق¹. عند تشخيص البيانات تبين لنا أن كل البواقي أقل من تلك العتبة، و بالتالي تؤكد لنا التطابق الجيد.

2.2. صياغة معادلات النموذج الهيكلي:

سنقوم في هذا البند بصياغة العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات، في شكل معادلات خطية، تظهر تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

1.2.2. كتابة معادلات النموذج الهيكلي:

سنقوم في هذا البند بكتابة المعادلات المهيكلية للعلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المؤثرة على الوفاء بالعلامة التجارية **Djezzy**. تكتب هذه المعادلات على النحو الآتي:

$$F_a = \beta_{ab} \cdot F_b + \beta_{ac} \cdot F_c + \dots + \beta_{ap} \cdot F_p + D_a$$

حيث أن:

F_a : المتغير الكامن A (الصيغة أو العامل).

D_a : مقدار خطأ قياس مجموعة من المتغيرات الكامنة على المتغير التابع.

β_{ap} : معامل الإنحدار المقدّر الذي يشير إلى قوة "التأثير" المتغير الكامن P على المتغير الكامن A.
٤: مقدار خطأ القياس المتغير الكامن.

فيما يخص المعامل β هو مقدرة من طرف البرنامج (Statistica) Sepath حيث أنه تحسب بكيفية أوتوماتيكية ثم توضع في جدول تحت إسم (paramètres d'estimation)، في الحالة العادية تكون قيمتها مثل λ محصورة بين [0 و 1] ما عدى ذلك تكون نتيجتها غير جيدة. تتعلق β فقط بالنموذج الهيكلي حيث أننا نجدها أيضاً مضروبة في المتغير الكامن المستقل (المُقَسَّر)، تعبر هذه القيمة عن قوة العلاقة الخطية السببية الموجودة بين متغيرين كامينين، أحدهما يكون تابع و الآخر مستقل.
٤ أما المعامل بسي (Psi) يقيس مقدار خطأ قياس متغيرين يكونان في علاقة بينهما.

¹ - Roussel P, et autres, (2002), op cit, p.176.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

جدول (7-20): معادلات النموذج الهيكلي

المعادلات المشكلة للنموذج الهيكلي المتعلق بالوفاء بالعلامة Djezzy	
* val = β_1 . Qual + ξ_1 . * val = 0.244. Qual + 0.028.	القيمة المدركة للعلامة Djezzy
* satis = β_2 . Val + ξ_2 . * satis = 0.877. Val + 0.187.	الرضى بالعلامة Djezzy
* conf = β_3 . satis + ξ_3 . * conf = 0.783. satis + 0.021.	الثقة بالعلامة Djezzy
* eng = β_4 .conf + ξ_4 . * eng = 0.968.conf + 0.08.	الإلتزام بالبقاء مع العلامة Djezzy
* atach = β_5 . eng + ξ_5 . * atach = 0.738. eng + 0.262.	التعلق بالعلامة Djezzy
* chang = β_6 . fid + ξ_6 . * chang = - 0.656. fid + 0.081.	نية تغيير العلامة Djezzy
* fid = β_7 . atach + ξ_7 * fid = 0.912. atach + 0.237.	الوفاء بالعلامة Djezzy
* fid = β_8 . qual + β_9 . Val + β_{10} . satis + β_{11} . conf + β_{12} . eng + β_{13} . atach + D1. * fid = 0.274. qual + 0.51. Val + 0.915. satis + 0.537. conf + 0.91. eng + 0.912. atach + 0.33.	المعادلة العامة للوفاء بالعلامة Djezzy

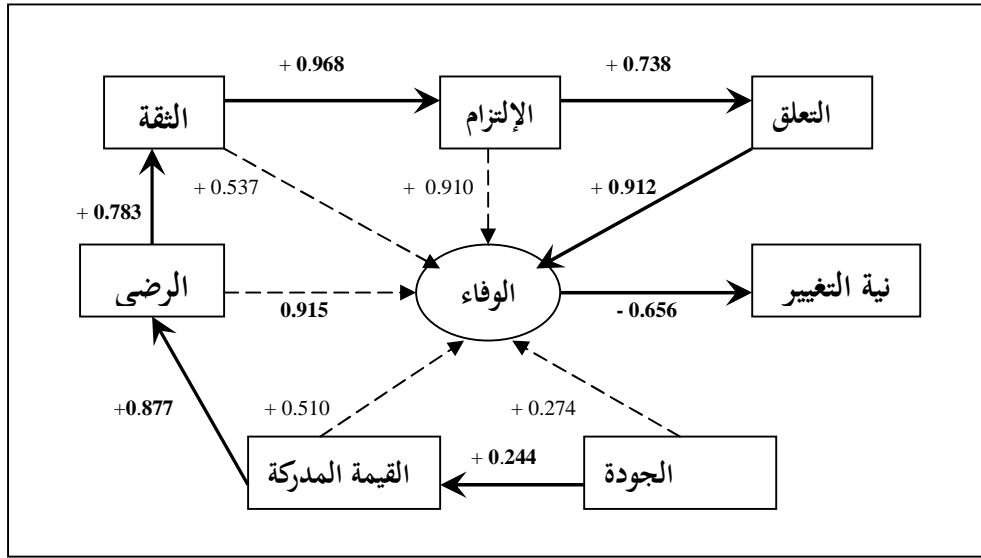
نلاحظ من خلال النموذج الهيكلي بروز سبع معادلات، تتعلق المعادلات الستة الأولى بالعلاقات الخطية بين متغيرين أحدهما تابع و الآخر مستقل بحيث يتم قياس قوة العلاقة الموجودة بينهما بالمعامل β و مقدار خطأ القياس ξ أما بالنسبة للمعادلة الأخيرة فتتعلق بمجموعة من العلاقات السببية للمتغيرات الكامنة التي تؤثر في الوفاء بالعلامة Djezzy.

2.2.2. مناقشة نتائج النموذج الهيكلي:

قبل الشروع في التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة، ارتأينا إلى أن نعطي رؤية عامة عن العلاقات السببية و الخطية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المشكلة للنموذج الهيكلي، بما فيها النتائج المسجلة لنمذجة المعادلات المهيكلة من خلال الإستعانة بالبرنامج الإحصائي. من خلال الشكل (7-1) توحى القيم الموضوعية إلى جانب الأسهم المنبعثة من متغير كامن إلى آخر، إلى مقدار الذي يفسر به كل متغير الكامن (مستقل) على الآخر (تابع). نلاحظ من خلال هذا الشكل أن كل هذه القيم هي أكبر من (0.60) ما عدى القيمة الموجودة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة التي كانت (0.244). تؤكد هذه النتائج على التفسير الفعالة للمتغيرات الكامنة مع بعضها البعض.

شكل (7-1): عرض نموذج العلاقات الهيكلية و معاملات الارتباط الموافقة لها

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج



أما القيم (β) الموضحة إلى جانب الأسهم ذات الخطوط العريضة، تبين إتجاه و قوة العلاقة الخطية التي يؤثر بها المتغير المستقل على التابع، أنظر الجدول رقم (7-21). نلاحظ من خلال البيانات أن الجودة المدركة للخدمة تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة لها بقوة قدرها (0.244)، تبين هذه النتيجة التأثير الذي يمارسه المتغير الأول (المستقل) على الثاني (التابع)، فكلما زادت هذه النتيجة عن الصفر كلما زادت شدة و أهمية التأثير.

جدول (7-21): تحليل الارتباطات بين المتغيرات

العلاقة السببية	معامل الإنحدار β_i	T الإحصائي	الخطأ النوعي ξ_i	مستوى الاحتمال p
(qual)-1->(val)	0,244	15.81	0,028	0.000
(qual)-1->(fid)	0,274	16.64	0,029	0.000
(val)-2->(satis)	0.877	8,687	0,187	0.000
(val)-2->(fid)	0.510	8.130	0,565	0.000
(satis)-3->(conf)	0,783	9.662	0,021	0.000
(satis)-3->(fid)	0.915	12,218	0,093	0.000
(conf)-4->(eng)	0,968	12,175	0,080	0.000
(conf)-4->(fid)	0,537	8.411	0,255	0.000
(eng)-5->(atach)	0,738	9.580	0,262	0.000
(eng)-5->(fid)	0,910	12,201	0,075	0.000
(atach)-6->(fid)	0,912	3,848	0,237	0.000
(fid)-7->(chang)	-0,656	-8,147	0,081	0.000

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

بنفس الإتجاه يتأثر الرضى إيجابياً بالقيمة المدركة للعلامة بشدة قدرها (0.877) و يؤثر بدوره (الرضى) على متغير الثقة بشدة قدرها (0.783). الثقة يلعب بدوره دور المتغير المستقل عندما يؤثر طردياً على إلتزام بقوة قدرها (0.968).

نلاحظ أيضاً من خلال الشكل (7-1) أن التعلق يتأثر هو الآخر طردياً بالإلتزام بشدة قدرها (0.738)، و يؤثر أيضاً إيجابياً على متغير الوفاء بقوة قدرها (0.912). و أخيراً على عكس كل طبيعة العلاقات فإن الوفاء يؤثر سلبياً على نية التغيير بقوة قدرها (- 0.656). نلاحظ من خلال البيانات أن جل معاملات الارتباط المتعلقة بالنموذج، كانت جيدة خاصة تلك الموجودة بين الرضى و الثقة التي اقتربت من (1)، معدا المعامل الموجود بين الوفاء و نية التغيير الذي كان نوعاً ما ضعيفاً (نظراً لاقترابه من الصفر).

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

III تحليل النتائج و اختبار الفرضيات:

سنحاول في هذا البند التأكد من صحة فرضيات الدراسة الإمبريقية و ذلك باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة. فإقتداءً بالكيفية التي أوصى بها Rousell و آخريين (2002) لتأكيد الفرضيات، سنقوم أولاً بكتابة و تفسير المعادلات المتعلقة بالمساهمات التوفيقية (λ) للمتغيرات الجلية على المتغيرات الكامنة الموافقة لها، ثم نتعرض إلى علاقات الإنحدار (β) الموجودة بين المتغيرات المكونة لنموذج البحث بما في ذلك مستويات معنوياتها، في الأخير و من خلال النتائج نتأكد من صحة أو خطأ الفرضية التي نكون في صدد الإجابة عنها.

1.3. تحليل التباين:

نهدف من وراء تحليل التباين، إلى إبراز و قياس درجة الاختلاف التي يمكن أن تتواجد بين تصريحات (الإجابات) التي أدلى بها المستجوبين خلال الإستمارة، من خلال اختيارهم للإجابات على حسب سلم Likert. كان أمام المستجوبين الاختيار بين (1) إذا كانوا غير موافقين على الإطلاق؛ (2) إذا كانوا غير موافقين؛ (3) إذا كانوا محايدين (بدون رأي)؛ (4) إذا كانوا موافقين؛ و أخيراً (5) إذا كانوا موافقين على الإطلاق، كل ذلك للإدلاء عن رأيهم في العبارات (Items) التي تحتويها الإستمارة. بعد قياس تباين إجابات المستجوبين من خلال استعمال نموذج المعادلات المهيكلة تحصلنا على البيانات الموجودة في الجدول رقم (7-22).

جدول (7-22): جدول التباينات

Items	Variance V(x)	LaGrange Multiplier	Standard Error	Items	Variance V(x)	LaGrange Multiplier	Standard Error
Qual 2	0,893	0,000	0,107	Conf 3	0,875	-0,000	0,125
Qual 3	0,893	0,000	0,107	Conf 6	0,875	-0,000	0,125
Val 1	1,115	1,301	-0,115	Eng1	1,120	0,555	-0,120
Val 2	0,871	0,000	0,129	Eng2	0,882	0,000	0,118
Val 3	0,876	-0,000	0,124	Eng3	0,869	-0,000	0,131
Val 5	0,874	0,000	0,126	Atach 1	1,108	0,212	-0,108
Val 6	0,874	0,000	0,126	Atach 2	0,872	0,000	0,128
Satis 1	1,118	0,784	-0,118	Atach 3	0,859	-0,000	0,141
Satis 2	0,874	0,000	0,126	Fid 1	1,221	0,062	-1,221
Satis 3	0,879	0,000	0,121	Fid 2	1,133	-0,000	-0,133
Satis 4	0,870	0,000	0,130	chang 1	1,454	-0,006	-0,454
Conf 1	1,121	0,741	-0,121	chang 2	0,957	-0,000	0,043
Conf 2	0,876	0,000	0,124				

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

حسب العديد من الباحثين في مجال القياس الإقتصادي، أن التباين يعبر عن درجة الاختلاف الموجودة بين المتغيرات، فإذا اقتربت نتيجته من أكبر سلم (أي 5)، فإنهم ينصحون بعدم استعمال البيانات في تحليل الإرتباطات، كون أنها لا جدوى منها، و على العكس إذا اقترب التباين من (0)، فإن هذا يشجع على مواصلة تحليل قوة العلاقات الموجودة بين العبارات المتعلقة بالمتغيرات. من خلال الجدول (7-22) نلاحظ بأن جل قيم التباينات محصورة بين [0.8 - 1.2] ما عدى **chang 1** الذي كان تباينه [V(x)=1.454]، بحيث تتمركز كلها حول الواحد (1). تتميز الأرقام المتواجدة في الجدول بأنها جيدة للغاية، كونها تدل على أنها متقاربة فيما بينها من حيث النتيجة. إن تقارب النتائج يدل على أن إجابات المستجوبين حول العبارات الموجودة في الإستمارة كانت متقاربة (غير مختلفة)، و هذا يعزز تمسكنا بهذا المؤشر (التباين).

2.3. اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج وفاء الزبون للعلامة Djizzy:

سنقوم في هذا البند بدراسة قوة العلاقات الخطية التي تربط بين المتغيرات المكونة لنموذج وفاء الزبون، و للقيام بذلك نستعين بأشهر معامل في هذا السياق، ألا و هو معامل الإرتباط، الذي نرمز له ب (β) ، و لتأكيد صلاحية قياسه، سنقوم من خلال الشكل بتوضيح المساهمات التوفيقية لكل متغير جلي (الأرقام المتواجدة بين المتغير الكامن المعبر عنه داخل المستطيل و المتغيرات الجلية التي تظهر في شكل يضاوي)، أما الأعداد التي تقع فوق الأسهم العمودية، فتعبر بدورها عن أخطاء القياس لكل متغير جلي.

1.2.3. تأثير الجودة المدركة للخدمة على القيمة المدركة للزبون:

كما تطرقنا إليها سابقاً، يرى الكاتبان Olshavsky و Zeithaml (1988) في الغالب يقوم الزبون بمقارنة جودة العلامة التجارية (المنافع التي تتميز بها) بسعرها، بحيث أن نتيجة الفارق المتحصل عليه من هذه المقارنة هو الذي يحدد أهمية القيمة المدركة، على هذا الأساس تعتبر الجودة من السوابق المؤثرة على القيمة المدركة.

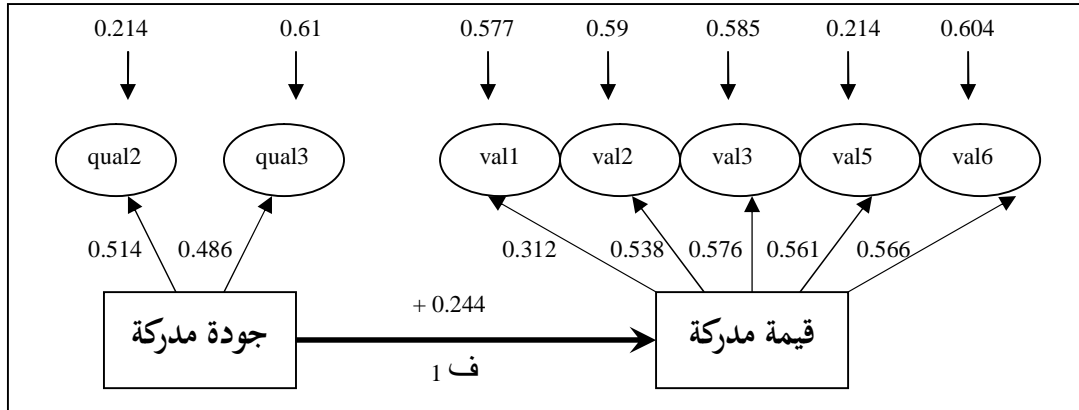
لتأكيد هذه العلاقة استعنا بنماذج المعادلات المهيكلة، تمكنا من خلالها من استخلاص الشكل الهيكلي الذي تأخذه العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة للخدمة و القيمة المدركة منها، فتحصلنا على الشكل (7-2).

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

بما أن جملة هذه النتائج كانت مرضية كون أنها سمحت لنا بقياس متغير الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy و القيمة المدركة لها، يمكننا الآن التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بينهما من خلال تحليل نموذج المعادلات الهيكلية. بعد التحليل تحصلنا على المعادلة التالي:

$$\text{val} = 0.244 \cdot \text{qual} + 0.028.$$

شكل (7-2): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة جودة المدركة من العلامة-قيمتها المدركة.



إن القيمة β_1 تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل qual على المتغير التابع val، نلاحظ بأن النتيجة أكبر من الصفر (0)، و هذا يدل على أن العلاقة الطردية بين المتغيرين خاصة و أن هذه النتيجة جاءت بعد النتائج المشجعة التالية [$t=15.81$ ، $P < 0.05$ ؛ $\beta_1 = 0.244$]، في هذا السياق يمكننا القول بأن الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة Djezzy تفسر 24.4% من قيمتها المدركة من طرفه. بالإضافة إلى ذلك، نلاحظ بأن التباين المفسر للقيمة المدركة من طرف الزبون تقترب قيمته من الواحد (أنظر الجدول (7-22)) على غرار الجودة المدركة، هذا يعني أن هذه الأخيرة تلعب دور كبير في تشكيل القيمة المدركة لديه.

جملة هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى أن الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy من طرف الزبون تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة من طرفه لها.

2.2.3. تأثير القيمة المدركة على رضى الزبون:

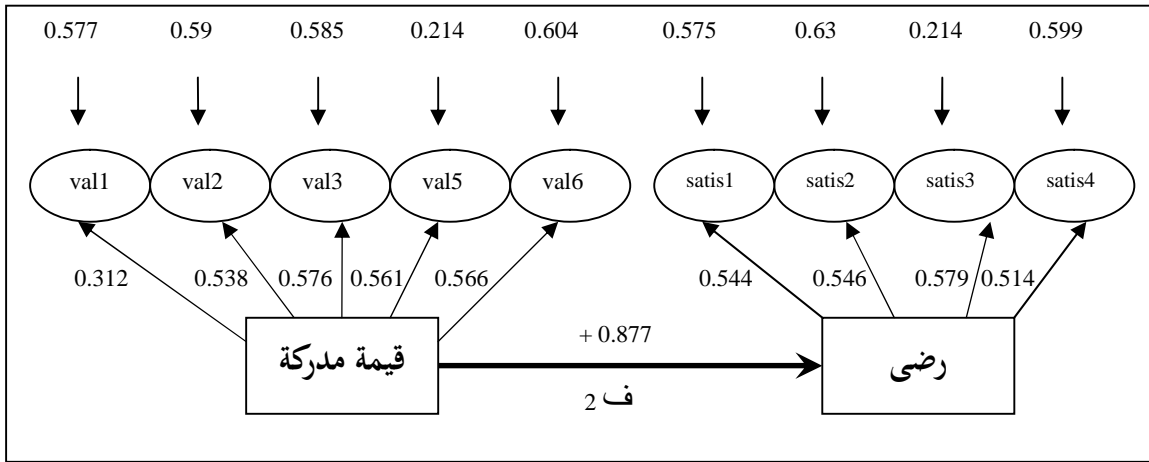
خلال سنة 1994، راهنة Rust و Oliver على أن القيمة المدركة تعد من سوابق رضى الزبون، الشيء الذي دفع بالعديد من الأبحاث الإمبريقية إلى التأكد من صحة هذه العلاقة. من هذه الأبحاث

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

نذكر Mattsson و Danaher (1994)، و أبحاث Wetzels، Rueyter، Lemminck و Mattsson (1997) و أخيراً أبحاث Huber و Herrman (2000).

اعتمدت تحاليلهم على الإنحدارات بالنسبة للدراستين الأوليتين، و على نماذج المعادلات المهيكلية بالنسبة للثالثة، حيث أنها أوضحت تواجد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة و رضى الزبون. بعد نمذجة المعادلات المهيكلية تحصلنا على النموذج الهيكلي المبين في الشكل (3-7)، الذي يعبر عن العلاقة التي تربط بين القيمة المدركة من الخدمة و رضى الزبون بها.

شكل (3-7): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة القيمة المدركة من العلامة-رضى الزبون بها.



على هذا الأساس، يمكننا في هذا السياق كتابة المعادلة الرياضية التالية:

$$\text{satis} = 0.877 \cdot \text{val} + 0.029.$$

نلاحظ من خلال المعادلة أن القيمة المدركة للعلامة Djazzy من طرف الزبون تفسر 87.7 % من رضاه بها. إذاً مكننا نمذجة المعادلات المهيكلية للمتغيرين val و satis من التحصل على القيم التالية: $[t=8,687, P < 0.05; \beta_2 = 0.877]$. يدل المعامل β_2 على شدة التأثير الذي تمارسه القيمة المدركة (val) على الرضى (satis)، نلاحظ بأن إشارة النتيجة هي موجبة و قريبة من (1)، هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية و القوية في نفس الوقت، التي يمارسها متغير القيمة المدركة للعلامة على رضى الزبون، و مما يدعم هذه النتيجة هو التباين المفسر للرضى الذي تراوحت قيمته حول الواحد. على ضوء النتائج السابقة تحققنا من صحة الفرضية الثانية التي تنص بأن القيمة المدركة للعلامة Djazzy من طرف الزبون تؤثر إيجابياً على رضى هذا الأخير بها.

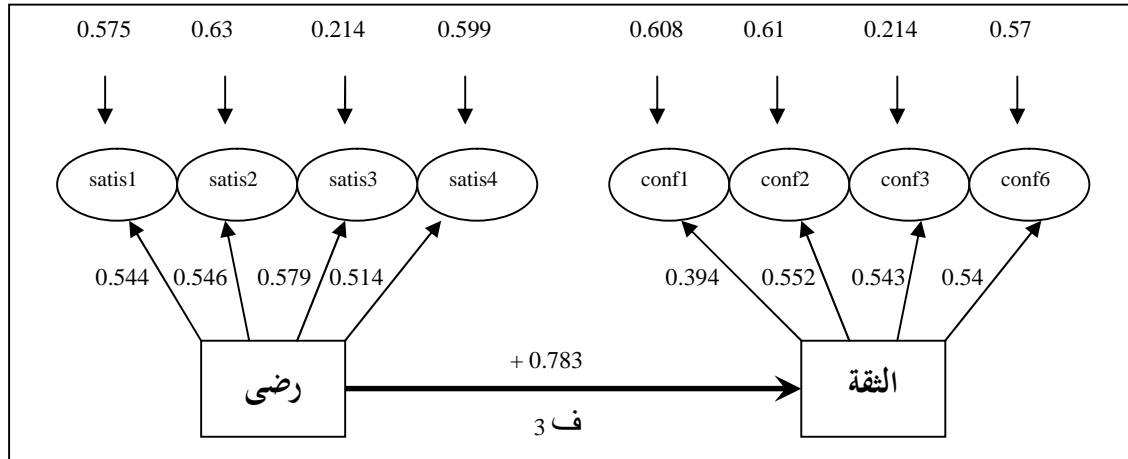
الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

3.2.3. تأثير رضی الزبون على ثقته بالعلامة Djezzy:

سنقوم في هذا البند بتأكيد نتائج الدراسات التي قام بها Ganesan (1994)، Morgan و Hunt (1994)، Heilbrunn (1996)، Gurviez (1998)، و Garbarino و Johnson (1999)، على أن رضی الزبون بالعلامة التجارية يؤثر إيجابياً على ثقته بها. الثقة تعني الكيفية التي يحس من خلالها الزبون بالضمان (conf1)، الأمان (conf2)، الصراحة (conf3)، الإصغاء (conf4)، الاهتمام (conf5) من طرف مقدم الخدمة. يعبر الشكل (4-7) عن العلاقة الهيكلية التي تربط بين رضی الزبون بالعلامة و ثقته بها.

عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين satis و conf إلى معادلات مهيكلية من خلال البرنامج الإحصائي Sepath تحصلنا على القيم التالية: $[\beta_3 = 0.783, P < 0.05, t = 9.662]$. يتجلى بوضوح أن قيمة المعامل β_3 أقرب بكثير من الواحد (1) خلال مستوى معنوية أقل من (0.05) و t student أكبر من (1.96)، تدل هذه القيم على شدة التأثير الذي يسببه الرضى (satis) الذي يلعب دور المتغير المستقل على الثقة (conf) التي تلعب دور المتغير التابع، حيث أن هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية.

شكل (4-7): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة رضی الزبون بالعلامة Djezzy - ثقته بها.



إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

$$\text{conf} = 0.783 \cdot \text{satis} + 0.024$$

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

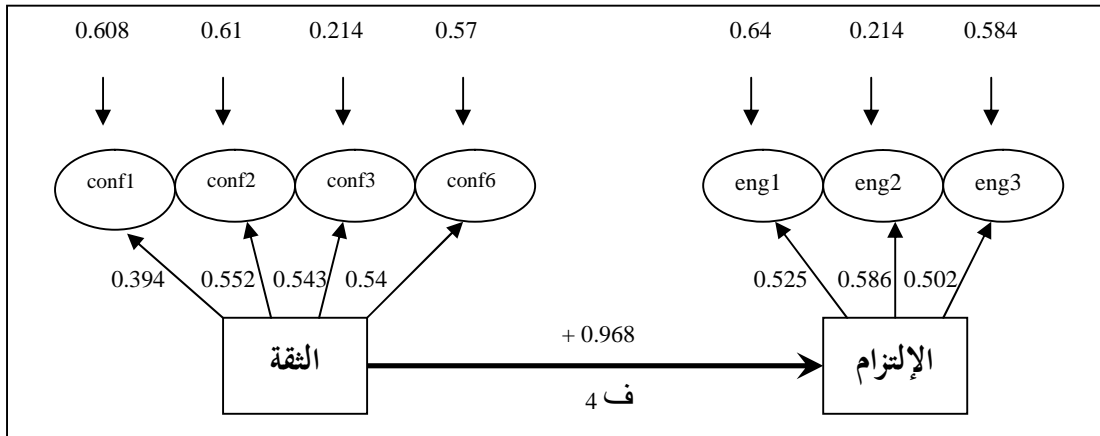
يفسر رضی الزبون بالعلامة Djezzy 78.3 % من ثقته بها، على هذا الأساس إن العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية و طردية، لذلك يؤثر رضی الزبون بالعلامة Djezzy إيجابياً على ثقته بها، و مما يدعم هذه المعادلة هي نتيجة التباين المتعلقة بالثقة التي اقتربت قيمتها أيضاً من الواحد. إذا يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الثالثة.

4.2.3. تأثير ثقة الزبون بالعلامة Djezzy على إلتزامه بها:

حسب نتائج الدراسات التي قام بها Morgan و Hunt (1994)، Court و آخريين (1997)، و (2004)، نية الزبون في التمسك بعلاقة مستدامة (الإلتزام) مع مقدم الخدمة تكون من خلال الثقة التي ينميها اتجاهها، لذلك توصل هؤلاء الباحثين إلى تواجد علاقة موجبة بين ثقة الزبون بالعلامة التجارية و إلتزامه بها، على هذا الأساس سنحاول في هذا البند إسقاط دراستهم على دراستنا للتأكد من صحة هذه العلاقة.

هناك علاقة خطية بين الثقة التي تلعب دور المتغير المستقل و الإلتزام الذي يلعب دور المتغير التابع. متغير ثقة تم قياسه سابقاً عندما درسنا علاقته بالرضى. عندما قمنا بنمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين conf و eng إلى معادلات مهيكلة تحصلنا على النموذج الهيكلي المبين في الشكل (5-7).

شكل (5-7): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة ثقة الزبون بالعلامة - إلتزامه بها.



الدلالات التالية تحصلنا عليها من خلال نمذجة المعادلات المهيكلة للعلاقة الموجودة بين ثقة الزبون بالعلامة و إلتزامه معها: $[t=12.175, P < 0.05; \beta_4 = 0.968]$. قيمة المعامل β_4 أقرب جداً من (1) بحيث أنها تشير إلى شدة التأثير الذي يسببه الثقة (conf) الذي يلعب دور المتغير المستقل على الإلتزام (eng) الذي يلعب دور المتغير التابع، بحيث أنها تؤكد على طبيعة العلاقة الطردية.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

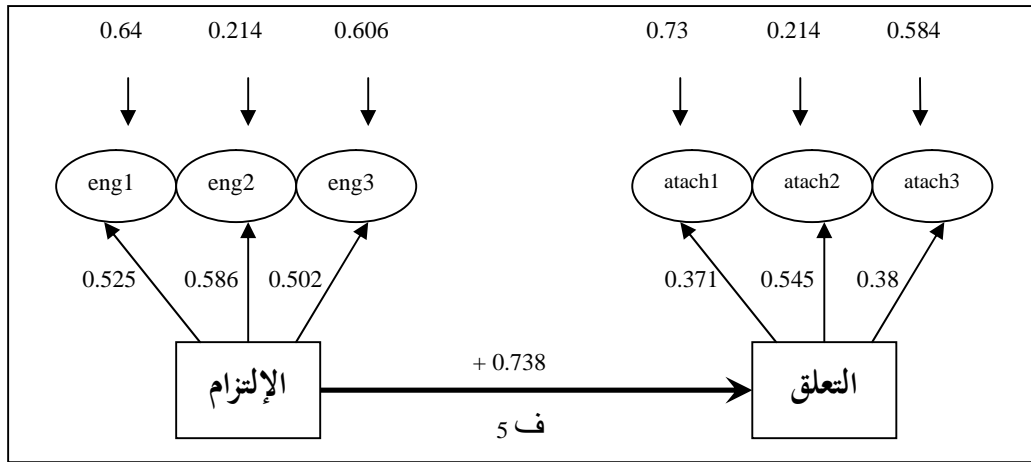
$$\text{eng} = 0.968.\text{conf} + 0.08.$$

إذا تفسر ثقة الزبون بالعلامة Djazzy؛ 96.8 % من نيته في الإلتزام معها، بالإضافة إلى ذلك توصلنا إلى أن التباين المفسر للإلتزام تتراوح قيمته حول الواحد، و هذا يعني أن العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية و طردية، على هذا الأساس تؤثر ثقة الزبون بالعلامة Djazzy إيجابياً على نيته في الإلتزام بالبقاء معها، على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الرابعة.

5.2.3. تأثير إلتزام الزبون بالعلامة على تعلقه بها:

كما رأينا في الجانب النظري أن الأبحاث التي اهتمت بدراسة العلاقة الموجودة بين الإلتزام بالعلامة التجارية و التعلق بها كانت قليلة إن لم نقل أنها كانت نادرة، من بين هذه الدراسات نذكر دراسة Benavent, Evrard, و N'goala (2002)، و Lacoeuilhe و Belaid (2005). حسب تلك الدراسات أن للإلتزام بعد شعوري الذي يترجم الإحساس بالإنتماء، هذا الإحساس أصله رابطة التعلق بالعلامة التجارية حيث أن نوع العلاقة الموجودة بينهما خطية أين يلعب الإلتزام دور المتغير المستقل (المؤثر) و التعلق دور المتغير التابع.

شكل (6-7): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة إلتزام الزبون بالعلامة-تعلقه بها.



خلال قيامنا بنمذجة المعادلات المهيكلية لهذه العلاقة تحصلنا على الشكل (6-7) و الدلائل التالية:
: [t = 9.58, P < 0.05; β5 = 0.738]. بما أن قيمة β5 هي إيجابية خلال مستوى معنوية أقل من (0.05)،

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

و t Student أكبر من (1.96) فإن هذا يؤكد صحة هذه النتائج. إن المعادلة الرياضية الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

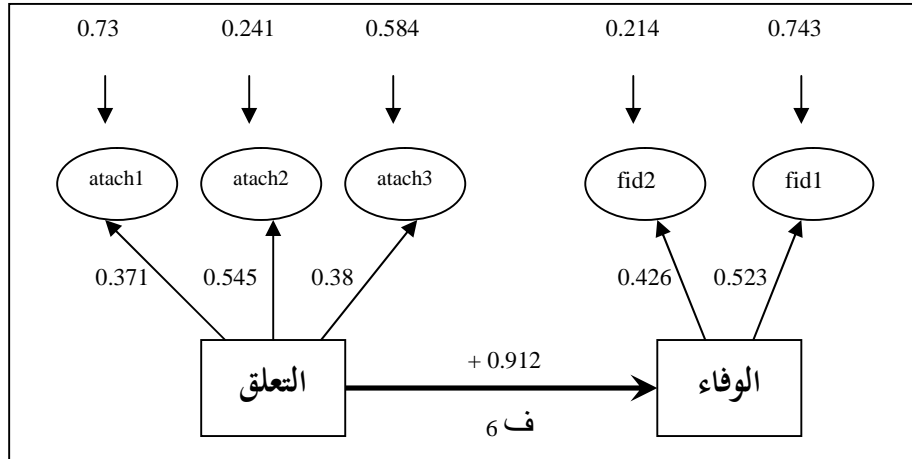
$$\text{atach} = 0.738. \text{eng} + 0.262.$$

من خلال المعادلة نلاحظ بأن إلتزام الزبون بالبقاء مع العلامة Djezzy فسر 73.8 % من تعلقه بها، على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الخامسة، خصوصاً أن التباين المفسر للتعلق كان أيضاً مرضي جداً.

6.2.3. تأثير تعلق الزبون بالعلامة على وفائه بشرائها:

إن أهم الباحثين الذين برهنوا على وجود هذه العلاقة نذكر: heilbrunn (1996)، Gurviez (1998)، و Lacoeuilhe (1999). توصلوا إلى أن التعلق يمكن من نسج رابطة قوية و مستدامة بين الزبون و العلامة التجارية تتزجم إلى الوفاء. حسب هؤلاء الباحثين أن العلاقة بين هذين المتغيرين هي خطية طردية.

شكل (7-7): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة تعلق الزبون بالعلامة-وفاء لها.



للتأكد من صحة النتائج التي توصل إليها هؤلاء الباحثين قمنا بنمذجة هذه العلاقة إلى معادلة مهيكلية فتحصلنا على الشكل (7-7) الدلائل التالية: $[t = 3.848, P < 0.05; \beta_6 = 0.912]$. نلاحظ بأن β_6 هي إيجابية خلال مستوى معنوية أقل من (0.05)، و t student أكبر من (1.96)، هذا يؤكد صحة هذه النتائج. إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و طردية لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

$$\text{fid} = 0.912. \text{atach} + 0.237$$

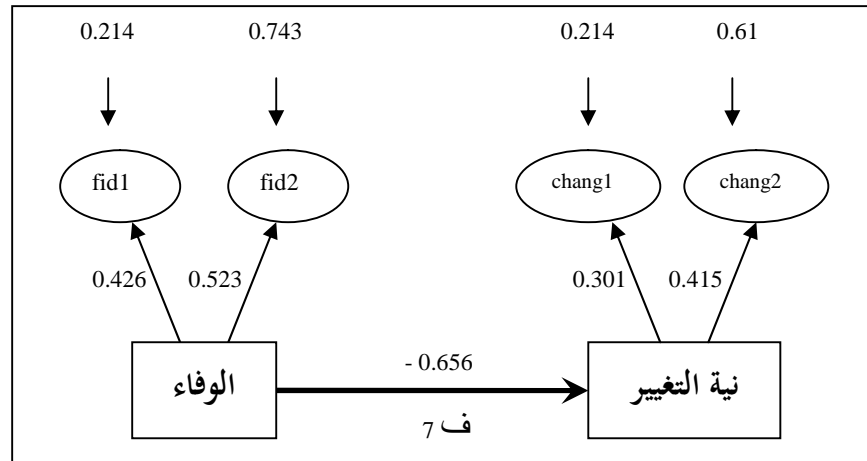
الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

نستنتج من خلال المعادلة أن متغير تعلق قد فسر 91.2 % من وفاء الزبون للعلامة Djezy، و نلاحظ أيضا من خلال الجدول (7-22) بأن نتيجة التباين كانت مشجعة، لذلك إن علاقة الإنحدار بين المتغيرين هي خطية طردية، إذا يمكننا القول بأن تعلق الزبون بالعلامة Djezy يؤثر إيجابياً على نيته في البقاء وفي مع هذه العلامة، على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية السادسة.

7.2.3. تأثير وفاء الزبون بشراء العلامة على نيته في تغييرها

إقتداء بنتائج الدراسة التي قام بها Frisou (2004) التي أكدت على وجود علاقة عكسية بين الوفاء بالعلامة التجارية و نية تغييرها، فإننا بدورنا حاولنا التأكد من صحة هذه العلاقة من خلال القيام بنمذجة المعادلة المهيكلية للعلاقة الموجودة بين الوفاء و نية التغيير فتحصلنا على النموذج الهيكلي الموالي.

شكل (7-8): النموذج الهيكلي و القياس للعلاقة وفاء-نية التغيير



بعد القيام بهذه العملية تحصلنا على النتائج الآتية: $[t = 8.147, P < 0.05; \beta_7 = -0.656]$. بأن β_7 الذي يعبر عن التأثير الذي يسببه متغير الوفاء على نية التغيير هي سلبية خلال مستوى معنوية أقل من (0.05)، و t ل student أكبر من (1.96)، يمكننا القول أن النتائج جيدة.

إن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي خطية و عكسية، لذلك تكتب العلاقة الرياضية بينهما على النحو الآتي:

$$\text{chang} = -0.656 \cdot \text{fid} + 0.81.$$

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

العلاقة الموجودة بين المتغيرين خطية و عكسية، إذا يمكننا الإستنتاج بأن وفاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy يؤثر سلبياً على نيته في تغييرها بنسبة 65.6 %، على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية السابعة.

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

خاتمة:

مكننا هذا الفصل من التأكد من الفرضيات السبعة التي يتكون منها هذا البحث، بحيث تم ذلك على ثلاث مراحل. قمنا في المرحلة الأولى بتصفية العبارات التي تسبب في مشاكل القياس و كان ذلك باستعمال الـ ACP من خلال الإستعانة ببرنامج الإحصائي Spss.15.0، بحيث مكننا هذا الأخير من إقصاء ثمان (08) عبارات التي كانت α لـ Crombach فيها ضعيفة جداً. بعد تصفية العبارات من السلام الرديئة لجأنا إلى برنامج إحصائي آخر هو Statistica.8.0 قمنا من خلاله بالتحليل التوفيقى التأكيدى و بنمذجة المعادلات المهيكلة، بحيث سمح لنا الأول من التأكد من الهيكل التوفيقى لسلام القياس، أما الثانى مكننا من كتابة مجموعة من المعادلات الخطية التي أظهرت لنا العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات الكامنة المدروسة.

على ضوء النتائج المتحصل عليها في هذا الفصل، إستنتجنا بأن الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy، أثرت طردياً على القيمة المدركة لها، و أن هذه الأخيرة بدورها أثرت إيجابياً على رضى الزبائن. إستنتجنا أيضاً بأن ثقة الزبون بالعلامة تزيد مع تزايد رضاه بها، و أن نتيجة هذا التأثير تقوده إلى إلتزامه في علاقته معها و تعلقه بها أكثر فأكثر و بالتالي لا ينوي تغييرها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

أصبح وفاء الزبائن من المفاهيم التي أعطى لها رجال تسويق الخدمات أهمية أكثر من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالجودة المدركة، و الرضى، لذلك فإن معرفة المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على وفاء الزبائن هي مصدر حياة العلامة التجارية¹، خاصة بعد أن تأكد الباحثين في هذا المجال أن رضى الزبون بالعلامة لا يكفي لأن يكرر هذا الأخير شراء نفس العلامة.

يدرك رجال تسويق الخدمات أهمية المحافظة على زبائنهم إلى أقصى مدة ممكنة²، لذلك نرى في مجال الإتصالات أن المؤسسات تعمل جاهدة على تقوية وفاء زبائنهم. إن قدرة هذه المؤسسات على التحكم في هؤلاء الزبائن تكمن في حصر أهم العوامل المؤثرة في وفائهم.

من خلال استدراجنا لهذه المذكرة، استنتجنا بأنه ضمن تسويق العلاقات المتعلقة بالخدمات، هناك مجموعة من الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك التي تمكننا من الإحاطة بمفهوم الوفاء، و أن الأمر هنا، لا يتعلق فقط بتقييم مبادلة أو علاقة معينة، و إنما بمجموعة من المكونات التي تشكل علاقة شاملة و متراكمة بين المستهلكين و علاماتهم التجارية المفضلة. يتعلق الأمر هنا ب: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق و نية التغيير، التي تنتج من تجربة متراكمة، و تحدد وفاء الزبون على المدى البعيد.

كان الهدف الأول من هذا البحث هو إبراز أهم العوامل أو المكونات التي تؤثر في الوفاء بخدمة العلامة التجارية، الهدف الثاني كان القيام بتوضيح العلاقات الموجودة بين المتغيرات المكونة لرضى المستهلك، الهدف الثالث تعلق بدراسة الروابط الموجودة بين المتغيرات الوسيطة بين الرضى و الوفاء، أما الهدف الرابع فقد اهتم بالقيام بدراسة إمبريقية تأكدنا خلالها من الفرضيات الموضوعية في البحث.

في الحقيقة ارتكز بحثنا على نموذج وفاء المستهلك، النموذج الذي يشترط بأن يتأثر الوفاء بمجموعة من المكونات المتعلقة بالزبون، و الخدمة المقدمة من طرف العلامة التجارية. أظهرت النتائج بأن لهذه العوامل تأثير كبير على وفاء الزبون. كذلك إستعملنا مجموعة من السلم سخرناها لقياس المتغيرات المكونة لنموذج البحث، و بالتالي فإن أدوات قياس تلك السلم استعانت بسلم Likert، أما بالنسبة للأسئلة و الإشكالية الذين يشكلون أساس هذا البحث تبين بأنهما يساهمان بشكل فعال في فهم ظاهرة وفاء الزبون.

¹ - F Bielen, et N Demoulin, (2005), op cit.

² - Berry, (1983), dans, Georges L , et Decock Good C, (2004), op cit.

الخاتمة العامة

في الحالة العامة، أكدت النتائج التي تحصلنا عليها؛ فرضياتنا التي تم التحقق من صلاحيتها خلال أبحاث سابقة على غرار: Zeithaml (1988)، Morgan و Hunt (1994)، Evrard، N'goal، و Benavent (1998)، Parissier (2002)، Parissier (2002) و Parissier (2002).
توصلنا من خلال هذا البحث إلى تحديد جملة من السلوكات و الخصائص الفردية التي تمكن رجل التسويق من تعزيز وفاء المستهلكين. في البداية أشار اختبار النموذج إلى أن الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف العلامة Djezzy تؤثر طردياً على القيمة المدركة لها، يكون ذلك من خلال مقارنة جودة الخدمة (منافع) مع سعرها (التضحية المالية)، إذا كان الفارق موجب تكون القيمة المدركة موجبة و إذا كان سالب تكون هي الأخرى سالبة. بما أن الفارق في هذه الحالة كان موجباً فإن الجودة المدركة من الخدمة أثرت إيجابياً على القيمة المدركة لها، و هذا يتوافق مع نتائج الدراسات التي قامت بها Parissier (2002).

كما كان الحال بالنسبة للجودة المدركة للخدمة، فإن النتائج أشارت أيضاً إلى أن القيمة المدركة تؤثر هي الأخرى إيجابياً على رضى المستهلك، في هذا السياق أكدت معظم الأبحاث بأن نتيجة المقارنة التي يقوم بها المستهلك بين المنافع المدركة من جودة الخدمة و التضحية المادية المنفقة لها ترفع من أهمية القيمة المدركة لخدمة العلامة، كل هذا يوجه شعور المستهلك نحو الرضى أو عدمه. عبر المستجوبين عن رضاهم بالعلامة Djezzy مما يؤكد لنا طبيعة العلاقة الإيجابية بينه و بين القيمة المدركة لها.

أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي أيضاً أنه كلما أحس المستهلك بالرضى اتجاه الخدمة المقدمة من طرف العلامة كلما زاد ذلك في ثقته بها و هذا يتوافق مع الدراسات التي قامت بها Parissier (2002) و Morgan و Hunt (1994)، هذا يؤكد لنا أن أغلب المستهلكين الراضين بالعلامة Djezzy يثقون بهذه العلامة.

إن ثقة المستهلك بالعلامة Djezzy تعزز من إلتزامه بها و ذلك كون أن المستهلك محل الدراسة ينوي من خلالها الإستمرار و البقاء مع هذه العلامة. يتوافق هذا مع نتائج الأبحاث التي توصلت إلى أنه كلما زادت ثقة المستهلك بالعلامة كلما شجعه ذلك في التمسك و مواصلة علاقته معها إلى أقصى مدة ممكنة. يساهم إلتزام المستهلك بالعلامة Djezzy بشكل أو بآخر في تقوية تعلقه بها، هذا ما أكدت عليه نتائج دراستنا في هذا السياق التي برهنت على ميول المستهلك نحو هذه

الخاتمة العامة

العلامة. في الأخير توصلنا إلى أن المستهلك محل الدراسة يقوم بترجمة تعلقه بالعلامة Djezzy إلى سلوك إعادة شرائها الشيء الذي يقوده إلى الوفاء بها و العزم على عدم تغييرها. من الوجهة النظرية، أظهر البحث على أن تنمية وفاء الزبون يرتكز على مجموعة من السلوكيات و الخصائص الفردية التي يتمتع بها هذا الأخير، و أكدت أيضاً على الروابط المتواجدة بين المتغيرات المتعلقة بها على غرار: الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، إلزام، التعلق، الوفاء، و نية التغيير.

تعد الجودة المدركة للخدمة المتغير الوحيد في النموذج النظري الذي لعب دور المتغير المستقل كون أنه يساهم في إعطاء قيمة لخدمة العلامة في ذهن المستهلك (قيمة مدركة)، الإستجابة لتطلعات المستهلك (رضى)، تتفاعل مع المستهلك بصراحة و مصداقية و أمان (ثقة)، تعبر عن رابطة مستدامة معه (الإلتزام)، تجعله يتمسك بها أكثر فأكثر (تعلق)، يعيد شرائها بكل فرحة (وفاء)، و لا يفكر في تغييرها بعلامة منافسة أخرى.

النصائح (تبعات) الإدارية:

من وجهة نظر الإدارية، أعطى لنا هذا البحث التوضيحات المتعلقة بكل المتغيرات كل واحدة منها على حدى، أولاً؛ بالنسبة للجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy يجب أن تتميز خدماتها بتغطية جيدة، أي تتفادى الإنقطاعات المستمرة التي يمكن أن تحصل لها. أيضاً يجب عليها أن تتواجد في أغلب المناطق التي يتجول فيها الزبون، و خاصةً يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبائنها بكافة المعلومات التي تهمه أو تفرحه عن طريق الرسائل القصيرة (sms) أو حتى الإتصال به مباشرة.

ثانياً؛ يجب أن تحافظ العلامة Djezzy على سمعتها و قيمتها في السوق، للقيام بذلك عليها أن تُوفِّق بين سعر وحدة التكلم و بين جودتها (أي أحسن علاقة جودة/سعر)، أيضاً عليها أن تقوم بالتصنيف المحكم لزبائنها من خلال توفير الجودة المناسبة بالسعر المناسب للزبون المناسب كون أن هذا الأخير هو جد حساس عندما يتعلق الأمر بالسعر.

ثالثاً؛ عليها أن تقوم بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها و إدخال الفرحة و السرور في نفوسهم، و يتحقق ذلك عندما توفر لهم خدمات تفوق أو تتوافق مع توقعاتهم، كأن تقوم بالإكثار من هدايا التعبئة، تلبية كل الوعود المقدمة للزبون، تحقيق الإبتهاج لديهم ..

الخاتمة العامة

رابعاً؛ كسب ثقة الزبون من خلال توفير الأمان (تواجد التغطية في أهم المناطق)، تضمن له راحة البال (إستمرار الغير منقطع للتغطية)، تكون شديدة الصراحة معه (تتعامل معه بكل شفافية)، الإصغاء التام للزبون (إستماع إلى مختلف المشاكل التي تقف أمامه خلال استعماله للشبكة)، عليها أيضاً أن تولي الإهتمام لزيائنها خاصة منهم الأوفياء (إيجاد حلول فورية و ناجعة للمشاكل التي تواجه الزبون)، و أخيراً يجب أن تكون صادقة معهم (أن تفني بكل الوعود التي قدمتها لهم).

إذا توفرت تلك الشروط سيحاول المستهلك في هذه الحالة الإستمرار في علاقته مع العلامة إلى أقصى مدة ممكنة، مما يزيد من تعلقه بها و بقاءه وفي لها و لا يفكر أبداً في تغييرها بعلامة أخرى.

محدودية و نقائص البحث:

مثلها مثل أي بحث إمبريقي، لا يمكن تفسير نتائج هذه الدراسة من دون أن نأخذ بعين الاعتبار نقائص التي يتميز به عملنا. من جهة أخرى يثير هذا البحث تساؤلات جديدة تنتظر من يجب عنها في الأبحاث المستقبلية.

أولاً؛ إن حجم و طبيعة عينتنا يمكن القول أنه محدود، لذلك عينة متكونة من (978) فرد لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن نعمم النتائج التي تحصلنا عليها، على كل أفراد المجتمع التي أقيمت عليه الدراسة، فالدراسات التي نستطيع من خلالها تعميم النتائج تشكل أولوية يجب إتباعها.

ثانياً؛ بالنسبة لتحليل نمذجة المعادلات المهيكلة للنموذج العملي إستعملنا البرنامج الإحصائي **statistica** كانت طريقة التقدير المستخدمة هي **ML**. إن التحليل بهذه الطريقة حسب **Roussel** و آخريين (2002) يحمل نوعاً ما حساسية اتجاه حجم العينة، خاصة إذا تجاوزت (400)، لذلك أنصح الباحثين الذين يقومون بدراسات مماثلة أن يستعملوا البرامج الإحصائية التي تحتوي على طريقة تقدير ملائمة للعينات ذات الحجم الكبير على غرار: **ADF** و **WLS**.

ثالثاً؛ كان بإمكاننا إدخال متغيرات أخرى مفسرة لوفاء الزبون مثل: التضمن (L'implication)،

التوقعات (Les attentes)، جودة علاقة مقدم الخدمة (la qualité de la relation du prestataire de service)، فالمتغير الأول يتعلق بكمية المعلومات المتواجدة بحوزة الزبون عن العلامة التي يكون وفي لها، لذلك تكون هناك علاقة إيجابية بينها و بين الوفاء، المتغير الثاني بدوره يتعلق بتطلعات الزبون اتجاه العلامة، فكلما كانت هذه التطلعات إيجابية زادت من وفاء الزبون. أما بالنسبة للمتغير

الخاتمة العامة

الأخير فيتعلق بالكيفية التي يتعامل و يظهر بها مقدم الخدمة أمام الزبون على غرار المظهر الخارجي، الإبتسامة، سهولة التعامل، ... الخ.

رابعاً؛ على الرغم من أنه بعض المقاييس المترجمة من الإنجليزية و الفرنسية إلى العربية، مكنتنا لغوياً من تكييف أدوات قياس السلا لم إلا أنه كان من المستحسن تكييفها ثقافياً لكي نتمكن من إحكام قياسها.

خامساً؛ تم التحصل على الإجابات الموجودة في الإستمارة من خلال التصريحات التي أدلى بها المستجوبون و ليس الملاحظة من طرفنا، على هذا الأساس فإن النتائج التي تحصلنا عليها كانت على حسب تلك التصريحات.

الملاحق

الملاحق

الملحق (01)

جدول (01): عرض لأهم أنواع الفوائد (الأرباح)

الكاتب	تعريفه
Richins (1994)	<ul style="list-style-type: none"> - القيمة النفسية: اكتساب قيمة بسبب فوائدها المتعلقة بالجانب الاقتصادي. - تسلية: امتلاكها يمكن من التحصل على نشاط رائع ينتج عنه الراحة. - استعراض (تمثيل) الروابط بين الأشخاص: امتلاكها يمكن من تشكيل و تسهيل العلاقات الاجتماعية التي ترمز إلى هذه العلاقة. - التعبير عن الذات: حيازتها تمكن المستهلك من التعبير عن ذاته و إعطاءه قيمة تميزه عن الآخرين. - النجاح: حيازتها ترمز إلى: <ul style="list-style-type: none"> * نجاح المستهلك * الجهود المسخرة للتحصل عليها. - التاريخ الشخصي: حيازة المنتج تذكر المستهلك بذكريات مرتبطة بتاريخه. - المظاهر المالية: القيمة المالية للامتلاك تكون مرتفعة. - المظهر: حيازة العلامة التجارية تمكن من تحسين صورة المستهلك. - الوضع الأساسي: الحيازة تكون معتبرة (حظوة) و بالتالي تنقل (تنشر) الوضع الأساسي للمستهلك إلى الآخرين، تصل إلى أن تعطي للمستهلك صورة جيدة عن الآخرين.
Lai (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - الفوائد الوظيفية: قدرات المنتج أو الخدمة المتعلقة بنتيجة أداءه المادي، الوظيفي، و النفعي. - الفوائد الاجتماعية: المتعلقة بالمكونات التي تعبر عن العلامة التجارية إلى طبقة اجتماعية معينة. - الفوائد المعرفية: المتعلقة بقدرة العلامة التجارية على إرضاء فضول الفرد بما في ذلك رغبته في المعرفة و التجديد. - الفوائد الوضعية (الشرطية): الفوائد المشتقة من قدرة العلامة التجارية على إرضاء رغبة المستهلك خلال لحظة معينة.

الملاحق

الملحق (01)

<p>- الفوائد المتناعية: المرتبطة بقدرة العلامة التجارية على خلق حالة المرح، الراحة، التسلية،...</p> <p>- فوائد النظرة الجمالية: المكتسبة من التكامل، التناسق، مقارنة العلامة التجارية مع العلامات التجارية المستهلكة من طرف الفرد في السابق.</p> <p>- الفوائد الجمالية: قدرة العلامة التجارية على إرضاء المستهلك من الجانب الجمالي و التعبير الشخصي.</p>	
<p>- نجوع (كفاية): من خلالها تلي العلامة التجارية للمستهلك ما كان يتوقعه من خلال تحصله على أكبر فارق ممكن بين المنافع و التكاليف.</p> <p>- الامتياز: المكافآت الإضافية الناتجة من الجودة المتفردة (الاستثنائية) التي تتمتع بها العلامة التجارية.</p> <p>- الوضع الأساسي: تعتبر العلامة التجارية وسيلة للبناء الإيرادي للوضعيات الاجتماعية. على سبيل المثال تتبع مفهوم الذات معين يكون مثالي كون أننا نبحت على جعله مدرك في محيطه على حسب الأبعاد الرمزية المحمولة من طرف العلامة التجارية.</p> <p>- التقدير: هي قيمة ناتجة من خلال امتلاك السلعة، فحيازة هذه الأخيرة تعتبر منبع للقيمة بالنسبة للمالكها، و ذلك كون أن الرموز المحمولة من طرف السلعة اجتماعياً تقيم ضمن سياق ثقافي معين.</p> <p>- الأخلاقيات: يبحث الفرد من خلالها على تزويد الآخرين بالأرباح (الفوائد).</p> <p>- الروحانية: من خلال الاستهلاك يدخل المستهلك في تجربة تجعله يتحول مع ذاته.</p>	<p>Holbrook (1999)</p>
<p>- القيمة النفعية: فعاليتها، منفعتها،...</p> <p>- قيمة المعرفة: "إدراك ذاتي من طرف الفرد على أنه يتحكم في أصناف المنتوجات و إحساسه بأنه ذو كفاءة".</p> <p>- التحفيز التجريبي: تعبر عن المحفزات المتناعية المعمول بها خلال فترة التجربة.</p> <p>- وظيفة التعبير عن الذات: قدرة العلامة التجارية على تصميم التعبير عن الذات، بما في ذلك لعب دور يعكس شخصية المستهلك من خلاله خلال الإتصال الاجتماعي.</p> <p>- وظيفة الرابطة الاجتماعية: دور العلامة التجارية في المساعدة على التفاعل الاجتماعي</p>	<p>Aurier ; Evrard ; et N'Goala (2000)</p>

الملاحق

الملحق (01)

خلال المبادلة بين الأفراد، خاصة فيما يتعلق بتحويل الملكية.	
<p>- اللعب: يعني التجربة الموجهة نحو الذات مؤكدة بالراحة (المرح)، و يعني أيضاً كل ما هو منفذ و معمول لأجل الراحة و المرح بحيث أنه يمكن أن يكون أو لا يكون منفعة لاحقة.</p> <p>- تفوق الوحدة: تعكس الاستجابة التي من خلالها يجد المستهلك نفسه معجب بكيانه و ذلك لسبب قدرته على تلبية رغبته و اعتباره كوسيلة تسمح بتلبية أهدافه.</p> <p>- الرجوع على الاستثمار: هي المقارنة بين الاستثمار المالي، المؤقت، و الفوائد المستخرجة من تجربة الخدمة.</p>	Mathwithch ; Malhotra ; et Rigdon (2001)

المصدر: Gonzalez.C ; et Korchia M : (2003) ; « l'attitude par rapport aux soldes » les actes du 8^{ème} journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.

جدول (02): أمثلة حول الصياغات المختلفة لمعيار التطلعات

المؤلف المرجعي المشهور	وصف	نوع المعيار
Wilton و Tse (1988)	أداء منتج يعتبر من طرف الزبون على أنه مثالي، أي أقصى ما يمكن أن يكون عليه الأداء.	المثالية (المرغوب فيها)
Zaharik، Rust، و Keiningham (1996)	العتبة التي يُبلَغُ فيها أبسط رضى.	التحمل الأدنى
Day (1977) مذكور في Churchill و Surprenant (1982)		<p>- تطلعات بخصوص طبيعة المنتج.</p> <p>- تطلعات متعلقة بالتكاليف المجهودات المبذولة للحصول على منافع مرتبطة بالمنتج.</p> <p>- تطلعات متعلقة بالمنافع و التكاليف الاجتماعية للمنتج.</p>
Trawick و Swaen	مستوى الأداء الذي يتمناه الزبون	تطلعات مرغوبة

الملحق (01)

(1981)		
Westbrook و (1983) Reilly	يتم مقارنة إدراك الزبون للمنتوج و الخدمة مع قيمه و رغباته.	تباين القيم المدركة Value-Percept-disparity
Stayman، Smith و Alden (1992)	هياكل منظمة من المعارف المخزنة في الذاكرة، تمكن من الأخذ بعين الاعتبار بأنه يمكن للزبون أن يحب منتج أو خدمة بكل بساطة لأنها مختلفة عما كان يتوقعه منها.	الأشكال
Cadotte، Jenkins و Woodruff (1983) و (1987)	تعبّر عن ما تستطيع توفيره العلامة التجارية للزبون / مشتراة للزبون، في هذه الحالة تؤثر المعايير المرتكزة على العلامات التجارية في الزبون عندما تكون العلامة التجارية مهيمنة على ذهنه (علامة تجارية مفضلة لديه)، المعايير المرتكزة على المنتجات تؤثر عندما يكون للزبون خبرات متنوعة مع طبقة المنتجات أو الخدمات، لكن لا تكون هناك أي علامة تجارية مهيمنة على ذهنه (عند الاقتضاء ينتج المعيار من مزيج الخبرات مع العلامات التجارية المشابهة). خلال خطوات المقارنة (الإبطال - تأكيد) تخضع عدد من المعايير المستعملة إلى قدرات معالجة المعلومات المتواجدة بحوزة الزبون و أهمية الشراء.	معايير مرتكزة على العلامات التجارية و المنتجات
(1976) Morris مذكورة في Woodruff، Jenkins و Cadotte (1983)	مثلاً: ثقافياً تتكون عدد الغرف داخل المنزل على حسب التركيب العائلي لهذه الثقافة.	معايير ثقافية

مصدر: Vanhamme (2004)، مرجع مذكور سابقاً.

الملحق (01)

جدول (03): أنماط الرضى و عدم الرضى لدى الزبون

المؤلفين	وصفه	نمط الرضى
Oliver (1989) Oliver (1997)	<p>- إجابة انفعالية * نتيجة حالة ممتعة ذاتياً متوازنة و ممتدة * نراه في مجال استهلاك السلع المستدامة أو التي تستهلك خلال مدة طويلة (خزانة، ثلاجة، سيارة،...)، أو في حالات الشراءات المكررة (اشترك في جريدة محلية).</p> <p>- افتراض بأن معالجة التطلعات و الأداء هي انفعالية (ساعة الحائط تعطيني الوقت بالضبط و أنا معتاد على ذلك) هنا لا يوجد أي تقييم "إبطال أو تأكيد" و لا خطوات الإسنادات.</p> <p>- تضم مستوى منخفض من التنشيط و لا يوجد أي انفعال له أهمية في التأثير.</p>	<p>1) رضى - كفرح (سرور) Contentement Contentment</p>
Oliver (1989) Oliver (1997)	<p>- يظهر عندما يكون المنتج أو الخدمة السبب في فرح الزبون (عند الاستماع إلى الموسيقى) تشبه هذه الحالة وضعية التعزيز الإيجابي.</p> <p>- تقتضي معالجة نشيطة للتطلعات، الأداء، "إبطال أو تأكيد"، و خطوات الإسنادات.</p> <p>- تضم مستوى هادئ إلى مرتفع للتنشيط و المصلحة، و أيضاً التأثيرات من نوع الفرحة.</p>	<p>2) رضى - كلذة (متعة) Plaisir Pleasure</p>
Oliver (1989) Oliver (1997)	<p>- تجمع أنماط "رضى - كتجديد" و "رضى - كمفاجئة" عرفت من المصدر من طرف Oliver.</p> <p>- تقتضي معالجة معرفية نشطة للتطلعات، و الأداء، و إبطال أو تأكيد، و خطوات الإسناد.</p> <p>- تضم إجابة شديدة لمفاجئة إيجابية و تنشيط مرتفع [درجة الشعور تكون أكثر أهمية من النمط الثاني].</p>	<p>3) رضى - كلذة (دهشة) Ravisement Delight</p>
Oliver (1989)	<p>- يظهر عندما يمكن المنتج أو الخدمة الزبون من التخلص من حالة مكروهة (Aspirine مثلاً يزيل وجع الرأس).</p>	<p>4) رضى - كارتياح Soulagement</p>

الملاحق

الملحق (01)

(1997)	- تقتضي معالجة معرفية نشطة للتطلعات، و الأداء، و إبطال أو تأكيد، و خطوات الإسناد. - يضم تنشيط و مصلحة أكبر من تلك الموجودة في النمط الثاني. - نمط أقل استمرارية عن النمط الثاني.	Relief
Fournier;et Mick (1999)	- تتصف بحالة مركبة من الاحترام و الإعجاب بالمنتج أو الخدمة (يتميز بتكنولوجيا عالية).	5) رضى -إعجاب Admiration Awe
Fournier;et Mick (1999)	- تتصف بحالة الثقة بمصدقية المنتج أو الخدمة. - يرافقها نوع من الاستقلالية اتجاه المنتج أو الخدمة (غاسلة الأواني).	6) رضى -كثقة Confiance Trust
Fournier;et Mick (1999)	- تتصف بنوع من الخضوع السلبي الذي بإمكانه أن يقف أمامنا (خلال شراءنا لحاسوب شخصي، لا ندري ما إذا فات وقت هذا الحاسوب أم لا: نكون مجبرين على قبوله).	7) رضى -كعجز (عنة) Impuissance Helplessness
Fournier;et Mick (1999)	- تتميز بعلاقتها المنحصرة مع المنتج أو الخدمة و بنوعيتها العالية.	8) رضى -إنقياد (استسلام) Résignation Resignation
Fournier;et Mick (1999)	- تتميز بعلاقتها المنحصرة مع المنتج أو الخدمة و بنوعيتها العالية. - تتركز على قاعدة انفعالية قوية، سلوكية، نفسية (عندما يعشق الزبون منتج أو خدمة معينة).	9) رضى -كحب Amour
Vanhamme (2001)	- تتصف بمفاجأة مزوجة مع تأثيرات سلبية من نوع الكتابة (عندما نكون بحاجة ماسة لمنتج معين غير موجود بالمخزن)	10) عدم رضى - كخيبة أمل Déception Deception
Vanhamme (2001)	- يتصف بخليط من المفاجأة و التأثيرات السلبية على غرار الغضب (عندما يستعيد الزبون سيارته من صاحب المرأب و يجد الكراسي موصخة).	11) عدم رضى - كسخط Indignation Indignation

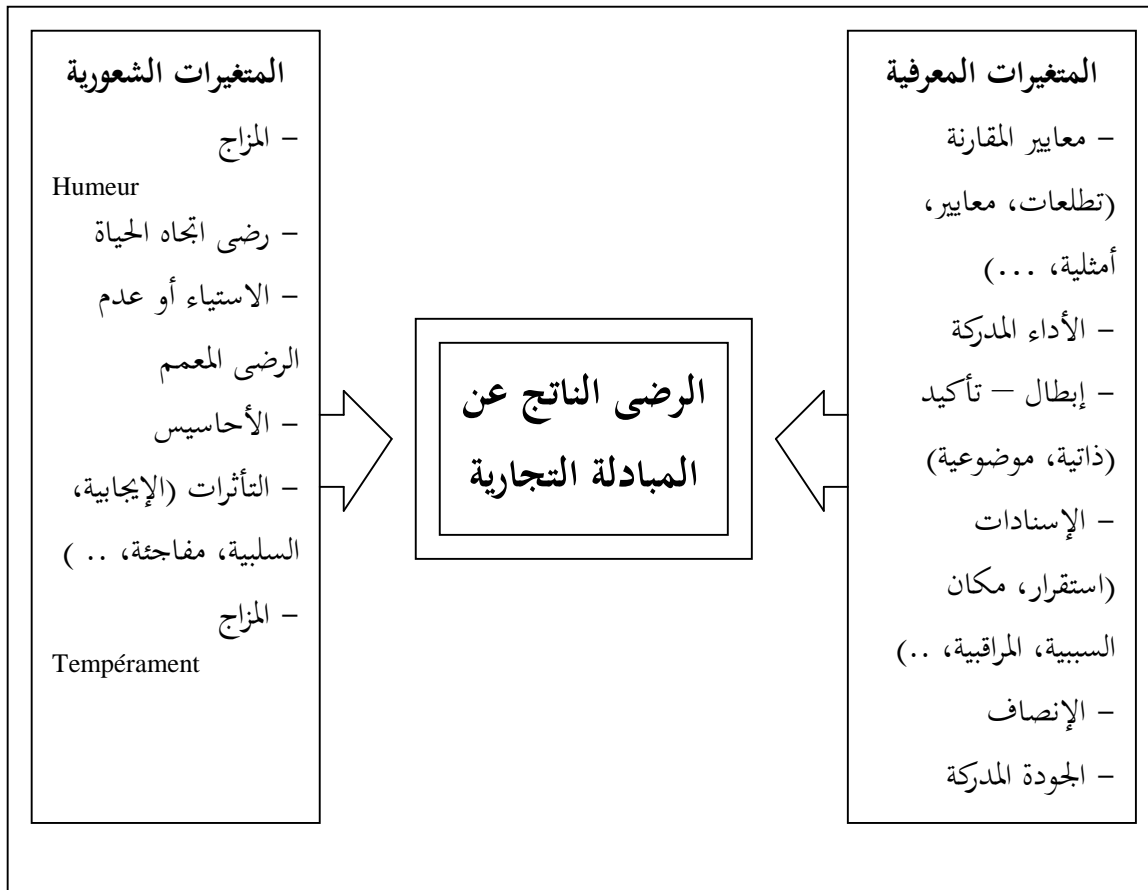
الملاحق

الملحق (01)

Vanhamme (2001)	- تتصف بعدم القدرة على تقبل ما حصل للمنتوج (عندما نجد شيء غير مألوف مع منتج قد اشتريناه كأن نجد الطماطم مع سائل الغسيل).	12) عدم رضى - كارتيك Décontenancement
Vanhamme (2001)	- حالة تتصف بالقلق، الحسرة، الخوف، أو الخشية (عندما تكون هناك خاصية يتميز بها المنتج تجعلنا نتخوف من استعماله أو أن نشك فيه)	13) عدم رضى - كطاري

مصدر: Vanhamme (2005)، مذكور آنفاً.

شكل: المتغيرات المؤثرة على الرضى الناتج عن المبادلة التجارية.



مصدر: J.Vanhamme (2004)، مرجع مذكور سابقاً.

الجودة المدركة $\alpha = 0.588$
qual2.....Djezzy تقوم ببذل مجهودات في بث المعلومات عن طريق sms إلى زبائننا.
qual3..... تتميز تغطية Djezzy بأنها متوفرة في أهم المناطق.
القيمة المدركة $\alpha = 0.747$
val1 تتمتع Djezzy بسمعة جيدة في السوق.
val2..... قمت بصفقة رابحة عندما قررت بأن أتعامل مع Djezzy.
val3..... خدمة Djezzy تتمتع بتوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها.
val5 استفادتي من هدايا التعبئة المقدمة من طرف Djezzy تجعلني أحس إحساس جيد.
val6..... مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن المنافع التي يمكن أن توفرها لي Djezzy ستخف.
الرضى $\alpha = 0.691$
satis1 أنا راضي عادة بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Djezzy.
satis2..... أنا راضي بالإشتراك مع Djezzy في نفس الوقت من ناحية السعر و من ناحية النوعية.
satis3..... أنا مسرور نظراً لإشترائي مع شبكة Djezzy.
satis4..... تجربتي جيدة مع Djezzy في العموم.
الثقة $\alpha = 0.814$
conf1..... في الحالة العامة الإشتراك مع Djezzy يمثل بالنسبة لي ضمان.
conf2 نوعية خدمات Djezzy توفر لي نوعاً ما الأمان.
conf3..... يبدو لي أن Djezzy نوعاً ما صريحة مع زبائننا.
conf6 Djezzy هي على العموم صادقة مع زبائننا.
الإلتزام $\alpha = 0.879$
eng1..... إذا حصل لي مشكل مع Djezzy لا أعاتبها و أعطيها فرصة أخرى.
eng2..... سأتأثر كثيراً إذا تم سحب (إقصاء) Djezzy من السوق.
eng3..... من مصلحة الإستمرار في الإشتراك مع Djezzy.
التعلق $\alpha = 0.767$
atach1 لدي ميول نحو Djezzy.
atach2..... أنا مرتبط بـ Djezzy.
atach3..... أنا منجذب اتجاه Djezzy.
نية الوفاء $\alpha = 0.852$
fid1..... نيتي أن أبقى أتعامل مع Djezzy.
fid2..... هناك احتمال كبير بأن أعيد التعبئة بـ Djezzy.
نية التغيير $\alpha = 0.732$
chang1..... نيتي أن أستبدل Djezzy بـ Mobilis أو Nedjma.
chang2..... هناك احتمال كبير بأن أختار Mobilis أو Nedjma.

ملحق (02): إستمارة الأسئلة

جدول (01): عرض الإستمارة باللغة العربية

بالتأكيد موافق	موافق	محايد	غير موافق	بالتأكيد غير موافق	
					السلام عليكم: نقوم حالياً بدراسة المكونات التي تؤثر في وفاء المستهلك بالعلامة Djezzy. من فضلك عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملا فقط علامة الضرب على السلم الموجود في الجدول. شكراً لك (ي) مقدماً.
					1 شبكة Djezzy تتمتع بنوعية جيدة من حيث التغطية (Réseau).
					2 Djezzy تقوم ببذل مجهودات في بث المعلومات عن طريق sms إلى زبائنها
					3 إذا حصل لي مشكل مع Djezzy لا أعاتبها و أعطيتها فرصة أخرى
					4 هذه العلامة Djezzy لها سمعة جيدة في السوق.
					5 أحسست بأني قمت بصفقة رابحة عندما قررت بأن أتعامل مع Djezzy.
					6 خدمة Djezzy تتمتع بنوعية جيدة بالمقارنة مع سعر تعبئتها(سواء بطاقة، Fléxy، أو Abonnement).
					7 أحس بأني قد خسرت مبلغ من المال عندما أُعْبِء هاتفي بسعر وحدة يكون غالٍ
					8 استفادتي من هدايا التعبئة (Promotion) المقدمة من طرف Djezzy تجعلني أحس إحساس جيد.
					9 مجرد إحساسي بأن هناك خطر في تغطية الشبكة يجعلني أتوقع بأن الخدمات التي يمكن أن توفرها لي Djezzy ستتحفض.
					10 أنا راضٍ عادةً بنوعية الخدمات المقدمة من طرف Djezzy .
					11 أنا راضٍ باشتراكني مع Djezzy من ناحية السعر و النوعية في نفس الوقت.
					12 أنا مسرور نظراً لاشتراكني مع شبكة Djezzy .
					13 أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع Djezzy في العموم.
					14 لم تكن Djezzy غالباً في مستوى ما كنت أطمح (أتطلع) إليه.
					15 في الحالة العامة الإشتراك مع Djezzy يمثل بالنسبة لي ضمان.
					16 نوعية خدمات Djezzy توفر لي نوعاً ما الأمان.
					17 يبدو لي أن Djezzy نوعاً ما صريحة مع زبائنها.
					18 على العموم Djezzy تصغي إلي مستهلكيها.
					19 أضمن بأن Djezzy تُولي الاهتمام لزبائنها قدر المستطاع.
					20 Djezzy هي عموماً صادقة مع زبائنها.
					21 سأكون فعلاً مُحبطاً إذا لم أجد تعبئة ل Djezzy.
					22 سأتأثر كثيراً إذا تم سحب (إقصاء) Djezzy من السوق.
					23 من مصلحتي الإستمرار في الإشتراك مع Djezzy.
					24 سأحافظ على هذه العلاقة أقصى مدة ممكنة.
					25 لدي ميول نحو Djezzy.

ملحق (02): إستمارة الأسئلة

					أنا مرتبط بـ Djezzy.	26
					أنا منجذب اتجاه Djezzy.	27
					تتميز تغطية Djezzy بأنها متوفرة في أهم المناطق.	28
					نيتي أن أبقى أتعامل مع Djezzy.	29
					هناك احتمال كبير بأن أختار إعادة التعبئة بـ Djezzy.	30
					نيتي أن أستبدل Djezzy بـ Mobilis أو Nedjma.	31
					هناك احتمال كبير بأن أختار Mobilis أو Nedjma.	32

للختام نطلب منكم ملء الجدولين التاليين

الجنس		المهنة	السن
أنثى	ذكر		

المستوى التعليمي			
بكالوريا فما فوق	بكالوريا	متوسط أو ثانوي	إبتدائي

Bonjour

Nous réalisons actuellement une étude sur les composantes qui influencent la fidélité à la marque Djezzy par les consommateurs de la ville de Tlemcen. Les réponses sont totalement anonymes. **Merci d'avance.**

Veuillez cocher la case qui indique votre degré d'accord ou désaccord suivant l'échelle ci-dessous.

L'échelle de mesure	Tout a fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord						
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	1	2	3	4	5	
N°											
1	La qualité de couverture du réseau Djezzy est bonne.										
2	Djezzy fait des efforts d'information pour ses clients.										
3	Si j'avais un problème avec Djezzy, je lui donnerais une chance supplémentaire.										
4	Djezzy a une bonne réputation sur le marché.										
5	Quand j'ai décidé de m'abonner avec Djezzy, j'ai su saisir une bonne affaire.										
6	Mon intention est de prendre Djezzy comme opérateur.										
7	J'aurai le sentiment du sacrifice, si je payerais plus chère le rechargement de ma puce.										
8	Je suis attiré par la marque Djezzy										
9	J'essaierais de maintenir ma relation avec Djezzy le plus longtemps possible										
10	La qualité des services proposés par Djezzy, me donne habituellement satisfaction.										
11	Avec Djezzy, je pense satisfaire à la fois mes exigences en terme de prix, et de bonne qualité.										
12	Je suis content d'être venu m'abonner avec Djezzy.										
13	Le service de Djezzy est un service de qualité par rapport au prix de recharge.										
14	Mon intention est de choisir Mobilis ou Nedjma.										
15	J'aime la marque Djezzy.										
16	Il y a 99 % de chances pour que je répète la recharge de ma puce Djezzy.										
17	Globalement, Djezzy me semble honnête vis-à-vis de ses clients.										
18	La marque Djezzy est plus ou moins, attentive aux problèmes de ces clients.										
19	Djezzy montre de l'intérêt pour ses clients, dans la mesure du possible.										
20	Généralement, Djezzy est sincère vis-à-vis de ses clients.										
21	je serais particulièrement déçu de ne pas pouvoir recharger ma puce Djezzy.										
22	Je serais mal à l'aise, si Djezzy était retirée du marché.										
23	Il est de mon intérêt de continuer avec Djezzy.										
24	Plus je ressentirais qu'il y aura du risque associé au réseau Djezzy, plus j'aurai le sentiment que mes bénéfices peuvent diminuer.										
25	S'abonner avec Djezzy, est plus ou moins, une certaine garantie.										
26	Je suis lié à la marque Djezzy										
27	bénéficier des promotions faites par Djezzy me met de bonne humeur.										
28	La couverture réseau de Djezzy, est disponible dans les zones les plus importantes.										
29	Globalement, je me sens à l'aise, étant donné que, mon expérience avec Djezzy est bonne.										
30	La qualité du réseau de Djezzy m'apporte de la sécurité dans les zones les plus importantes.										
31	J'ai souvent été déçu par les services que me rend Djezzy.										
32	Il y a 99 % de chances pour que je fasse affaire avec Mobilis ou Nedjma.										

Pour finir :

- Quel est votre age approximatif?
- Quel est votre sexe? Homme Femme
- Quel est votre niveau scolaire? Primaire, Secondaire, Bac, Bac et plus..
- Quel est votre métier? :

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلامة القياس

La qualité perçue du service Djezzy

1- الجودة المدركة لخدمة :

العلامة جيزي

Tableau (1-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,525
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54,235
	df	3
	Sig.	,000

Tableau (1-2) : Communalities

	Initial	Extraction
qual1	1,000	,206
qual2	1,000	,561
qual3	1,000	,589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (1-3) : Component Matrix

	Component
	1
qual1	
qual2	,749
qual3	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (1-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,543	,588	3

Tableau (1-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
qual1	4,2607	,73550	978
qual2	4,2669	,70916	978
qual3	3,7444	,85613	978

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

La valeur perçue du service Djazzy

2- القيمة المدركة لخدمة العلامة :

جزري

Tableau (2-1) : Communalities

	Initial	Extraction
val1	1,000	,258
val2	1,000	,367
val3	1,000	,556
val4	1,000	,027
val5	1,000	,515
val6	1,000	,529

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (2-2) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	747,441
	Df	15
	Sig.	,000

Tableau (2-3) : Component Matrix

	Component
	1
val1	,508
val2	,606
val3	,746
val4	
val5	,718
val6	,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tableau (2-4) :Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,747	,733	6

Tableau (2-5) :Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
val1	4,5757	,57311	978
val2	4,1207	,72091	978
val3	4,2628	,67220	978
val4	4,0583	,53119	978
val5	4,1953	,64915	978

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

val6	4,2352	,66180	978
------	--------	--------	-----

La satisfaction par la mrque Djezy

- الرضى بالعلامة جيزى

3

Tableau (3-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	541,044
	Df	10
	Sig.	,000

Tableau (3-2) : Communalities

	Initial	Extraction
satis1	1,000	,460
satis2	1,000	,449
satis3	1,000	,487
satis4	1,000	,429
satis5	1,000	,256

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3-3) : Component Matrix

	Component
	1
satis1	,679
satis2	,670
satis3	,698
satis4	,655
satis5	-,506

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (3-4) :Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,691	,666	5

Tableau (3-5) :Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
satis1	4,0614	,67167	977
satis2	4,0358	,73394	977
satis3	4,1750	,64898	977
satis4	4,0133	,74988	977

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

satis5	1,6602	,67991	977
--------	--------	--------	-----

La confiance envers la marque Djizzy

4- الثقة بالعلامة جيزي

Tableau (4-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669,658
	Df	15
	Sig.	,000

Tableau (4-2) : Communalities

	Initial	Extraction
conf1	1,000	,606
conf2	1,000	,599
conf3	1,000	,570
conf4	1,000	,419
conf5	1,000	,414
conf6	1,000	,570

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (4-3) : Component Matrix

	Component
conf1	,624
conf2	,612
conf3	,746
conf4	
conf5	
conf6	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Tableau (4-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,814	6

Tableau (4-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
conf1	4,2059	,69105	976
conf2	4,1783	,66947	976
conf3	3,8299	,81383	976
conf4	3,8965	2,36395	976
conf5	3,9846	1,43822	976

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

conf6	3,8391	,73711	976
-------	--------	--------	-----

Engagement envers la marque Djizzy

5- الإلتزام بالعلامة جيزي

Tableau (5-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,640
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	430,537
	Df	6
	Sig.	,000

Tableau (5-2) : Communalities

	Initial	Extraction
eng1	1,000	,569
eng2	1,000	,630
eng3	1,000	,465
eng4	1,000	,151

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (5-3) : Component Matrix

	Component
	1
eng1	,755
eng2	,794
eng3	,682
eng4	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (5-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,693	,879	4

Tableau (5-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
eng1	3,9162	,89872	978
eng2	4,1391	,84711	978
eng3	4,0440	,69293	978
eng4	3,9836	,60511	978

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

Attachement envers la marque Djizzy

6- التعلق بالعلامة جيزي

Tableau (6-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,634
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	370,907
	Df	6
	Sig.	,000

Tableau (6-2) : Communalities

	Initial	Extraction
attach1	1,000	,532
attach2	1,000	,622
attach3	1,000	,355
attach4	1,000	,257

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (6-3) : Component Matrix

	Component
	1
attach1	,730
attach2	,789
attach3	,596
attach4	,507

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (6-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,767	4

Tableau (6-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
attach1	3,8875	,73209	978
attach2	4,1472	,73151	978

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

attach3	4,2812	,64913	978
attach4	3,9417	,82171	978

La fidélité à la marque Djezzy

7- الوفاء بالعلامة جيزي

Tableau (7-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	153,098
	Df	1
	Sig.	,000

Tableau (7-2) : Communalities

	Initial	Extraction
fid1	1,000	,691
fid2	1,000	,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (7-3) : Component Matrix

	Component
	1
fid1	,831
fid2	,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Tableau (7-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,852	2

Tableau (7-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
fid1	4,1247	,55485	978
fid2	4,0020	,66649	978

الملاحق

ملحق (03): نتائج التحليل الإستكشافي لسلام القياس

Intention de changement

8- نية تغيير العلامة جيزي

Tableau (8-1) : KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76,858
	Df	1
	Sig.	,000

Tableau (8-2) : Communalities

	Initial	Extraction
chang1	1,000	,638
chang2	1,000	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (8-3) : Component Matrix(a)

	Component
	1
chang1	,799
chang2	,799

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a 1 components extracted.

Tableau (8-4) : Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,626	,732	2

Tableau (8-5) : Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
chang1	1,9438	,72526	978
chang2	1,5828	,60006	978

الملاحق

ملحق (04): النتائج الإحصائية للتحليل التوافقي و الهيكلي

جدول رقم (01): تقدير نموذج القياس (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و الجلية).

المتغيرات الخفية و الجلية	المساهمة التوافقية λ	T Student $\lambda < 1.96$	الخطا النمطي	مستوى الاحتمال <0.05
(qual)-1->[qual 2]	0,384	4,879	0,092	0.000
[qual]-2->[qual 3]	0,438	6,322	0,069	0.000
[val]-3->[val 1]	0,374	13,006	0,029	0.000
(val)-4->[val 2]	0,407	13,028	0,031	0.000
(val)-5->[val 3]	0,415	13,257	0,028	0.000
(val)-6->[val 5]	0,401	13,764	0,029	0.000
(val)-7->[val 6]	0,514	8,190	0,023	0.000
(satis)-8->[satis 1]	0,557	1,959	0,021	0.000
(satis)-9->[satis 2]	0,441	11,843	0,037	0.000
(satis)-10->[satis 3]	0,431	11,710	0,037	0.000
(satis)-11->[satis 4]	0,487	11,025	0,038	0.000
(conf)-12->[conf 1]	0,313	11,946	0,026	0.000
(conf)-13->[conf 2]	0,300	12,022	0,025	0.000
(conf)-14->[conf 3]	0,559	17,706	0,032	0.000
(conf)-15->[conf 6]	0,490	17,216	0,028	0.000
(eng)-16->[eng 1]	0,532	14,127	0,038	0.000
(eng)-17->[eng 2]	0,666	16,340	0,041	0.000
[eng]-18->[eng 3]	0,321	12,075	0,027	0.000
(atach)-19->[atach 1]	0,402	11,115	0,036	0.000
(atach)-20->[atach 2]	0,593	12,625	0,047	0.000
(atach)-21->[atach 3]	0,232	8,862	0,026	0.000
(fid)-22->[fid 1]	0,288	9,111	0,031	0.000
(fid)-23->[fid 2]	0,492	11,178	0,044	0.000
(chang)-24->[chang 1]	0,722	43,675	0,017	0.000
(chang)-25->[chang 2]	0,521	8,808	0,019	0.000

الملاحق

ملحق (04): النتائج الإحصائية للتحليل التوافقي و الهيكلي

جدول رقم (02): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة لكل متغير جلي.

متغيرات جلية	خطأ القياس Ei	الخطأ النمطي	T Student 1.96 <	مستوى الاحتمال <0.05
qual 2	0,416	0,022	18,501	0.000
qual 3	0,541	0,060	8,976	0.000
val 1	0,312	0,021	14,848	0.000
val 2	0,368	0,025	14,776	0.000
val 3	0,366	0,024	14,001	0.000
val 5	0,260	0,021	12,123	0.000
val 6	0,294	0,014	20,579	0.000
satis 1	0,280	0,013	22,024	0.000
satis 2	0,222	0,030	7,320	0.000
satis 3	0,242	0,030	8,201	0.000
satis 4	0,304	0,028	9,104	0.000
conf 1	0,394	0,020	19,507	0.000
conf 2	0,358	0,018	19,465	0.000
conf 3	0,346	0,029	11,893	0.000
conf 6	0,304	0,023	12,979	0.000
eng1	0,525	0,037	14,031	0.000
eng2	0,273	0,047	5,825	0.000
eng3	0,376	0,020	18,813	0.000
atach 1	0,371	0,029	12,903	0.000
atach 2	0,182	0,051	3,545	0.000
atach 3	0,366	0,018	20,017	0.000
fid 1	0,226	0,014	16,156	0.000
fid 2	0,202	0,037	5,400	0.000
chang 1	0,101	0,022	4,173	0.000
chang 2	0,332	0,015	22,080	0.000

الملاحق

ملحق (04): النتائج الإحصائية للتحليل التوفيقي و الهيكلي

جدول رقم (03): تقدير نموذج الهيكلية (العلاقات بين المتغيرات الكامنة و الجلية).

المتغيرات الخفية و الجلية	المساهمة التوفيقية λ	الخطا النمطي	T Student J 1.96 <	مستوى الاحتمال <0.05
(qual)-1->[qual 2]	0,514	0,037	13.76	0.000
[qual]-2->[qual 3)	0,486	0,037	13.30	0.000
[val)-3->[val 1)	0,312	0.325	14,848	0.000
(val)-4->[val 2]	0,538	0.047	22.042	0.000
(val)-5->[val 3]	0,576	0,038	24.788	0.000
(val)-6->[val 5]	0,561	0,036	23.671	0.000
(val)-7->[val 6]	0,566	0.025	24.058	0.000
(satis)-8->[satis 1]	0,544	0,024	22,024	0.000
(satis)-9->[satis 2]	0,546	0,023	22.606	0.000
(satis)-10->[satis 3]	0,579	0,024	25.055	0.000
(satis)-11->[satis 4]	0,514	0,024	20.497	0.000
(conf)-12->[conf 1]	0,394	0.023	19,507	0.000
(conf)-13->[conf 2]	0,552	0,024	22.951	0.000
(conf)-14->[conf 3]	0,543	0,023	22.306	0.000
(conf)-15->[conf 6]	0,540	0,025	22.118	0.000
(eng)-16->[eng 1]	0,525	0.024	19,031	0.000
(eng)-17->[eng 2]	0,586	0,024	24.994	0.000
[eng)-18->[eng 3)	0,502	0,024	19.401	0.000
(atach)-19->[atach 1]	0,371	0,024	17,903	0.000
(atach)-20->[atach 2]	0,545	0.023	21.206	0.000
(atach)-21->[atach 3]	0,380	0,023	12.714	0.000
(fid)-22->[fid 1]	0,426	0,026	16,156	0.000
(fid)-23->[fid 2]	0,523	0.026	37.336	0.000
(chang)-24->[chang 1]	0,301	0,026	15.2587	0.000
(chang)-25->[chang 2]	0,415	0,030	16.958	0.000

الملاحق

ملحق (04): النتائج الإحصائية للتحليل التوافقي و الهيكلي

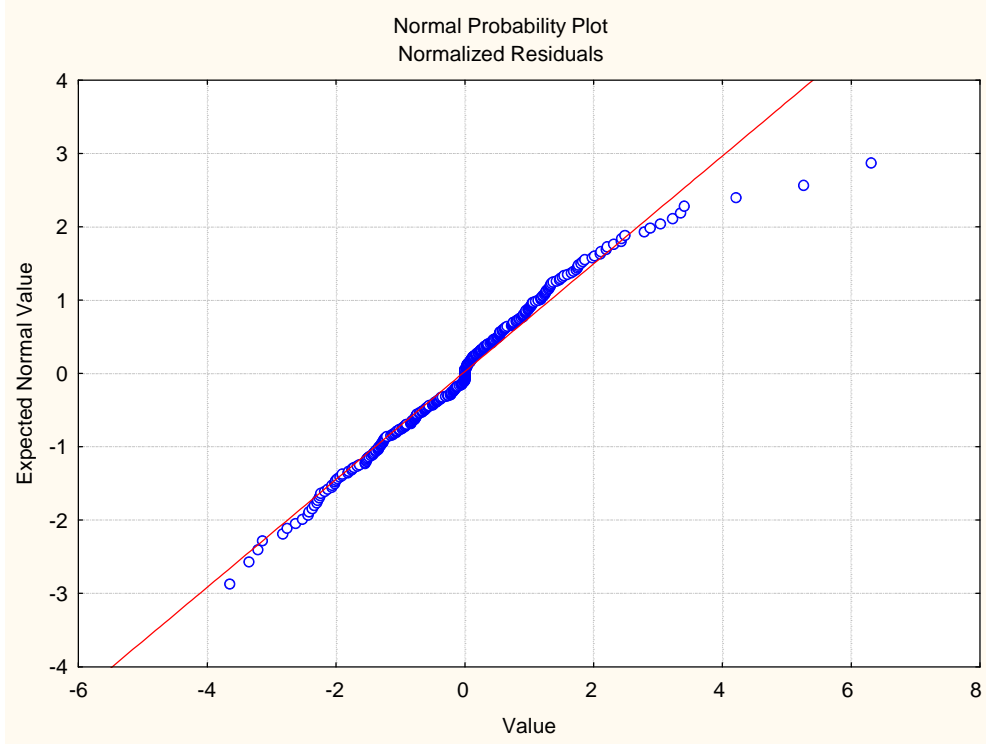
جدول رقم (03): تقدير تباين خطأ القياس بالنسبة للنموذج الهيكلي.

متغيرات جلية	خطأ القياس E_i	الخطأ النمطي	T Student ↓ 1.96 <	مستوى الاحتمال <0.05
qual 2	0,214	0,000	23.458	0.000
qual 3	0,610	0,024	25.79	0.000
val 1	0,577	0,024	23.936	0.000
val 2	0,590	0,024	24.638	0.000
val 3	0,585	0,024	24.387	0.000
val 5	0,214	0,000	21.358	0.000
val 6	0,604	0,024	25.316	0.000
satis 1	0,575	0,024	23.719	0.000
satis 2	0,630	0,023	26.994	0.000
satis 3	0,214	0,024	21.258	0.000
satis 4	0,599	0,024	24.903	0.000
conf 1	0,608	0,024	25.369	0.000
conf 2	0,610	0,024	25.509	0.000
conf 3	0,214	0,028	29.259	0.000
conf 6	0,570	0,025	22.833	0.000
eng1	0,640	0,024	27.145	0.000
eng2	0,214	0,000	25.379	0.000
eng3	0,606	0,025	24.179	0.000
atach 1	0,730	0,020	36.031	0.000
atach 2	0,214	0,034	31.214	0.000
atach 3	0,584	0,029	19.842	0.000
fid 1	0,214	0,000	22.381	0.000
fid 2	0,743	0,025	29.412	0.000
chang 1	0,214	0,024	32.147	0.000
chang 2	0,610	0,024	25.79	0.000

الملاحق

ملحق (04): النتائج الإحصائية للتحليل التوفيقى و الهيكلي

شكل: التباينات بين العبارات (Items)



بيبيو غرافيا

الكتب باللغة العربية

- أبو قحف عبد السلام محمود، (2003)، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر.
- إنجرس موريس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية- تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، إشراف و مراجعة: مصطفى ماضي، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- تامر البكري، (2005)، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الخامد للنشر و التوزيع. الأردن.
- جميل توفيق و عادل حسن، (1985)، مبادئ التسويق و إدارة المبيعات، كلية التجارة بجامعتي الإسكندرية و بيروت العربية.
- خدير كاظم محمود، (2005)، إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع.
- عقيلي وصفي عمر، قحطان بدر العبدلي، الغدير حمد راشد، (1994)، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع.
- عقيلي و صفي عمر، (2003)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار النشر و التوزيع.
- قاسم نايف علوان، (2005)، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الإيزوا 9001:2000، دار النشر للتوزيع.
- كساب علي، (2004)، النظريات الاقتصادية : للتحليل الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد عبد المحسن، (1998)، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات: مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية.
- مؤيد الفضل و يوسف حجيم الطائي، (2004)، إدارة الجودة الشاملة: من المستهلك إلى المستهلك، منهج تجريبي، طبعة أولى.
- سعيد محمد المصري، (1998)، الإدارة الحديثة لوظيفة الشراء في المنشآت الإنتاجية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- زعباط عبد الحميد، (2001)، النظريات الاقتصادية للتحليل الجزئي، ديوان المطبوعات الجامعية.
- ضياء محمد الموسوي، (1992)، نظرية السعر و استخدامها، ديوان المطبوعات الجامعية.

الكتب باللغة الفرنسية:

ببليو غرافيا

- Aaker.A. David .(1994), *Le Management du Capital Marque*, édition Dalloz.
- Amin A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing*, édition Management.
- Bordenave R. (2004), *Marque et consommateur: Le divorce ?*, Édition Management et Société.
- Chirouze Y. (1995)., *Le Marketing Stratégique*, édition copy right ellipse.
- Darpy D., et Volle P. (2003)., *Le comportement du Consommateur : concept et outils*, édition Dunod.
- Dayan A., et autre, (1999), *Manuel de Gestion*, édition Ellipses, vol1.
- Dubois B. (1993)., *le comportement du Consommateur*, édition D'organisation.
- Dubois B. (1993)., *Comprendre le Consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz. Paris.
- Dubois PL., et A- Jolibert. (1998)., *Le Marketing : fondement et pratiques* , 3^{ème} édition Economica.
- Encyclopédia universalis, (2004), 10^{ème} version.
- Harry Mikel PH.D.; et Schröder R, (2005), *Six sigma* , édition PMEC.
- Hugues M. (1998)., *Le Marketing-Prix*, Les éditions Démos.
- Jolibert A., et Dubois P.L. (1995)., *Le Marketing : Fondements et pratiques*, 3^{ème} Edition Economica.
- Kapfére J-N., (1998)., *Les marques capital de L'entreprise : Créer et développer des marques fortes*, 3^{ème} édition D'organisation.
- Kapfére J-N. (2006)., *La marque en questions : réponses d'un spécialiste*, édition Dunod.
- Kotler P. (1991)., *le comportement du consommateur*, édition Dunod.
- Kotler p., et Dubois B. (1997)., *Le Marketing Management*, 9^{ème} édition Public Union.
- Kotler P., et Dubois B. (2002)., *Le Marketing Management*, 10^{ème} édition, Public Union.
- Kotler P., et Dubois B, (2004)., *Le Marketing Management*, 11^{ème} édition, Public Union.

ببليو غرافيا

- Kotler P., Keller K-L., Dubois B., et Manceau D. (2006)., *Le marketing management*, 12^{ème} édition D'organisation.
- Kolbert F., et Filion M. (2000)., *Gestion du Marketing*, 2^{ème} édition, Dunod.
- Ladwein R. (1999)., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition Dunod.
- Lambin J-J. (1998)., *Le Marketing Stratégique*, 4^{ème} édition, Ediscience International.
- Lambin J-J. (2003). « Le Marketing Stratégique et opérationnel », 5^{ème} édition, Ediscience International.
- Lambin J-J., Chumpitaz C., et Moerloose C. (2005)., *Le Marketing Stratégique et Opérationnel*, 6^{ème} édition, Dunod.
- Le petit Larousse, (1991), Librairie Larousse.
- Lehu J. M. (2003)., *Stratégie de fidélisation*, édition d'Organisation.
- Lendrevie J., Lindon D. (1997)., *Mercator : Théorie et pratique du Marketing*, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Lendrevie J., Levy., Lindon D. (2000), *Mercator : Théorie et pratique du Marketing*, 6^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Lendrevie J, Levy; et Lindon D. (2003)., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris.
- Lewi G. (2003)., *Les marques Mythologies du quotidien: Comprendre le succès des grandes marques*, édition Village Mondial.
- Lewi G. (2005)., *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*, édition Pearson Education.
- Lindon D. (1994)., *Le Marketing*, 3^{ème} édition, édition Nathan.
- Lovelock C., Wirtz J., et Lapert D. (2004)., *Marketing des services*, 5^{ème} édition, Pearson Education France.
- Marion G., et autres. (1998)., *Marketing et mode d'emploi*, édition d'Organisation.
- Pasco B. (1997)., *Marketing International*, 3^{ème} édition, Dunod.
- Pettigrew D., Zouiten S., Menville W. (2002)., *Le consommateur un acteur clé*, Les édition SMG.
- Porter M. (1999)., *L'avantage concurrentielle*, édition Dunod.

ببليو غرافيا

- Pras B., et Tarondeau J. C. (2004)., *L'essentiel du marketing : Marketing fundamental*, Edition d'Organisation.
- Seddiki A, (2004)., *Management de la qualité : de l'inspection à l'esprit Kaizen*, Office des publications Universitaires.
- Reichhed, (1996), *L'effet loyauté*, Paris Dunod,.
- Simon H. (2000)., *La stratégie des prix*, édition Dunod,
- Solomon M., Tissier-Desbordes E., et Heilbrunn B., (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition Pearson Education.
- Vernet E. (1997)., *Marketing Fondamental*, 5^{ème} édition, Eyrolles.
- Vernet E. (2005)., *L'essentiel du Marketing: Marketing fundamental*, 2^{ème} Edition d'Organisation.
- Zollinger M. (1995)., *Le prix de référence interne : existence et image*, Décision Marketing.

المقالات باللغتين الفرنسية و الإنجليزية:

- Abidi A. (2004). « Personnalisation, Customisation, et Fidélité sur Internet marchand : une étude exploratoire des perceptions des consommateurs », Actes de XXI Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 – 7 mai, Nancy. Voir : www.AFM.fr.
- Alriquet G. (1999), « Développer des marques touristiques fortes », édition Les Cahiers de l'AFIT,
- Ambroise L., Géraldine M., et Valette-Florence P. (2005), « Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et l'intention d'achat », Actes de Congrès International de L' Association Française de Marketing, Nancy. Voir : www.AFM.fr
- Amraoui L. (2003), « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits » ; Tutorat Collectif en Marketing du Réseau ALM, Université Montesquieu Bordeaux 4.
- Amraoui L. (2004), « Relation entre risque et confiance en la marque : une étude exploratoire », Actes de Xxe Congrès International de L' Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Voir : www.AFM.fr.
- Audrain-Pontévia A. F. (2000), « Proposition d'un cadre conceptuel de la contribution des attributs à la satisfaction », Recherche et Application en Marketing. Voir : www.AFM.fr.
- Audrain-Pontévia A. F. (2003), « Etude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche », Recherche et Application en Marketing, pp.962-967. Voir www.AFM.fr
- Audrain-Pontévia A. F., et Y Evrard. (2001), « Satisfaction des consommateur : précision conceptuelles », Actes de Congrès International de L' Association Française de Marketing, Deauville.
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (1998), « La valeur du produit aux yeux du consommateur », Actes des journées nationales des IAE., Vol.12, Nantes.
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2000), « Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique », Actes de congrès International de Marketing de Montréal. Pp.151-162, Voir : www.AFM.fr.
- Aurier P., Evrard Y., et N'goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », Recherche et Application en Marketing. Voir : www.AFM.fr.
- Aurier P., Benavent C., et N'goala G. (2005), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes de congrès International de L' Association Française de Marketing, Voir : www.AFM.fr.

بيبليو غرافيا

- Bartikowski B., et Chondon J. L. (2003), « Le problèmes sémantiques de la mesure de la satisfaction des consommateurs », Article de CEROG centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, dans L' Association Française de Marketing, pp.64-79.
- Barwise. (2002), « L'importance de la perception de la valeur », Actes de congrès International de L' Association Française de Marketing, Voir : www.AFM.fr
- Belaid Fehri D., et Temessek B. A. (2005), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service », Actes du 19^{ème} Congrès de l' Association française de Marketing, Nancy.
- Ben Issa H., et N'goal G. (2004), « Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur », Actes de Congrès de L' Association Française de Marketing, 6 -7, mai, St Malo.
- Ben Miled H. C. (2001), « L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques », Actes de congrès International de L' Association Française de Marketing, Voir : www.AFM.fr
- Benyoussef H., Hoffman J. A., et Valette-Florence P. (2005), « Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres », Actes de congrès International de L' Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Bergadaa M. (2008), « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.5-25.
- Bergeron J., Fallu J. M., et Roy J. (2007). « Les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière », Actes du 23^{ème} Congrès de l' Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, Ko skas.
- Bergeron J., Fallu J. M., et Roy J. (2008). « Une comparaison des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 2, pp.19-36.
- Bergeron J., Icard L., et Perrien J. (2005), « Comment les banques peuvent-elles augmenter la fidélité des clients commerciaux », Journée du 17^{ème} congrès International de l' Association Française de Marketing, Voir www.AFM.fr.
- Bielen., et Demoulin N., (2005). « La satisfaction à l'égard du temps d'attente et son impact sur la relation satisfaction-Fidélité : application au service hospitalier », Actes de congrès International de l' Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Bielen F., et Sempels C. (2005). « Le risque perçu est-il réellement influencé par son intangibilité ? », Actes de Congrès de l' association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.

بيبليو غرافيا

- Borle C., Siddharth S. S., et Dipak C. J., (2008). « Mesure de la valeur à vie du client », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n°2, pp.85-102.
- Bourgeon D., et autres. (2003). « L'Analyse de l'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives managériales », Actes de Congrès de L'Association Française de Marketing. Voir : www.AFM.fr.
- Bozzo C., Merunka D., Moulin J.L. (2004). « Une typologie de consommateur fidèle : le bon, la brut, et le truand », Recherche et Application en Marketing, IAE Aix – en-Provence, pp.376-397.
- Bressolles G. (2004). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la qualité de service des sites web commerciaux : Net Qual », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Brigitte M., Chandon J. L. (2000). « L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque », Recherche et Application en Marketing, Vol 19, n°2, pp.81-98.
- Capelli S., et Sabadie W. (2005). « Le risque d'interaction dans la consommation de service », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, 18-20 mai,, Nancy. Voir : www.AFM.fr
- Cases A-S. (2002). « Effets des combinaisons de réducteurs sur le risques perçu dans le contexte de l'achat électronique sur Internet. » Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, pp.274-291. Voir : www.AFM.fr
- Chamard C. (2004). « L'évaluation de l'image de marque d'une ville : Création d'une échelle de mesure du capital citoyen », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Voir : www.AFM.fr
- Chen Z., and Dubinsky A. (2000). « Perceived customer value in E-commerce: a conceptual model and some preliminary findings », Voir: www.efs.purdue.edu
- Chouk I, (2005), « La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure », Actes de Congrès de L'association Française de Marketing, Nancy, 18-20 mai.
- Chouk I., et Perrien J. (2004). « Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche », Université Paris-Daphin. Voir : www.AFM.fr
- Chumpitaz R., et Swaen V. (2002). « La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : une application dans le domaine des téléphone », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, pp.17-42.

بيبليو غرافيا

- Collange V. (2008). « L'implication de la substitution de marques sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 2, pp.1-18.
- Collin-Lachaud I. (2005). « Analyse longitudinale de la relation Satisfaction-Fidélité. Exemple des services culturels », Actes de Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Corchia M. (2000). « Une nouvelle typologie de l'image de marque », Recherche et Application en Marketing, Montréal. Voir : www.AFM.fr
- Crié D., et Benavent C. (2004). « Les produits fidélisant dans la relation client-fournisseur : Identification, effets, et implication », Journée du 17^{ème} congrès International du Congrès de l'Association Française de Marketing.
- Damperat M., et Jolibert A. (2004). « La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel : nature, déterminants et conséquences », Actes de Congrès de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Derbaix C., Leheut E. (2008). « Adolescents : Implication envers les produits et attitude envers les marques », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 2, pp.37-66.
- Eggert A., et N'goala G., et Georges L. (2004). « L'impact de la communication des managers de comptes clés sur la valeur perçue et la satisfaction des clients clés : une étude empirique auprès des acheteurs de produits industriels », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing. Voir : www.AFM.fr
- Fabrice L. (2004). « Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur », Actes M.A.S.I.A. du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy, Voir : www.AFM.fr
- Fornerino M., Nelme-Guizon A., et Gottland D., (2008), « Expérience cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.93-111.
- Fosse-Gomez M. H., et Péron F. (2004). « Satisfaction, présentation et première expérience », Actes de Congrès International de L' Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Voir : www.AFM.fr.
- Frisou J. (1997). « Les théories Marketing de la Fidélité : Un essai de validation empirique, sur le marché des services de télécommunication », Recherche et Application en Marketing, Voir : www.AFM.fr.
- Frisou J. (1998). « Premiers jalons pour une théorie électique de la fidélité des clients : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication », Actes du 14^{ème} congrès International de l'Association Française de Marketing, Université de Bordeaux. IAE_Voir : www.AFM.fr

- Galan J. P., et Sabadie W. (2003). « Les déterminants de la satisfaction de l'internaute : une étude exploratoire », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, Voir www.AFM.fr.
- Gatfauoi S. (2000). « Confiance dans la relation consommateur-prestataire de service : une analyse de discours du personnel en contact » Dans le 17^{ème} Congrès de l'association Française de marketing, Voir : www.AFM.fr
- Gao T. (1998). "Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational purchasing", Digital and archives. Voir www.Shotar-Lib.edu/thèses/available/etd-71798-165714.
- Geoges L., et Decock G- C. (2004). « La qualité de la relation prestataire de service/client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Voir www.AFM.fr
- Georges L., et Eggert A. (2004). « Elaboration et test d'un modèle explicatif de l'impact du manager de comptes clés sur la création de la valeur perçue par les clients clés », Actes de congrès de l'association Française du Marketing, pp.64-68.
- Gonzalez C. (2003). « L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et exposition d'un cadre conceptuel », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville. Voir www.AFM.fr
- Gonzalez C., et Korchia M., (2008), « Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 4, pp.37-61.
- Grewl.D. D., Monroe .K. B., et Krishnan.R. (1998). « The effects of price-comparison Advertising on buyer's Perceptions of Acquisition value, transaction value, and ehavioural intentions », Journal of Marketing, pp. 62, 46-59.
- Guillon-Care. O. (2007). « Analyse économique de la notion de fidélité du consommateur : le cas dans la demande des produits culturels », Document de travail – projet de poster.
- Guillon-Care. O. (2007). « La fidélité du consommateur : coût de la décision et réduction du champ d'investigation », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, Voir : www.AFM.fr.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, pp.17, 3, 41-61.

بيبليو غرافيا

- Hamelin J. (2002). « La confiance des consommateurs en leurs attentes de prix : une application au changement de prix », Colloque International sur les prix. Lille
- Huyen Thi T Vo., et Jolibert A. (2004). « Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre Satisfaction – Fidélité du consommateur », Actes de Congrès de l'association Française de marketing, 18-20 mai, Nancy. Voir www.AFM.fr
- Korchia M. (2004). « Connaissance de la marque : Définition et mesures », Dans l'acte du Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Ko skas J-C. (1997). « Les liaisons entre Qualité-Satisfaction-Fidélité », Revue Française du Marketing- N°64,1997/4.
- Krupicka A. (2003). « Impact de l'ordre d'entrée des marques sur le comportement d'achat des consommateurs : prises en compte des attitudes, du jugement de typicalité et des préférences », Actes de Congrès de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Lacoeyllhe J., et Belaid S. (2005). « Une validation de l'échelle d'attachement à la marque », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Ladwein R. (2003). « Gamme de produit, concept de marque et catégorie cognitives : une approche exploratoire », Actes de Congrès de l'Association française de Marketing,.
Voir www.AFM.fr.
- Ladwein R., Kolenc C., et Mélanie O., (2008), « Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la star Académy », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.71-92.
- Larent G. (2005). « La qualité de la relation prestataire de service/ client : proposition et test d'un modèle dans le domaine des services comptable », Actes de congrès de l'Association Française du Marketing. Voir : www.AFM.fr
- Le MoaL L. (2002). « L'Analyse en Composantes Principales », Voir www.équations structurelles.com.
- Lemoine J. F., et Plichon V. (2000). « Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réaction affectifs des consommateurs a l'intérieure d'un point de vente », Dans l'acte du Congrès de l'Association Française de Marketing, Monreal. Voir www.AFM.fr.
- Lichtlé M-C., et Plichon V., (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 4, pp.121-141.

- Loussaif L. (2004)., « La sensibilité du consommateur a l'origine nationale perçue des marques : une variable modératrice de l'effet de l'image d'un pays sur la qualité perçue du produit », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Mallet St. (2004). « Vers une clarification des déterminants du risques perçu a l'égard de l'achat d'un produit », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 -7 mai, St Malo.
- Marunka D., (2002), « Recherche sur la marque : quelques dangers, quelques directions », Recherche et Application en Marketing, vol. 17, n°3.
- Mencarelli R., (2005). « Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation : application au domaine du spectacle vivant », Dans l'acte du Congrès de l'association Française de marketing, Nancy. Voir : www.AFM.fr
- Mencarlli R., (2008), « Interactions lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.51-69.
- Merabet A., et Benhabib AER (2006), « Les association à la marque et le Capital marque : étude exploratoire du marché de la téléphonie mobile », Les cahiers du Mecas, N°02, Avril.
- Mercanti-Guérin M., (2008), « Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 4, pp.97-119.
- Merle A., Chondon J-L., et Roux A., (2008), « comprendre la valeur perçue de la customisation de masse : une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-disign », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 3, pp.27-50.
- Michon C., et Changeur S. (2003). « Une étude des réactions du consommateur aux crises sur les marques », Dans le congrès International de Marketing, Venise, Paris.
- Mimouni A., et Volle P. (2003). « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : Une Application exploratoire au secteur du transport aérien », Actes du congrès International de L'Association Française de Marketing.
- Moulins J-L. (2003). « Risque perçu et fidélité à la marque », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing. Voir : www.AFM.fr
- N'gobo P-V., Ramarosson A. (2004). « La relation entre satisfaction des clients et la performance de l'entreprise : synthèse et analyse de sa sensibilité aux indicateurs de la performance et aux méthodes d'analyse », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Actes de

- N'gobo P V., et Gharsallah R. (2004). « Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- N'gobo P V., Ramarosson A. (2004). « La relation entre la satisfaction des clients et la performance de l'entreprise : synthèse et analyse de sa sensibilité aux indicateurs de la performance et aux méthodes d'analyse », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Notebaert J-F. (2004). « L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance, et l'intention comportementales », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Oliver R. L., (1997). « Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer » Mc Graw-Hill International Editions.
- Orsingher C., Marzocchi G., et Valentini S. (2004). « Profils Hiérarchiques de satisfaction des consommateurs de services », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Paraschiv C., et L'Haridon O. (2008). « Aversion aux pertes : Origine, Composantes et Implications Marketing », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n°2, pp.67-83.
- Parissier C. (2002). « Les effets des coûts monétaires et non monétaires sur la perception de la valeur par le consommateur », Actes de congrès International de l'association Française de Marketing, Lille. Pp.535-554.
- Perrin-Martinenq D. (2004). « Conceptualisation du détachement de la marque », Recherche et Application en Marketing, pp.520-542.
- Perrouy J. P., et D'hauteville F., Lockshin L. (2004). « Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Pichon P. E. (2003). « La confiance du consommateur, élément modulateur de la réduction de risque alimentaire : un modèle explicatif de la décision d'achat », Tutorat ALM, Université Montesquieu-Bordeaux 4.
- PPG. IBM. (1999). « Les commerçants sont devenus une mine d'information », lesechos. 02 février, 2005.
- Ralph. (2005). « La théorie de l'« équité », ou absence d'envie », La revue de l'économie.
- Raufaste E, (2007), « La modélisation des équations structurelles », voir : www.equations-structurelle.net

- Ray D., et Gotteland D. (2005). « Mesurer l'asymétrie de l'impactes des facteurs de la satisfaction : proposition d'une nouvelle méthode», Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Roehrich G., et Spencer R. (2004). « L'atmosphère de la relation : dimension et structure », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Rolland S. (2005). « Internet et qualité : Impact de la fréquentation des sites web sur la qualité perçue par le consommateur », Actes de Congrès International de L'Association Française de Marketing, 18-20 mai, Nancy.
- Roux D. (2002). « Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion », Colloque International sur les prix. Lille.
- Roux D., et Guiot D., (2008), « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion : leur antécédents et leur conséquences », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 4, pp.63-95.
- Serieys M. (2004). « Modélisation Dynamique de la Satisfaction du consommateur avec comparaison entre Equations structurelles et théorie des catastrophes : une application empirique dans l'automobile», Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Sempels C. (2004). « Analyse de l'image de marque dans le domaine bancaire : étude empirique », Actes de Congrès de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo.
- Smaoui F. (2002). « Effet de l'image du pays d'origine sur les prix auprès des consommateurs et des importateurs distributeurs », Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille.
- Sirieix L., et Dubois P.L. (1995). « Exploration par le lèche – vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente », Recherche et Application en Marketing., vol 10, 3, pp. 33 – 46.
- Sirieix L., et Morrot G. (2002). « Orientation de la confiance et comportement d'achat », Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo, Voir www.AFM.fr
- Sirieix L., et Pontier S. (2004). « Orientation de la confiance et choix du circuit de distribution : le cas des produits biologiques », Actes de 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, 6 ; 7 mai, St Malo. Voir www.AFM.fr.

بيبليو غرافيا

- Swaen V., et Chumpitaz C., (2008), « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n° 4, pp.7-35.
- Tremblay B. (2005). « Analyse comparative de la valeur des produits par la clientèle », Revue du développement économique et régional, Québec.
- Ulaga.W., Eggert.A. (2002). « La création de valeur dans les relations entre fournisseurs et clients : proposition d'une échelle », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing, Lille, pp.262-278. Voir : www.AFM.fr.
- Urbain.C. (2002). « De l'équité à la perception et l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing Lille, Vol 20, pp.27-46.
- Van Solkema W., Doerkson A., Garinp J. (2006). « Etude de référence sur la satisfaction des consommateurs de bœuf », un projet du groupe de travail sur l'amélioration de qualité du bœuf .
- Vanhamme J. (2002). « La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures, et modes », Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing. Voir : www.AFM.fr
- Vanhamme J. (2004). « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs : une expérimentation pilote», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing., pp.18-41. Voir : www.AFM.fr.
- Vanhamme J., (2008), « La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du Marketing expérientiel », Recherche et Application en Marketing, vol.23, n°3, pp.113-139.
- Viot C. (2003). « Personnalité de la marque : approche comparative », Actes de Congrès International de l'Association Française de Marketing, Voir : www.AFM.fr
- Volle P. (1995). « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur » Recherche et application en Marketing. Voir : www.AFM.fr
- Wilser-Luchesi. A., Sven Ivens B., et Brambach G. (2002). « La constitution du prix en euro : une analyse comparative Franco-Almande », Actes de congrès International de L'Association Française de Marketing, Lille, pp.145-169. Voir : www.AFM.fr.
- Zeithaml.V.A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality and value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence», Journal of Marketing, July.vol. 52, pp. 2-22.
- (1997), « Le prix de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation économique », Dans l'Acte du congrès de l'association Française du Marketing. Voir : www.AFM.fr

الأطروحات باللغتين العربية و الفرنسية:

- بن أشنهو سيدي محمد، (2005)، *تأثير السعر على قرار الشراء*، مذكرة ماجستير تمت مناقشتها بكلية علوم التسيير بجامعة أبي بكر بلقايد، بإشراف.
- عطار نور الهدى (2008)، *تسيير الخدمات الصحية و السياحية*، مذكرة نيل شهادة الليسانس بجامعة جيلالي اليابس، سدي بلعباس.
- Bouroumana AEK. (2004-2005), *La valeur perçue et le prix du produit*, Mémoire de Magistère soutenu à la faculté des sciences économiques à l'université de Mustapha Stambouli de Mascara, et dirigée par le Professeur Benhabib AER.
- Ladwein R. (1993), *Extension de marque et catégorie cognitives : contribution expérimentale a l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de Doctorat présentée à la faculté des sciences de gestion, soutenue publiquement le 09 janvier à l'Université de Lille.
- Gharbi J. E. (1998)., *Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet* , Thèse de Doctorat présentée à la faculté des études supérieures, en vue de l'obtention du grade de Philosophiae Doctor (PH.D) en administration.
- Merabet A. (2005), *Les association à la marque et le Capital marque* , Thèse de Magister présentée à la faculté des sciences économiques et de gestion, à l'Université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen. Dirigée par le Professeur Benhabib AER.

محتويات قائمة الجداول و الأشكال

محتويات قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول	
		الرقم	الفصل
64	إشكاليات المبادلة و صياغات الوفاء.	1-2	الثاني
66	وفاء المبادلات التجارية و الوفاء العلاقتي.	2-2	الثاني
68	نموذج النظريات التسويقية المتعلقة بالوفاء	3-2	الثاني
124	مقارنة خصائص مفاهيم: جودة، قيمة، رضى	1-4	الرابع
132	الفرق بين الجودة و الرضى	2-4	الرابع
146	أبعاد الإسنادات (المنح) و تأثيراتها على الرضى	3-4	الرابع
158	الأنواع المختلفة لاستجابة عدم الرضى كما يراها Day (1980)	5-4	الرابع
168	تلخيص تصورات شكل العلاقة " رضى - وفاء "	1-5	الخامس
194	مجموعة التعاريف المتعلقة بالتضمن	2-5	الخامس
221	تشفيرات المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية	1-6	السادس
230	توزيع المستجوبين على حسب فئات أعمارهم	2-6	السادس
238	الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس	1-7	السابع
239	الدلائل المحددة الإضافية المسوية للنموذج	2-7	السابع
240	الدلائل المقتررة المسوية للنموذج الشامل	3-7	السابع
241	مؤشر تناظر سلا لم القياس	4-7	السابع
243	(الإنبساط) معاملات التركيز	5-7	السابع
245	معادلات المتعلقة نموذج القياس	6-7	السابع
246	معادلات الجودة المدركة	7-7	السابع
247	معادلات القيمة المدركة	8-7	السابع
248	معادلات الرضى	9-7	السابع
249	معادلات الثقة	10-7	السابع

محتويات قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول	
		الرقم	الفصل
249	معادلات الإلتزام	11-7	السابع
250	معادلات تعلق الزبون بالعلامة جيزي	12-7	السابع
251	معادلات الوفاء	13-7	السابع
251	معادلات نوايا التغيير	14-7	السابع
254	الدلائل المطلقة المسوية للنموذج الهيكلي	15-7	السابع
255	الدلائل المحددة الإضافية المسوية للنموذج	16-7	السابع
255	الدلائل المقترنة المسوية للنموذج الشامل	17-7	السابع
256	مؤشر تناظر سلام النموذج الهيكلي	18-7	السابع
257	(الإنبساط) معاملات التركيز المتعلقة بالنموذج الهيكلي	19-7	السابع
260	معادلات النموذج الهيكلي	20-7	السابع
261	تحليل الارتباطات بين المتغيرات	21-7	السابع
263	جدول التباينات	22-7	السابع

محتويات قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل	
		الرقم	الفصل
30	التمييز الأفقي لرضى الزبون	1-1	الأول
31	التمييز العمودي لرضى الزبون	2-1	الأول
74	الأنواع المختلفة للزيائن الأوفياء حسب أيكار (1994).	1-2	الثاني
77	المسعى السيكولوجي لعملية التفضيل	2-2	الثاني
84	المراحل الخمس الرئيسية لإستراتيجية كسب الوفاء.	3-2	الثاني
91	أصول سمعة العلامة التجارية	1-3	الثالث
97	الأشكال التي من خلالها الجودة المدركة تخلق القيمة	2-3	الثالث
100	نموذج تصوري يبرز تأثير التكاليف النقدية و الغير نقدية على إدراك القيمة	3-3	الثالث
108	نموذج التأكيد - الإبطال التطلعات	4-3	الثالث
113	محددات الخطر المدرك كما هي معرفة في أدبيات التسويق	5-3	الثالث
115	النموذج الأصلي لتأثيرات السعر	6-3	الثالث
116	العلاقة بين السعر الجودة و القيمة المدركة	7-3	الثالث
117	نموذج تصوري لتأثيرات السعر، الخلل، و العلامة التجارية على القيمة المدركة من طرف المستهلك	8-3	الثالث
118	نموذج تصوري للقيمة المدركة	9-3	الثالث
119	نموذج Krishnan ، و Grewal ، Monroe (1998)	10-3	الثالث
120	النموذج الوظيفي للقيمة	11-3	الثالث
128	التسلسلات الثلاثة للتأثيرات	1-4	الرابع
136	نموذج تصوري ل ACSI	2-4	الرابع
139	النموذج الأصلي لتأكيد أو إبطال التطلعات بخطوط المملوءة	3-4	الرابع
143	تصنيف ردود الأفعال عل حسب الخاصية الشعورية، و المعرفية	4-4	الرابع
151	قياس منطقة التحمل حسب Rodrigues (1995)	5-4	الرابع
152	قياس الرضى بواسطة سلام Likert	6-4	الرابع

محتويات قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل	
		الرقم	الفصل
154	بمجال التحمل كما يراها Berry، Zeithaml، و Parasuraman (1991)	7-4	الرابع
155	تسلسل تعبيرات الرضى حسب Oliver (1997)	8-4	الرابع
160	مقارنة أحادية البعد للرضى (تأكيد - إبطال التطلعات)	9-4	الرابع
161	نظرية ثنائية البعد لـ Snyderman، و Mausner، Hersberg (1959)	10-4	الرابع
169	العلاقة رضى / وفاء	1-5	الخامس
172	أنواع حالات العلاقة بين الرضى و الوفاء	2-5	الخامس
177	محددات الوفاء	3-5	الخامس
182	الأطوار التي يمر عليها الزبون لكي يصبح وفي	4-5	الخامس
187	مخطط إجمالي لنموذج الإليكتيك للوفاء	5-5	الخامس
191	النظرية الناقلة للوفاء	6-5	الخامس
220	النموذج العام للبحث	1-6	السادس
230	تصنيف المستجوبين على حسب الأعمار	2-6	السادس
261	عرض نموذج العلاقات الهيكلية	1-7	السابع
265	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة جودة المدركة من العلامة-قيمة المدركة.	2-7	السابع
266	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة قيمة مدركة من العلامة-رضى الزبون بها.	3-7	السابع
267	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة رضى الزبون - ثقته بالعلامة.	4-7	السابع
268	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة ثقة الزبون بالعلامة - إلتزامه بها.	5-7	السابع
269	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة إلتزام الزبون بالعلامة-تعلقه بها.	6-7	السابع
270	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة تعلق الزبون بالعلامة-وفاء لها.	7-7	السابع
271	النموذج الهيكلية و القياس للعلاقة وفاء الزبون للعلامة-نية تغييرها.	8-7	السابع

محتويات المذكرة

محتويات المذكرة

المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy :
دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية

تشكرات و إهداءات
مختصر المحتويات
المقدمة العامة

1.....

القسم الأول: مفهوم الوفاء و مكوناته

الفصل الأول: مفاهيم المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

- 8..... مقدمة الفصل الأول
- 9..... I الجودة المدركة من طرف الزبون
- 9..... 1.1. التعريف العام لجودة المنتج و الخدمة
- 10..... 1.1.1. التعريف المبني على أساس مواصفاتها
- 11..... 2.1.1. التعريف المبني على المستخدم النهائي
- 11..... 3.1.1. التعريف المبني على أساس القيمة
- 12..... 4.1.1. التعريف المبني على المقاييس اليابانية
- 12..... 2.1. أبعاد جودة المنتج و الخدمة
- 15..... 1.3. الجودة المدركة للعلامة التجارية
- 16..... II القيمة المدركة من طرف الزبون
- 16..... 1.2. مدخل للقيمة المدركة للخدمة
- 17..... 2.2. غرض و موضوع القيمة: من المقاربة التبادلية إلى المقاربة العلاقاتية
- 18..... 1.2.2. تعريف القيمة في العملية التبادلية: المنفعة و سلوك الشراء
- 18..... 2.2.2. القيمة في الإستهلاك: العلاقة و سلوك الإستهلاك
- 19..... 3.2.2. الحكم على القيمة: من المقاربة المعرفية إلى المقاربة الشعورية
- 20..... 1.3.2.2. المدلول المعرفي: تقييم الشيء [منظور تبادلي]

محتويات المذكرة

21.....	2.3.3.3. المدلول الشعوري: تفضيل شيء [منظور الاستهلاك]
22.....	III رضى الزبون
23.....	1.3. التعريف بمفهوم الرضى
23	1.1.3. المفهوم العام لرضى الزبون
25.....	2.1.3. تعريف رضى الزبون تحت ظل المفهوم الاقتصادي و الاجتماعي
26.....	3.1.3. تعريف رضى الزبون تحت المفهوم التبادلي و العلاقاتي
27.....	2.3. أبعاد الرضى: مفهومه على حسب البعد المعرفي و الشعوري
28.....	1.2.3. البعد المعرفي للرضى
28.....	2.2.3. البعد الشعوري للرضى
29.....	3.2.3. تعريف ثنائي البعد للرضى: شعوري و معرفي
29.....	3.3. أنواع الرضى
30.....	1.3.3. الرضى الناتج من المبادلة
30.....	2.3.3. الرضى بالعلامة التجارية
31.....	3.3.3. الإقتصاد الجزئي للرضى
31.....	4.3.3. مروازات الرضى القطاعي
31.....	5.3.3. الإقتصاد الكلي للرضى
31.....	4.3. الرضى الناتج من المبادلة
33.....	IV ثقة الزبون
33.....	1.4. مفهوم ثقة الزبون
34.....	2.4. أبعاد الثقة
34.....	1.2.4. مفهوم أحادي البعد للثقة
35.....	2.2.4. مفهوم الثنائي البعد للثقة
36.....	3.2.4. مفهوم ثلاثي البعد للثقة
36.....	3.4. مفاهيم المقاربات الأدبيات المتعلقة بالثقة
37.....	1.3.4. الثقة: مقارنة سيكولوجية
38.....	2.3.4. الثقة: مقارنة سلوكية

محتويات المذكرة

39.....	V إلتزام الزبون
39.....	1.5. مفهوم إلتزام الزبون
40.....	2.5. مجالات دراسة الإلتزام
40.....	1.2.5. الإلتزام الشعوري
41.....	2.2.5. الإلتزام المعرفي
41.....	3.2.5. الإلتزام السلوكي
42.....	VI تعلق الزبون بالعلامة التجارية
42.....	1.6. العلامة التجارية: مفهومها، و خصائصها
42.....	1.1.6. مفهوم العلامة التجارية
43.....	2.1.6. العلامة التجارية كعنصر للتعين
44.....	3.1.6. العلامة التجارية كسلة من المواصفات
45.....	4.1.6. العلامة التجارية كعنصر يبرز نشاط المؤسسة
46.....	2.6. التعلق بالعلامة التجارية
46.....	1.2.6. التعلق بالأشخاص
47.....	2.2.6. التعلق بالحيازة أو الملكية
48.....	3.2.6. تعلق الزبون بالعلامة التجارية
50.....	خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني: وفاء الزبون ذو الأمد البعيد

51.....	مقدمة الفصل الثاني
52.....	I مفهوم الوفاء ذو الأمد البعيد
52.....	1.1. تعريف الوفاء
52.....	1.1.1. ما المقصود بكلمة الوفاء
54.....	2.1.1. طبيعة و مكونات الوفاء
55.....	1.2.1.1. الوفاء المطلق و الوفاء النسبي

محتويات المذكرة

- 56.....2.2.1.1. الوفاء الموضوعي و الوفاء الذاتي
- 57.....3.1.1. المقاربات التكميلية للوفاء
- 58.....1.3.1.1. المقاربة السلوكية
- 59.....2.3.1.1. المقاربة المعرفية أو الشعورية
- 60.....3.3.1.1. المقاربة الوضعية
- 60.....2.1. تطور مفهوم الوفاء حسب النموذج العلاقتي و المبادلات التجارية
- 61.....1.2.1. نموذج المبادلات التجارية للوفاء
- 62.....2.2.1. النموذج العلاقتي
- 63.....3.2.1. نظريات المبادلة و صياغات الوفاء
- 64.....1.3.2.1. تفسير نموذج المبادلات التجارية
- 65.....2.3.2.1. تفسير النموذج العلاقتي

II نظريات الوفاء في مجال

- التسويق.....67
- 67.....1.2. نماذج نظريات الوفاء في مجال التسويق
- 67.....1.1.2. القطب الأول: وفاء في السلوكيات
- 69.....2.1.2. قطب الثاني: وفاء الزبون لمنتزراته
- 70.....3.1.2. القطب الثالث: وفاء الزبون لمقدم الخدمة
- 71.....4.1.2. القطب الرابع: وفاء الزبون أثناء إتفاقيات الوفاء
- 71.....2.2. ما هي أحسن نظرية يمكن أن يختارها رجل التسويق
- 73.....3.2. أنواع الزبائن الأوفياء: حسب Aaker A.D (1995)
- 73.....1.3.2. المناضل
- 73.....2.3.2. شعوري
- 73.....3.3.2. الحسوب
- 74.....4.3.2. المحافظ
- 74.....5.3.2. لامبالي
- 75.....III خطوات كسب الوفاء لدى الزبون

محتويات المذكرة

75.....	1.3. خطوات كسب وفاء الزبون.....
76.....	1.1.3. مفهوم كسب وفاء الزبون.....
77.....	2.1.3. وجوب المحافظة على الزبائن الحاليين.....
79.....	3.1.3. أنماط كسب الوفاء.....
79.....	1.3.1.3. الكسب الضمني للوفاء.....
80.....	2.3.1.3. الكسب النشط للوفاء.....
81.....	3.3.1.3. كسب الوفاء عن طريق الأسر.....
81.....	2.3. المساع التسويقية في كسب الوفاء.....
82.....	1.2.3. أهمية كسب الوفاء في الرفع من المردودية.....
83.....	2.2.3. دور تسيير علاقة الزبون في كسب الوفاء.....
84.....	3.3. مراحل مسعى كسب الوفاء.....
84.....	1.3.3. المرحلة الأولى: التعيين.....
85.....	2.3.3. المرحلة الثانية: التكيف.....
85.....	3.3.3. المرحلة الثالثة: التفضيل.....
86.....	4.3.3. المرحلة الرابعة: المراقبة.....
86.....	5.3.3. المرحلة الخامسة: التقييم.....

خاتمة الفصل

87.....	الثاني.....
---------	-------------

القسم الثاني: العلاقات الموجودة بين المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة التجارية

الفصل الثالث: تأثير الجودة المدركة من طرف الزبون على قيمته المدركة

88.....	مقدمة الفصل الثالث.....
	I دور الجودة في التأثير على القيمة المدركة من طرف
	الزبون.....
89.....	1.1. العناصر المؤثرة في الجودة المدركة للخدمة.....
90.....	1.1.1. سمعة العلامة التجارية.....

محتويات المذكرة

- 1.1.1.1. وفاء الزبون بالعلامة التجارية.....92.
- 2.1.1.1. شهرة إسم و رموز العلامة التجارية.....92.
- 3.1.1.1. جودة علاقة مقدم الخدمة.....93.
- 4.1.1.1. صورة العلامة التجارية.....93.
- 5.1.1.1. الأصول الأخرى للعلامة التجارية.....94.
- 2.1.1. قيمة العلامة التجارية.....94.
- 3.1.1. السعر المدرك.....95.
- 4.1.1. الجودة المدركة من الخدمة.....96.
- 2.1. كيف تعطي الجودة المدركة القيمة للعلامة التجارية في أعين الزبون.....96.
- 1.2.1. الجودة المدركة تعطي للزبائن مبررات الشراء (أو عدمه).....97.
- 2.2.1. الجودة المدركة تميز و تسمح بتموقع العلامة التجارية.....98.
- 3.2.1. الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع.....98.
- 4.2.1. الجودة المدركة تحفز على التوزيع.....98.
- 5.2.1. الجودة المدركة تسهل توسيعات العلامة التجارية.....98.

II دور التضحية المدركة في التأثير على القيمة

- المدركة.....99.
- 1.1. التضحية النقدية.....100.
- 1.1.1. السعر المرجعي الداخلي.....101.
- 1.1.2. السعر المرجعي الخارجي.....101.
- 2.2. التضحية الغير نقدية.....102.
- 1.2.2. تكاليف متعلقة بالوقت المستغرق.....103.
- 1.1.2.2. إدراك الوقت المستغرق من طرف الزبون.....103.
- 2.1.2.2. موقف الزبون اتجاه الوقت المستغرق.....103.
- 2.2.2. التكاليف المتعلقة بتحليل المعلومات.....104.
- 3.2.2. تكاليف حسية.....105.
- 4.2.2. تكاليف نفسية.....105.

محتويات المذكرة

III تقييم العلامة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة و التضحية

المدركة.....	106
1.3. الفوائد المدركة.....	106
1.1.3. نتيجة الأداء المرغوب: (المتوقع).....	107
2.1.3. نتيجة الأداء المدرك.....	107
2.3. الخطر المدرك.....	109
1.2.3. مفهوم الخطر المدرك.....	109
2.2.3. أبعاد الخطر المدرك.....	110
3.2.3. أسباب و محددات الخطر المدرك.....	111

IV تفسير النماذج المشكلة للقيمة

المدركة.....	115
1.4. نموذج Krishnan و Monroé (1985).....	115
2.4. نموذج Zeithaml (1988).....	116
3.4. نموذج Dodds، Monroé، و Grewal (1991).....	117
4.4. نموذج Soutar، Sweeney، و Johnson (1998).....	118
5.4. نموذج Monroé، Grewal، و Krishnan (1998).....	119
6.4. نموذج Aurier، Evrard، و N'Goala (2000).....	120

خاتمة الفصل

الثالث.....	122
-------------	-----

الفصل الرابع: السوابق المؤثرة على رضى الزبون

مقدمة الفصل الرابع.....	123
I العلاقة بين الجودة المدركة، القيمة المدركة، و رضى الزبون.....	124
1.1. عرض مقارنة لخصائص الجودة، القيمة المدركة، و رضى الزبون.....	124
1.1.1. القيمة المدركة و الجودة المدركة.....	125
2.1.1. القيمة المدركة و الرضى.....	125

محتويات المذكرة

2.1. مدى تأثير الموقف، الجودة المدركة و القيمة المدركة على رضى الزبون.....	126
1.2.1. الرضى و الموقف.....	126
1.1.2.1. الموقف: (مواصفات و تطلعات).....	126
2.1.2.1. العلاقة بين الرضى و الموقف.....	129
2.2.1. الرضى و الجودة المدركة للخدمة.....	130
1.2.2.1. الفرق بين الرضى و الجودة المدركة.....	130
2.2.2.1. العلاقة بين الرضى و الجودة المدركة.....	131
3.2.2.1. إدماج الجودة المدركة كونها من سوابق الرضى.....	133
3.2.1. الرضى و القيمة المدركة.....	134
1.3.2.1. أوجه التشابه و الاختلاف بين الرضى و القيمة المدركة.....	134
2.3.2.1. مدى تأثير القيمة المدركة على الرضى.....	135
II النماذج المشككة لرضى الزبون.....	137
1.2. النموذج المعرفي: التطلعات، الأداء، و إبطال-تأكيد التوقعات.....	137
1.1.2. النموذج المعرفي القاعدي.....	137
2.1.2. النموذج المعرفي الموسع.....	138
1.2.1.2. الصياغات المختلفة لنموذج "إبطال - تأكيد التطلعات".....	139
2.2.1.2. الصياغات البديلة لمعيار التطلعات.....	141
2.2. إدماج العناصر الشعورية ضمن السوابق المؤثرة على الرضى.....	142
3.2. إدماج الإسنادات ضمن السوابق المؤثرة على الرضى.....	144
4.2. دور الإنصاف في التأثير على رضى الزبون.....	147
III قياس الرضى و عدم الرضى.....	149
1.3. المدخل إلى قياس الرضى و عدم الرضى.....	149
2.3. المدخل إلى قياس الرضى و عدم الرضى.....	150
1.2.3. القياس عن طريق مجال التحمل لـ [Rodrigues (1995)].....	151
2.2.3. القياس بواسطة سلم Likert.....	151
3.2.3. القياس عن طريق مجال التحمل لـ [Berry, Parasuraman, و Zeithaml (1991)].....	153

محتويات المذكرة

154.....	3.2.3. تسلسل المتغيرات المعبرة الرضى حسب Oliver (1997)
155.....	3.3. الرضى و عدم الرضى.....
156.....	1.3.3. أنماط الرضى و عدم الرضى.....
157.....	2.3.3. إستجابات الزبون في حالات الرضى و عدم الرضى.....
159.....	4.3. الرضى و عدم الرضى: صياغة واحدة أم صياغتان.....
159.....	1.4.3. مقارنة أحادية البعد للرضى (تأكيد - إبطال التطلعات) و عدم الرضى.....
160.....	2.4.3. مقارنة ثنائية البعد للرضى و عدم الرضى.....
160.....	1.2.4.3. مقارنة ثنائية البعد حسب Hersberg ، Mausner ، و Snyderman (1959).....
162.....	2.2.4.3. تطبيقات هذه النظرية ضمن تيار بحث الجودة في التسويق.....
163.....	خاتمة الفصل الرابع.....

الفصل الخامس: العلاقة بين رضى الزبون و وفائه بالعلامة التجارية

مقدمة الفصل

164.....	الخامس.....
165.....	I طبيعة العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه.....
166.....	1.1. العلاقة بين رضى الزبون و وفائه هل هي خرافة أم حقيقة.....
167.....	1.1.1. علاقة معقدة: غير خطية و غير متناظرة.....
170.....	2.1.1. رابطة محتملة الحدوث: مطابقة (Lien contingent).....
170.....	3.1.1. علاقة حركية : (ديناميكية).....
171.....	2.1. نوع و مسببات العلاقة الموجودة بين رضى الزبون و وفائه.....
171.....	1.2.1. أنواع العلاقات الموجودة بين رضى الزبون و وفائه.....
173.....	2.2.1. البحث على التنويع.....
175.....	3.2.1. تفضيل العلامة التجارية و تكاليف تغييرها.....
175.....	1.3.2.1. تأثير تفضيل العلامة التجارية على العلاقة رضى - وفاء.....
176.....	2.3.2.1. تأثير تكاليف تغيير العلامة التجارية على العلاقة رضى - وفاء.....
177.....	4.2.1. تأثير العوامل المفسرة للوفاء - الرضى : (العوامل الأخرى).....

محتويات المذكرة

178.....	3.1. ملائمة أبعاد العلاقة رضى - وفاء.....
181.....	II أطوار تشكل الوفاء لدى الزبون.....
182.....	1.2. الطور الأول.....
182.....	2.2. الطور الثاني.....
183.....	3.2. الطور الثالث.....
183.....	4.2. الطور الرابع.....
184.....	5.2. الطور الخامس.....
185.....	III المتغيرات الوسيطة بين رضى الزبون و وفائه.....
186.....	1.3. المتغيرات المفسرة للعلاقة " رضى - وفاء ".....
186.....	1.1.3. تأثير الثقة على العلاقة " رضى - وفاء ".....
186.....	2.1.3. تأثير الإلتزام على العلاقة رضى - وفاء.....
188.....	3.1.3. تأثير تعلق الزبون على العلاقة " رضى - وفاء ".....
190.....	4.1.3. وفاء الزبون من الثقة إلى الإلتزام.....
191.....	5.1.3. وفاء الزبون من الإلتزام إلى التعلق.....
192.....	2.3. المتغيرات المعدلة للعلاقة " رضى -وفاء الزبون ".....
193.....	1.2.3. الدور المعدل للتضمن.....
195.....	2.2.3. الدور المعدل للخطر المدرك.....
196.....	3.2.3. الفوارق المدركة من العلامات التجارية.....
196.....	4.2.3. خبرة الزبون بالعلامات التجارية.....
196.....	5.2.3. مقاومة التغيير.....

خاتمة الفصل

198.....الخامس

القسم الثالث: دراسة حالة وفاء زبائن العلامة Djezzy

الفصل السادس: وصف منهجية البحث

199.....مقدمة الفصل السادس.....

محتويات المذكرة

I النموذج العملي - إشكاليات و فرضيات البحث - 200.....

1.1.1. الإشكاليات الفرعية للبحث..... 200.....

1.1.1.1. إشكالية الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة التجارية..... 200.....

2.1.1.1. إشكالية القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة التجارية..... 201.....

3.1.1.1. إشكالية رضى الزبون بالعلامة التجارية..... 201.....

4.1.1.1. إشكالية ثقة الزبون بالعلامة التجارية..... 201.....

5.1.1.1. إشكالية إلتزام الزبون بشراء العلامة التجارية..... 201.....

6.1.1.1. إشكالية التعلق بالعلامة التجارية..... 201.....

7.1.1.1. إشكالية حول نية الزبون في تغيير العلامة التجارية..... 202.....

8.1.1.1. إشكالية الوفاء بالعلامة التجارية..... 202.....

2.1.2. فرضيات البحث..... 202.....

1.2.2.1. العلاقة بين الجودة المدركة و القيمة المدركة..... 202.....

2.2.2.1. العلاقة بين القيمة المدركة و رضى الزبون بالعلامة التجارية..... 203.....

3.2.2.1. العلاقة بين رضى الزبون و ثقته بالعلامة التجارية..... 204.....

4.2.2.1. العلاقة بين ثقة الزبون و إلتزامه بشراء العلامة التجارية..... 204.....

5.2.2.1. العلاقة بين إلتزام الزبون بالعلامة التجارية و التعلق بها..... 205.....

6.2.2.1. العلاقة بين تعلق الزبون بالعلامة التجارية و الوفاء بها..... 206.....

7.2.2.1. العلاقة بين الوفاء بالعلامة التجارية و نية تغييرها..... 207.....

II الإطار العملي - سلالم القياس -

208.....

1.2.1. اختبار الإستمارة..... 208.....

1.1.2. تبسيط الإستمارة..... 208.....

2.1.2. المقياس المستخدم..... 208.....

3.1.2. اختبار سلامة الإستمارة..... 209.....

1.3.1.2. النموذج الموازي..... 209.....

2.3.1.2. إقصاء السلام و العبارات التي تتجلى بمستوى صلابة داخلية جد منخفضة..... 210.....

محتويات المذكرة

210.....	3.3.1.2. الاحتفاظ بالسلام التي لها صلابة داخلية جيدة.
210.....	2.2. عرض الإستمارة.
211.....	1.2.2. قياس الجودة المدركة من طرف الزبون للعلامة Djezzy.
211.....	2.2.2. قياس القيمة المدركة من طرف الزبون للعلامة Djezzy.
212.....	3.2.2. قياس الرضى الزبون بالعلامة Djezzy.
213.....	4.2.2. قياس ثقة الزبون بالعلامة Djezzy.
214.....	5.2.2. قياس إلتزام الزبون بالعلامة Djezzy.
215.....	6.2.2. قياس تعلق الزبون بالعلامة Djezzy.
216.....	7.2.2. وفاء الزبون اتجاه العلامة Djezzy.
	8.2.2. نية الزبون في تغيير العلامة
217.....	Djezzy
218.....	III وصف و تبرير منهجية البحث
218.....	1.3. الإطار المنهجي العام.
219.....	2.3. النموذج العام للبحث.
221.....	1.2.3. النموذج الهيكلي.
221.....	2.2.3. نموذج القياس.
221.....	3.2.3. النموذج العام.
222.....	3.3. أداة تحليل المعلومات.
222.....	1.3.3. الغاية من اختيار طريقة المعادلات المهيكلية.
223.....	2.3.3. حالات استعمال طريقة المعادلات المهيكلية.
224.....	3.3.3. أنواع المتغيرات الموجودة في طريقة المعادلات المهيكلية.
	IV جمع البيانات و خصائص
225.....	العينة.
225.....	1.4. حجم العينة.
225.....	1.1.4. مستوى مواصفة النموذج.

محتويات المذكرة

225.....	2.1.4. حجم النموذج المختبر
226.....	3.1.4. معيارية المعلومات
226.....	4.1.4. إجراءات تقدير النموذج النظري
226.....	2.4. نوع و صنف المعاينة
226.....	1.2.4. نوع المعاينة
228.....	2.2.4. صنف المعاينة
229.....	3.4. إنتقاء المستجوبين
230.....	4.4. اختيار العلامة التجارية Djezzy
خاتمة الفصل السادس	
232.....	

الفصل السابع: دراسة و مناقشة النتائج

233.....	مقدمة الفصل السابع
	I تقييم نموذج القياس: التحليل التوفيقى الإستكشافي (ACP) و التأكيدى (AFC)
234.....	
234.....	1.1. تصفية عبارات نموذج القياس باستعمال ACP
235.....	1.1.1. اختبار الشراكة
236.....	2.1.1. إختبار KMO و Bartlett's
236.....	3.1.1. قياس اعتمادية المعايير: α ل Crombach (1951)
237.....	2.1.1. تقييم عبارات نموذج القياس باستعمال (AFC)
237.....	1.2.1. تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس
237.....	1.1.2.1. الدلائل المطلقة (Les indices absolus)
239.....	2.1.2.1. الدلائل المحددة الإضافية: (Les indices incrémentaux)
240.....	3.1.2.1. الدلائل المقترنة: (Les indices parcimonieux)
240.....	2.2.1. قياس تناظر و تمركز بيانات نموذج القياس
241.....	1.2.2.1. مدى تناظر البيانات

محتويات المذكرة

- 242.....2.2.2.1. مدى تمركز البيانات
- 243.....3.2.1. تقييم الهيكل التوفيقي للسلام
- 246.....1.3.2.1. الجودة المدركة لخدمة العلامة Djezzy
- 247.....2.3.2.1. القيمة المدركة للعلامة Djezzy
- 247.....3.3.2.1. الرضى الزبون للعلامة Djezzy
- 248.....4.3.2.1. الثقة الزبون بالعلامة Djezzy
- 249.....5.3.2.1. إلتزام الزبون اتجاه العلامة Djezzy
- 250.....6.3.2.1. تعلق الزبون بالعلامة Djezzy
- 251.....7.3.2.1. وفاء الزبون بالعلامة Djezzy
- 251.....8.3.2.1. نية الزبون في تغيير العلامة Djezzy

II تقييم النموذج الهيكلي باستخدام المعادلات

المهيكلة.....253

- 253.....1.2. تقييم تطابق النموذج الهيكلي مع النموذج الإمبريقي
- 253.....1.1.2. تقييم معايير المطابقة لنموذج القياس
- 253.....1.1.1.2. الدلائل المطلقة
- 254.....2.1.1.2. الدلائل المحددة الإضافية
- 255.....3.1.1.2. الدلائل المقترنة
- 256.....2.1.2. قياس تناظر و تمركز بيانات النموذج الهيكلي
- 256.....1.2.1.2. مدى تناظر البيانات
- 257.....2.2.1.2. مدى تمركز البيانات
- 258.....3.1.2. تقييم الهيكل التوفيقي للمتغيرات الكامنة
- 258.....4.1.2. تقييم هيكل البواقي الموحدة النمط:
- 259.....2.2. صياغة معادلات النموذج الهيكلي
- 259.....1.2.2. كتابة معادلات النموذج الهيكلي
- 260.....2.2.2. مناقشة نتائج النموذج الهيكلي
- 263.....III تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

محتويات المذكرة

- 1.3. تحليل التباين..... 263.
- 2.3. اختبار الفرضيات المتعلقة بنموذج وفاء الزبون للعلامة Djezzy..... 264.
- 1.2.3. تأثير الجودة المدركة للخدمة على القيمة المدركة لها..... 264.
- 2.2.2. تأثير القيمة المدركة على رضى الزبون..... 265.
- 3.2.2. تأثير رضى الزبون على ثقته بالعلامة 267.
- 4.2.2. تأثير ثقة الزبون بالعلامة Djezzy على إلتزامه بها..... 268.
- 5.2.2. تأثير إلتزام الزبون بالعلامة على تعلقه بها..... 269.
- 6.2.2. تأثير تعلق الزبون بالعلامة على وفائه بشرائها..... 270.
- 7.2.2. تأثير وفاء الزبون بشراء العلامة على نيته في تغييرها..... 271.

خاتمة الفصل

- السابع..... 273.

الخاتمة

- العامه..... 274.

قائمة الملحقات

- 279.

- بييليوغرافيا..... 302.

محتويات قائمة

- الجداول..... 317.

محتويات قائمة

- الأشكال..... 319.

الخاتمة القول

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
" وَ مَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ
وَ إِلَيْهِ أُنِيبُ ".

صدق الله العظيم

دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية Djezzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة

الملخص:

الهدف من وراء هذه المذكرة و هو تناول مفهوم ولاء الزبون، من خلال الاعتماده على أنه سلوك شراء و مبادلة. ثم نقوم بعرض المكونات السبع المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، و الوفاء (إعادة الشراء). إن سلام القياس المتعلقة بهذه المكونات، تم تقييمها و مقارنتها إمبريقياً على أساس صلاحيتها و هيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلة، من خلال الإستعانة ببرنامج إحصائي يدعى Statistica. أكدت نتائج البحث الميداني تأثير تلك المكونات على ولاء الزبون بالعلامة بمعنى التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضى، الثقة، الإلتزام، التعلق، على ولاء الزبون، و التأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

الكلمات الدالة: جودة مدركة، قيمة مدركة، رضى، ثقة، إلتزام، تعلق، نية التغيير، و الوفاء بالعلامة.

Résumé :

Le but de cette thèse est de revisiter le concept de fidélité du client, en regardant le phénomène comme un comportement d'achat, et d'échange. Puis on va présenter les sept composantes qui influencent la fidélité du client à une marque. Les échelles de mesures issues de ces composantes sont empiriquement évaluées et comparées sur la base de leur fiabilité, et structure factorielle en utilisant la méthode des équations structurelles, à l'aide d'un logiciel statistique qui s'appelle Statistica, version 8.0. Les résultats de la recherche on confirmé l'influence des composantes sur la fidélité du client à la marque. Cette dernière est positivement influencé par la qualité perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance, l'engagement, l'attachement à une marque, et influence négativement l'intention de changement par une autre marque..

Mots clés : Qualité perçue, Valeur perçue, Satisfaction, Confiance, Engagement, Attachement, Intention de changement, La fidélité à la marque.

Abstract :

The aim of this thesis is to revisit the concept of loyalty, without viewing the phenomenon as a purchase but as an exchange behavior. Then we will present the seven components which influence brand loyalty. The measurement scales resulting from these components are empirically evaluated and compared on the basis of their reliability and factorial structure, relying on the method of structural equations, using software which is called Statistica, version 8.0. The results of our research confirmed the influence of the components on brand loyalty. This latter is positively influenced by perceived quality, perceived value, satisfaction, Trust, Commitment, attachment, and it has a negative impact on the Changing Intention.

Key words: Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, Commitment, Changing Intention, Brand Loyalty.