

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

العنوان

الرضا كمدخل إستراتيجي لتفعيل ولاء الزبون

دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري - جيجل - 0048

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

- ملوач هدى

إعداد الطالبتين:

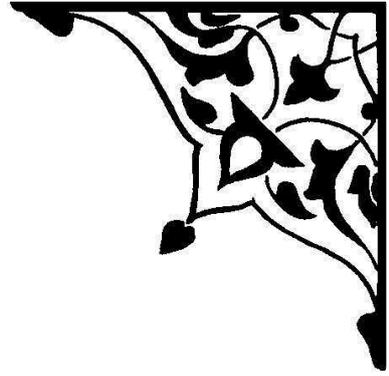
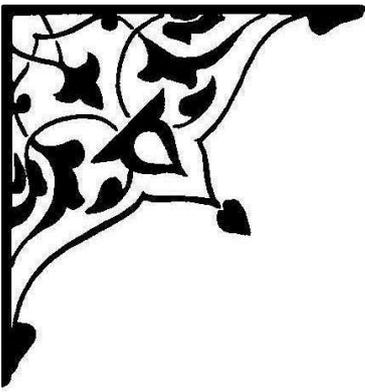
- حاروش ضورية

- شلوش سهيلة

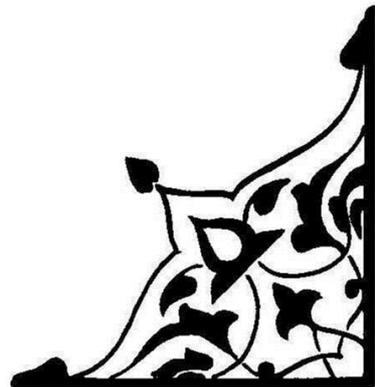
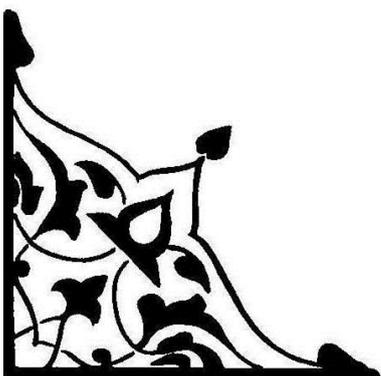
لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	بوعكريف زهير
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	ملوач هدى
مناقشا	جامعة جيجل	كبيش جمال

دفعة ماي 2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تشكرات

الحمد والشكر لله به استعنا وعليه توكلنا فوفقنا

لما هو خير وأماننا على إنجاز هذا العمل ومكنتنا

من بلوغ غايتنا.

وانطلاقا من العرفان والجميل فإنه ليسرنا وليثلج

صدورنا أن نرفع جزيل شكرنا وامتناننا وكذا جزيل

عرفاننا لأساتذتنا الكرام وإلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى

الاستاذة المشرفة "ملواح هدى".

وإلى أعضاء اللجنة المناقشة .

دون أن ننسى مدير وموظفي البنك الخارجي

الجزائري - جيجل 0048-

المحتويات

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر	
المحتويات	
قائمة الجداول والأشكال	
مقدمة عامة..... أ	
الفصل الأول: مقومات توجه المؤسسة بالزبون	
تمهيد..... 08	
المبحث الأول: ماهية الزبون..... 09	
المطلب الأول: مفهوم الزبون..... 09	
المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم..... 10	
المطلب الثالث: خلق القيمة للزبون..... 11	
المبحث الثاني: تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي..... 13	
المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي والنظرة للزبون..... 13	
المطلب الثاني: الفكر التسويقي الحديث..... 15	
المبحث الثالث: إجراءات إتخاذ قرار الشراء..... 16	
المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء..... 16	
المطلب الثاني: العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون..... 17	
المطلب الثالث: مراحل إتخاذ قرار الشراء..... 21	
خلاصة..... 28	
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون	
تمهيد..... 30	
المبحث الأول: ماهية رضا الزبون..... 31	
المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون..... 31	
المطلب الثاني: محددات رضا الزبون..... 31	
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون..... 33	
المبحث الثاني: نواتج الرضا وتحسينه..... 36	
المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا..... 37	
المطلب الثاني: علاقات الرضا..... 38	
المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا..... 40	

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

- 42.....المطلب الأول: آلية قياس رضا الزبون.
- 43.....المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبون.
- 44.....المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون.
- 49.....خلاصة.

الفصل الثالث: ولاء الزبون ومسار المؤسسة في بناءه

- 51.....تمهيد.
- 52.....المبحث الأول: أساسيات ولاء الزبون.
- 52.....المطلب الأول: مفهوم الولاء.
- 54.....المطلب الثاني: النظريات المفسرة للولاء.
- 55.....المطلب الثالث: أنواع ومستويات الولاء.
- 57.....المبحث الثاني: مسار بناء إستراتيجية الولاء.
- 57.....المطلب الأول: بناء استراتيجية الولاء.
- 59.....المطلب الثاني: إنشاء برنامج ولاء الزبون.
- 62.....المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون.
- 64.....المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الولاء بالرضا.
- 64.....المطلب الأول: جوانب تأثير الرضا في الولاء.
- 67.....المطلب الثاني: مبررات عدم الولاء رغم الرضا.
- 71.....خلاصة.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري-جيجل-0048

- 73.....تمهيد.
- المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة-جيجل-
- 74.....المطلب الأول: لمحة تاريخية للبنك الخارجي الجزائري وكالة-جيجل-.
- 74.....المطلب الثاني: الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري وكالة-جيجل-.
- 76.....المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري-جيجل-.
- 78.....المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.
- 78.....المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
- 80.....المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة.
- 81.....المطلب الثالث: أدوات الدراسة.
- 84.....المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة.
- 84.....المطلب الأول: عرض وتحليل عينة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل أفراد العينة حول أسئلة الاستبانة حسب محاور

88.....	الدراسة.....
93.....	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
96.....	خلاصة.....
98.....	الخاتمة.....
101.....	قائمة المراجع

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول والأشكال

أ- قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار	22
02	مقارنة بين إستراتيجيات الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا	38
03	المخطط العملي لبناء برنامج الولاء	60
04	استراتيجيات برنامج الولاء	62
05	أثر الرضا	65
06	الإرتباط بين مستوى الرضا والولاء	66
07	عدد مفردات العينة من الزبائن	79
08	جدول التوزيع لسلم ليكارث	81
09	معامل ثبات الدراسة	82
10	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	83
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	84
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	85
13	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	86
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	86
15	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	87
16	مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري -جيجل-	88
17	قياس ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري -جيجل-	92
18	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الاولى بالنسبة لعينة الدراسة	94
19	نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية بالنسبة لعينة الدراسة	95

ب- فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	01
27	مراحل اتخاذ قرار الشراء	02
39	سلسلة الرضا -الربحية-	03
53	أبعاد الولاء	04
66	أثر الرضا في التعليق	05
67	إجابة عدم الرضا والولاء	06
68	أسباب البحث عن التتويج	07
70	مبررات عدم الرضا	08
77	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -جيجل-	09
84	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
85	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
86	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية	12
86	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
87	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	14

مقدمة عامة

في إطار التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال في السنوات الأخيرة والتي من أبرزها عولمة الاقتصاد مع تحرير الأسواق العالمية وتعزيز الاستثمارات الأجنبية وظهور ثورة المعلومات التكنولوجية كمحرك أساسي للاقتصاد، أصبحت أسواق العالم المعاصرة تتميز بالمنافسة الحادة بين المؤسسات في معرفة وإشباع حاجات ورغبات زبائنهم، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي وتطور مختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة.

فمن أجل إثبات وجود المؤسسة وبقائها، يجب أن تثبت قدرتها على إرضاء الزبون رضا مادي نفسي وحتى اجتماعي نظرا للواقع التنافسي الحاد الذي يفرض على المؤسسة تقديم أداء متميز للقيمة المضافة التي يدركها الزبون من اقتنائه للمنتجات، فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم يعبر عن حاضر المؤسسة وسبب وجودها.

وفي الأخير إن من مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون هو بلوغ الولاء لما له من أهمية في المحافظة على هذه العلاقة أطول فترة ممكنة، كما يعتبر ولاء الزبون من أهم دعائم إدارة علاقة الزبون والهادفة إلى كسبه بما يحقق لها الأرباح والأمان الاستراتيجي للسمود في وجع المنافسة.

و على ضوء ما سبق يتسنى لنا صياغة الإشكالية التي ستكون حدود للبحث والتي سنبحث عن الإجابات الموضوعية لها، وتكون على النحو التالي:

ما مدى مساهمة الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - 0048؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود برضا الزبون؟

- ما المقصود بولاء الزبون؟

❖ فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على تساؤلات الدراسة يمكن بلورة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري 0048-جيجل- من خلال الخدمات المقدمة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة بين رضا الزبون وولائه في البنك الخارجي الجزائري 0048-جيجل-

❖ أسباب إختيار الموضوع:

يقف وراء إختيار هذا الموضوع كعنوان لدراستنا العديد من الأسباب الموضوعية والذاتية، فالنسبة للأسباب الموضوعية فهي تتمثل في:

- كون متغيرات الموضوع من المواضيع الحديثة التي أصبحت تشهد اهتماما متزايدا في عصرنا الحالي.

- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع.
- حيوية وديناميكية الموضوع زاد من رغبة اطلاعنا والتعرف عليه أكثر.

أما فيما يخص الأسباب الذاتية فنكمن في تلائم موضوع البحث مع مجال تخصصنا (التسويق) ورغبتنا في إثراء معارفنا في واحد من المواضيع الحديثة التي تدخل ضمنه وكذلك محاولة إسقاط المعارف والمكتسبات النظرية على الواقع العملي معرفة مدى التطبيق الفعلي لها في الواقع التطبيقي.

- من حيث زيادة المبيعات والأرباح أو على الصعيد الخارجي من حيث إكتسابها لسمعة جيدة.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى بلوغ الأهداف التالية:

- تشكيل صورة واضحة عن مقومات توجه المؤسسة بالزبون.
- تقديم صورة واضحة لماهية رضا الزبون.
- تسليط الضوء على المجهودات التي تقوم بها وكالة البنك الخارجي الجزائري للاستمالة الزبون وكسب رضاه.
- إظهار مدى أهمية الولاء في نجاح المؤسسة واستمرارها.

❖ منهج البحث :

لقد ارتأينا في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لمعالجة هذا الموضوع، حيث أن هذا المنهج لا يتوقف عند وصف الظاهرة بل يتعدى إلى تحليلها وتقييمها، فبعد قيامنا بجمع وترتيب

المعلومات والمعطيات الضرورية التي أتيح لنا جمعها أفمنا باستغلالها ومعالجتها وفق لخطة عمل محددة، وأيضا الاعتماد على نتائج استبيان ثم الإجابة عليها من طرف زبائن البنك الخارجي الجزائري، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال تحليل بيانات قصد معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والخروج بنتائج عامة واختبار الفرضيات.

❖ هيكل البحث:

وللإجابة على الإشكالية وحتى يتسنى لنا إحاطة الموضوع من جميع جوانبه انتهجنا التسلسل التالي:

فقصد الإمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ثلاث فصول نظرية وآخر تطبيقي، بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة عامة، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي في المقدمة العامة ووضع التصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول فتم تخصيصه للإطار النظري تحت عنوان "مقومات التوجه المؤسسة نحو الزبون" حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تطور موقع الزبون ضمن الفكر التسويقي وفي المبحث الثاني إلى إجراءات اتخاذ قرار الشراء، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى ماهية الزبون.

وفي الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى "الإطار المفاهيمي لرضا الزبون" ففي المبحث الأول تناولنا ماهية الزبون، المبحث الثاني نواتج الرضا وأدوات تحسينه، أما المبحث الثالث فتناولنا قياس رضا الزبون.

وبالنسبة للفصل الثالث تطرقنا إلى "ولاء الزبون ومسار المؤسسة في بنائه"، ففي المبحث الأول تناولنا أساسيات حول ولاء الزبون، وفي المبحث الثاني مسار بناء استراتيجية الولاء، أما في المبحث الثالث فتناولنا استراتيجية بناء الولاء بالرضا.

أما الفصل الرابع تم تخصيصه لدراسة الميدانية في البنك الخارجي الجزائري جيجل 0048، ففي المبحث الأول تناولنا تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري 0048، وفي المبحث الثاني الإجراءات المنهجية لدراسة، أما المبحث الثالث فتناولنا تحليل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

❖ حدود الدراسة:

دراستنا هذه تحكمها مجموعة من الحدود نبرزها فيما يلي:

1- الحدود الموضوعية: سناحول دراسة الرضا كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاء الزبون.

2- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2015-2016.

3- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية في وكالة البنك الخارجي الجزائري بولاية جيجل.

❖ الدراسات السابقة:

1- مذكرة ماجستير من إعداد الباحث بنشوري عيسى بعنوان "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة-"، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر سنة 2009. هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تحديد وتبسيط أهم المرتكزات الأساسية للتسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون في البنك الفلاحة والتنمية الريفية. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها الدراسة:

- أن الخصائص الشخصية للزبائن الأفراد لا تختلف عن الزبائن الدائمين للبنك من حيث المعاملة ودرجة الولاء؛

- أن المهمة الأساسية للبنك ليست فقط خلق وجذب الزبون، وإنما المحافظة عليه وكسب ولائه؛

- ركزت المؤسسة على أن الولاء بالزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري للبقاء في السوق؛

2- مذكرة التخرج من إعداد الباحثة سمارة ياقوتة بعنوان: أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن "دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، تخصص نقود ومالية بجامعة المدية لسنة 2014 : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية، وعلاقة كل منهما برضا الزبون. ومن أبرز النتائج :

- توجد علاقة ارتباط طردية وموجبة بين التسويق بالعلاقات ورضا الزبائن؛

- توجد علاقة ارتباط طردية وموجبة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

- يقوم البنك بتسويق العلاقات مع زبائنهم من خلال الخدمات المصرفية المقدمة لهم وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؛

- يعتبر الرضا مقدمة أساسية لبناء الولاء وبالتالي كلما زادت درجة الرضا كلما أدى ذلك إلى كسب ولائهم.

3- مذكرة ماجستير من إعداد الباحثة نجوى عمروش بعنوان: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة لسنة

2011/2012: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه الرضا من خلال جودة الخدمة. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

- أن جودة الخدمات هي الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وبين ما يحصلون عليه فعلا؛
- كما أن رضا الزبون هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات؛
- وجود علاقة موجبة وقوية بين جودة الخدمة ورضا العميل.

4- مذكرة ماجستير من إعداد الباحثة سكر فاطمة الزهراء بعنوان أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل لسنة 2006/2007 وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية دور الجودة في رفع رضا العميل، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة:

- الجودة هي تلك التي تجعل الشيء متماثلا مع الخصائص ودرجة الامتياز والتوقع؛
- العمل على تحسين مستوى أداء المؤسسة ككل أدى إلى زيادة الثقة بين مقدم الخدمة والمستفيد مما يزيد من درجة العميل؛
- هناك علاقة قوية وموجبة بين الجودة ورضا العميل.

5- مذكرة ماجستير من إعداد الباحثة كريمة بكوش، بعنوان تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة، لسنة 2006 هدفت هذه الدراسة إلى فيما تكمن أهمية رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، ومن أبرز النتائج الدراسة:

- تعمل الموارد البشرية على دراسة عملائها وبيئتها الداخلية والخارجية وتحديد احتياجات المنظمة؛
- المؤسسة توفر عملائها الداخليين بالجو المناسب من حيث الأجر والوقت والجهد وهذا لا يختلف مع عملائها الخارجيين.

الفصل الأول

مقومات توجه المؤسسة بالزبون

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الزبون

المبحث الثاني: تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي

المبحث الثالث: إجراءات إتخاذ قرار الشراء

خلاصة

تمهيد:

إن النظرة للزبون وكيفية تحقيق رضاه تطورت بتطور مفهوم التسويق، ففي ظل الفكر التسويقي الكلاسيكي كانت المؤسسة تنتج ما يقدم من التسويق، أما المفهوم التسويقي الحديث أصبحت المؤسسة تركز اهتمامها على الزبون من خلال إنتاج منتجات تأخذ بعين الاعتبار احتياجاته، رغباته وتوقعاته. وركز مفهوم التسويق الحديث كذلك على اعتبار الزبون حجر الزاوية في النشاط التسويقي، حيث أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، كما أن لزبون عدة أدوار في اتخاذ قرار الشراء.

كل هذه التحولات التي مست مختلف الجوانب والمجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة، هي تطور نظرة التسويق ونظرة المؤسسة الى الزبون وزيادة تأثيره على القرارات الاستراتيجية في المؤسسة. فاتجه رجال التسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بالدراسات أو بحوث سلوك المستهلك للتعرف ولتحديد بدقة حاجاته ورغباته وكل ما يتعلق بإجراءات إتخاذ قرارا الشراء ونتائج تقييم هذا القرار، من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع والمدرک من المنتج.

وفي هذا الفصل سيتم تناول مقومات توجه المؤسسة بالزبون من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الزبون؛

المبحث الثاني: تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي؛

المبحث الثالث: إجراءات إتخاذ قرار الشراء.

المبحث الأول: ماهية الزبون

تجدر العودة إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الزبون في نشاط المؤسسة واستراتيجياتها في ظل مختلف التطورات التي تبنتها، وصولاً إلى جعل الزبون أحد المناهج الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة الزبون وتمييزه والإصغاء إلى حاجاته وتطلعاته.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

يعتبر الزبون الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغاياتها الأساسية.

أولاً/ تعريف الزبون:

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون:¹

- فقد عرفه (عبيدات 1995): « هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي».
- في حين يعرف (البكري 2004): «الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته».
- كما يعرف الزبون بأنه «الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلف»
- يعرف الزبون هو « ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة».
- الزبون هو « المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59-60.

والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع»¹.

- عرف الزبون على أنه: «ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على الدفع من أجل الحصول على السلع والخدمات أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين»².
من خلال التعريف نستنتج النقاط التالية:

- يمكن أن يكون الزبون شخص طبيعي أو معنوي؛
- الزبون الحقيقي هو القادر على الدفع مقابل الحصول على المنتج.
- ويمكن أن نعطي تعريفاً شاملاً للزبون على أنه يمثل العميل النهائي الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ويعرف أيضاً على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمواردها³.

ثانياً/أهمية الزبون:

تتمثل في ما يلي:⁴

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة.
- إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن تصنيف الزبائن إلى الأنواع التالية:⁵

1- **الزبون المتشكك:** يتصف هنا بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، واللهاجة التحكيمية التي تتطوي على سخرية لما يقوله الغير له، وهنا يتطلب تقديم برهان على ذلك، أما طرق التعامل معه فتكون في عدم مجادلته فيما يدعي ويقول ومعرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته، وتكييف الحوار معه وبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق حصوله على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثه معه.

2- **الزبون السلبي:** هو الزبون الذي يتصف بالخلج والمزاجية وكثرة أسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة والبطء في إتخاذ القرارات، أما طرق التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى القدرة على إتخاذ القرار.

¹ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009، صص 74-75.

² Claude Demeure, **MARKETING**, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 348.

³ Philibert Avril, **l'écoute du client: Les fondements**, psychologiques de la vente, Chihab, Alger, Algérie, 1995, P21.

⁴ مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال خارج الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008، صص 112.

⁵ إياد شوكة منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع، عمان، 2008، صص 131-133.

3- **الزبون المتردد:** هذا الزبون يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرارات بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة، ويكون غير مستقر في رأيه، أما طرق التعامل معه فتضمن إشعار أن الطريق إلى الحل البديلة مغلقة، وإشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، واليأس من الخروج بأية نتيجة معه.

4- **الزبون العنيد:** هو الزبون الذي يتصف بأنه ايجابي النزعة ونشط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة. أما طرق التعامل معه فتكون من خلال محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك، وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.

5- **الزبون الغاضب:** يتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل مبررات كافية لانفعال الغضب وهناك طرق للتعامل وهي استيعاب ثورة الغضب عند الشخص الغضبان والتعرف على مشاكله، كذلك الأدب والتخلي بالصبر في التفاعل معه، والإستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له، ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وعدم مجادلته بالأرقام والحقائق.

6- **الزبون المفكر الصامت:** هو الزبون المتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ويجد صعوبة في إيجاد أفكاره وأراءه بسرعة ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمتع بكل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة، واستخدام الحقائق والمنطلق التحليلي ومعاملته بوقار واحترام، وإعطائه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة.

7- **الزبون المغرور:** وهو الزبون المندفع في إدراك ذاته وإبراز اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة وظهور غروره المفرط يقوده إلى شعوره العالي بالثقة. أما طرق التعامل فتكون بالحرص على ضرورة تقديم النصيحة والابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي ومحاولة إنهاء معاملته بسرعة.

8- **الزبون النزوي:** هو الزبون الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكثير ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما، أما طرق التعامل معه فتكون بتقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح، والطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختيار قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات.

المطلب الثالث: خلق القيمة للزبون

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها من استهلاك المنتج هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليها، والفرق عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة.

أولاً/ مفهوم القيمة: شكل موضوع القيمة المدركة محل بحث ودراسة لدى الكثير من المتخصصين وفي هذا الصدد يمكن أن ندرج بعض التعاريف.

حسب Kotler القيمة هي: «ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون»¹.

يمكن ذكر محددتين أساسيتين للقيمة المدركة أو المقدمة للزبون هما:

- 1- **القيم الكلية:** تتلخص القيم التي يحصل عليها الزبون من العناصر الآتية:²
 - **قيمة المنتج:** هي الخصائص والمواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج مثل: الصلابة مستوى الأداء، القدرة على الأداء، القدرة على الأداء لفترة طويلة.
 - **قيمة الخدمة:** هي مجموع المنافع غير الملموسة التي يحصل عليها الزبون مثل: خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، الصيانة...إلخ.
 - **قيمة الأفراد:** تكمن في الخبرات ومهارات العاملين في المؤسسة وما يمارسونه من تأثير على سلوك الزبون وتقييمه للمنتج، فوجود أفراد على درجة عالية من الأداء يسهل من العملية البيعية وإمكانية استمرار التعامل بين المؤسسة والزبون وبناء علاقة طويلة المدى.
 - **قيمة التصور الذهني:** تتشكل صورة العلامة، والمؤسسة جزء كبير من القيمة التي يحصل عليها الزبون والتي تتضمن إضافة إلى الأبعاد الحقيقية، البعد النفسي والبعد الاجتماعي الذي يحققه الزبون من اقتناء المنتج.
- 2- **مجموع التكاليف:** تتمثل التكاليف التي يتحملها الزبون من أجل الحصول على المنتج فيما يلي:³
 - **التكلفة المالية:** تتمثل في سعر المنتج ومختلف المصاريف المتعلقة بعملية الشراء؛
 - **تكلفة الوقت:** تستغرق عملية الشراء وقتاً محدداً، يسعى الزبون دائماً لتقليصه؛
 - **تكلفة الطاقة:** من أجل الحصول على المنتج يبذل الزبون عدة مجهودات في عملية البحث والتنقل؛
 - **التكلفة النفسية:** تعبر التكلفة النفسية عن تقبل الآخرين وانتقاداتهم لقرار الشراء.

ثانياً/ **وضعية التقييم بالنسبة للزبون وإدراك القيمة:**

تتم مختلف عمليات التقييم للمنتج أو العلامة التي يقوم بها الزبون على طول مسار عملية إتخاذ قرار الشراء، ويأخذ الزبون وضعيتين أساسيتين وهما:

- 1- **تقييم البدائل قبل عملية الشراء:** عملية تقييم البدائل هي ثالث مرحلة من إجراءات إتخاذ قرار الشراء، هنا الزبون يقوم بعملية المفاضلة والمقارنة بين البدائل المطروحة أمامه، وتختلف القيم

¹ Philip kotler, bernad, dubois, marketing management, 12 édition, person éducation, paris, 2006, p172.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص67.

³ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثالث، دار علاء الدين والتوزيع والتوزيع والترجمة، دمشق، 2002، ص192.

التي تتم مقارنتها من منتج إلى آخر، في هذه المرحلة يقوم الزبون ببناء توقعاته إذ يتم اختيار البديل المناسب على أساس ارتفاع القيمة المتوقعة لهذا البديل.

2- تقييم ما بعد الشراء: عملية التقييم في هذه المرحلة تكون عملية احادية لموضوع واحد هو البديل

الذي تم اختياره على أساس نتائج التقييم في المرحلة السابقة، يقوم الآن الزبون لتأكد من صحة توقعاته، فعملية إستعمال واستهلاك المنتج تفرز مستوى جديد من القيمة وهو القيمة الفعلية أو المدركة، يقوم الزبون بالمقارنة بين القيمة المتوقعة والتي كوّنها في المرحلة السابقة مع القيمة المدركة فعلا بعد استهلاك المنتج وتتولد عن عملية المقارنة لاث نتائج محتملة:¹

- القيمة المتوقعة أكبر من القيمة المدركة: هنا الزبون يكون غير راض ومستاء ويمكن أن يقدم شكوى؛
- القيمة المتوقعة مساوية للقيمة المدركة: مما يخلق حالة من التوازن، يمكن ان تجعل الزبون راضيا؛
- القيمة المدركة أكبر من القيمة المتوقعة: وهو ما ينتظر الزبون تحقيقه ليكون راض جدا.

المبحث الثاني: تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي

أصبح الإهتمام بالزبون هاجسا يحرك المؤسسة، إرضائه سبب بقائها وولائه ضمان ازدهارها، حيث أصبح الزبون يحتل مكانة هامة في المؤسسات، لكنه لم يكن على هذا النحو من الأهمية من قبل، فلقد اختلفت وجهات النظر إليه، وتفاوتت درجات أهميته عبر مراحل عديدة تطورت خلالها توجهات إدارة المؤسسة وتطورت معها النظرة إلى هذا الأخير، وهذا ما سوف يتم تناوله في هذا المبحث.

المطلب الأول: تطور الفكر التسويقي والنظرة للزبون

كان ميلاد أول تصور للفكر لتسويقي بميلاد الثورة الصناعية أو كما عرفت بثورة الإنتاج، منذ ذلك الحين عرف هذا التصور عدة تطورات استمرت إلى غاية الخمسينات من القرن الماضي وذلك من خلال:

أولا/ **التوجه بالمفهوم الإنتاجي**: انصب اهتمام المؤسسة ولفترة طويلة على كيفية استغلال مواردها استغلالا تاما لتحقيق إشباع الأسواق². حيث يفترض هذا التصور أن الزبون يبحث عن المنتج المتاح وبأقل تكلفة بغض النظر عن اعتبارات أخرى تتعلق بالجودة أو الناحية الجمالية للمنتج حيث اعتبر تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، القدرة على تخفيض التكلفة، كفاءة شبكة التوزيع في التغطية الواسعة للأسواق المستهدفة هي الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وإقناع الزبون بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته سواء كان ذلك حقيقيا أم لا.

وتبنى فلسفة هذا التوجه نظرتها إلى الزبون على أن:³

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص71.

² عصام الدين أبو علفة، **التسويق مفاهيم إستراتيجية**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2008، ص21.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص8.

- الزبائن يفضلون بالدرجة الأولى تلك المنتجات ذات السعر المنخفض حيث السعر ومدى توفر المنتج يعدان المتغيران الحاسمان في قرار الشراء.
- تنحصر اهتمامات الزبون في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامه بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب؛
- هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج، التوزيع، تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق؛
- وبصفة عامة يمكن القول أن في هذه المرحلة كانت المؤسسة تهتم بجانب العرض فقط، وتركز على إمكانية أكثر من التركيز على رغبات وحاجات السوق ومنه فإن آخر ما تفكر فيه المؤسسة هو الزبون.
- ثانياً/ التوجه بالمفهوم السلعي:** يقوم هذا التوجه على أن الزبون يفضل المنتجات ذات أفضل جودة وأداء، بحيث نتج عن هذا تركّز المؤسسة على منتجاتها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق، لقد ظهرت العديد من الشعارات في هذا المضمون منها السلعة الجيدة تباع نفسها.
- إن التصور لهذا التوجه يتمثل في التركيز أساساً على جودة المنتج أكثر منه على احتياجات السوق، لأن الزبون إختار الجودة المتوفرة، مما أدى إلى خلق وتطوير أقسام في المنظمة تقوم بدراسة سلوك وحاجات ورغبات الزبون¹.
- ثالثاً/ التوجه بالمفهوم البيعي:** اعتبرت المؤسسة هذا التوجه حلاً لأزمة الكساد، فتحوّلت استراتيجية المؤسسة من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة الترويج وتكثيف الجهود البيعية لتأثير على الزبون واستمالته للشراء²، ولهذا التوجه مجموعة من الافتراضات منها:³
- إن الزبون لا يقوم بعملية الشراء إلا بعد تعرضه لجهود ترويجية مكثفة تهدف إلى إقناعه بمنافع المنتج وحثه على اقتنائه؛
- قد ينسى الزبون الخبرات السيئة الناتجة عن عملية الشراء السابقة، ولا يقوم بنقلها للآخرين فقد يعيد عملية الشراء لنفس المنتج؛
- هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم الاهتمام قد يكون بتحقيق المبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء الزبائن.
- وفي هذا التوجه أصبحت المؤسسة تعمل على تشجيع وتنشيط الطلب على منتجاتها باستخدام الإعلان المكثف لأن هذا التوجه يتميز بقلة الزبائن مقارنة بالمنتجات.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص63.² محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص28.³ Mohamed sghir djitlil, comprendre le marketing, Berti Edition ,Algérie 1990 ,p18.

رابعاً/ التوجه بالمفهوم التسويقي: في ظل هذا التوجه يعد الزبون مركز اهتمام المؤسسة حيث أصبح لزاماً عليها أن تراعي بدقة احتياجاته، فمن وجهة نظر المؤسسة نجد الكثير من المنتجات تحدّد من خلال ما يراه المسؤولون مناسباً للزبون وتجدر الإشارة إلى أن المفهوم التسويقي يركز على النقطتين التاليين:

1- التركيز على الأسواق: يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية.

2- التوجه بحاجات الزبون: رغم يقين المؤسسة، يكون التوجه بالزبون هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ورغم نجاحها في تحديد أسواقها بدقة إلا أنها لم تتمكن من التوجه بالزبون لضعف بنيتها التحتية مما ينجم عنه عدم الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا، كما أن تحديد حاجات ورغبات الزبون يتم من وجهة نظره وليس من منظور المؤسسة، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقاً من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة لمجرد نزولها السوق وبالتالي تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية.

المطلب الثاني: الفكر التسويقي الحديث

وقد تضمن التصور الحديث عدة محاور أساسية كلها ترتكز على الزبون منها رضا الزبون، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، التسويق الاستراتيجي، التسويق والتنمية المستدامة ونكتفي بذكر المحاور التي تخدم هذا العنصر وهي:¹

• التركيز على الأسواق:

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية.

• التوجه بحاجات الزبائن:

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون بمعنى أن تبنى المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها لحاجات ورغبات الزبون.²

• تكامل النظام التسويقي:

بناء على الأطر والأفكار التسويقية التي طورتها المؤسسة الأكثر تقدماً من خلال ممارستها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل للأجزاء وكأي نظام يضمن عناصر أساسية وهي المدخلات والمخرجات وعملية المعالجة والتغذية العكسية.

¹ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² فيليب كوتر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 188.

• السوق والتنمية المستدامة:

وصل الفكر التسويقي الحديث والمتوجه بحاجات الزبون إلى التفكير في مستقبل الأجيال القادمة لأن تحقيق رضا الزبون في الوقت الحاضر لم يعد الهم الوحيد، وإنما أصبح الحفاظ على مستقبل هذا الزبون مسؤولية كبرى أمام المؤسسة فمن غير المنطقي الحصول على زبون راضي بيئته مهددة ومن هنا ظهرت المفاهيم التسويقية الجديدة كالتسويق الأخضر التسويق البيئي والتسويق الاجتماعي التي ارتبطت جميعها بمفهوم التنمية المستدامة.

والتنمية المستدامة هي التي تسمح لأجيال الحاضرة بتلبية حاجاتها دون منع الأجيال القادمة من فعل نفس الشيء.

ويتلخص مضمون هذا التعريف في ضرورة امتلاك المؤسسة لرؤية مستقبلية لأن الأجيال القادمة تشكل مستقبل المؤسسة وإن كانت مهددة فإن مستقبل المؤسسة يكون حتما مهدداً.

المبحث الثالث: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

تهتم المؤسسة كثيراً بمعرفة كيفية قيام الزبائن بعملية الشراء، وبمختلف العوامل التي يمكن أن تمارس تأثيرها على الزبون، كذلك نحاول التعرف على مختلف التصنيفات التي تؤدي إلى ظهور عدة أنواع للعملية الشرائية، وذلك بهدف وضع استراتيجيات للتأثير على القرار الشرائي الذي يتخذه الزبون.

المطلب الأول: مفهوم عملية إتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها الزبون لاتخاذ قرار الشراء.

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹.

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يلكها الزبون من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"².

وتعرف أيضاً بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختبار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"³.

من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها الزبون لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

¹ يوسف ردينة عثمان، حمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002، ص102.

² لسود راضية، سلوك المستهلك "اتجاه المنتجات المقلدة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتروي، قسنطينة، 2009، ص37.

³ نفس المرجع السابق، ص37.

المطلب الثاني: العوامل المحددة لسلوك الشراء لدى الزبون

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة تحدث تحت تأثير مجموعة من العوامل التي يمكن أن تشكل حافزا أو معوقا في عملية إتخاذ قرار الشراء النهائي وتميز بين ثلاث مجموعات من العوامل: أولا/ **العوامل الداخلية:** تتعلق هذه العوامل الداخلية بالمتغيرات النفسية والشخصية التي تكون إما فطرية في الفرد أو مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه:¹

- 1- **الدوافع:** وهي عبارة عن قوة داخلية من شأنها توجه الفرد المستهلك نحو هدف معين، حيث وراء كل دافع حاجة يسعى إلى إشباعها. والدوافع أشهرها (حاجات فسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات اجتماعية، حاجات اعتبارية، حاجات إشباع الذات). وتندرج الحاجة لشراء السلع المعمرة ضمن الحاجات الإجتماعية في بناء عش الزوجية المناسب أو تجديد ما تم إستهلاكها، فكل بيت لا يخلو من شراء أحد أفرادة تجهيزات الزواج بالنسبة للرجل وكذلك للمرأة، وغالبا ما يشترك جميع أفراد الأسرة في قرار الشراء لأن استهلاك السلع المعمرة يكون بشكل جماعي.
- 2- **الإدراك:** ونعني به تفسير للظواهر المحيطة بنا، فهي ليست متشابهة، ويتم من خلال الحواس الخمس، فالإنسان يمكنه إدراك ما يحيط به من أشياء وما يحس به من ظواهر، والحواس تتفاوت مع أن أفعالها هي حاسة الشم. وتبين أهمية الإدراك من خلال تصميم العبوات واستخدام الألوان المختلفة وفي هذه الدراسة نتطرق لأهمية إدراك المستهلك للمخاطر المرتبطة بالتسوق الإلكتروني.
- 3- **المواقف والاتجاهات:** وتشمل على (المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي نحو هدف معين)، وهذه المواقف قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، والمواقف قد تبنى على اعتقادات وحقائق ملموسة فإنه من الصعب أن تتغير المواقف أو شعور المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة، وقد يسود اعتقاد خاطئ لا يبني على أساس يذكر في إتخاذ موقف معين وهذا أيضاً يكون من الصعب تغييره أو تعديله، ولكن باستخدام الوسائل المساعدة فقد تفلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد كاستخدام الإعلان أو أساليب الترويج المختلفة.
- 4- **التعلم:** وهو إشارة إلى التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، كما أن التعلم يشير كذلك إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، فاستمرارية شراء سلعة معينة يدل على توفر القناعة الكافية لديه، كما في الواقع الإلكتروني فتكرار الشراء كسر حاجز الخوف من المخاطرة وخصوصا من نفس المنتج أو من نفس المتجر الإلكتروني، لذلك فإن المنظمات الإنتاجية تسهم وبطرق معينة من تعميق حالة التعلم عند المستهلكين، فتقدم العينات المجانية للعديد من المنتجات.

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365> vu le 15.03.2016 a 12: 56 h قرار العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع الاستهلاكية

5- الشخصية: هي مجموعة الخصائص، التجارب والسلوك التي تكون عند الفرد، فهناك علاقة قوية بين شخصية المستهلك وما يود شراؤه من سلع وخدمات، فاهتمام بلد معين بجوانب تتعلق بالتصميم الغريب والتجديد والتنوع قد يلزم الشركات إلى الأخذ بهذه الجوانب على نحو واسع.

ثانيا/العوامل الخارجية: تتلخص مختلف التغيرات الخارجية التي تؤدي دورا بارزا في العناصر الآتية:¹

1- الثقافة: تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل إلى جيل آخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما بما يعني أن لكل مجتمع مهما كان حجمه ثقافته الخاصة، إلى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد إلى آخر وقابل لتطور وإمكانية التأثير فيها.

2- الطبقة الاجتماعية: تعني الطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من الأفراد من حيث الدخل التكوين، الوظيفة، فنجد أن الزبون يبدي سلوكيات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فنجد أصحاب الطبقة الراقية في المجتمع أكثر اهتماما بالجانب المالي وعنصر التباهي في المنتج.

3- الأسرة: تعرف الأسرة على أنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، للأسرة دور كبير على سلوك الشراء، فالأم يكون على عاتقها معظم مستلزمات الشراء، وهناك حالات يشترك فيها الزوجين كشراء السلع الاستهلاكية المعمرة، وكذلك حجم الأسرة ينعكس على شكل وطبيعة السلع المطروحة في السوق.

ثالثا/العوامل التسويقية: تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك الزبون في اتخاذ قرار الشراء وهي:²

1- أثر المنتج: يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وهو يؤدي دور أساسي في التأثير على سلوك الشراء الحالي المستقبلي، فشراء الزبون المنتج ما يكون على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، وإن تحقق له ذلك سوف يخلق لديه حافز لتكرار عملية الشراء المستقبلي، ويمكن أن نعالج آثار المنتج على سلوك الشراء من خلال التركيز على النقاط التالية:

أ- دورة حياة المنتج: تتمثل دورة حياة المنتج في المراحل التي يمر بها منذ تقديمه إلى السوق إلى غاية انتهاء مرحلة التدهور، وخلال كل مرحلة تظهر أفعال وسلوكيات مختلفة للزبائن في عملية اتخاذ القرار الشراء كما يلي.

¹Sylvie Martin, Heane Pierre vedrine, **Marketing**, édition chihab, Alger, 1996, p54

²يوسف ردينة عثمان، محمود جاسم الصعيدي، مرجع سبق ذكره، ص167.

- **مرحلة التقديم:** بما أن المنتج في هذه المرحلة جديد لا توجد لدى الزبون المعلومات الكافية عنه ولم يسبق له تجربته فسيولد لدى الزبون ما يلي:

- التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج؛
- الشك وعدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء؛
- الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد؛
- جمع المعلومات ومحاولة تكوين صورة أولية عن المنتج؛
- تدعيم وتعزيز صورة المنتج.

- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يرتفع الطلب ويكون الزبون قد تعرف على المنتج فنلاحظ السلوكيات الآتية:

- الحصول على معلومات كافية وتكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد؛
- التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء؛
- تقليل الشك في مدى صحة قرار الشراء.

- **مرحلة النضج:** تمتاز هذه المرحلة باستمرار نمو المبيعات ببطء، وفي هذه المرحلة يبدي الزبون عدة سلوكيات منها:

- المعرفة الجيدة للمنتج والاستمرار في اتخاذ قرار الشراء؛
- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للمنتجات المنافسة بهدف عدم تغيير المنتج والدخول بتجربة جيدة.

- **مرحلة التدهور:** عندما يشعر الزبون بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، وتحقق مستوى الرضا المطلوب، سوف يقوم بالبحث عن المنتجات أخرى أكثر تطوراً ويمكن أن نلخص تصرفاته كما يلي:

- البحث عن المنتجات الجديدة؛
- البحث عن التنوع؛
- الامتناع عن الشراء المنتج المعتاد و شراء المنتج الجديد.

ب- **أثر التعبئة والتغليف:** إن ازدياد أعداد وأنواع السلع المطروحة أمام الزبون يجعل من الصعب التعرف عليها إن لم تكن معبأة ومغلقة بشكل يميزها عن بعضها، ويحقق الغلاف والتعبئة للزبون ما يلي:

- جذب الانتباه الزبون بالأشكال والألوان المتنوعة؛
- إعطاء المعلومات اللازمة للزبون على الغلاف، مثل مكونات المنتج، شروط حفظه تاريخ ومدة الصلاحية؛

- حماية المنتج وتسهيل عملية تخزينه.

ج- **علامة المنتج:** العلامة عبارة عن أسهم أو رمز أو شكل يتميز به المنتج عن باقي المنتجات لنفس المؤسسة أو المؤسسات الأخرى، أما خصائصها يمكن إنجازها في ما يلي:¹

- سهولة التعرف عن المنتج وتولد نوع من الثقة لدى الزبون بالمنتجات المميزة؛
- المنتجات ذات العلامة المشهورة تعني الزبون أنها ذات مستوى من الجودة؛
- قلة المعلومات عن المنتجات المنافسة.

2- **أثر السعر:** يرتبط السعر بمفهوم القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، وهو يشكل جزءا هاما من التكاليف التي يتحملها، وارتفاعه بشكل يفوق القدرات الشرائية للزبون سوف يؤثر سلبا على قرار الشراء، وكذلك فإن الانخفاض الكبير في السعر خاصة بالنسبة للمنتجات المعروفة سوف يشكك في جودتها وقيمتها.

3- **أثر الترويج:** تعتبر عملية الاتصال بالزبائن في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة التي تواجه إدارة التسويق وذلك للاتساع أسواق المؤسسة وتنوع المنتجات وتطوير البيئة المحيطة، يختلف الأثر من وسيلة للأخرى.

أ- **أثر الإعلان:** يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مباشرة وجماهيرية تمكن المؤسسة من الوصول إلى أبعاد الزبون وتسمح الحملات الإعلانية ب:

- إعلام الزبون عن وجود المنتج بالسوق؛
- تدعيم صورة المنتج و صورة المؤسسة؛
- إقناع الزبون بعملية الشراء من خلال التعبير عن خصائص المنتج وقيمه بصورة متميزة في إعلانات المؤسسات؛
- تدعيم قرار الزبون بمعلومات تجنبه حالة التضاد الإدراكي.

ب- **تنشيط المبيعات:** هي مجموعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة المدى، تتمثل هذه الأدوات في الكوبونات والعروض الخاصة، الضمانات الخصومات، الهدايا والعينات المجانية وتسمح هذه الأدوات ب:

- تغيير العادات الشرائية لدى الزبون؛
- حسومات السعر تجذب زبائن جدد يكونوا على استعداد لتغيير العلامة.

¹ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص180.

ج- **البيع الشخصي:** هو وسيلة اتصال مباشرة بين البائع والزبون تسمح بالتأثير مباشرة على سلوك الزبون في نقطة البيع مع إمكانية توجيه اختياره بتقديم رجل البيع المعلومات بخصوص منتج أو علامة معينة.

د- **العلاقات العامة:** عبارة عن ممارسة اجتماعية تهدف من خلالها المؤسسة إلى بناء علاقات من شأنها أن تدعم صورة المؤسسة وتزيد من مصداقيتها، مما يولد مستوى من الثقة لدى الزبون ويخلق لديه حافزا لتعامل مع المؤسسة.

4- **أثر التوزيع:** تخلق عملية التوزيع نوع من التواصل بين المؤسسة والزبون سواء كان التوزيع مباشرا من المؤسسة إلى الزبون، أو الاعتماد على ما يقدمه الوسطاء من منافع إضافية، يتمثل دور استراتيجية التوزيع في التأثير على سلوك الزبون في تحقيق جملة من المنافع وهي:

- المنفعة الزمانية : وتعني توفير المنتج في الوقت الذي يحتاج إليه الزبون.
- المنفعة المكانية : تمكن عملية التوزيع من توفير المنتج بالقرب من الزبون، فلا تدع له الفرصة بالتحول نحو المنتجات الأخرى في حالة الندرة، إضافة إلى الخدمات التي يقدمها الوسطاء للزبائن.

المطلب الثالث: مراحل إتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها «هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها». وهذه العملية يقوم بها الزبائن على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده/ مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص77.

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي كما يلي:

المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء

تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها الزبون وصولاً إلى قرار الشراء، وسنتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

أ- الأهداف والشعور بالمشكلة الحاجة:

الأهداف: إن الأهداف هي النتائج المراد تحقيقها، كما أن كل سلوك يوجهه هدف محدد، لهذا فإن الأهداف توجه السلوك. وهي التي تبرر قيام الزبون بسلوك شرائي معين، ويقوم الزبون باختيار أهدافه بالاستناد إلى تجربة خبرته الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية لديه ومختلف العوامل التي يخضع لتأثيرها¹.

الشعور بالمشكل: خلف كل حاجة أهداف وهذه الأهداف تتحقق عندما تشبع الحاجات، ولهذا فإن الفرد يشعر دائماً بأهدافه ثم بحاجات، وفيما يخص الشعور بالحاجة فهي تلك النقطة بعد تحديد الأهداف التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي للزبون وتكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وشعور الزبون بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها².

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص106.

² عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص30.

أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للزبون والحالة المرغوبة، وكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر.

ب - البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور الزبون بالحاجات الاستهلاكية يتعرف على مشكلته التي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات:¹

- **المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تكون بمتناول الزبون والتي تتمتع بثقته لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة الزبون تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعاته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية.
- إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن الزبون سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.
- **المصادر الخارجية:** وتمثل المصادر التي يلجأ إليها الزبون للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

-المصدر الأول: المصادر الرسمية غير الشخصية

- وتتمثل هذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:
- **المصادر التجارية:** وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عبر وسائلها المختلفة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، الكتيبات التي تصدرها وكذلك التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلع، وهذه المعلومات تتوفر لدى الزبون دون بذل مجهود كبير.
- **المصادر الحكومية:** تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهتم الزبون وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة...إلخ).

- **المصادر المستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية الزبون غير الهادفة للربح التي تقوم بخدمة الزبائن وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات.

-المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية الشخصية

وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للزبون.

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2000، ص 51-53.

إذا في هذه المرحلة يبدأ الزبون بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ويجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها الزبون لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلعة المعروضة.

ج- تقييم البدائل المتاحة:

بعد الحصول على المعلومات الكافية عن المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء ألا وهي البدائل المتاحة، حيث يقوم الزبون باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة، وتتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر¹. وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية:²

- **تحديد معايير التقييم:** يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء. حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلاً معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.
- **تحديد أهمية المعايير:** هنا يقوم الزبون بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم الزبائن إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.
- **تحديد قيمة المنتج لزبون:** وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل زبون، حيث نجد أن لكل زبون وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من الزبائن لهم نفس معايير التقييم.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل وفق الخطوات السابقة يجد الزبون نفسه في الحالة الفعلية للشراء وذلك باتخاذ قرار الشراء.

المرحلة الثانية : مرحلة الشراء

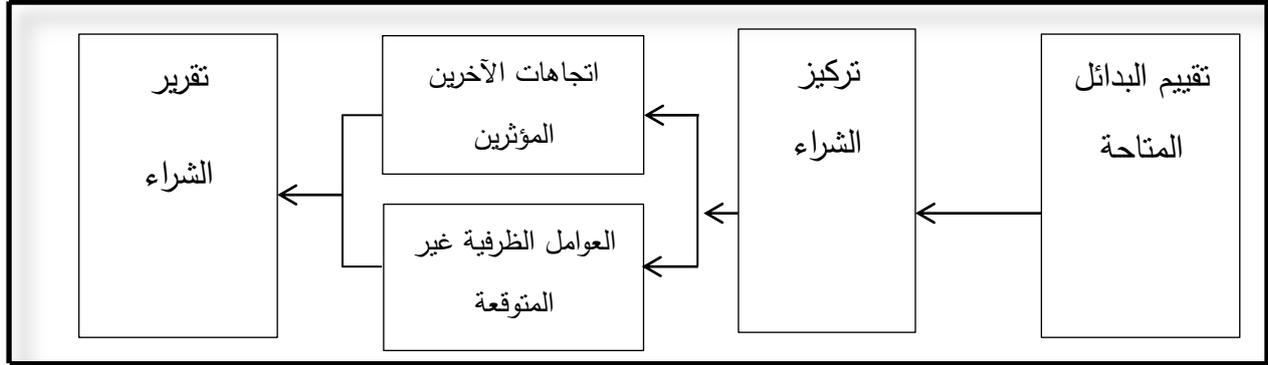
بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند الزبون مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي³، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على الزبائن، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للزبون والسعر، والشكل التالي يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2004، ص67.

² عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

³ عنابي بن عيسى، الجزء 2، مرجع سابق، ص90.

الشكل رقم (01): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler et Dubois, Marketing Management, 9^{ème} édition pubi-union,

1998,p219

فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والزبائن يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل. وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت لدى الزبائن، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتج لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج مستقبلاً. وتأتي هذه المرحلة في شكل تقييم للمنتج أثناء الاستهلاك ومقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

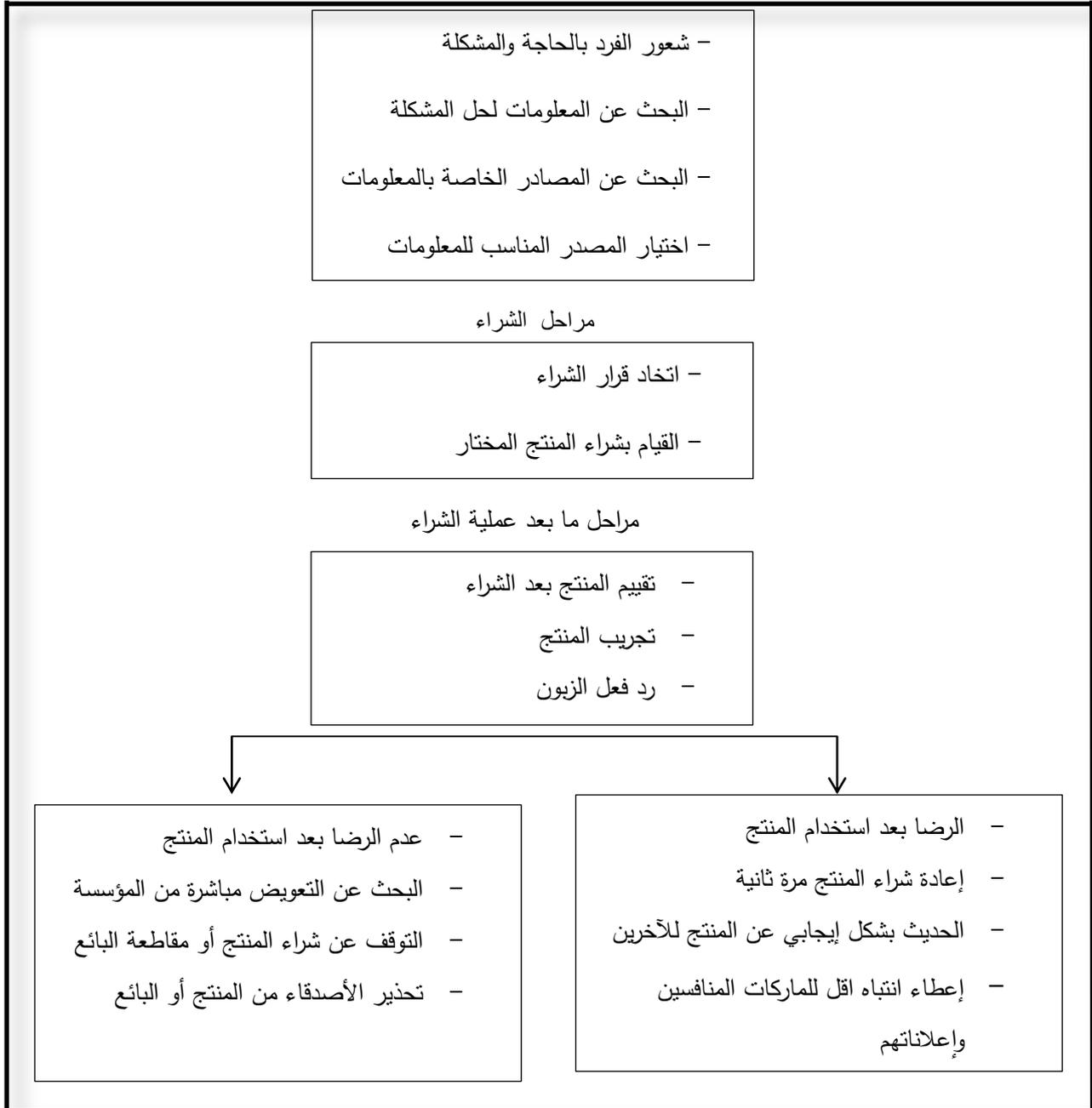
- مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع:

يشترى الزبائن السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على إشباع حاجاته وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمة ويقارنها بالأداء المتوقع لها، أي يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات الزبائن عنه أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات الزبائن عنه، وفي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً، أما في حالة عدم تحقق الرضا والإشباع فإن ذلك سوف يقود إلى عدم تخلص الأفراد من حالة عدم التوازن التي يشعرون بها نتيجة الشعور بالحاجة غير المشبعة وبالتالي لا يكررون عملية الشراء من هذا المنتج مرة أخرى ويرجعون للبحث عن المعلومات بهدف اختيار بديل آخر مناسب¹.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص113.

عموما معرفة مختلف الخطوات التي يمر بها الزبائن قبل اتخاذه لقرار الشراء ضروري لمعرفة وفهم سلوك الشراء، فالشراء يكون نتيجة لسيرورة قرار معين، يتبعها الزبائن لأجل حل مشكلة استهلاكية، ويمكن توضيح تلك المراحل التي تمثل سيرورة اتخاذ القرار في نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مراحل اتخاذ قرار الشراء مراحل ما قبل الشراء



المصدر: محمد عواد وفهد الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، مركز بريد للنشر، الأردن، 2004، ص70.

خلاصة

وفي الأخير بعدما تطرقتا التطور الفكر التسويقي ومختلف المفاهيم الخاصة بها ومختلف تصنيفاته أن الزبون يمثل الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية وعنده تنتهي، وهذا راجع لكون العميل الأكثر أهمية في المؤسسة مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

حيث أصبحت المؤسسات متأكدة أن أساس بقائها وتطورها في السوق هو حفاظها على زبائنها وعدم التفريط فيهم وأيضا كسب زبائن جدد وعلى هذا الأساس جعلت التوجه نحو الزبون محور نشاطها تسعى فيه إلى تلبية حاجاته بشكل أفضل لضمان إحساسه بالرضا.

الفصل الثانى

تحليل أبعاد رضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

المبحث الثانى: نواتج الرضا وأدوات تحسينه

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

خلاصة

تمهيد:

يعد رضا الزبون أساس بقاء المؤسسة واستمرارها خصوصا في بيئة اشتدت فيها المنافسة، كما أضحى الزبون اليوم بمثابة حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، لذا تسعى غالبية المؤسسات إلى كسب رضاه لأن ذلك سيمنحها مبررا قويا للبقاء والاستمرار وسيؤدي بالضرورة إلى تحقيق ربحيتها، حيث سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس منتجاتها مما يخلق لديهم حافزا للشراء والعكس في حالة عدم الرضا.

وفي هذا الفصل سيتم تناول تحليل لرضا الزبون من مختلف جوانبه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون؛

المبحث الثاني: نواتج الرضا وتحسينه؛

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون.

المبحث الأول : أساسيات حول رضا الزبون

في ظل المفهوم التسويقي الحديث أصبحت المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الزبون من خلال تلبية مختلف حاجاته ورغباته، وهذا لأن الرضا الزبون يعتبر من أكثر العوامل أهمية لنجاح المؤسسة وعليه سنخصص هذا المبحث لدراسة مفهوم رضا الزبون ومحدداته وأهم العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

إن رضا الزبون يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء.

أولاً/ تعريف رضا الزبون: توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون يمكن أن نذكر:

- عرف رضا الزبون على أنه «نتائج نهائي للتقييم الذي يجريه هذا الزبون لعملية تبادل معينة ويصف الرضا الشعور الطبيعي الذي يحدث بعد عملية الشراء»¹.

- يعبر عن الرضا بأنه «مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد»²، وبعبارة أخرى يمكن القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وعليه إذا كان:

• الأداء < التوقعات فإن الزبون راضي وسعيد للغاية؛

• التوقعات < الأداء فإن الزبون غير راضي؛

• التوقعات = الأداء فإن الزبون يكون راضي.

- يعرف Philip kotler رضا الزبون بأنه «الانطباق الإيجابي أو السلبي للزبون تجاه التجربة شراء أو لاستهلاك ويتشكل هذا الانطباق من خلال مقارنة بين الأداء المنتج وتوقعات الزبون»³.

- ويعرف أيضا على أنه «المدى الذي يوازي أو يتفق معه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري»⁴.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص351.

²حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص53.

³Philip kotler, bernad , dubois, marketing managment , 12édition person éducation, paris, 2006, p172 .

⁴ حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص32.

ثانيا/ خصائص رضا الزبون: تتمثل خصائص الرضا الزبون فيما يلي:¹

- 1- الرضا الذاتي: يتعلق الرضا الذاتي بعنصرين هما مستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية وإدراك الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.
- 2- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بالتقدير النسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة بين المنتجات المعروضة بناء على توقعاته من خلال نظريته لمعايير السوق.
- 3- الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هما: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، ومع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا وقد يكون سبب ذلك ظهور منتجات جديدة.

ثالثا/ أهمية رضا الزبون: يمكن حصر أهمية رضا الزبون في النقاط التالية:²

- 1- رسم برنامج وخطط العمل بالنسبة للمنظمة؛
- 2- تطوير جودة المنتجات وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبون؛
- 4- خلق الولاء من قبل المنظمة لزبون؛
- 5- زيادة معدل تكرار تعاملات الزبون مع المنظمة.

المطلب الثاني: محددات رضا الزبون

إن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون يتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي:

أولا/ التوقعات: يقصد بها توقعات او أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها عند شراء واستخدام المنتج نفسه.
- توقعات عن تكاليف المنتج: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: رد فعل المتوقع للأفراد الآخرين نتيجة اقتناء الزبون لهذا المنتج¹.

¹سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، صص 97-98.

²سليمة بلهور، سمراء بالعيد، أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2012-2013، صص 64.

وهناك ثلاث أنواع أخرى من التوقعات:²

- **التوقع التنبؤي:** يوضح مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث؛
- **التوقع المعياري:** هو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على إستعداد لتقبله؛
- **التوقع المقارن:** وهو يمثل أداء الخدمة المعينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

ثانيا/ الأداء الفعلي: المقصود به مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدام السلعة أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن المنظمة أن تعتمد على مقياس الأداء الفعلي وذلك بسؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ومنه تتمكن من التعبير عن رضا أو عدم الرضا الزبون، ومن جهة أخرى يمكن للزبون أن يستخدمه للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعاته عنه.

ثالثا/ المطابقة أو عدم المطابقة: يمكن تعريف المطابقة على أنها تساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، وتعرف درجة عدم المطابقة بأنها انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ونجد حالتين هما:

- **انحراف موجب:** ينتج عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛
- **انحراف سالب:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها؛

في الأخير يمكن القول أن المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة تولد شعورا بالرضا.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على رضا الزبون

إن عملية تحقيق رضا الزبون لا يعد أمرا سهلا إذ تواجه المؤسسة العديد من العوامل تؤثر على الزبون ونوجزها فيما يلي:³

أولا/ جودة المنتج والقيمة الإدراكية للزبون: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج شراء مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن أن تلبى احتياجاته وتشبع رغباته وتحقق طموحاته، فالتساؤل الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات من السلع والخدمات؟ إذ من المحتمل أن تكون الإجابة بأن ذلك يتوقف على جودة المنتج وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص123-128.

² نفس المرجع السابق، ص126-128.

³ كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 2006، ص74-81.

الشراء. ولكن التساؤل الذي يظهر مرة أخرى: لماذا تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ فمنهم من يرى أنها ملائمة، ويرى البعض الآخر أنها غير ملائمة.

وعليه فالأمر الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لها، هو ما يطلق عليه بالقيمة الإدراكية لدى الزبون عن المنتج فهي التي تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل. وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها جراء اقتنائه لمنتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه واستخدامه ومقارنة ذلك باقتناء المنتجات الأخرى البديلة.

ثانياً/ مواصفات السلعة أو الخدمة: تتمثل مواصفات السلعة أو الخدمة في مجموعة الخصائص المشتركة سواء من ناحية مكوناتها وقوة احتمالها ومن ناحية حجمها أو وزنها وغيرها من الخصائص التي تتوفر في المنتج بالجودة المطلوبة والمناسبة بغرض إشباع رغبات الزبون وتلبية احتياجاته، لأنها تعد نقطة البداية في ما يخص قرار الزبون بشرائها من عدمه.

ومن المزايا والمنافع التي تترتب على التحديد الواضح للمواصفات ما يلي:

- توفير مقومات كفاءة وفعالية عملية التسويق التي تفي باحتياجات الزبون ورغباته؛
- ضمان أن السلعة أو الخدمة ستكون ملائمة لاحتياجات الزبائن؛
- تسهيل مهمة المسوقين في كفاءة مراحل عملية البيع سواء من ناحية الإتصال بالزبون أو من ناحية المقارنة بين الفرص المختلفة لعملية البيع، أو من ناحية المساومة على السعر أو من ناحية إجراء الفحص الكافي عند تسليم المنتج للزبون.

ويمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة فإنه يجب أخذ الاعتبارات التالية في الحسبان:¹

- 1- **الملائمة:** يجب أن ترتبط مواصفات أو الجودة بالحاجة الحقيقية للزبون، فعندما يتخذ هذا الأخير قرار الشراء يكون أمامه مستويات متفاوتة من الجودة. وعليه فمن المفيد للمؤسسة التي تقوم بتقديم منتجاتها أن تتأكد من أن الجودة المناسبة هي التي تلائم الإحتياجات الفعلية للزبون، بمعنى استبعاد كل مستويات الجودة التي تعجز عن تلبية عن تلبية هذه الإحتياجات. فتحديد المؤسسة للجودة المناسبة يبدأ بتحديد الحد الأدنى للجودة المطلوبة من وجهة نظر الزبون وهذا لأن إنتاجها لمنتج أقل أو أعلى من المستوى المطلوب يمثل إسراف لا مبرر له.
- 2- **الإمكانية أو الاستطاعة:** المقصود بالإمكانية أو الاستطاعة هو أن تكون المواصفات متوافرة بسرعة وبكميات كافية لسد الإحتياجات المستمرة للزبائن. أما في حالة كون هذه المواصفات غير متوفرة

¹ نفس المرجع السابق، ص 74-81.

ولا تتماشى مع احتياجات الزبائن فإن المؤسسة ستكون مقبلة على جملة من المصاعب فيما يخص توفير هذه المواصفات بما يحقق رضا زبائنها ويضمن لها تحقيق أهدافها.

3- **التكلفة أو السعر:** تعد التكلفة ومن ثم السعر من العوامل ذات الأهمية الكبيرة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة، فالتكاليف تؤثر على السعر الذي ستباع في حدوده السلعة النهائية أو الخدمات التي سوف تقدمها لزبائنها وبالتالي على حجم المبيعات أو الأرباح والمركز التنافسي للمؤسسة.

لذا تعتبر مهمة الإبقاء على التكلفة في حدها الأدنى من المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة المؤسسة دون أن يقلل ذلك من مسؤولية المؤسسة في تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة التي تلائم الاحتياجات الحقيقية للزبون.

ثالثا/ محددات الخدمة الجيدة للزبائن: هناك سبعة محددات رئيسة للخدمة الجيدة نبرزها على النحو التالي:

1- **الاعتمادية:** وتفسر الاعتمادية بالقدرة على تأدية الخدمة وفقا للوعود التي تمنحها المؤسسة لزبائنها بالإضافة إلى توفر الدقة والاستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

2- **الإستجابة:** وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة، وتتعلق الإستجابة بعنصر الوقت ومن مؤشرات ما يلي: الرد على الاستفسارات والأسئلة، عدم الانشغال بالأمر الأخرى، ملائمة أوقات تقديم الخدمة.

3- **الكفاءة:** إذ يرغب الزبائن بأن يمتلك في المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الأعمال وبأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.

4- **الملاطفة:** يشمل هذا الجانب ضرورة أن يتحلى بالمؤسسة بالأدب والإحترام وأن يظهرها مشاعر الود والصدقة، كما تضمن الملاطفة أيضا المبادرة في مساعدة الزبون والقدرة على تشخيص احتياجاته.

5- **الإتصال:** يتوقع الزبون أن تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعدهم في التعرف على منتجات المتاحة، ونظم التسعير المستخدمة وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى ومن هي الجهة التي يجب الإتصال بها.

- 6- الضمان: يأخذ الضمان أشكال متعددة منها: سهولة استخدام المنتج، الحصول على المنفعة المتوقعة، عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج وخلوه من العيوب الفنية، حيث تسعى أغلبية المؤسسات من خلال تفعيله إلى جذب الزبائن لاقتناء منتجاتها.
- 7- إمكانية التعامل أو الوصول: عادة ما يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسة التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها وتفسر سهولة المعاملة بعدة عوامل منها: إمكانية وسرعة الإتصال الشخصي، سهولة الإتصال بالهاتف، ووجود أماكن لركن السيارات...إلخ.

المبحث الثاني: نواتج الرضا وتحسينه

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يبيدها الزبون تجاه المنتجات فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائماً في اتجاه إيجابي بالإعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة.

المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه وتمثل هذه السلوكيات في:

1- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون¹.

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

2- إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها على الأفراد الذي من حوله².

يشكل هذا النوع من الإتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص61.

² حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، صص 58-62.

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الإيجابية التي يتحصل عليها؛
 - تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين؛
 - توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.
- وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هذا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون من أجل:
- زيادة الدعم الذي يقدمه إتصال الزبون الإيجابي لمصداقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الإشهاري خارج الميزانية؛
 - تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكونت نتيجة الإتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته أقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته.
- 3- الولاء:** ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط و التعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:
- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة؛
 - الرضا لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لذى يسعى الزبون دائماً لإقناع نفسه بأن اختياره صائب؛
 - حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظراً لإتمامها بشكوى ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه.

المطلب الثاني: علاقات الرضا

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة واستراتيجياتها أو بسلوك الزبون.

1- علاقة الرضا بالحصصة السوقية:¹

أوضح Fornel أن العلاقة بين رضا الزبون والحصصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات متجانسة.

أوضح Alet Anderson أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.

الجدول رقم(02): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الإستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
مقياس النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء الزبون

المصدر: كشيدة حبيبة، نفس المرجع السابق، ص53.

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة؛
- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية؛

¹كشيدة حبيبة، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص122.

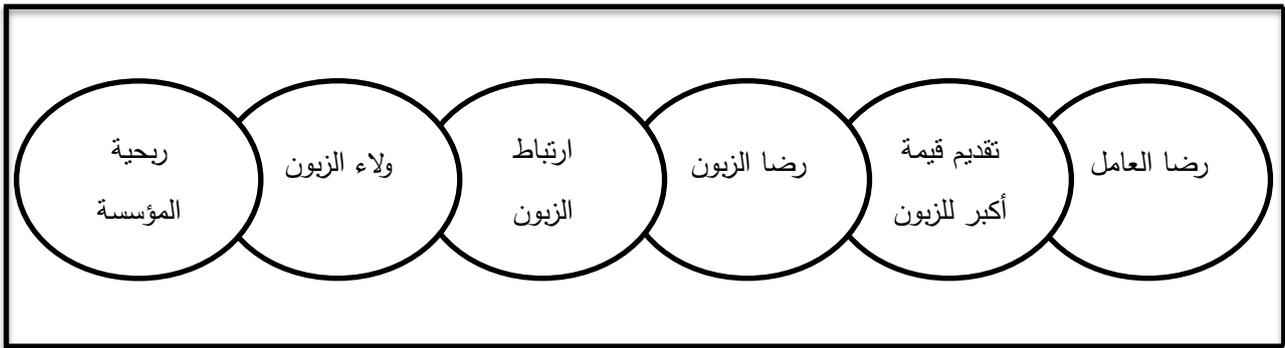
- تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالاته؛
- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن؛
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

2- علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا-الربح):

مدى الارتباط بين رضا الزبون ونجاح المؤسسة ظل ولوقت طويل اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون الذي يجعل منه أصل دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها¹، كما هو موضح سلسلة الرضا - الربحية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): سلسلة الرضا-الربحية



Source : Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfaction clien, édition ESKA, Paris, 2000 p 43

من خلال الشكل رقم (03) يتضح أن المؤسسة عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يبديها هذا الأخير، وهي:

¹ حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص86.

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج؛
 - الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الإيجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة والذين يمثلون مصدر ربح جديد؛
 - الراض المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه وتكلفة بناء علاقة جديدة.
- 3- علاقة الرضا بالجودة:** باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة الأساسية المكونة للقيمة التي تقددها المؤسسة للزبون وبالتالي فتأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة الجودة تساوي الرضا هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي.

المطلب الثالث: أدوات تحسين الرضا

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تركز على تحسين رضا عملائها الخارجيين وهذا لضمان الاحتفاظ بهم وولائهم والذي يتم من خلال الأدوات التالية:¹

- الجودة المدركة؛
- تحليل عدم الرضا؛
- متابعة العميل؛
- ولاء العميل.

أولاً- الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمنظمة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء العملاء، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو أمر ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المنظمة أن تقوم بقياس رضا الزبائن أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة يمكن أن تفسر الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المنظمة) والقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العملاء أو المنظمة والتي تتمثل في:

¹ Louren hermel, Mesurela, **Satisfaction Client**, édition AFNOR, Paris, 2001, p11.

المرحلة الأولى: إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن التوقعات إلى جودة مطلوبة وينم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الإستجابة لتوقعات الزبائن.

المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة كما نفرض المشاركة الفعالة للزبون نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة ويمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعدم الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء إدراكه (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا.

إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما تحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

ثانيا- تحليل عدم الرضا: تأتي حالة عدم الرضا من التوقعات المتزايدة للزبون.

ثالثا- متابعة الزبون: إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون العلاقة شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة، وتأخذ خصوصيات كل زبون بعين التبار على حدى وهذا لتحسيسه بأن المؤسسة تهتم به.

رابعا- ولاء الزبائن: يجب على المؤسسة أن توجه استراتيجياتها نحو اعتبار ولاء الزبائن نقطة البداية فالتسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء، حيث كلما كان الزبون راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج أو العلامة التي ولدت الرضا.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبون من أبرز آليات التقييم والمتابعة، إذ يعبر عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف الاستجابة لاحتياجاتهم ورغباتهم.

على ضوء ما سبق سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهمية وأهداف قياس رضا الزبون، خطوات قياس رضا الزبون وأخيرا نتعرف على أساليب ونماذج قياس الرضا

المطلب الأول: آلية قياس رضا الزبون

إن قياس رضا الزبون يعتبر من الجهود التي تقوم بها المؤسسة لكسب رضاهم وذلك من خلال:

أولاً/ أهمية قياس رضا الزبون

يمكن حصر أهمية قياس رضا الزبون في النقاط التالية:¹

- 1- اكتشاف طبيعة الاقتراحات التي يقدمها الزبائن؛
- 2- يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتجة؛
- 3- إنشاء مخططات تسويقية ذات أولوية محددة؛
- 4- الحصول على معلومات حول توقعات الزبائن المتعلقة بطبيعة التحسينات والإبداعات المقرر إجرائها على منتجات المؤسسة.

ثانياً/ أهداف قياس رضا الزبون

بشكل عام يهدف قياس رضا الزبون إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- 1- فهم احتياجات وتوقعات الزبائن.
- 2- معرفة كيفية تحقيق المنشأة لاحتياجات وتوقعات زبائنها؛
- 3- تحديد توجهات الزبائن أو المنافسين خلال فترات زمنية متنوعة حتى تستطيع المنشأة اتخاذ قراراتها على الأساس الزمني؛
- 4- تصميم أولويات ومقاييس للمنشأة لمعرفة كيف تحقق احتياجات وتوقعات زبائنها؛
- 5- تطوير سلعة أو الخدمة لتقابل الاحتياجات وتوقعات الزبائن.

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص ص121-122.
² مليكة طيب سليمان، مرجع سبق ذكره، ص31.

المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبون

يساعد قياس رضا الزبون إدارة المؤسسة في الكشف عن المستوى الحقيقي لأداء المنتج من وجهة نظر الزبون، حيث يحدد ذلك إلى أي مدى كان المنتج متماشيا مع توقعاته السابقة قبل الشراء والاستخدام وعليه فقياس رضا الزبون يستلزم مجموعة من الخطوات نوجزها فيما يلي:¹

أولا/ **تحديد الهدف من القياس:** في ظل هذه الخطوة يمكن للمؤسسة أن تتبنى هدف محدد من خلال قياس رضا الزبون وهوما تعظيم رضا الزبون أو تقليل مشكلة هدم الرضا ويلاحظ أن الهدف الأول والخاص بتعظيم رضا الزبون صعب التحقيق بالنسبة للكثير من المؤسسات، لأنه يكون شاقا، وتتدخل متغيرات عديدة لتؤثر فيه حتى يقع بعضه تحت سيطرة الإدارة، والبعض الآخر يصعب السيطرة عليه ولذلك فإن غالبية المؤسسات تقنع بمجرد تقليل الشعور بعدم الرضا إلى أقل حد ممكن.

ثانيا/ تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا:

إن قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، أولها المقياس الشخصي وثانيهما المقياس الموضوعي.

1- **المقياس الشخصي:** إن قياس الرضا الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس، هذا الأخير الذي يكون هو الحكم في التقييم الذي يقوم به اعتمادا على خبرته، بالإضافة إلى هذا فإن المقياس الشخصي تقيده العديد من المشاكل التي تقلل إلى حد كبير من صلاحيته للقياس منها:

- إن المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغيير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس؛
- إن الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، ذلك وأنه كلما كان مستوى الرضا السابق مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم المنتج.

2- **المقياس الموضوعي:** يعني قيام الباحث بقياس الرضا بموضوعية تجاه خصائص المنتج دون تأثير نظريته الشخصية ومن تم فإن هذا القياس تقل فيه احتمالات التحيز والتقدير الشخصي.

ثالثا/ **توقيت قياس الرضا:** والمقصود هنا هل سيتم قياس الرضا الأولي، أي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة، إذ يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة وما يبرر هذا الاتجاه أن الرضا عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة يتيح إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوي الزبائن إن وجدت، وأيضا بعد فترة من الاستخدام خلال فترة حياة المنتج ويبرز هذا المنتج من خلال:

¹وليد زيادي، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013، صص 61-62.

- أن قياس الرضا بعد الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام المنتج.
- أن المستوى الأولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور منتجات جديدة أفضل من المنتج الحالي، أو قد يتغير إدراك الزبون نتيجة لتغير في مستوى دخله، أو مستوى خبراته بالعلامات والمنتجات المختلفة.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أولاً/ القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة نكر منها ما يلي:¹

- 1- **الحصة السوقية:** إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة من قبل المؤسسة مع زبائنها وتتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المنظمة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، وكمية المشتريات.
- 2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للحفاظ على الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات صناعية موزعين أو بائعو الجملة. ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين.
- 3- **جذب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، حيث أن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية.
- 4- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون يقنتي أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة ومنتجاتها .
- 5- **تطور عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة لتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد، هذا يعني أن منتجاتها تلبي أو تفوق توقعاتهم، مما ينتج عنه الشعور بالرضا.

¹نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قسنطينة، 2011-2012، صص 80-81.

هذا الشعور الذي يؤثر إيجابيا على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ثانيا/ القياسات التقريبية: إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ في الحسبان توقعاته وهي تتجز بعبدا عن الميدان. أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وتتقسم القياسات التقريبية إلى:

الدراسات الكيفية: تتمثل في:¹

أ- **نظام تسيير شكوى الزبون:** بموجب هذا النظام تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصحيات المناسبة فإن استطاعت أن تستخلص أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح من السهل معالجتها والدخول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء

ب- **بحوث الزبائن المفقودين:** إن الدافع الأساسي للقيام ببحوث الزبائن المفقودين يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء منتجات المؤسسة، حيث تقوم هذه الأخيرة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو منتجات المنافسين وذلك لمعرفة الأسباب التي دفعتهم للتحويل ومقاطعة منتجاتها.

ولتقليل من معدل فقدان زبائن المؤسسة يجب إتباع الخطوات التالية:²

- يجب على المؤسسة أن تحدد وتعرف معدلات احتفاظها بالمستهلك؛
- يجب على المؤسسة أن تفرق بين الأسباب المختلفة التي تجعل المستهلك لا يفكر في التعامل معها، حيث يجب عليها معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها مع هؤلاء والتصرفات الواجب إتباعها للتغلب على مشاكل الجودة أو السعر أو الخدمة.
- يجب على المؤسسة أن تعرف ماهي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل معدل الفقدان، وحينها تكون التكلفة أقل من الربح المفقود، فعلى المؤسسة أن تتفق ذلك المبلغ يعود عليها بالربح .

¹ نسيمه خدير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس 2010-2011، صص 109-111.

² محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، صص 80-81.

2- الدراسات الكمية: تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل، حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، ولا حتى تقديم احتجاجات وهذا راجع لعدة اعتبارات تم ذكرها في الفصل الثاني فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول. و عليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين، علاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

- تحديد أهداف البحث؛
- إعداد الاستقصاء؛
- صياغة الأسئلة؛
- تحديد العينة؛
- تجميع البيانات؛
- تحليل البيانات المجمعة؛
- عرض النتائج.
- أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
 - معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة لعملاء؛
 - معرفة أسباب عدم الرضا ومتابعة تطوره عبر الزمن؛
 - معرفة وضعية المنظمة أو المنتج بالمقارنة بالمنافسين؛
 - وضع أولويات للتحسين المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- إعداد الاستقصاء: إن إعداد الاستقصاء حول رضا العميل يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق، من خلال استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:
 - أبعاد رضا العميل: والتي نحصل عليها سواء من العميل، المنظمة أو المنافسين.
 - تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال ثلاثة مستويات وهي: مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.

- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.
- **صياغة الأسئلة:** في قياس رضا العميل يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:
 - المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه.
 - المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلك.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

- سلم الرضا (مقاييس ذات درجات)؛
- نقاط الرضا (مقاييس النقاط)؛
- مقاييس مختلطة.
- **تحديد العينة:** إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بسر آراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع. إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:
 - تعيين المجتمع المدروس: سواء عملاء القطاع، عملاء المنظمة صنف خاص من عملاء المنظمة.
 - تحديد نطاق البحث: كل عملاء المنظمة أو جزء فقط أي اخذ عينة.
 - طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب عشوائي، عينة الحصص، عينة منتظمة.
 - تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون... إلخ.
 - تحديد حجم العينة: إن تحديد حجم العينة يخضع لعدة اعتبارات منها:
 - ✓ التكلفة المرصودة لإجراء الدراسة حيث تزداد التكلفة مع تزايد الحجم؛
 - ✓ درجة الدقة المطلوبة في النتائج، فالدقة العالية تتحقق مع زيادة حجم العينة؛
 - ✓ الوقت المتاح لإجراء البحث؛
 - ✓ نوعية وطبيعة البيانات المطلوب جمعها بالإضافة إلى نوعية وخصائص المستقصي منهم.
 - **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.
 - **تحليل البيانات العينة:** هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات:

- مقاييس الرضا: نقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال متوسط الزبائن الراضين، نسبة العملاء غير الراضين... الخ.
- توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
- تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات أو المنتجات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
- ترتيب أبعاد الرضا: يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم السلعة أو الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط. إن عملية تحليل البيانات المجمعة يتم عن طريق المعلوماتية من خلال استخدام برنامج مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (S.S.P.S، EVIEWS) الخ.
- عرض النتائج: إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثيل الرضا بالمقاطع... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة.

خلاصة:

لقد أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون، ذلك أن المفهوم التسويقي الحديث اعتبر طرفاً هاماً في النشاط التسويقي وفي ظل هذا المفهوم فإن هدف المؤسسة يتمثل في البحث عن الزبائن وكيفية الاحتفاظ بهم بتقديم خدمات مميزة تجذبهم وتلبية الحاجة للوصول إلى رضاه وبالتالي تقديم حلول لمشاكله، ذلك أن الزبون الراضي يقوم بتكرار التعامل مع المؤسسة، وهذا ما يعود بالزيادة في المردودية الناتجة عن زبائن آخرين كان له الفضل في جذبهم بسبب حديثه الايجابي عنها.

كما أن على المؤسسة ألا تعتبر الزبون غير الراضي والذي يقدم الشكاوي عدواً، بل عليها أن تبحث في أسباب عدم رضاه ومحاولة المحافظة عليه وكسب ولائه، ومن أجل معرفة أسباب الرضا ومستوياته وأسباب عدم الرضا ليس أمام المؤسسة سوى القيام بمختلف الدراسات والقياسات لرضا الزبون، انطلاقاً من المعطيات الداخلية في المؤسسة أو القيام بالحوث الميدانية وهي الأكثر دلالة ودقة.

ومايجدر الإشارة إليه من هنا أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية ودقيقة، ويؤكد هذا أهمية القيمة المدركة من طرف الزبون والتي من المحتمل أن تختلف إيجاباً أو سلباً عن القيمة الحقيقية للمنتج. ومن الأمور التي تظهر أيضاً أهمية القيمة المدركة للزبون أنها تحدد نوع ومستوى الإشباع والرضا الذي سيكون لديه بناء على رؤيته لمدى ملائمة القيم المدركة في الإستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته.

الفصل الثالث

ولاء الزبون ومسار المؤسسة
في بناءه

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون

المبحث الثاني: مسار بناء استراتيجيات الولاء

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الولاء بالرضا

خلاصة

تمهيد:

إن بناء العلاقة مع الزبون ليس بالهدف الاخير لإدارة التسويق في سعيها إلى كسب الزبون، بل عليها أن تتفوق على توقعاته وإبهاره بالأداء العالي لمنتجاتها قصد تحقيق رضاه، ولايتوقف الأمر عند هذا الحد، بل تسعى إلى بناء ولاء زبون لأطول فترة ممكنة، ما يعزز من مكانة المؤسسة في ساحة المنافسة، وفي ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالإشباع مما جعل مستقبل المؤسسة وتطورها مهددا بتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن هي الحل الأمثل الذي يضمن بقائها واستمرارها، فمن إرضاء الزبون انتقلت المؤسسة إلى البحث عن الوسائل والأدوات التي تمكنها من الاحتفاظ به لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه، تسعى من خلالها المؤسسة إلى زيادة ارتباط وتعلق الزبون مما يكون لديه حالة من الولاء للعلامة أو المحل أو المؤسسة، وسوف نحاول في هذا الفصل التطريق إلى مختلف المفاهيم الأساسية للولاء وكيفية بنائه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون؛

المبحث الثاني: مسار بناء استراتيجيات الولاء؛

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الولاء بالرضا.

المبحث الأول: أساسيات ولاء الزبون

إن من مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون هو بلوغ الولاء لما له من أهمية في المحافظة على هذه العلاقة أطول فترة ممكنة، كما يعتبر ولاء الزبون من أهم دعائم إدارة علاقة الزبون والهادفة إلى كسبه بما يحقق لها الأرباح والأمان الاستراتيجي للصمود في وجع المنافسة.

المطلب الأول: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو السلعة أو الخدمة و من أهم التعريفات للولاء ما يلي:

أولاً/ تعريف الولاء

عرف الولاء على أنه «حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، وهذا ما يقدمه الزبون لها»، أي أن الولاء هو «تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات»¹.

وعرف بأنه "الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي وله اعتقاد إيجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة ويعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة"².

وعرف أيضا على أنه «الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة»³.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه:⁴

- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
- ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
- يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)؛
- فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين.
- وهو نتاج لبعض العمليات النفسية للوحدة.

¹كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص59.

²تامر البكري، تصالات التسويقية والترويج، دار حامد لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص89.

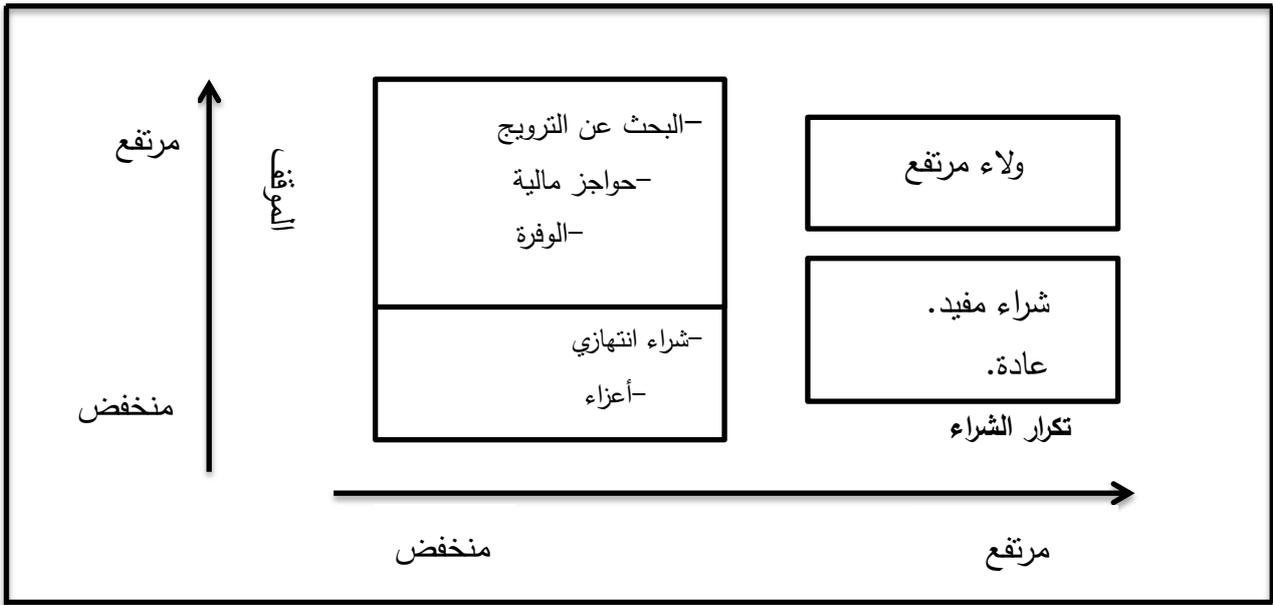
³ Christian Michon, Le Merkteur, édition pearson, paris, 2003, p71.

⁴علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص34-35.

يمكن القول أن الولاء هو في الأساس القيام على علاقة ذات قيمة بين الزبون والمؤسسة وهو ما يندرج ضمن أهداف تسويق العلائقي.

القراءة التحليلية لمضمون التعاريف السابقة تسيطر بعدين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): أبعاد الولاء



Source: Jérôme bon, Elisabeth tisser, débordes, «fidélise les clients», la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, n127,p53

البعد السلوكي و البعد الاعتقادي، النقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق اربع وضعيات للزبون وهي:

الوضعية الأولى : مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض؛

الوضعية الثانية : مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض؛

الوضعية الثالثة : مستوي تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع؛

الوضعية الرابعة : مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها والتي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون¹.

¹حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص18.

ثانيا: أهمية الولاء

تتمثل أهمية الولاء فيما يلي:

- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الزبائن؛
- جذب زبائن جدد؛
- تطور الشهرة؛
- ضمان الزبائن المحتملين.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للولاء

لقد اهتمت العديد من النظريات بسلوك الولاء ويمكن التمييز بين نظريتين هامتين هما:

أ- نظرية سلوكية:

في الحقيقة و لمدة طويلة انطلقت البحوث من مبدأ واحد هو أن سلوك تكرار الشراء فقط لوحدة هو طابع الذي يصف أو يميز الولاء وهذه النظرية تجاهلت تماما السيرورة التي يمكنها أن تؤثر على القرار، وانحصرت الاعمال على قياس سلوك الشراء المتكرر ووصفه بدون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المفسرة من خلال اقتراح مقاييس كيفية مرتكزة على النسب أو المقاطع الترتيبية للشراء.

الانتقادات الكبرى لهذه المقاربات هي مستوى التجميع، فرضية توقف السوق واعتبار الشراء المتكرر ظاهرة بدون أي تذكر أو ذاكرة للشراءات المسبقة، مما يطرح مشاكل لقياس الولاء، إضافة الى ذلك فرجل التسويق لن تكون له رقابة على الشراء المتكرر من خلال النشاطات التسويقية، ولهذا السبب فإن هذا التيار من البحث قد أعيد النظر فيه في نهاية الستينات لعدم مقدرته على تفسيره للظاهرة بمساعدة المقاييس السلوكية البحتة العاجزة عن فصل الولاء الحقيقي من الشراء الحقيقي¹.

ب- النظرية الموقفية والرضا:

بسبب محدودية المقاربة السلوكية اتجه الباحثون والممارسون بأعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الموقفى للولاء حيث اعتبر أنه من غير الملائم الاحتفاظ ببعد واحد سلوكي للولاء بالنظر

¹ Lars Meyer-Warden, **Les programmes de fidélisation et leur impact sur la structure de l'achat répété:** une étude empirique à l'aide du modèle Dirichlet, thèse doctorat, science de gestion, Université de Pau et pays de l'Adour LAE, 2002, P11.

الى أهمية الاتجاه(الموقف) في فهم سلوك المستهلك، فحاولت المقاربة الموقفية تسليط الضوء على سيرورة التقييم النفسي الذي يقود إلى إعادة شراء العلامة¹.

اختيار مجموع الاعتبارات، القرار النهائي و القرار الناتج يسجلون في مرجع السيرورات البسيكولوجية لاتخاذ القرار، أي بعد سيرورة تقييم سيكولوجي أو فيزيولوجي للخيارات، يتم اتخاذ القرار النهائي بدلالة السيرورة التقييمية، يطور الشخص الالتزام نحو العلامة والذي يميز الولاء للعلامة من سلوك الشراء المتكرر.

هذا التيار من البحوث يقيس الولاء من خلال المقدمات الاتجاهية من صنف معرفي (تفوق كفاءة العلامة، سهولة الوصول إليها) ومن صنف عاطفي (الأفعال، المزاج، الرضا) ومن صنف إرادي (نية الشراء، تكاليف التغييرات) السؤال المركزي هو معرفة ما هي الدوافع والمحفزات لسلوك الولاء.

المطلب الثالث: أنواع ومستويات الولاء

إن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى، ويختلف الولاء باختلاف الزبائن ويمكن ان نشير إلى بعض أنواعه ومستوياته كما يلي:

أولاً: أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها فيما يلي:

أ- **ولاء عاطفي**: حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي يتم تقديمها الى إمكانية تذكرها من قبل الزبون، وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة والصورة الذهنية الحسنة من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

ب- **ولاء بالإسم**: وهو الولاء إلى إسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمة مدير التسويق من الهجوم، ولكنه يحتاج إلى إرادة رشيدة تحكم عملية التوسع في الآجال الطويلة.

ج- **الولاء للصفات الحاكمة**: وتعني ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولائهم المستقبلي.

¹ patrick simon, **la force de latritude clarification du concept et mise en evience de son role modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité**, revue française du marketing ; N°197, AdetenMai 2004,,P80.

د- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الإستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يقدم مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

هـ- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل الزبون على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

و- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق وتؤثر الجهود بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

ي- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة ويتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزيائنها¹.

ثانياً: مستويات الولاء

يقسم الولاء إلى ثلاث مستويات هي:

1-الولاء القوي: وهذا يمثل غاية المثالية لعملية الولاء حيث يصمم الزبون على شراء علامة معينة دون غيرها من العلامات المتاحة، وهذا الولاء تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليه والحفاظ عليه لكي تحمي نفسها من هجوم المنافسين، ولكنه يحتاج إلى جهد ووقت ودراسة والمهم أن يتعرف رجل التسويق على أسباب الولاء القوي للمستهلك تجاه العلامة هدف التوصل إلى اختيار المثيرات التي تشجع على ذلك².

2- الولاء المتوسط: يحدث هذا النوع من الولاء عندما نجد أن الزبون يقسم الشراء بين علامتين أو أكثر، وقد يحدث التحول في ولاء الزبون لعدة أسباب ومنها ما يلي :

- نفاذ العلامة المفضلة لديه؛
- قد تشكل الإعلانات المتكررة ضغطاً على الزبون مما يؤدي به إلى الإستجابة وبالتالي قد يتغير ولاؤه للعلامة التي تعود على إستهلاكها في السابق؛
- ظهور علامة جديد تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته؛
- عندما تكون تكلفة التحول إلى علامة جديدة قد تتناسب مع العائد.

¹ طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات**، مكتبة الشقري،
² أحمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص139.

3- **الولاء الضعيف:** يظهر الولاء الضعيف (أو عدم الولاء) عندما لا يقوم الزبون بشراء علامة معينة فيكل مرة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب مثل:¹

- الشراء في أوقات التخفيضات الترويجية؛
- عرض نقطة البيع القريبة من الزبون لنفس العلامات؛
- الميل الطبيعي للتغيير بحيث نجد أنك الزبون غالبا ما يرغب في العلامات حتى لا يتولد لديه نوع من الملل تجاهها؛
- قد تظهر معلومات جديدة عن نفس العلامة بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاهها؛
- عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية؛
- الاهتمام بسعر السلعة على حساب الولاء لها.

إلا أنه هناك مجموعة من الأسباب الكامنة وراء الولاء الضعيف، كشدة المنافسة والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية أو خدمية عديدة، ومن الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء الزبائن إلى علامات أو مؤسسات أخرى².

المبحث الثاني: مسار بناء إستراتيجية الولاء

تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم، من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء لدى الزبون أو زيادة تعلقه بالمؤسسة أو العلامة.

يتم تنفيذ مختلف الاستراتيجيات بالاعتماد على مخطط عملي منظم يعرف ببرنامج بناء الولاء الذي يسمح بقياس درجة الولاء ومعرفة مدى فعالية الإستراتيجية المطبقة.

المطلب الاول: بناء استراتيجية الولاء

استراتيجية الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، ونجاح الإستراتيجية يفرض إتباع مسار منهجي صحيح.

يتضمن المسار الاستراتيجي خمسة مراحل أساسية هي:³

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص143.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك استراتيجي، دار وائل، 2004، عمان، ص141.

³ منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص260.

1- مرحلة التعرف: يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التقنيات والوسائل اللازمة، هذا ما يدفعها إلى القيام بالإجراء الثلاثي الآتي:

- مراجعة حقيقية زبائنها: حاجات، توقعات، تقدير مجموعة زبائن المؤسسة؛
- مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الإتصال؛
- مراجعة تقنيات بناء الولاء: الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.

لهذا فالمبدأ التسويقي البسيط الذي يتعلق بمعرفة المحيط وهدف المؤسسة يسمح لها وبكفاءة تحديد كل مجموعة من زبائنها تتوجه إليها بعرض خاص وتقنيات بناء ولاء أكثر تميز.

2- مرحلة التكيف: بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادرا ما تعيش في محيط مستقر، يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الإستراتيجية هذا هو هدف المرحلة الثانية الذي يسمح للمؤسسة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من طرف الجميع، باستعمالات لا تكون مماثلة للمنافس الأول، فالأساس هو تقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3- مرحلة تقديم الامتياز: في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة ببناء الولاء، وكون الزبون يبقى وفي لأنه يحصل على فوائد إذا استمر في استهلاك نفس العلامة او لديه رغبة في التغيير.

أعمال بناء الولاء يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له "خاصية، فائدة، حق متعلق بخدمة أو سلعة" هو شيء مؤكد، لكن ما يجب أن تبحث عنه المؤسسة هو الخاصية أو الفائدة أو الحق الذي لا يقدمه الآخرون.

4- مرحلة المراقبة: آخر مرحلة هي مرحلة مراقبة فعاليات التقنيات المستعملة، فالهدف من الاستراتيجيات قد يمكن من بناء رابط قوي وطويل المدى بين الزبون والعلامة، إضافة إلى هذا فاستراتيجية بناء الولاء تتطلب وسائل مالية جد معتبرة، وهذه المرحلة من المراقبة والمراجعة تسمح بقياس العائد على الإستثمار من الإستراتيجية.

5- مرحلة التقييم: لا يقتصر التقييم على العائد المالي من الاستثمار في بناء ولاء الزبون فمن خلال هذه المرحلة يجب تقييم الاستراتيجيات في حد ذاتها إذا كانت تقدم دعم حقيقي للميزة التنافسية والعلامة، اعتمادا بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع، فعندما يكون كل شيء جيد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النمو والتطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير. الميدانيين يركزون على المرحلة الثالثة وهي مرحلة تقديم التميز.

المطلب الثاني: إنشاء برنامج ولاء الزبائن

يعتبر برنامج الولاء أهم وسيلة في بناء الولاء نظرا للأهداف على المدى الطويل ويحتوي على جميع الوسائل المذكورة سابقا ويعتمد على استراتيجيات أثبتت نجاحها.

أولا/ مفهوم وأهمية برامج الولاء: تتدخل برامج الولاء ضمن الاستراتيجية الدفاعية للمؤسسة والتي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين بتضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن، فبرنامج الولاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتطويرها بطريقة مربحة لكل أطراف التبادل¹.

ومن هنا فإن برامج الولاء عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية المشخصة والمؤسسة بطريقة تسمح بتجنيد الزبائن المهمين وتحديدهم بدقة والمحافظة عليهم وتحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات وإنشاء علاقات قوية، منتظمة وذات قيمة على المدى الطويل.

إن إنشاء برنامج للولاء يتطلب تحديد ما يلي:

- 1- **تحديد الهدف:** زيادة معدل الطلب تخفيض، معدل تحول الزبائن، بناء علاقات جيدة معهم وجذب زبائن جدد بأقل التكاليف؛
- 2- **تحديد المستهدفين:** الأولوية لكبار الزبائن لتخفيض معدل التحول، الزبائن المرتبطين بالمناسبات وزيادة ولائهم والزبائن المحتملين وزيادة أحجام مشترياتهم؛
- 3- **الاستراتيجية الاتصالية:** هل هي جماعية أم انتقائية (تسويق مباشر)؛
- 4- **شروط الدخول:** مسموح لجميع الزبائن؛
- 5- **قياس الكفاءة:** التأكد من تحقيق البرنامج لأهدافه واحترامه للتكاليف المقدرة له.

ثانيا/ أهداف برامج الولاء: توجه برامج الولاء بمجموعة واضحة من الأهداف:

- 1- الجمع بين الاتصالات الجماعية والاتصالات الفردية؛
- 2- إنشاء قاعدة البيانات التسويقية تساعد على تجزئة الزبائن حسب قيمتهم ودورة حياتهم وتحديد أحسنهم و التسيير الفعال لمحفظة الزبائن؛
- 3- الإشباع التدريجي للحاجات ووضع حواجز التحول والمحافظة على الزبائن بمساعدة قواعد البيانات والجمع المنتظم للمعلومات؛

1 عيسى بنشوري، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك التنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة"، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009، ص61.

- 4- زيادة مستوى الاستهلاك من خلال مزيج من المكافآت الملموسة ؛
5- تقوية التفاعل في الاتصال و التحول من التسويق بالصفقات إلى التسويق بالعلاقات.

ثالثا- **المخطط العملي لبناء برنامج الولاء:** تعتمد المؤسسة على مخطط قصد ضمان السير والتنفيذ الحسن لبرنامج الولاء ويمكن توضيح ذلك في الجدول الاتي:¹

الجدول رقم (03): المخطط العملي لبناء برنامج الولاء

المرحلة	مضمون المرحلة
استراتيجية بناء الولاء	تحديد الأهداف الأساسية المراد الوصول إليها.
اختيار القطاعات الأساسية المستهدفة باستراتيجية بناء الولاء.	إجراء بتجزئة أولية لزبائن المؤسسة.
التجزئة دقيقة	تحديد مجموعة الزبائن الأكثر تجانسا ولأكثر عائدا عند تطبيق برنامج الولاء.
تحديد دوافع الولاء وأسباب عدم الولاء بدقة	زيادة القيمة المدركة وتطوير جودة خدمات ما بعد البيع لتقوية العلاقة مع الزبون .
تحديد مزيج بناء الولاء "البرنامج"	اختيار الوسائل، نوع النظام، فترات الاتصال ومدة تطبيق البرنامج، تحديد الميزانية، تحديد الهوامش والفوائد.
الاختيار الأولي للبرنامج	يطبق البرنامج مبدئيا على عينة مختارة من الزبائن المستهدفين.
تطبيق البرنامج	قياس العائد على البرنامج، قياس أثر البرنامج على المؤثرات الأخرى(كالرضا والعلاقة)
قيادة البرنامج	العمل على التصحيح والتعديل خلال فترة تطبيق البرنامج.

المصدر: عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص75.

رابعا/ **نظام المكافآت عنصر أساسي في برامج الولاء:** تعتمد برامج الولاء على نظام المكافآت في خلق الحوافز للاستمرار في العلاقة مع المؤسسة، إما بمكافآت آنية لتنشيط المبيعات أو مكافأة مؤجلة وموجهة

¹ نفس المرجع السابق، ص75.

لزيادة مستوى الولاء الزبون في المدى الطويل وتعتبر المكافآت مصدر لفعالية برنامج الولاء، لقدرتها علة استشارة السلوك الشرائي من جهة، ومن جهة أخرى تسمح بإطالة مدة العلاقة من خلال العوائد المتحققة ومنه فإن برامج الولاء تعتمد أساسا على قيمة المكافآت والمنتزعة أيضا تدنية تكاليف الاستهلاك¹.

وتتمثل القيم المدركة من المكافآت والتي تحدد دوافع الأفراد فيما يلي²:

- 1- **قيم استعمالية** : وصل تخفيف الأسعار ووصل الشراء، الدفع الإلكتروني، الأولوية في طوابير الشراء والدفع بطاقات الولاء، نداء الشراء لبعض المنتجات عند الخوف من انقطاع المخزون.
- 2- **قيم ترفيحية** : قدرة العلامة علة ضمان الاستقرار الاجتماعي أي الانتماء لجماعة معينة مرغوبة وتقدير المحيط الاجتماعي للزبون، أو إنشاء رابط مفضل وتقويته بين المؤسسة والزبون .
- 3- **القيمة الأخلاقية** : قدرة العلامة علة احترام بعض المعايير الأخلاقية والأدبية و التشارك في الكثير من القيم الإنسانية أي تستجيب لحاجة تحقيق الذات.

خامسا/ استراتيجية برامج الولاء: تتمثل أهم استراتيجية برامج الولاء في استراتيجيتين أساسيتين تنتج الأولى من تفعيل مشروع إدارة العلاقة مع الزبون، بينما تنتج الثانية عن عدم تجانس المجتمع ونفصلهما فيما يلي :

- 1- **الاستراتيجية الناتجة من تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون**: وتسعى لتغيير سلوك الزبائن لزيادة قيمتهم الحالية وأحسن وسيلة لزيادة رقم الأعمال المتوقع هي زيادة دورة حياة الزبون (مدة تعامله مع المؤسسة) حيث أتت المؤسسات في قطاعي السيارات والطائرات بمفهوم استمرارية الخدمة أو جعل الزبون كعائق جيد لضمان عدم تحوله وهنا توجد ثلاث مستويات للنشاط.
 - **غلق الزبائن وإنشاء أسواق داخلية**: حيث يصبح الزبائن أقل حساسية للسعر والعروض المناسبة، وعندما يتحول الزبون يخسر المكافآت لأنها لا تنتقل من مؤسسة للأخرى، وهنا ترتفع تكاليف التحول المتمثل في قيمة المكافآت ويجد الزبون نفسه مغلقا.
 - **زيادة القيمة العلائقية**: تهدف المؤسسة هنا لإنشاء مقاربة علائقية لتحضير علاقة تغدى بتبادل المعلومات لإرضاء حاجات الزبائن وزيادة عوائد خروجهم.
 - **زيادة تدفق الصفقات**: خلق الرضا وإنشاء منتجات ملحقة لزيادة عدد الشراء والاستعمال.
- 2- **استراتيجية إدارة عدم تجانس المجتمع**: وتتم إدارة عدم التجانس بالتميز السعري عن طريق:
 - أسعار مختلفة يختار منها الأفراد حسب التكاليف وتجزئة الزبائن: زبائن عفويين يدفعون سعرا أعلى، زبائن أوفياء ولكن حساسين لسعر...الخ.

¹ عيد السلام أبو فحف، مرجع سبق ذكره، ص ص206-208.

²حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص117.

- التفاوض على السعر وتقديم خدمات خاصة لشرائح حساسة لسعر كفئة الكبار والطلبة، ويبين الجدول التالي شروط تطبيق هاتين الاستراتيجيتين:

الجدول رقم (04) : استراتيجيات برامج الولاء

عدم تجانس المجتمع		
قوي	ضعيف	
2- التمييز والتجزئة	1- الاختيار	ضعيف
4- الشخصنة : إدارة عدم التجانس وإدارة العلاقة	3- المراقبة السلوكية : إدارة العلاقة	قوي

احتمال إقامة علاقة

المصدر: عيسى ينشوري، المرجع السابق، ص76

نلاحظ من الجدول أنه كلما كان تجانس المجتمع قويا استلزم إتباع إستراتيجية إدارة عدم التجانس وتمييز الزبائن، وكلما كان احتمال إقامة العلاقة قويا استلزم إتباع إستراتيجية إدارة العلاقة والسعي لتغيير السلوك، وكلما زاد عدم التجانس وزاد احتمال إقامة العلاقة استلزم إتباع الإستراتيجيتين معا لتحقيق الولاء ونلاحظ أيضا أن الاستراتيجيتين ليست متناقضتان بل متكاملتين لبعضهما.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

يعد قياس الولاء عملا صعبا حيث تمكن صعوبة قياسه في طبيعة الولاء في حد ذاته، كغيره من مقياس الاتجاهات التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس أو نموذج محدد لها، إلا أننا حاولنا جمع آراء الكتاب حول طرق قياس الولاء.

أولا/ قياس ولاء الزبون: تكرر وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكبر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون، وبسبب لارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فإنه يصعب قياسه كما يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام (إلا في حالة اعتباره سلوكا بتكرار الشراء)، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية الاستهلاكية.¹

¹ ماهر العجي، سلوك المستهلك "كيف تكسب الزبون"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2000، ص35.

- 1- الاحتفاظ بالزبائن : يستعمل هذا المقياس أكثر في دراسات رضا الزبون ويقاس معدل الاحتفاظ بالزبائن في فترة معينة، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة.
- 2- الحصة النقدية : تعتمد المؤسسة على دفتر حساباتها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا أن ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بضرورة عن ولائه، وبالنسبة للاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلا على منتج ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.
- 3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة: حيث يقارن الزبون المؤسسة، منتجاتها، علاماتها أو مقدم الخدمة فيها بالمؤسسات المنافسة أو البدائل الأخرى للمنافسين ونتائج هذا القياس تعطينا تصور النتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدايل المنافسين.
- 4- مستوى تقبل الزبون للبدايل :يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تيرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن أن يكون قد تعامل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في المقياس وكلما زاد احتمال تقبل الزبون لبدايل المنافسين.
- 5- مستوى الثقة :أي مستوى ثقة الزبون في المؤسسة، علامتها منتجاتها أو حتى مقدم الخدمة فيها يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (الزبون فرد في غالب الأحيان).

ثانيا/ متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون: إن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب:¹

- 1- محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة: حيث تعتمد إجراءات التعامل وسرعتها؛
- 2- هيكل العلاقة: أي مدى وجود أو عدم وجود روابط قانونية تلزم باستمرار العلاقة؛
- 3- سلوكيات العلاقة بين الزبون والمؤسسة: كتبادل المعلومات وأسلوب التعامل: العلاقة الشخصية تكرر الاتصالات وتقبل التغيرات.

ثالثا/ متغيرات ولاء الزبون: تعتبر كل من الثقة، الرضا والالتزام متغيرات مهمة في تكوين الولاء وتختلف هذه المتغيرات عندما تكون اتجاه أداء المؤسسة معاكس لاتجاه أداء مقدم الخدمة.

¹ حاكم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 17.

المبحث الثالث : إستراتيجية بناء الولاء بالرضا

ترتكز هذه الإستراتيجية على مبدأ قياس الأثر الذي يمكن أن يحدثه مستوى الرضا على سلوك الولاء لدى الزبون، ففهم هذه الإستراتيجية يعد حوصلة لكل مفاهيم والأفكار المتعلقة بفهم الرضا كحالة نفسية، ومختلف نواتج الرضا وعلاقته بسلوك تكرار الشراء ومقدمات الولاء السلوكية والموقفية .

إن فهم كل هذه النقاط التي سبق التطرق إليها تعطي صورة واضحة عن إستراتيجية الولاء بالرضا وتضع تصورا واضحا للعلاقة القائمة بين المتغيرين والتي لا تعتبر مطلقة بل نسبية، فهناك دائما مجال نسبي يمكن أن ينفي هذه العلاقة يعود بالدرجة الأولى إلى تعقد سلوك الفرد البشري وكذا مزاجيته.

ويتضمن هذا المبحث فكرتين أساسيتين:

1- ماهي طبيعة التأثير وأشكاله؟

2- الحواجز التي يمكن أن تحول دون ولاء الزبون رغم مستويات الرضا المرتفعة؟

المطلب الأول : جوانب تأثير الرضا في الولاء

كان التوجه نحو رضا الزبون وجذب زبائن جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة، إلا أن مشاكل فقدان الزبون الراضي التي عرفتها المؤسسة دفعتها للاهتمام بقياسات الرضا من أجل البحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة.¹

أصبح الرضا مجرد وسيلة وليس غاية في حد ذاته للوصول إلى الهدف الأكبر للمؤسسة وهو بناء ولاء الزبون الذي يعتبر بمثابة شرط وضمن لبقائها واستمرارها، وبالعودة إلى تعاريف الرضا التي بينت أن الرضا يتضمن جانب نفسي يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة المؤسسة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية حيث:

- الاتجاه الأول: دعم الموقف الإيجابي أتجاه المؤسسة أو العلامة.

- الاتجاه الثاني: الإستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء.

وقبل التطرق إلى تحليل الاتجاهين نقدم فيما يلي بعض النتائج الدراسات التي أثبتت وجود علاقة بين الرضا والولاء تختلف شدتها من قطاع لآخر وباختلاف مستوى الرضا في حد ذاته.

¹ منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 89.

1- أثر الرضا باختلاف نوع النشاط :

يوضح الجدول التالي نتائج دراسة تبين تأثير مستويات الرضا على سلوك الولاء لدى الزبائن في مختلف القطاعات.¹ الجدول رقم (05): أثر الرضا

الأثر	القطاع
51%	- تسلية ورياضة
47%	- كهر ومنزلية
53%	- أثاث
50%	- السيارات
45%	- تلفاز

المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص115.

من خلال قراءة الجدول نستخلص أن في أغلب مجالات الأعمال يلعب رضا الزبون دورا كبيرا في تسير مستويات الولاء لديه، فمثلا في مجال التسلية والرياضة فإن 51% من مستوى الولاء يفسر برضا الزبون.

2- الولاء باختلاف مستويات الرضا: يزداد مستوى الولاء بازدياد مستويات الرضا المحصل، وفي دراسة أجريت على زبائن بنك أعطت النتائج الآتية:

الجدول رقم(06): الإرتباط بين مستوى الرضا والولاء

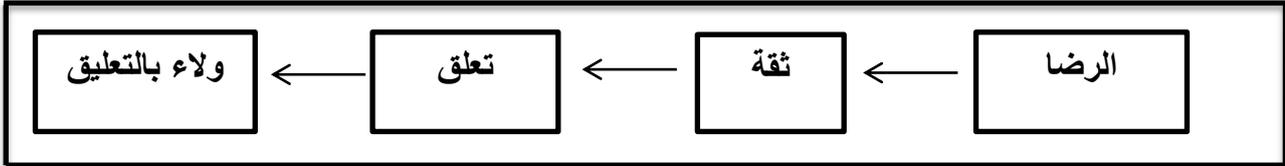
مستوى الولاء	مستوى الرضا
95%	- راضي جدا
65%	- راضي
15%	- متوسط (لا راضي ولا غير راضي)
2%	- غير راضي
0%	- غير راضي جدا

Source: Oliver netter, Nigel hill, satisfaction client, edition eska, paris,2000,p54.

¹ حاكم نجود، مرجع سبق ذكره، ص117.

أثر الرضا على موقف الزبون وتعلقه بالعلامة: يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج يكون ناتج عن عدم التثبيت الإيجابي أو أثر التضاد الإدراكي. بتسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق، كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

الشكل رقم (05) : أثر الرضا في التعلق



Source: Lars Mayer, Wadden, op-cit, p72.

قياس المؤسسة بقياس الرضا واتخاذ إجراءات تحسين مستوياته باستمرار يحقق تراكم في الثقة لدى الزبون ينجم عنه تعلق حتمي بالعلامة أو المؤسسة وتدفعه إلى تكرار سلوك الشراء، وفي هذا الإطار وضح كل من RUBINSON و BQLDINGER أن الولاء الحقيقي يعبر عنه بثباتية تكرار سلوك الشراء المدعم بالموقف الإيجابي.

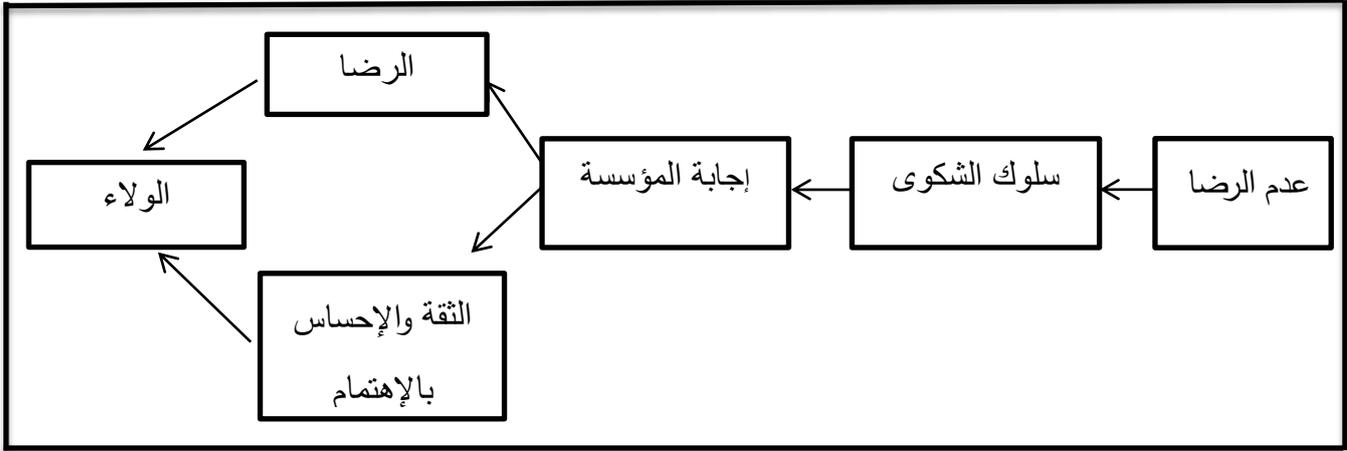
3- أثر عدم الرضا: إذا نفت بعض الحالات الخاصة أثر الرضا في خلق الولاء، فإن ما يبقى مؤكد هو أن عدم الرضا ينجم عنه بالضرورة عدم الولاء. ومن هذا المنطلق تصبح العبارة "الرضا شرط ضروري لكنه غير كافي لخلق الولاء."

فوجود الرضا لا يؤدي بشكل مطلق إلى الولاء، أما انعدامه فهو كافي لخلق عدم الولاء، ومنه تصبح الحالة العكسية هي تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا، فحالة عدم الرضا تقود إلى مستوى من الاستياء لدى الزبون وتشكل لديه موقفا سلبيا اتجاه العلامة ونتيجة حتمية سلوكية تتمثل في التوقف عن الشراء وهذا في حالة عدم الرضا وعدم تدخل المؤسسة في تصحيح الوضع.

أما الحالة الثانية والتي يمكن أن تخلق أثر إيجابي هي إظهار الزبون لسلوك عدم الرضا والتعبير عنه بالشكوى مما يسمح للمؤسسة بالتدخل كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ Lars Mayer ,Wadden ,op-cit,p72

الشكل رقم (06): إجابة عدم الرضا والولاء



المصدر: حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص123.

يختلف الرضا الناتج عن إجابة المؤسسة في حالة عدم الرضا كونه يؤدي بالضرورة إلى خلق موقف إيجابي ناجم عن الثقة المكتسبة والإحساس بالاهتمام من طرف المؤسسة، إضافة إلى أن سلوك تكرار الشراء سيكون أكثر فعالية في خلق مستوى مرتفع من الولاء وفي هذا الإطار نجد من بين برامج بناء الولاء هناك برامج توجهها المؤسسة للإجابة على عدم الرضا.

المطلب الثاني: مبررات عدم الولاء رغم الرضا

أثبتت الأبحاث كما سبق تفصيله أن العلاقة بين رضا الزبون وولائه واردة وبشكل إيجابي وأثر الرضا في زيادة مستوى الولاء يختلف من قطاع لآخر وبإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق زبون وفي.

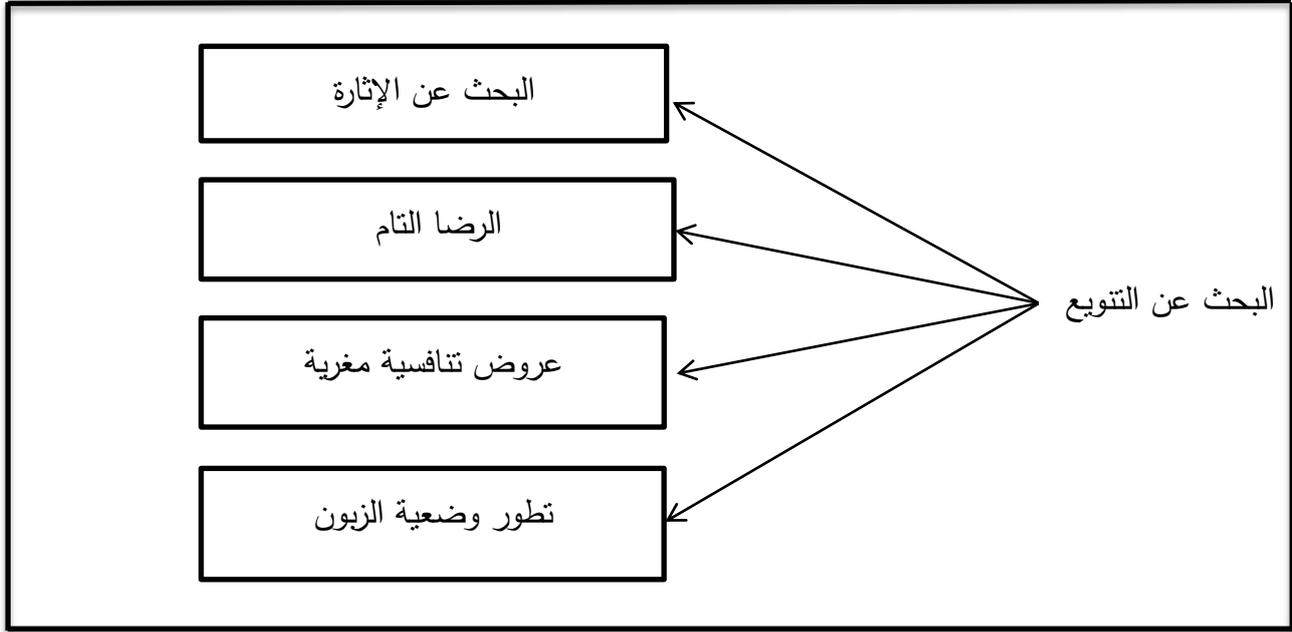
إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالي من الرضا، هذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعتين من المبررات:

- المجموعة الأولى: هي مبررات البحث عن التنوع التي تعبر عن استعداد ذاتي لدى الزبون للتخلي عن العلامة أو المنتج؛
- المجموعة الثانية: تضم مبررات خارجة عن مسؤولية وإرادة الزبون وتتعلق بنشاط المؤسسة.

أولاً/ مبررات البحث عن التنوع: تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب ذاتية وأخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنوع العلامة أو المنتج كما يبينه الشكل التالي:¹

¹حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص60.

الشكل رقم (07): أسباب البحث عن التنويع



المصدر: حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص120

1- البحث عن الإثارة: يبحث الفرد دائما عن تحقيق مستويات من الإثارة في حياته اليومية بدافع التخلص من الروتين لذلك فإن الزبون يبحث عن الإثارة في شرائه للمنتجات، يرتبط مستوى الإثارة المراد الحصول عليه بمميزات ذاتية في الفرد ويختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء الزبون لمنتج يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الإمتيازات.¹

من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبون بمستوى الإثارة المحقق من اقتنائه للعلامة أو المنتج نجد الإشارات الجذابة والمثيرة التي تجعل الزبون يحس بالإثارة حتى قبل اقتناء المنتج.

2- الرضا المفرط: تركز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية هي ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة.²

3- تطور وضعية الزبون: تطور وضعية الزبون يمكن أن يخلق حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بين هذه التطورات نجد:³

- زيادة دخل الفرد وهو ما يسمح له بتحسين خياراته والانتقال إلى مجموعة علامات أعلى التشكيلة

¹ Alexander chirouze ,Yves ,**introduction au marketing**, édition faucher,paris,2004, p223.

² Pierre morgat,op-cit,p91

³ عبد المجيد زعباط، **إقتصاد جزئي**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص70.

- تغيير الوضعية العائلية، فاحتياجات الزبون الأعزب من استعمال السيارة تتطور بعد الزواج وتكوين عائلة، فيغير الزبون نموذج السيارة وإن لم تكن العلامة المعتادة توفر له الاحتياج الجديد سوف يغير العلامة.

من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج، والتخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة وإنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء، أحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال المنتج لدى الزبون النهائي يمكن أن يستمر لفترة معينة أو خلال فترات متقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكاملة أو زوال الداعي للشراء.

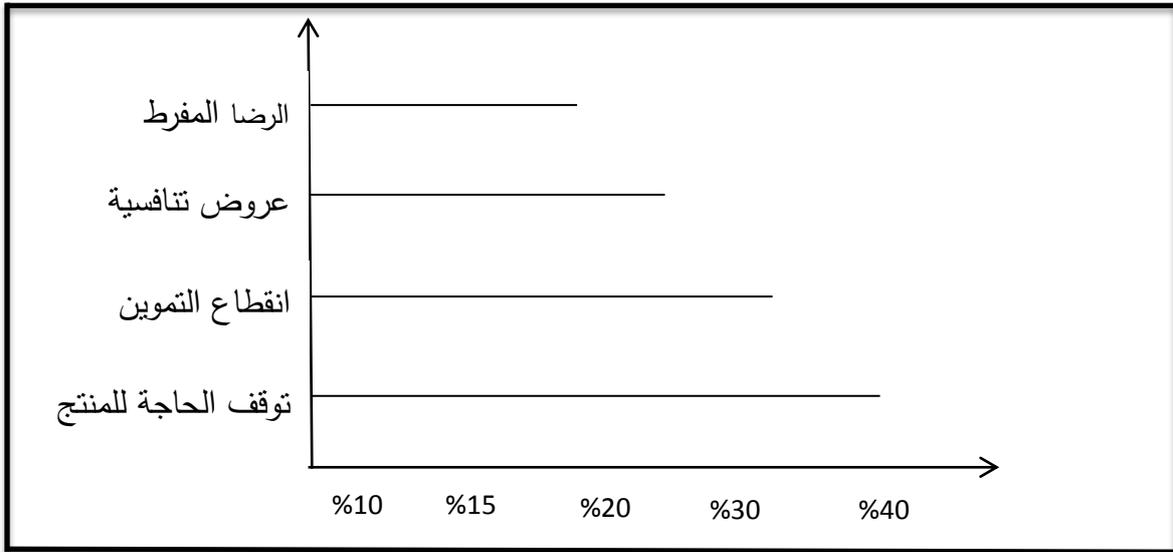
4- عروض تنافسية: شكل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة والشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء، فأصبح رضا الزبون غير كافي لضمان الاحتفاظ به أمام إجراءات العروض المنافسة (تنشيط مبيعات الأسعار تنافسية مغرية)، وقد أثبتت الدراسات أن فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15%.

ثانيا/المبرر الهيكلي: يقصد بهذا المبرر الانقطاع في التموين بالعلامة و الذي يقع تحت مسؤولية المنتج أو الموزع، وهو أمر نادر الحدوث مع العلامات الرائدة، التقييم المبدئي لحالة انقطاع يكون أكثر تأثيرا على الموزع من تأثيره على العلامة في حالة ارتفاع مستوى التعلق والارتباط بالعلامة ونميز وضعين:

- **حالة الولاء للعلامة:** ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئيا المسؤولية للموزع ويقوم بتغيير الموزع أو المحل بحثا عن علاماته المفضلة في نقاط بيع أخرى.
- **حالة الولاء للمحل:** في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس مسؤولية المحل وسوف يستمر بالتعامل معه وبالتالي التحول نحو علامات أخرى متوفرة لدى نفس المحل.

يختلف تأثير هذه المبررات في دفع الزبون الراضي نحو ترك العلامة بنسب مختلفة موضحة في الشكل رقم (08):

الشكل رقم (08): مبررات عدم الولاء



source :lbid.p91

من خلال الشكل نلاحظ أن في مجموعة حالات التخلي رغم ارتفاع مستوى الرضا نجد أن:

- 15% يكون مدفوع بالعروض التنافسية؛
- 10% ناتج عن الرغبة في التغيير الناتج عن الرضا المفرط؛
- 30% ناتج عن انقطاع الحاجة إلى المنتج وتطور وضعية الزبون؛
- 20% ناتج عن انقطاع التموين بالمنتج.

من أجل تفعيل أصر الرضا في خلق الولاء، تدعم المؤسسة رضا زبونها بمختلف أدوات وسائل خلق الولاء الأخرى ضمن برنامج ولاء مسطر وهادف.

خلاصة:

يعبر ولاء الزبون عن توليفة متميزة يكونها الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة واتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين الزبون وموضوع الولاء.

لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث الزبون وتحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل وتسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة لبناء ومتابعة ولاء الزبون وتطور العلاقة معه.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا لاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد و مطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة للإرضاء زيائنها إن لم يكن بهدف بناء ولاءهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية في البنك
الخارجي الجزائري - جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري - جيجل -

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة

خاتمة

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم الزبون والأساليب والوسائل التي يتم استخدامها من أجل تحقيق رضاه بهدف البلوغ لولائه، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط ما تم الحصول عليه من طرف زبائن البنك الخارجي الجزائري على ما تم تناوله في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة درجة الرضا من عدمه لتلك الخدمات المقدمة لزبائنه وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من البنك الخارجي الجزائري وتوزيع استبيان لزبائنه، لذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري - جيل -**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة؛****المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة.**

المبحث الأول: تقديم للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل 0048

إن الدراسة الميدانية للبنك الخارجي الجزائري تتطلب قبل كل شيء التعرض إلى محيطه الداخلي ومختلف جوانبه، من أجل ذلك خصصنا هذا المبحث للتعرف على البنك الخارجي الجزائري BEA.

المطلب الأول : لمحة تاريخية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل 0048

تأسس البنك الخارجي الجزائري بموجب القانون 67-204 الصادر في 01/01/1997 برأس مال قدره 20 مليون دينار ليكون بنكا تجاريا هدفه الرئيسي تسيير وتسهيل عمليات التجارة الخارجية والتكفل بكل العمليات التي لها علاقة بالخارج ويعتبر ثالث بنك تجاري ينشأ في الجزائر.

حدد رأس مال البنك الجزائري ب 100 مليار دينار جزائري في 2014 من طرف وزارة المالية و يبلغ رقم أعماله حاليا حوالي 38 مليار دولار وبهذا فهو يحتل المرتبة الأولى في الجزائر والخامسة في إفريقيا من حيث ترتيب البنوك التجارية، ومن أهداف البنك ما يلي:¹

- تحقيق الربح؛
- منح القروض للمستثمرين؛
- تسهيل عمليات المبادلات داخليا في الوطن أو خارجيا على مستوى الأسواق الدولية؛
- المساهمة في جلب العملة الصعبة عن طريق فتح حسابات بنكية بالعملة الصعبة للمهاجرين؛
- جمع أكبر قدر من المدخرات؛
- خلق ثروة على مستوى الاقتصاد الوطني عن عملية الائتمان؛
- دفع عجلة التنمية عن طريق تسريع وتأمين عمليات المبادلات الخارجية؛
- للبنك عدة وكالات موزعة عبر كامل التراب الوطني التي نحدد من بينها وكالة جيجل مكان تربصها.

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها البنك الخارجي الجزائري - جيجل -

وكالة جيجل واحدة من الوكالات التابعة للبنك الخارجي الجزائري وهي تحمل رقم 0048 تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة الحاملة للرقم 000616.

تتعامل الوكالة مع عدد هام من الزبائن سواء كانوا مواطنين عاديين أو تجار أو مؤسسات خاصة أو شركات عمومية، يقوم البنك بعدة وظائف منها نقدية وغير نقدية، ويمكن تقسيم هذه الوظائف إلى تقليدية وأخرى حديثة.

¹ وثائق داخلية للبنك الخارجي الجزائري.

أولا/ الوظائف التقليدية: وتتمثل في المهام التالية:

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب، ادخار، لأجل)؛
- تشغيل موارد البنك مع مراعاة مبدأ التوفيق بين السيولة و الربحية و الضمان ومن أهم أشكال التشغيل والاستثمار ما يلي:

- منح القروض والسلف المختلفة وفتح الحسابات الجارية المدينة؛
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها؛
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات؛
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية، ومنح القروض للموردين أو المستثمرين وغيرها من التقنيات؛
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها، تأجير الخزائن لموظفيها لحفظ المجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.

ثانيا/ الوظائف الحديثة: وتتضمن المهام التالية:

- إدارة أعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم من خلال دائرة متخصصة؛
 - تمويل الإسكان الشخصي من خلال الإقراض العقاري، وما يجدر ذكره أن لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب أن لا يتجاوزه؛
 - المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لآجال قصيرة إلى إقراض لآجال متوسطة وطويلة الأجل نسبيا.
- وهناك وظائف أخرى لا تقل أهمية عن الوظائف السابقة، ومن أهمها:

- **وظيفة التوزيع :** في الاقتصاد ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج، وإعادة الإنتاج المتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق الصرف، ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية، ولا توجد أي مؤسسة أخرى غير المصارف تزاوّل هذا النشاط في ظل ذلك النظام.
- **وظيفة الإشراف والرقابة:** يتولى البنك الخارجي الجزائري -جيجل- في المجتمعات ذات التخطيط المركزي، عملية توجيه الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال لتأكد من أنها تستخدم في خطط لها أغراض، وللتأكد من مدى ما حققه استخدامه من أهداف محددة مسبقا.

بالإضافة إلى رأس المال المحدد في قانونه الأساسي فإن موارده المالية التي بحوزته تتشكل من:

- الاحتياطات القانونية؛
 - أرباحه الغير الموزعة؛
 - الودائع التي تمثل المورد الرئيسي للبنوك التجارية، خاصة الودائع الجارية، وودائع لأجل، وودائع بإشعار و وودائع التوفير؛
 - المداخل المحصل عليها لقاء خدمات مقدمة لزبائن؛
 - الأرباح الناتجة عن العمليات الأجنبية (تغيير العملات)؛
 - الميزانية المحددة من طرف المديرية العامة.
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري - جيجل -**

حتى يتمكن البنك الخارجي الجزائري من تنظيم مهامه وسهولة الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة يعتمد على هيكل تنظيمي يمكن توضيحه كما يلي:¹

أولا/التنظيم الإداري

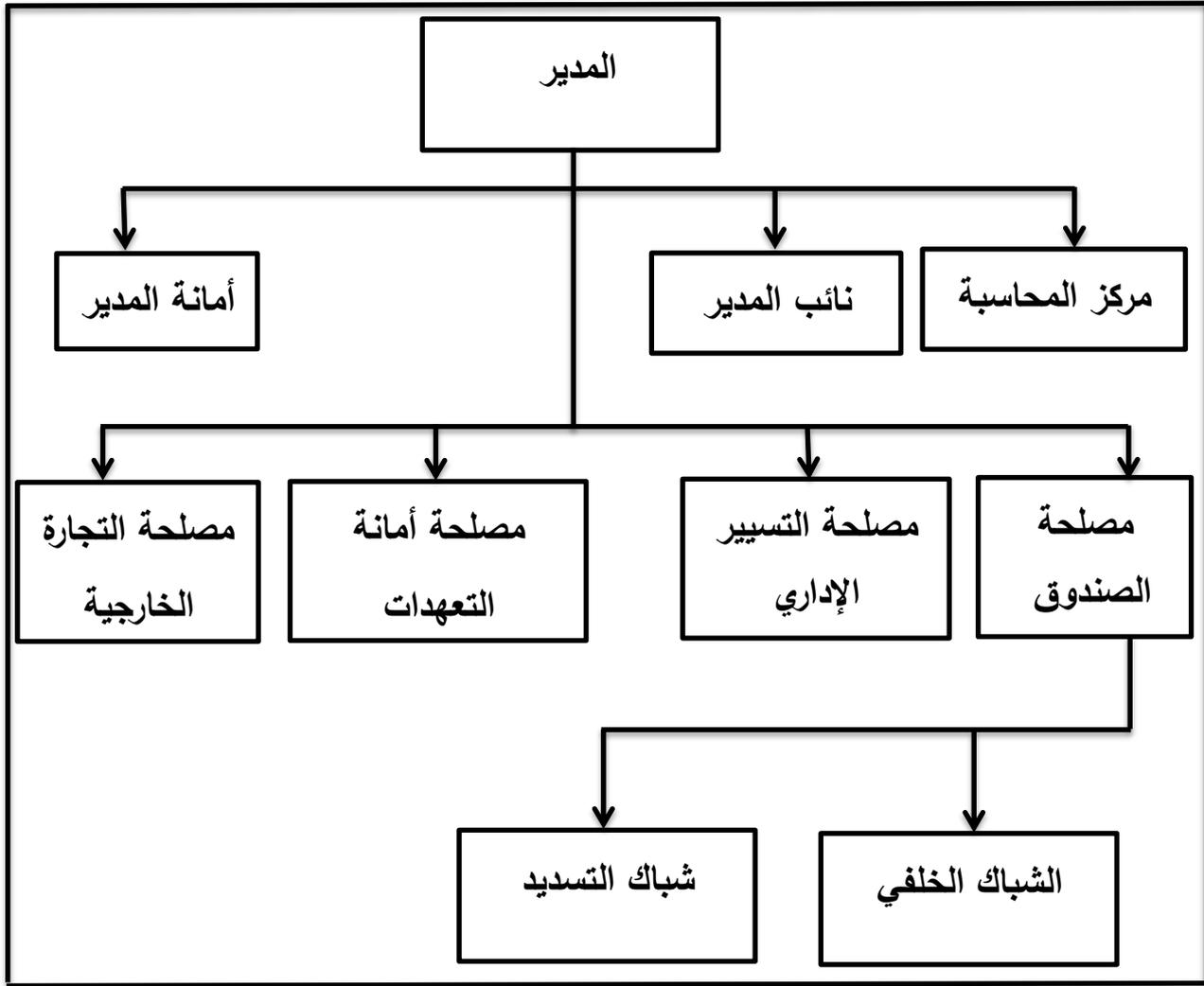
تعتبر الوكالة الموجودة على مستوى ولاية جيجل (الوحدة 00048) من بين الوحدات المنتشرة عبر التراب الوطني، تسير وفق تنظيم هيكلي وإداري عام لأنه لا يخرج عن نطاق التنظيم الإداري الذي يسود أغلب وحدات البنك الخارجي الجزائري BEA فنجد في أعلى سلم الهرم الإداري مدير الوكالة بمثابة المسؤول الأول عن كل العمليات البنكية، والأمور الإدارية، التي تهتم موظفي البنك عبر أوقات العمل وتسجيل الحضور وغيرها من الأمور الإدارية الأخرى.

كما يعمل على السير الحسن للوكالة من خلال تنظيم مختلف مصالح الوكالة، كما يسعى مدير الوكالة إلى جلب زبائن جدد للبنك باستطاعتهم جلب اموال جديدة للبنك تضاف إلى احتياطات البنك.

تعمل وكالة جيجل المركزية ضمن هيكل التنظيمي المتمثل في الشكل الموالي:

¹ وثائق داخلية للبنك الخارجي الجزائري.

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري الخارجي - جيجل-048-



المصدر: وثائق البنك الخارجي الجزائري - وكالة جيجل-0048

ثانيا/ شرح الهيكل التنظيمي للوكالة

يعرف الهيكل التنظيمي للبنك على أنه البيئة التي تسمح بتحديد وظائفه وأنواع الأنظمة والمهام الموجودة فيه وكذا العلاقات الموجودة بين كل مصلحة وأخرى، فهو الجسم الهندسي للبنك الذي يعكس نشاطها التجاري، إذا يتضمن مديرية عامة، مركز للمحاسبة، نائب المدير، أمانة المديرية، وأربعة مصادر تنقسم بدورها إلى أقسام.

ويمكن توضيح مهام كل مستوى كما يلي:

- **المديرية:** يترأسها مدير الوكالة الذي يكون على رأس الهيكل التنظيمي ويسهر على تنفيذ وتطبيق القرارات المتخذة حسب الأهداف والبرامج المسطرة.

- مركز المحاسبة: يقوم بمهام تطبيق النظام المحاسبي للبنك وتنظيم الميزانية وتنظيم الأعمال المحاسبية للوكالة وإعداد دفتر اليومية .
- نائب المدير: يعمل كرئيس لمصلحة القروض وفي حالة غياب مدير الوكالة ينوبه في رئاسته.
- أمانة المديرية: وتنحصر مهامها في إنجاز العمليات الإدارية مثل تلقي الودائع والبريد... الخ.
- مصلحة أمانة التعهدات: مهمته جلب موظفي الأموال، حفظ الودائع وإعطاء القروض للزبائن ويحتوي على الأقسام التالية:

1. القسم الإداري للالتزامات: مهمته متابعة الالتزامات مثل الالتزامات الخاصة بالتكاليف المتعلقة بالمهمات مثل شراء المواد والأجهزة، وتتم هذه الأخيرة بين البنك وأطراف خارجه حسب نوع النشاط الممارس.

2. قسم الموارد: مهمته توظيف الأموال وتقديم الخدمات مثل منح القروض.

3. قسم المنازعات: مهمته النظر في المنازعات المالية من الناحية القانونية وكذلك القيام بالفصل والمتابعة المنازعات التي قد تنشأ مع العملاء أو هيئات اجتماعية كالضرائب، صندوق.

- مصلحة الصندوق: وتتكون من:

1. شباك التسديد: يتم فيه المعاملة مع الزبائن.
2. الشباك الخلفي: ويكون خلف شباك التسديد ويهتم بالعمليات البنكية الداخلية بمصلحة التسيير.
3. مصلحو أمانة التعهدات: مهمتها التسيير ومراقبة الخدمات المالية لقروض المرافق من طرف الوكالة.

4. مصلحة التجارة الخارجية : تهتم بالعلاقات مع الخارج عن طريق التحويلات البنكية.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

سنعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول : منهجية الدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل -، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة.

أولاً/ منهج الدراسة وحدودها:

1- منهج الدراسة: تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محور رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الدراسة لعينة من الزبائن المستفيدين من

خدمات البنك الخارجي الجزائري بولاية جيجل، ولمعالجة الجوانب التحليلية المتعلقة بموضوع الدراسة لجأنا إلى الاستقصاء في جمع المعلومات حيث قمنا بتوزيع الاستبيانات لزبائن بوكالة جيجل.

2- حدود الدراسة الميدانية: وتتمثل في:

- الحدود المكانية : قمنا بإجراء الدراسة الميدانية على مستوى وكالة البنك "جيجل"
 - الحدود الزمانية: استغرقت عملية توزيع الاستبيان واسترجاعه مدة قدرها ثلاثة أيام خلال شهر أبريل من السنة الدراسية 2016/2017.
 - الحدود البشرية : اشتملت الدراسة على عينة من الزبائن المستفيدين من خدمات البنك الخارجي الجزائري بولاية جيجل.
- ثانيا/ مجتمع وعينة الدراسة:

بناء على البيانات التي يراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة، وجدنا أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلة الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم الاستبانة بناء على ما تم التطرق إليه نظريا ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية.

1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن المستفيدين من خدمات البنك الخارجي الجزائري - جيجل -

2- عينة الدراسة : على اعتبار أن الدراسة تشمل المستفيدين من خدمات البنك الخارجي الجزائري - جيجل -، فإن إحصاء عددهم واستقصائهم جميعا يعد مستحيلا، لذا اعتمدنا أسلوب العينات حيث تم اختيار عينة غير عشوائية تتكون من 100 فرد.

الجدول رقم (07): عدد مفردات العينة من الزبائن

نوع العينة	الزبائن
حجم العينة	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا/ عرض الاستبانة:

اشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور أساسية، تتضمن المحور الأول البيانات العامة من حيث (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة) حيث:

- الجنس: ذكر، أنثى.
 - السن: وهو على أربعة مستويات أقل من 20 سنة، من 21 إلى 30 سنة، 31 إلى 40، أكثر من 41.
 - الحالة الإجتماعية: متزوج، أعزب/عزباء، حالة أخرى.
 - المستوى التعليمي: وهو أربعة مستويات: أقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا.
 - المهنة: طالب، موظف، متقاعد، أعمال حرة، بدون عمل.
- أما المحاور المتبقية والتي صيغت وفق مقياس ليكارث الخماسي (سيتم تعريفه لاحقا) فتمثلت فيما يلي:
- المحور الثاني: بيانات تتعلق بقياس رضا الزبون ويضم العبارات من 06 إلى 16.
 - المحور الثالث: بيانات تتعلق بقياس ولاء الزبون ويضم العبارات من 17 إلى 22.
- المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) ((SPSS))، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: ويستخدم هذا الأسلوب لوصف مفردات الدراسة وتحديد نسب إجاباتهم.
2. المتوسط الحسابي: يعتبر من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما و قد تم الاعتماد عليه لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
3. الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية، وقد استخدم لتحديد مقدار التشتت في إجابات أفراد العينة عن المتوسط الحسابي. وقد اتبعت القاعدة التالية في تحليل نتائج الانحراف المعياري:
 - أ. الانحراف المعياري أقل من 1: يشير إلى تركيز الإجابات و عدم تشتتها عن الوسط الحسابي، و يعني ذلك تقارب إجابات الأغلبية.
 - ب. الانحراف المعياري أكبر أو يساوي 1: يشير إلى تشتت الإجابات وعدم تركزها مما يدل على تباين أو تباعد إجابات الأغلبية لموضوع أو محتوى العبارة.
4. معامل الارتباط بيرسون "Pearson": يستخدم لقياس درجة الارتباط بين متغيرين، وقد تم اعتماده لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان.
5. معامل الثبات "ألفا كرونباخ": وتم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبيان.
6. اختبارات (T-test) للعينة الواحدة: للتأكد من صحة الفرضية الأولى والثانية، وذلك باختبار معنوية الفرق بين قيمة المتوسط الحسابي العام المحسوبة والمتوسط المتوقع (القيمة "3" كقيمة افتراضية).

المطلب الثالث: أدوات الدراسة .

تتمثل أدوات الدراسة المستعملة فيما يلي:

أولا/ المقياس المستخدم

تم استخدام مقياس ليكرث "LIKERT" الخماسي نظرا لسهولة استخدامه، حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا واستخداما لأنه سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام، وهو يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير على درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من (1) يعبر عن لا أوافق تماما أو بشدة، إلى (5) التي تعبر عن موافق تماما أو بشدة، وذلك على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهذا لما يمنحه لمفردات العينة من حيث السهولة في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

هذا وتم التأشير على هذه الأوزان كما يلي:

الجدول رقم(08): جدول التوزيع لسلم ليكرث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأهمية النسبية	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على سلم ليكرث

وبعد ذلك، يتم حساب طول الفئة (المدى)، بغرض معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، وهو عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 تمثل المسافة الأولى، من 2 إلى 3 تمثل المسافة الثانية، من 3 إلى 4 تمثل المسافة الثالثة ومن 4 إلى 5 تمثل المسافة الرابعة)، وتمثل 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفئة والذي يساوي 0.80، حيث يصبح التوزيع الجديد كما يلي:

ثانيا/ ثبات المقياس

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه¹، أو بتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الدراسة وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم.

ومن أكثر المقاييس شيوعا لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة معامل الارتباط ألفا _ALPHA_ التي تنسب إلى كرونباخ (CRONBACH)، والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة ثبات المقياس من خلال اعتمادها على حساب المعامل الكلي للارتباط بين جميع بنود المقياس المستخدم، بالإضافة إلى درجة ارتباط كل بند مع المعامل الكلي للارتباط، والقاعدة هنا أن معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن السؤال أو العبارة المستخدمة في المقياس يعتبر ضعيفا من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث والعكس صحيح.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا المقياس هو أنسب الأدوات استخداما في حالة المقاييس المتصلة أي التي تقبل قيما أكبر من مجرد الصفر والواحد. وهناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافيا ومقبولا، وأن معامل ألفا الذي تصل أو تفوق قيمته 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. والجدول الموالي يوضح معامل ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (09): معامل ثبات أداة الدراسة

معامل ثبات الدراسة ألفا كرونباخ	الاستبيان
0.881	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان، باستعمال SPSS.

وبلاحظ مما سبق أن قيمة ألفا للاستبانة ككل وجدناه يساوي 0.881، مما يدل على أنه في حال إعادة تطبيق هذه الاستبانة وتوزيعها من جديد في ظروف مماثلة، فإننا سنتحصل على نفس النتائج والاستنتاجات بنسبة 88.1 % ، وهذا يدل على مدى اتساق الاستبانة ومصداقية النتائج المحصل عليها، (أنظر الملحق رقم (03)).

¹بدر الدين هلال، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الاردن، 2002، ص 147.

رابعاً/ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل اختيار اساليب المعالجة الاحصائية يجب علينا اختبار طبيعة التوزيع من أجل اتباع الاساليب الاحصائية المعلمية أو الغير معلمية، وذلك يساعدنا في اختبار صحة الفرضيات.

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار كالمجروف - سمر نوف تمهيدا لاستخدام الاساليب الاحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشتط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

من خلال برنامج spss يكمن اجراء هذا الاختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

المحور	مستوى المعنوية
كل العبارات	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة ومخرجات SPSS.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

H_0 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول اعلاه ان مستوى المعنوية للاستبانة اكبر من (0.05)، وبذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، وبالتالي اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

خامساً/ صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق أداة الدراسة "شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها".

وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري:

الصدق الظاهري للاستبانة: للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة، تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل - وقد تم إجراء التصحيحات والتعديلات اللازمة بناء على مقترحاتهم عند التصميم النهائي للاستبيان وتم الأخذ بملاحظتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات. حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين منهم:

التخصص	الأستاذ
تسويق	بو لعسل سامية
تسويق	تبوب يوسف
مالية المؤسسة	شابونية كريمة
مالية المؤسسة	قيره عمر

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبانة

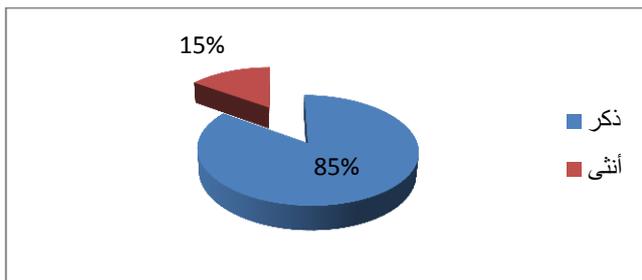
سنقوم في هذا الإطار بدراسة البيانات وتحليلها بهدف استخلاص النتائج وفق الأهداف والفرضيات الموضوعية حيث سنقوم بدراسة خصائص أفراد العينة من حيث البيانات الشخصية والعبارات المتعلقة برضا الزبون ومدى ولاءه للوكالة. ولقد تم الاعتماد على 100 استمارة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة

فيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة (البيانات الشخصية)، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية (أنظر الملحق رقم (04))، وكانت أهم الخصائص ملخصة وفق ما يلي:

أولاً/ الجنس: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	85	85%
أنثى	15	15%
المجموع	100	100%

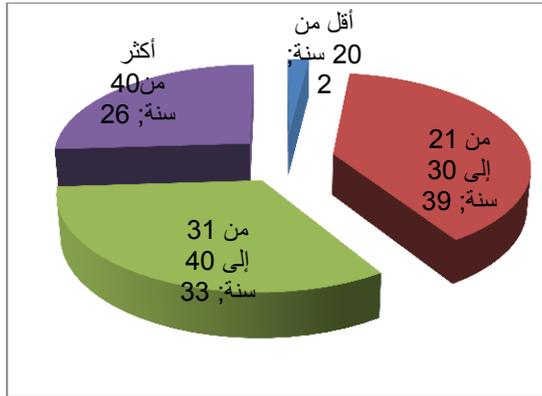
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستبانة.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 85 ذكر أي ما يعادل 85%، في حين بلغ عدد الإناث 15 أنثى ونسبة مقدارها 15%. ويعود هذا إلى السائدة

في المجتمع المحلي حيث مازال الفئة الاكثر تعاملًا مع البنوك هي فئة الذكور، وأيضًا نقص خبرة المرأة في مجال البنوك.

ثانياً/ السن: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	2	2%
من 21 إلى 30 سنة	39	39%
من 31 إلى 40 سنة	33	33%
أكثر من 40 سنة	26	26%
المجموع	100	100%

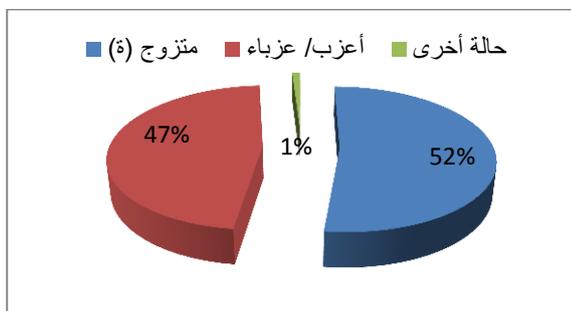
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستاذة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستاذة

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 39 فردا ونسبة 39%، حيث تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 33 فردا بنسبة 33%، وتليها أيضا الفئة العمرية أكثر من 41 سنة بعدد 26 فردا بنسبة مئوية 26%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأقل 20 سنة بفردين وبنسبة مئوية 2%.

ثالثاً/ الحالة الإجتماعية: يمكن توضيح عينة الدراسة من حيث الحالة الإجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

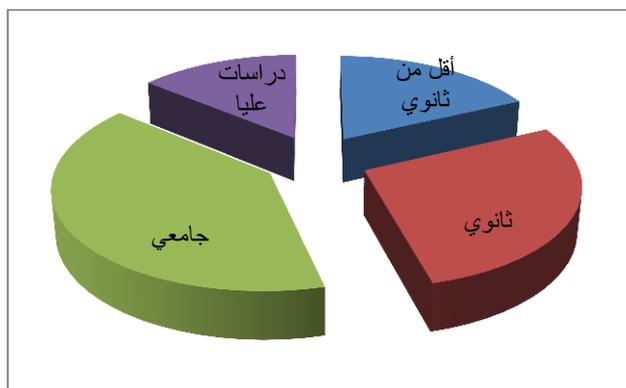
الحالة الاجتماعية	التكرار	النسب المئوية
متزوج	52	52%
عازب/عذباء	47	47%
حالة أخرى	1	1%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

يبين الشكل والجدول أعلاه، أن افراد العينة المتزوجين عددهم 52 متزوج بنسبة قدرت ب52%، أما حالة الافراد العازبين فقدر عددهم ب47 فردا بنسبة 47%، ونستثني حالة أخرى بفرد واحد بنسبة مئوية 1% من مجموع افراد العينة. وهذا يوضح أن أفراد العينة غير مستقرين إجتماعيا.

رابعاً/ المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

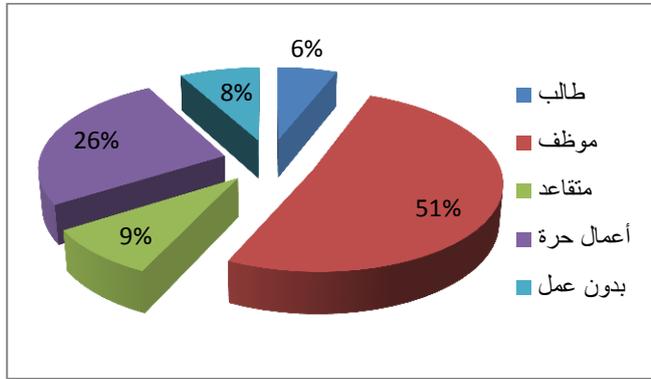
المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
أقل من ثانوي	18	18%
ثانوي	28	28%
جامعي	40	40%
دراسات عليا	14	14%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين الذين عددهم 40 فردا أي ما يطابق 40%، تم تليها أفراد المستوى الثانوي وعددهم 28 وبنسبة مئوية 28%، وتليها فئة الأقل من ثانوي وعدد أفرادها 18 وبنسبة مئوية 18%، وفي الأخير 14 فرد يدرج في مستوى الدراسات العليا وبنسبة 14%. وهذا راجع إلى زيادة وعي الأفراد وخاصة منهم أصحاب المستوى الجامعي وإدراكهم لأهمية التعامل مع البنوك.

خامسا/ المهنة: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المهنة الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

المهنة	التكرار	النسب المئوية
طالب	6	6%
موظف	51	51%
متقاعد	9	9%
أعمال حرة	26	26%
بدون عمل	8	8%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإستمائة

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة موظفون حيث قدر عددهم بـ 51 موظف بنسبة 51%، في حين بلغ عدد الافراد الذين يزاولون أعمال حرة 26 فرد بنسبة مئوية 26%، وتليها الافراد ذوو المهن متقاعد، بدون عمل وطالب على التوالي بعدد 9%، 8% و 6% فردا وبنسب مئوية 9%، 8% و 6%. أي أن معظم المتعاملين مع البنك يندرجون في قطاع الوظيفي.

وكخلاصة لما تم عرضه حول خصائص عينة الدراسة ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة، يمكن أن نستنتج بأن عينة الدراسة اتصفت بأن النسبة الأكبر منها ذكور، من ذوي الفئة العمرية التي تتراوح بين 21 و 30 سنة، ومؤهل علمي جامعي، و موظفون.

المطلب الثاني: عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول أسئلة الاستبانة حسب محاور الدراسة

نتطرق في هذا المطلب لعرض إجابات أفراد عينة الدراسة الممثلة في زبائن البنك الخارجي والتي تضم 100 زبون حول محاور الاستبانة، ثم تحليل هذه الإجابات بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وبالتالي الخروج باستنتاجات تخدم أهداف الدراسة.

أولاً/ تحليل البيانات المتعلقة بمحور مدى رضا الزبائن عن تعاملهم مع البنك الخارجي

يوضح الجدول رقم (16)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن تعاملهم مع البنك الخارجي¹.

الجدول رقم (16): مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري - جيجل -

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرث					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
مرتفعة جداً	0,891	4,21	42 %42	45 %45	7 %7	4 %4	2 %2	1-أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي
مرتفعة	0,872	4,13	37 %37	46 %46	11 %11	5 %5	1 %1	2-يقدم البنك الخارجي خدمات ذات جودة عالية مما يشعرني بالرضا
مرتفعة جداً	0,919	4,06	35 %35	44 %44	15 %15	4 %4	2 %2	3-يقوم البنك بالاهتمام بكل مشاكلنا وإيجاد الحلول المناسبة لها مما يشعرني بالأمان
مرتفعة	0,876	4,20	41 %41	45 %45	9 %9	3 %3	2 %2	4-البنك يستحق ثقتي الكاملة وهذا راجع لتعاملاته الجادة
مرتفعة	0,925	4,05	36 %36	40 %40	19 %19	3 %3	2 %2	5-يقدم البنك خدمات متنوعة ومتميزة مما تدفعني للتعامل معه
مرتفعة	0,812	4,13	36 %36	45 %45	15 %15	4 4%	-	6-العاملون في البنك لديهم المعرفة اللازمة للاستجابة لمطالبني في الوقت

¹الملحق رقم (05).

								المناسب مما يزيد من درجة رضاي
مرتفعة	0,975	3,91	32 %32	37 %37	22 %22	8 %8	1 %1	7- يتيح البنك فرصة تقديم الاقتراحات اللازمة لتحسين خدماته مما يزيد من ثقتي
مرتفعة	1,004	4,11	44 %44	32 %32	18 %18	3 %3	3 %3	8- يتعامل البنك مع حساباتي الخاصة بسرية تامة مما يشعرني بالأمان
مرتفعة	1,068	3,49	19 %19	31 %31	35 %35	10 %10	5 %5	9- يرضيني سعر الفائدة المطبق على العروض والودائع من قبل البنك
مرتفعة	0,919	3,94	30 %30	42 %42	21 %21	6 6%	1 %1	10- يرضيني البنك في اعلامه لزيائنه بالأسعار المطبقة
مرتفعة	0,943	4,14	41 %41	42 %42	8 %8	8 %8	1 %1	11- أوقات عمل البنك يزيد من درجة رضاي عن خدماته
مرتفعة جدا	0,824	4,22	41 %41	45 %45	10 %10	3 %3	1 %1	12- أشعر بالرضا تجاه تنظيم فضاء الخدمة داخل البنك
مرتفعة جدا	0,900	4,28	50 %50	35 %35	9 %9	5 %5	1 %1	13- المعاملة الجيدة لموظفي البنك تزيد من درجة رضاي
مرتفعة جدا	0,892	3,95	27 %27	49 %49	18 %18	4 %4	2 %2	14- تجدبني الوسائل المستخدمة في الترويج عن خدمات البنك
مرتفعة جدا	0,750	4,27	41 %41	49 %49	6 %6	4 %4	- -	15- إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها البنك سوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها
مرتفعة جدا	0,830	4,28	47 %47	39 %39	9 %9	5 %5	- -	16- أشعر بالارتياح التام لتعاملي مع البنك مما يجعلني أستمر معه
مرتفع	0,5625	4,0856	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أفراد العينة موافقون بشكل تام عن الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارج - جيجل - حيث يمثل المعدل الكلي للمتوسط الحسابي 4,0856 وهو ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20] والذي يمثل الخيار مرتفع، مما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل البنك محل الدراسة، كما

نجد أن المعدل الكلي للانحراف المعياري يساوي **0,5625** وهو أصغر من "1" مما يدل على وجود تجانس بين إجابات أفراد العينة أي عدم تشتتها عن المتوسط الحسابي أي أنه يوجد تقارب في إجابات أفراد العينة.

وفيما يلي تحليل للنتائج بالنسبة لكل عبارة:

العبارة "01": بملاحظة المتوسط الحسابي للعبارة نجد أنه يساوي **4,21** وهو ينتمي إلى المجال **[4.20-5.00]**، (درجة الموافقة عالية جدا) والذي يمثل الخيار موافق تماما مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي الجزائري - جيجل -، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي **0,891** مما يدل على وجود تباين وتشتت في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "02": نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **4,13** وهو ينتمي إلى المجال **[3.40 - 4.20]**، (درجة الموافقة عالية) والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن خدمات المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري ذات جودة عالية، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي **0.872** مما يدل على وجود تباين وتشتت في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "03": المتوسط الحسابي للعبارة يساوي **4,06** أي ينتمي إلى المجال **[3.40 - 4.20]** درجة الموافقة عالية) والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون فيما يتعلق بمدى اهتمام الوكالة بحل مشاكلهم وإيجاد الحلول المناسبة لها، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي **0.919** مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "04": قيمة المتوسط للعبارة **4.20** وهو ينتمي إلى المجال وهو ينتمي إلى المجال **[4.20-5.00]**، والذي يمثل الخيار موافق بشدة مما يدل على أن الزبائن يتقنون بشكل كبير في البنك جراء تعاملاته الجادة و تجاههم، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي **0.876** مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "05": نلاحظ من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة تساوي **4.05** وهو ينتمي إلى المجال **[3.40 - 4.20]** والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بالنسبة لحصولهم على خدمات متنوعة ومتميزة تدفعهم للتعامل مع البنك، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي **0.925** مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة "06": بإسقاط قيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 4.13 على سلم ليكرث نجد أنه ينتمي إلى الفئة [3.40 - 4.20]، درجة موافقة مرتفعة والذي يمثل الخيار موافق مما يدل أن الزبائن راضون عن العاملين في البنك وهذا راجع لكونهم متميزون بالمعرفة اللازمة للاستجابة لمطالب الزبائن، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.812 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "07": المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.91 وهو ينتمي إلى المجال [3.40 - 4.20]، والذي يمثل الخيار موافق وهذا يدل على أن أراد العينة موافقون على أن البنك يتيح لهم فرصة تقديم الاقتراحات اللازمة لتحسين خدماته وهذا يزيد من ثقتهم تجاهه، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.975 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة "08": قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى 4.11 وهي تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.20] والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن تعاملات البنك مع حساباتهم تتميز بالسرية التامة وهذا يزيد من درجة شعورهم بالامان، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.004 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "09 و 10": المتوسط الحسابي للعبارتين يساوي 3.49 و 3.94 على التوالي وهما ينتميان إلى المجال [3.40 - 4.20]، والذي يمثل الخيار موافق مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وراضون عن سعر الفائدة المطبق على العروض والودائع والأسعار المطبقة، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 1.068 و 0.919 على التوالي مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "11": ينتمي المتوسط الحسابي للعبارة إلى المجال [3.4 - 4.2]، حيث يساوي 4.14، والذي يمثل الخيار موافق (درجة الموافقة عالية) مما يدل على أن توزيع ساعات عمل البنك على مدار الأسبوع مناسب للزبائن، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.943 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "12": المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.22 وهو ينتمي إلى المجال [4.20 - 5.00] والذي يمثل الخيار موافق (درجة الموافقة عالية جدا) مما يدل أن البنك يوفر جو وفضاء مناسبين لتقديم الخدمة وهذا ما زاد من درجة رضا زبائنه، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.824 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة "13": قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.28 وهي تنتمي إلى المجال [4.20 - 5.00] والذي يمثل الخيار موافق بشدة مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة عن المعاملة الجيدة لموظفي البنك وهذا راجع

لرغبة الموظفين في تقديم الخدمة بشكل سريع، صحيح ودقيق. كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.900 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات الأفراد.

العبارة "14": يشير المتوسط الحسابي للعبارة إلى القيمة 3.95 وهي تنتمي إلى [3.4-14.2]، المجال من مقياس ليكرث، والذي يمثل الخيار موافق وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن مختلف الوسائل المتعلقة بترويج الخدمة داخل البنك هي وسائل تزيد من درجة رضاهم عنه، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.892 مما يدل على وجود تباين أو تشتت في إجابات أفراد العينة حول موضوع العبارة.

العبارة "15": قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.27 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5.00]، والذي يمثل الخيار موافق بشدة مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة على أن العاملون في البنك مهتمون بحل بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء وذلك من خلال الاستماع إلى شكاويهم ومشاكلهم، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.750 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

العبارة "16": قيمة المتوسط الحسابي تساوي 4.28 وهي تنتمي إلى المجال [4.20-5.00] والذي يمثل الخيار موافق بشدة وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون بشدة عن تعاملهم مع البنك الخارجي مما يجعل علاقتهم به في استمرار، كما نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري تساوي 0.830 مما يدل على عدم وجود تباين أو تشتت في إجابات الأفراد حول موضوع العبارة.

ثانيا/ تحليل البيانات المتعلقة بمحور ولاء الزبون

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الزبائن حول ولائهم للبنك محل الدراسة حيث يتم حساب التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري لكل عبارة:¹

الجدول رقم (17): قياس ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل -

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرث					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
مرتفعة جدا	0,682	4,33	44	46	9	1	-	17-تدفني الخدمات الجيدة المقدمة من قبل البنك إلى التعامل معه لفترات لاحقة
			44	46	9	1	-	

¹ الملحق رقم (06).

مرتفعة	0,809	4,18	40	41	16	3	-	18- أنقل تجربتي الايجابية مع البنك إلى أصدقائي وأقاربي
مرتفعة جدا	0,726	4,24	39	48	11	2	-	19- مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك هو ما دفعني للتعامل معه
مرتفعة	0,691	4,13	30	54	15	1	-	20- الشعور بالرضا عن البنك يدفعني للتعامل معه لاحقا
مرتفعة جدا	0,956	3,88	28	41	25	3	3	21- أتعامل مع بنك واحد فقط وهو البنك الخارجي ولست مستعدا للتعامل مع غيره
مرتفعة جدا	0,750	4,32	44	48	5	2	1	22- علاقاتي مع موظفي البنك الخارجي تجعلني مداما عليه
مرتفع	0,605	4,180	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام					
	20	0						

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بولاء الزبون في البنك الخارجي نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور يساوي 4,18 وبانحراف معياري 0,605 بمعنى أن إجابات أفراد العينة كانت متناسقة، ويشير المتوسط الحسابي العام إلى وجود نظرة إيجابية لزبائن البنك الخارجي، حيث أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة "مرتفع" من مستوى قبول عبارات المحور، والذي يشير إلى درجة موافقة مرتفعة، بمعنى أن عينة البحث قد عملوا بالتحدث والترويج لخدمات البنك والعلاقة الجيدة مع موظفيه والاستمرار في التعامل معه دون غيره وهذا كله يشير إلى وجود الولاء تجاه البنك الخارجي الجزائري - جيجل -.

المطلب الثالث: اختبار ومناقشة الفرضيات

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار T للعينة الواحدة T_test ، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار

التالية:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة sig المعتمد 0.05 نرفض الفرضية الصفرية H_0 نقبل الفرضية H_1 .
- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 نرفض الفرضية H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0 .

أولا/ مناقشة الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

H_0 : لا يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - من خلال الخدمات المقدمة.

H_1 : يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - من خلال الخدمات المقدمة.

وقد بينت نتائج الدراسة على أن زبائن البنك الخارجي الجزائري أن متوسط الحسابي لقياس مدى رضا الزبائن عن تعاملاتهم مع البنك قدر ب 4,0856 وهو متوسط يدل على درجة مرتفعة من الموافقة وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة " لا يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي - جيجل - من خلال الخدمات المقدمة".

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الأولى والمتعلقة بالمحور الأول:¹

الجدول رقم (18): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الأولى بالنسبة لعينة الدراسة

المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	المحسوبة T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
الرضا	4,0856	0,56251	مرتفعة	19,300	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0,00$ وهي أقل من درجة الحرية $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة: ' لا يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي من خلال الخدمات المقدمة، حسن المعاملة وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة". ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة: يساهم الرضا في تحقيق ولاء زبائن البنك الخارجي من خلال الخدمات المقدمة.

ثانيا/ مناقشة الفرضية الثانية: تنص الفرضية الأولى على ما يلي:

H_0 : لا يوجد علاقة بين رضا الزبون وولائه.

H_1 : يوجد علاقة بين رضا الزبون وولائه.

وقد بينت نتائج الدراسة على أن زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - أن متوسط الحسابي لقياس ولاء الزبائن للبنك قدر ب 4.1800 وهو متوسط يدل على درجة مرتفعة من الموافقة وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة يوجد لا يوجد علاقة بين رضا الزبون وولائه.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الأولى والمتعلقة بالمحور الأول:²

¹الملحق رقم (07).

²الملحق رقم (08).

الجدول رقم (19): نتائج اختبار T_test لاختبار الفرضية الثانية بالنسبة لعينة الدراسة

المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	المحسوبة T	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
الولاء	4,1800	0,60520	مرتفعة	19,498	0,05	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن الدلالة الإحصائية $\text{sig}=0,00$ وهي أقل من درجة الحرية $a=0.05$ وعليه نرفض الفرضية الصفرية القائلة: لا توجد علاقة بين رضا الزبون وولائه. ونقبل الفرضية البديلة القائلة: "توجد علاقة بين رضا الزبون وولائه".

نستنتج من خلال نتائج البحث بوجود علاقة ارتباط موجبة وبدرجة عالية بين رضا الزبائن وولائهم وهو ناتج عن حسن تعامل الموظفين مع الزبائن عن طريق حل مشاكلهم وتسهيل اجراءات تقديم الخدمات لهم، مما اثر هذا الأخير بخلق شعور الولاء لديهم تجاه البنك.

خلاصة:

من خلال الفصل الرابع الذي قمنا فيه بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، ومن خلال الاستبيان الذي قمنا به تمكنا من التوصل إلى أن زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - راضون على الخدمات المقدمة من قبل الوكالة هذا ناتج عن مدى التزام، الثقة، المعاملة المتميزة لموظفي البنك وأيضا ادراك الوكالة لأهمية الزبون. وسمحت لنا هذه الدراسة بالتأكيد على وجود علاقة إيجابية بين مستوى الرضا لدى زبائن البنك الخارجي الجزائري - جيجل - ومستوى ولائهم لخدمات الوكالة.

الخاتمة

تسعى المؤسسات إلى ضمان استمرارها وبقائها في السوق وذلك عن طريق مواجهة المنافسة والتغلب عليها، ولا يكون إلا بالتركيز على الزبون من خلال إشباع حاجاته ورغباته بهدف تحقيق رضاه على الخدمات التي يقدمها البنك الخارجي الجزائري -جيجل- وامن خلال الحكم على جودة خدماته التي تتوافق مع توقعاتهم في البنك الخارجي الجزائري -جيجل- والتي تتطابق مع توقعاتهم في البنك، حيث يعمل البنك على الحفاظ على الزبائن الحاليين لأطول فترة ممكنة وكسب زبائن جدد، ويسعى إلى كسب ولائهم.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والتي تتمحور حول الرضا كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاء الزبون في البنك الخارجي الجزائري -جيجل- كدراسة ميدانية فيه استخلصنا النتائج التالية:

أولاً/ نتائج الدراسة النظرية:

من بين نتائج الموصل إليها في الجانب النظري ما يلي :

- ✓ أصبح الزبون يحتل مكانة مرموقة لدى المؤسسة بظهور المفهوم الحديث لتسويق؛
- ✓ تقوم المؤسسة بكسب الزبون الحالي والمتوقع وذلك من خلال نوعية الخدمات المقدمة وعرضها بأسلوب مناسب يضمن رضا الزبون؛
- ✓ يمكن للمؤسسات تفعيل رضا زبائنهم من خلال تقديم معلومات كافية، شاملة، جذابة وواضحة؛
- ✓ يعد قياس رضا الزبون من أبرز آليات التقييم والمتابعة، إذ يعبر عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات تشبع حاجاتهم؛
- ✓ تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي نذكر منها القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية؛
- ✓ الولاء هو استراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة بين المؤسسة والزبون؛
- ✓ تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم من خلال مختلف أنواع استراتيجيات بناء الولاء الموجهة لرفع معدل الشراء أو زيادة ارتباطه بالمؤسسة ؛
- ✓ يتوقف نجاح المؤسسة في كسب رضا الزبون وتحقيق ولائه لكونه الركيزة الأساسية لنشاطها.

ثانياً/ النتائج الدراسة التطبيقية

من خلال قيامنا بدراسة لدى البنك الخارجي الجزائري -جيجل- توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ يقوم البنك بمنح قروض وتسهيلات لدعم المشاريع التنموية وذلك من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني؛
- ✓ تسعى وكالة البنك الخارجي الجزائري إلى تحقيق الرضا الدائم لزبائنهم من خلال مستوى الخدمات المقدمة؛

✓ الدور الذي يلعبه رضا زبائن البنك الخارجي أدى إلى كسب ولائهم والاستمرار معهم لفترات طويلة.

ثالثا/ الاقتراحات:

- ✓ لا بد من تشغيل إطارات متخصصة وذات كفاءة عالية في مجال التسويق؛
- ✓ أن تولي ادارة البنك اهتماما كبيرا برضا الزبائن وذلك من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءة العالية في تقديم الخدمة وذلك بتصميم برنامج تدريبي لهم بهدف إكسابهم المعارف والمهارات المطلوبة لتقديم الخدمات؛
- ✓ أن تهتم إدارة البنك بكيفية تسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة للزبون من خلال تحفيز الموظفين ومنحهم التمكين المطلوب لأداء خدمة ذات جودة عالية، وأن يتم العمل على توجيه جميع الموظفين في البنك بضرورة احترام الزبائن، وأن يحاول الموظفون الحصول على المعلومات والاقتراحات أو المشاكل بهدف تحسين تقديم الخدمات وكسب رضا الزبائن؛
- ✓ لأجل تحقيق ولاء الزبون تعمل ادارة البنك على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد والمحافظة عليه لفترة أطول.

رابعا/ آفاق الدراسة:

- ✓ دور استراتيجية الولاء في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية؛
- ✓ أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية؛
- ✓ دور الولاء في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

➤ الكتب باللغة العربية

- 1- أبو علفة عصام الدين، التسويق مفاهيم استراتيجية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2008.
- 2- البكري تامر، اتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 3- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، (عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 4- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفرضيات، الدار الجامعية، الأردن، 2002.
- 5- حبيب سلطان الطائي يوسف، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى الوراق للنشر والتوزيع عمان، 2009.
- 6- رضوان محمد العم، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 7- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2000.
- 8- صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- 9- الطائي حميد، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- 10- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري.
- 11- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988.
- 12- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
- 13- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع عمان 2005.
- 14- علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 15- العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 16- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص143.
- 17- الغدري أحمد الساعد رشاد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهوان للنشر، الأردن، 1997.
- 18- فرحان طالب علاء، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء، عمان، 2009.
- 19- فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق، الجزء الثالث، دار علاء الدين والتوزيع والترجمة دمشق، 2002.

- 20- ماهر العجي، سلوك المستهلك "كيف تكسب الزبون"، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، الأردن 2000.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 22- محمد أمين علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 23- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية 2005.
- 24- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر 2001.
- 25- مصطفى المناوي عائشة، سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس القاهرة، 1988.
- 26- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 27- منصور إياد شوكة، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز للمعرفة والنشر والتوزيع عمان 2008.
- 28- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 29- هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2008.
- 30- يوسف ردينة عثمان، حمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي عمان دار المناهج للنشر والتوزيع، 2002.

➤ الرسائل والمذكرات

- 1- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 2- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- 3- سليمة بلهور، سمراء بالعيد، أثر المزيج الترويجي على رضا الزبون، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2012-2013.
- 4- عيسى بنشوري، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك التنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

- 5- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بليدة، 2006.
- 6- مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال خارج الإعلام في تحقيق رضا العميل رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.
- 7- وليد زيادي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2013.

➤ الكتب باللغة الفرنسية

- 1- Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
- 2- Lars Meyer-Wadden, Les programmes de fidélisation et leur impact **sur** la structure de l'achat répété: une étude empirique à laide du modèle Dirichlet, thèse doctorat, science de gestion, Université de Pau et pays d'Adour LAE, 2002.
- 3- Louren Harmel, Mesurela Satisfaction Client , édition AFNOR, Paris, 2001.
- 4- Mohamed sghir djitliL .comprendre le marketing ,Berti Edition . Algérie 1990 .
- 5- Patrick Simon, la force de latritude clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité, revue française du marketing ; N197, AdetenMai 2000
- 6- Philibert Avril, I écoute du client: Les fondements, psychologiques de la vente, Chihab, Alger, Algérie, 1995.
- 7- Philip kotler,bernad , Dubois, marketing management , 12édition Person éducation, paris,2006.

➤ المواقع الإلكترونية

- 1- <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/401365> العوامل المؤثرة في قرار شراء السلع الاستهلاكية

الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق بن يحي-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة: الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تسويق الخدمات موسومة بـ "الرضا كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاء الزبون" المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، قمنا بصياغة الاستبيان التالي والذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي في وكالة البنك الخارجي الجزائري -جيجل-

ومن اجل ذلك نرجو منكم الإجابة بموضوعية عن الأسئلة.

نعلمكم أن هذه المعلومات تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

ضع علامة (x) داخل المربع عند الإجابة التي تراها مناسبة

المشرف:

- ملوآح هدى

من إعدآد الطالبين:

- آاروش ضورية.

- شلوش سهيلة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- الحالة الاجتماعية: متزوج(ة) أعزب/عزباء
- 3- السن: أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 41 سنة
- 4- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 6- المهنة: طالب موظف متعاقد اعمال حرة بدون عمل

المحور الثاني: بيانات تتعلق بقياس رضا الزبون

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأسئلة
					6- أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل البنك الخارجي
					7- يقدم البنك الخارجي خدمات ذات جودة عالية مما يشعرني بالرضا
					8- يقوم البنك بالاهتمام بحل مشاكلي وإيجاد الحلول المناسبة لها مما يشعرني بالأمان
					9- البنك يستحق ثقتي الكاملة وهذا راجع لتعاملته الجادة
					10- يقدم البنك خدمات متنوعة ومتميزة مما يدفعني للتعامل معه
					11- العاملون في البنك لديهم المعرفة اللازمة للاستجابة لمطالبني في الوقت المناسب مما يزيد من درجة رضائي
					12- يتيح البنك فرصة تقديم الاقتراحات اللازمة لتحسين خدماته مما يزيد من ثقتي
					13- يتعامل البنك مع حساباتي الخاصة بسرية تامة مما يشعرني

					بالأمان
					14- يرضيني سعر الفائدة المطبق على العروض والودائع من قبل البنك
					15- يرضيني البنك في اعلامه لزيائنه بالأسعار المطبقة
					16- أوقات عمل البنك يزيد من درجة رضاي عن خدماته
					17- أشعر بالرضا تجاه تنظيم فضاء الخدمة داخل البنك
					18- المعاملة الجيدة لموظفي البنك تزيد من درجة رضاي
					19- تجدبني الوسائل المستخدمة في الترويج عن خدمات البنك
					20- إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها البنك سوف انقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها
					21- أشعر بالارتياح التام لتعاملي مع البنك مما يجعلني أستمر معه

المحور الثالث: بيانات متعلقة بقياس ولاء الزبون

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الأسئلة
					22- تدفعني الخدمات الجيدة المقدمة من قبل البنك إلى التعامل معه لفترات لاحقة
					23- أنقل تجربتي الإيجابية مع البنك إلى أصدقائي و أقاربي
					24- مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك هو ما دفعني للتعامل معه
					25- الشعور بالرضا عن البنك يدفعني للتعامل معه
					26- أتعامل مع بنك واحد فقط وهو البنك الخارجي وغير مستعد في للتعامل مع غيره
					27- أحبذ التعامل مع بنك واحد وهو الذي اتعامل معه حاليا
					28- علاقاتي مع موظفي البنك الخارجي الجزائري تجعلني مداما عليه

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

التخصص	الأستاذ
تسويق	بو لعسل سامية
تسويق	تبوب يوسف
مالية المؤسسة	شابونية كريمة
مالية المؤسسة	قيره عمر

الملحق رقم (03): معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	27

الملحق رقم (04): الخصائص الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	85	85,0	85,0	85,0
أنثى	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متزوج(ة)	52	52,0	52,0	52,0
أعزب/ أعزباء	47	47,0	47,0	99,0
حالة أخرى	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	2	2,0	2,0	2,0
من 21 إلى 30 سنة	39	39,0	39,0	41,0
من 31 إلى 40 سنة	33	33,0	33,0	74,0
أكثر من 41 سنة	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	18	18,0	18,0	18,0
ثانوي	28	28,0	28,0	46,0
جامعي	40	40,0	40,0	86,0
دراسات عليا	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	6	6,0	6,0	6,0
موظف	51	51,0	51,0	57,0
متقاعد	9	9,0	9,0	66,0
أعمال حرة	26	26,0	26,0	92,0
بدون عمل	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): عرض وتحليل إجابات المحور الأول

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
محايد	7	7,0	7,0	13,0
موافق	45	45,0	45,0	58,0

موافق تماما	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
محايد	15	15,0	15,0	21,0
موافق	44	44,0	44,0	65,0
موافق تماما	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	3	3,0	3,0	5,0
محايد	9	9,0	9,0	14,0
موافق	45	45,0	45,0	59,0
موافق تماما	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	3	3,0	3,0	5,0
محايد	19	19,0	19,0	24,0
موافق	40	40,0	40,0	64,0
موافق تماما	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A6

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
	محايد	15	15,0	15,0	19,0
	موافق	45	45,0	45,0	64,0
	موافق تماما	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A7

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
	محايد	22	22,0	22,0	31,0
	موافق	37	37,0	37,0	68,0
	موافق تماما	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	6,0
	محايد	18	18,0	18,0	24,0
	موافق	32	32,0	32,0	56,0
	موافق تماما	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A8

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	6,0
	محايد	18	18,0	18,0	24,0

موافق	32	32,0	32,0	56,0
موافق تماما	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	5	5,0	5,0	5,0
غير موافق	10	10,0	10,0	15,0
محايد	35	35,0	35,0	50,0
موافق	31	31,0	31,0	81,0
موافق تماما	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	6	6,0	6,0	7,0
محايد	21	21,0	21,0	28,0
موافق	42	42,0	42,0	70,0
موافق تماما	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	8	8,0	8,0	9,0
محايد	8	8,0	8,0	17,0
موافق	42	42,0	42,0	59,0
موافق تماما	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

A12

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	4,0
	محايد	10	10,0	10,0	14,0
	موافق	45	45,0	45,0	59,0
	موافق تماما	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A13

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	5	5,0	5,0	6,0
	محايد	9	9,0	9,0	15,0
	موافق	35	35,0	35,0	50,0
	موافق تماما	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A14

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	4	4,0	4,0	6,0
	محايد	18	18,0	18,0	24,0
	موافق	49	49,0	49,0	73,0
	موافق تماما	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A15

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
	محايد	6	6,0	6,0	10,0
	موافق	49	49,0	49,0	59,0
	موافق تماما	41	41,0	41,0	100,0

A15

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	4,0	4,0	4,0
	محايد	6	6,0	6,0	10,0
	موافق	49	49,0	49,0	59,0
	موافق تماما	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

A16

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	5,0	5,0	5,0
	محايد	9	9,0	9,0	14,0
	موافق	39	39,0	39,0	53,0
	موافق تماما	47	47,0	47,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): عرض وتحليل لإجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

B17

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	9	9,0	9,0	10,0
	موافق	46	46,0	46,0	56,0
	موافق تماما	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B18

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	3,0	3,0	3,0
	محايد	16	16,0	16,0	19,0
	موافق	41	41,0	41,0	60,0
	موافق تماما	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B19

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,0	2,0	2,0
	محايد	11	11,0	11,0	13,0
	موافق	48	48,0	48,0	61,0
	موافق تماما	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B20

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,0	1,0	1,0
	محايد	15	15,0	15,0	16,0
	موافق	54	54,0	54,0	70,0
	موافق تماما	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	6,0
	محايد	25	25,0	25,0	31,0
	موافق	41	41,0	41,0	72,0
	موافق تماما	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	1	1,0	1,0	1,0
غير موافق	2	2,0	2,0	3,0
محايد	5	5,0	5,0	8,0
موافق	48	48,0	48,0	56,0
موافق تماما	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
B17	100	4,33	,682
B18	100	4,18	,809
B19	100	4,24	,726
B20	100	4,13	,691
B21	100	3,88	,956
B22	100	4,32	,750
N valide (listwise)	100		

الملحق رقم (07): اختبار الفرضية الأولى**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M1	19,300	99	,000	1,08563	,9740	1,1972

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
M2	100	4,1800	,60520	,06052

الملحق رقم (08): اختبار الفرضية الثانية

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
M2	19,498	99	,000	1,18000	1,0599	1,3001

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
M2	100	4,1800	,60520
N valide (listwise)	100		

المخلص

الملخص

لكي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وضمان استمرارها، يجب عليها فهم نشاطها التسويقي وإتباع الطرق والمفاهيم الحديثة، بالتركيز على الزبون كمدخل لنجاح العملية التسويقية.

حيث هدفت الدراسة أن رضا الزبون يعتبر من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من الحكم على جودة خدماتها التي تتوافق مع توقعاتهم، ويعتبر السبب والمبرر من وجود المؤسسات التي تسعى بدورها إلى إرضاء زبائنهم لبناء علاقة وطيدة معهم، وبالتالي تحقيق ولائهم لها، فالزبون الراضي بمثابة ميزة للمؤسسة كما أنه أساس بقائها في ظل بيئة اشدت فيها المنافسة، وكدراسة ميدانية قمنا بإسقاط الجانب النظري في البنك الخارجي الجزائري جيجل - ، هدفنا من خلاله إلى معرفة ما مدى مساهمة رضا الزبون في تحقيق ولائه، حيث تم جمع البيانات اعتمادا على قائمة استقصاء وزعت على عينة الدراسة التي شملت على 100 فرد لزبائن البنك، حيث تقوم الوكالة بتحديد حاجات العميل ورغباته من خلال الخدمات المقدمة، مما يعزز من درجة ولاء زبائنه.

وفي ختام دراستنا توصلنا إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين رضا وولاء الزبون في البنك الخارجي الجزائري مصدرها الثقة، الالتزام، الأمان والإستجابة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم، لذا على الوكالة أن تحرص على تلبية هذه التوقعات من خلال عملية المطابقة بينه وبين الأداء

الكلمات المفتاحية: الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.

Résumé

Cette étude s'articule autour le sujet de la satisfaction en tant que approche stratégique de l'augmentation de la loyauté des clients. A cet égard nous avons procédé a une étude théorique concernant le cadre générale de la relation client – entreprise. Puis, dans la partie pratique de l'étude on a fait recours a un sondage basé sur une questionnaire pour mesurer le role entre de la satisfaction des clients et leurs loyauté vis-à-vis les produits de la Banque Extérieur d'Algérie.

En guise de conclusion, l'étude trouve que il ya une relation positive et forte entre la satisfaction et la loyauté des clients de la Banque Extérieur d'Algérie.

Mots clés: client, satisfaction de client, loyauté des clients.

