

تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة

حاتم نجود*

Résumé :

Face à la complexité des attentes du consommateur et le développement rapide de La concurrence, l'entreprise doit consacrer des efforts marketing pour attirer de nouveaux clients et garder sa clientèle actuelles le plus longtemps possible.

Dans ce but, les activités de l'entreprise se basent sur la satisfaction du client à partir d'une stratégie de la création de la valeur, celle qui doit répondre aux attentes du client, car si la valeur attendue était plus élevée que la valeur offerte (perçu), le client ne serai pas satisfait, il deviendra donc un client perdu. La satisfaction n'a jamais été le sommet d'une démarche stratégique, elle n'est qu'une action stratégique orientée vers la fidélisation du client à côté des autres stratégies.

L'effet positif d'une stratégie de satisfaction performante est assuré à un certain niveau, mais la nature dynamique et l'instabilité du comportement du consommateur prouve qu'un client peut être satisfait mais infidèle.

* أستاذة مساعدة قسم أ، جامعة الجزائر 3.

الملخص:

تحت ضغط المنافسة المتزايدة، تجد المؤسسة نفسها مضطرة لتكثيف جهودها التسويقية من أجل جذب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها الحاليين. فالمؤسسة تسعى لإرضاء زبائنها من خلال تقديم منتج ذي قيمة تميزه عن المنتجات المنافسة، ويستجيب لتوقعات الزبون بكفاءة، ففي حالة ما إذا كانت القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال اقتنائه للمنتج أو العلامة تفوق القيمة المدركة أو المحصل عليها فعلا بعد عملية الاستهلاك فهذا سيؤدي حتما إلى فقدان هذا الأخير. يعتبر الرضا من أهم الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بالزبون لأطول وقت ممكن في إطار علاقة قوية. يعبر عنها الزبون بمستوى ولاء مرتفع (تكرار عملية الشراء + مستوى تعلق عالي). إلا أن تأثير الرضا في خلق الولاء ليس مطلقاً، لأن هناك استثناءات حيث يكون مستوى الرضا عالياً لكن الزبون لا يبدي ولاءه للعلامة لأسباب عدة.

مقدمة:

من خلال انتقائه للمنتج أو العلامة يسعى الزبون إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات، التي يرى أنها تحقق له مستوى من الارتياح والقبول، نتيجة التقييم الايجابي للقيمة المدركة من استعمال المنتج أو العلامة. تعرف هذه الحالة بالرضا، ومن شأنها تحقيق ربحية المؤسسة، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى الزبون يعني بالضرورة النزول على سلم

ربحية المؤسسة، وهذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة، لكن في ظل المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحصول على زبائن جدد، فأغلب قطاعات السوق تتميز بالتنشيع مما يجعل مستقبل المؤسسة وتطورها مهدداً بدونهم. وبتراجع حصتها السوقية أصبحت الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد المؤسسة من الزبائن الحاليين هي الحل الأمثل الذي يضمن بقاءها 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 ارتباطه وتعلقه، مما يخلق لديه حالة من الولاء للعلامة أو المنتج أو المحل.

من هنا برز الاهتمام بالرضا ليس كغاية بل كوسيلة وأداة ذات فعالية تسعى من خلالها المؤسسة للوصول إلى مستويات ولاء متزايدة لمنتجاتها وعلامتها، ويظهر ذلك من خلال تكرار عملية الشراء وزيادة مستوى التعلق بالعلامة. وهذا ما قادنا إلى السؤال عن طبيعة العلاقة بين مستوى الرضا ودرجة الولاء ومدى قوتها.

سنحاول من خلال هذا المقال الإجابة على الأسئلة الآتية:

- _ ما هي حدود حالة الرضا؟؛
 - _ هل يكفي تكرار الشراء لتفسير حالة الولاء؟؛
 - _ ما مدى مساهمة مستوى الرضا في زيادة ولاء الزبون؟؛
 - _ هل تبرر دائما حالة عدم الولاء بعدم الرضا؟.
- للإجابة على هذه الأسئلة نحاول اختبار الفرضية التالية:
- توجد علاقة إيجابية قوية بين مستوى الرضا ودرجة الولاء للعلامة.

أولاً: مفهوم الرضا وأهميته

دفعت أهمية الموضوع الباحثين والمختصين إلى تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم وإطار دقيق لحالة الرضا، فظهرت نظريات في مختلف علوم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع تحاول إيجاد تفسيراً وسبباً لرضا الزبون.

1- مفهوم حالة الرضا : حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة

على الرضا لدى الزبون ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

1-1 يعرف **Sheth** و **Haward** الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة (ثواب) مقابل التضحية بالنفود والجهد".¹

على هذا الأساس سيقوم الزبون بمقارنة قيمة المنتج بالسعر والجهد الذي بذله للحصول عليه. وليكون راضياً يكفي أن يتساوياً أو تكون قيمة المنتج اكبر، من دون النظر إلى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه. فهذا التعريف لا ينطبق إلا على الاختراعات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

1-2 يعرفه **P. Kotler** بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية

أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".²

¹ عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998،

ص 222.

² - P. Kotler, B. Dubois marketing management", edition pearson, paris, 11^{eme} edition, 2003, p 68.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن الخبرات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج. وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الموضوعي الذي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه.

1-3- يعرفه **R. Ladwin** بأنه "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".¹، بهذا التعريف الثالث نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.

2 - أهمية رضا الزبون: تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت، منها²:

- حالة الرضا تعتبر من المزايا في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية، وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛

¹ - Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 377.

² - jean louis dumaulin, " client satisfait l'entreprise ganante" d'organisation, paris, 1994 -

- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- يخلق الرضا حافزاً لدى الزبون ليكون وفيّاً للمؤسسة أو العلامة.

ثانياً: تحليل محددات الرضا.

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1-التوقعات: تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة. ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء. ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي¹:

1-1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته، والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج. بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية²:

¹ - عائشة المناوي مصطفى، مرجع سابق، ص 128.

² - محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2004، ص 64.

- سهولة استعمال المنتج؛- القدرة على الأداء لفترة طويلة؛- الاقتصادية في التشغيل؛ الخدمات المرافقة؛

- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

1-2- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة¹، وما يمكن أن يمنحه للزبون من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

1-3-توقعات عن تكاليف المنتج: يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع. وهي توقعات عن التكاليف، وقد صنف كل من **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع هي²:

أ- **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد.

ب- **التوقع المعياري:** يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية عما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

ج- **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

¹ - P. Kotler, B. Dubois, OP-CIT, p 67.

² - عائشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص 126.

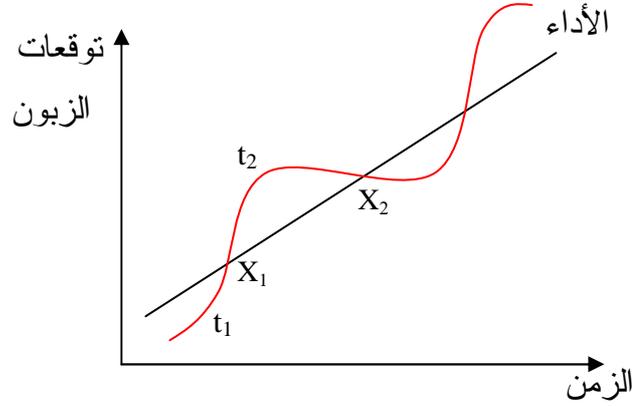
ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكوّن توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية. في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته. وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

2- الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج. ويرى Churchill وPermant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل. ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط...).

3- المطابقة (التثبيت): تمثّل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها "درجة انحراف أداء المنتج

عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.¹، ونميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل:

الشكل رقم (01): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, " Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, Paris, 2000,p 17.

3-1- الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك اكبر من التوقعات التي كوّنّها الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t_1 في الشكل رقم (01). وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

3-2- الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والاعتقادات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل.

¹ - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 121.

ثالثاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون تجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل. وفيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

1-1- يعرف Brown ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة.¹ بمعنى أن 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 وفيّاً إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتال ويكون اعتقاداً إيجابياً تجاه هذه العلامة.²

1-2- يعرف Mown الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام تجاهها والنية في مواصلة شرائها.³

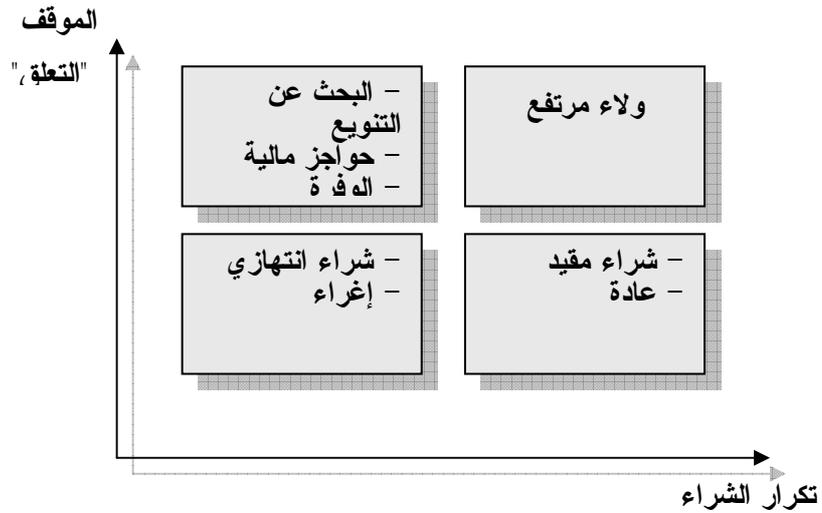
تسمح القراءة التحليلية لمضمون التعريفين بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبون، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹ _ jerôme bon, elisabeth tissier, desbordes, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p52.

² - Christian Michon, " Le Merkateur", édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

³ - Jérôme Bon, T. Elisabeth, desbordes, OP.CIT, p 53.

الشكل رقم (02): أبعاد الولاء



Source : Ibid, p 53

يخلق النقاء البعد السلوكي والبعد الاعتقادي، في نفس المستوى أربع وضعيات للزبون وهي:

- الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض؛
- الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع وتكرار سلوك شراء منخفض؛
- الوضعية الثالثة: مستوى 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 الزبون.

2- النظريات المفسرة للولاء: يمكن التمييز بين نظريتين هامتين، تتضمن كل واحدة منها تحليل بعد من أبعاد الولاء، وهما:

2-1- النظريات السلوكية¹ "behavioriste": تظهر هذه النظرية على أنها وصفية وليست تحليلية فهي تصف سلوك تكرار الشراء الناتج عن تجربة إيجابية سابقة، تسمح بقياس الولاء انطلاقاً من عدد مرات الشراء، إلا أن تكرار الشراء لا يعبر دائماً عن الولاء، فيمكن أن يكون هذا السلوك ناتجاً عن انعدام الخيارات كحالة احتكار مجال العمل أو العادة مثل خدمات محطات البنزين...، وبالتالي هي لا تأخذ بعين الاعتبار درجة تعقد العلاقة بين الزبون والعلامة، فلن يكون كافياً النظر إلى السلوك الماضي فقط للزبون لتفسير سلوكه المستقبلي.²

2-2- المقاربة الموقفية أو نظرية الاعتقاد "attitudinal": دفع عجز المقاربة السلوكية لوحدها عن تفسير سلوك ولاء الباحثين والميدانيين إلى توجيه أعمالهم نحو مقاربة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي الموقفي كأحد العوامل المفسرة للولاء فالمستهلك لا يكون وفياً للعلامة إلا إذا طوّر موقفاً اعتقادياً إيجابياً تجاه هذه العلامة. وبالتالي يؤدي تبلور الاعتقاد في القالب الإيجابي إلى إظهار سلوك تكرار الشراء. تسلط هذه النظرية الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدي إلى ظهور النية في تكرار سلوك الشراء. وقد حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر الآتية:³

¹- Jean Marc Lehu, "Stratégie de fidélisation", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003, p 39.

²- Patrick Simon, "La force de l'attitude", la revue française du Marketing, adetem, paris, 2004, N188, 2004, p 80.

³- Ibid, p 86.

أ- سهولة إدراكه: بالنسبة لـ **Fazio** و **Williams** الموقف يجب أن ينشط بذاكرة الفرد وبالتالي يكون سهل الإدراك، وتعرف سهولة الإدراك على أنها قوة الارتباط في ذاكرة الفرد بين عرض الموضوع وتقييمه، ويشار إلى درجة سهولة إدراك الموقف بقوة الموقف، فكلما كان الموقف واضحا وسريعا وسهل الفهم نقول أنه موقف قوي.

ب- التجربة المباشرة: تتعلق الخبرة المباشرة بعدد المرات التي كان فيها الفرد على اتصال أو علاقة بالموضوع، وتشكيلة الخبرة جد واسعة وتضم عدّة عناصر منها (الشراء، الاستعمال أو الاستهلاك، قراءة إعلان، أثر الإشهار حول الموضوع، الاتصال من الفم إلى الأذن مع المحيطين به...) ¹. وقد أوضح **Davidson** في أبحاثه أن الخبرة المباشرة تزيد من التماسك بين الموقف والسلوك، وتكون المواقف جيدة وواضحة ومنشطة بمستوى من الثقة والتأكيد، في حين أن المواقف التي لا تركز على الخبرة المباشرة تكون أقل تفسيراً للسلوك لأنها يمكن أن تتطور بشكل سهل.

رابعاً: جوانب تأثير الرضا في الولاء:

كان التوجه نحو رضا الزبون وجذب زبائن جدد يمثل قمة اهتمامات المؤسسة، إلا أن مشاكل فقدان الزبون الراضي التي عرفتتها المؤسسة دفعتها للاهتمام بقياسات الرضا من أجل البحث عن وسائل تحسين الرضا بدافع الاحتفاظ بالزبون لأطول مدة ممكنة ².

¹ - Richard Ladwin, OP-CIT, p379.

² - Oliver Netter, Nigel Hill, Oliver Netter, Nigel Hill, " Satisfaction Client", edition, ESKA, Paris, 2000 , p 14.

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 جانباً نفسياً يتمثل في الشعور بالارتياح ينجم عن الرضا المادي أو نتيجة التقييم الموضوعي ومقابلة مؤسسة للزبون بأداء يفوق بشكل كبير توقعاته، يزيد من ثقة الزبون في قدرة المؤسسة على اكتشاف حاجاته وتطلعاته المستقبلية وهو ما يولد اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** دعم الموقف الايجابي تجاه المؤسسة أو العلامة؛

- **الاتجاه الثاني:** الاستجابة السلوكية بتكرار سلوك الشراء.

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

1- أثر الرضا باختلاف نوع النشاط: يوضح الجدول الآتي نتائج دراسة

قام بها مكتب الاستشارة والملاحظة المختص **CETELEM** بنسب تأثير مستويات الرضا على سلوك الولاء لدى الزبائن في مختلف القطاعات.¹

¹ - Jean Marc Lehue, op-cit, p 45.

الجدول رقم (01): أثر الرضا.

القطاع	الأثر
- تسلية ورياضة	51% -
- كهر ومنزلية	47% -
- أثاث	53% -
- تلفاز	45% -
- إعلام آلي	44% -
- السيارات	50% -
- الاتصالات	48% -
- ملابس	49% -
- التغذية	53% -

Source : Jean Marc Lehue, op-cit, p 45.

من خلال قراءة الجدول نستخلص أنه في أغلب مجالات الأعمال يلعب رضا الزبون دورا كبيرا في تفسير 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:

جدول رقم (02): الارتباط بين مستوى الرضا والولاء.

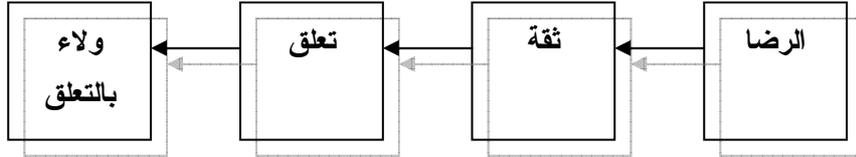
مستوى الرضا	مستوى الولاء
- راض جدا	95% -
- راض	65% -
- متوسط (لا راض ولا غير راض)	15% -
- غير راض	2% -
- غير راض جدا	0% -

Source: Oliver Netter, Nigel Hill, op-cit, p 54.

3- أثر الرضا على موقف الزبون وتعلقه بالعلامة:

يتولد عن الإحساس بمستوى معين من الرضا الشعور بالثقة في اختيار العلامة أو المنتج، ويكون ناتجا عن عدم التثبيت الايجابي أو أثر التضاد الإدراكي¹ بتسلسل منطقي في عملية الانتقال من الشعور بالرضا إلى حالة الولاء بالتعلق، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): أثر الرضا في التعلق.



Source : Lars Mayer, Weerden, "La fidélisation client", édition Vuibert, Paris, 2004, p72.

قيام 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 **Baldinger** أن الولاء الحقيقي يعبر عنه بثنائية تكرار سلوك الشراء المدعم بالموقف الايجابي (التعلق).

4- الأثر السلوكي: يبدي الزبون الراضي سلوك تكرار الشراء حتى في حالة عدم تكوين موقف ايجابي تجاه العلامة أو المؤسسة، كون الولاء يعبر عن ثنائية (تكرار الشراء والموقف). ففي مثل هذه الحالة يعني تسجيل مستوى من الولاء لدى الزبون أن هناك منشأ آخر للموقف الايجابي يختلف عن الرضا يمكن أن تتعلق بصورة العلامة أو المؤسسة.

¹ - Lars Mayer, Waarden, op-cit, p 72.

5- أثر عدم الرضا: إذا نفت بعض الحالات الخاصة أثر الرضا في خلق الولاء، فإن ما يبقى مؤكداً هو أن عدم الرضا ينجم عنه بالضرورة عدم الولاء.

من هذا المنطلق تصبح العبارة "الرضا شرط ضروري لكنه غير كاف لخلق الولاء"¹ تعني أن وجود الرضا لا يؤدي بشكل مطلق إلى الولاء، أما انعدامه فهو كاف لخلق عدم الولاء، ومنه تصبح الحالة العكسية هي تجنب الأثر السلبي لانعدام الرضا، فنقود حالة عدم الرضا إلى مستوى من الاستياء لدى الزبون وتشكل لديه موقفاً سلبياً تجاه 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 أثراً إيجابياً هي إظهار الزبون لسلوك عدم الرضا والتعبير عنه بالشكوى مما يسمح للمؤسسة بالتدخل .

خامساً: مبررات عدم الولاء رغم الرضا.

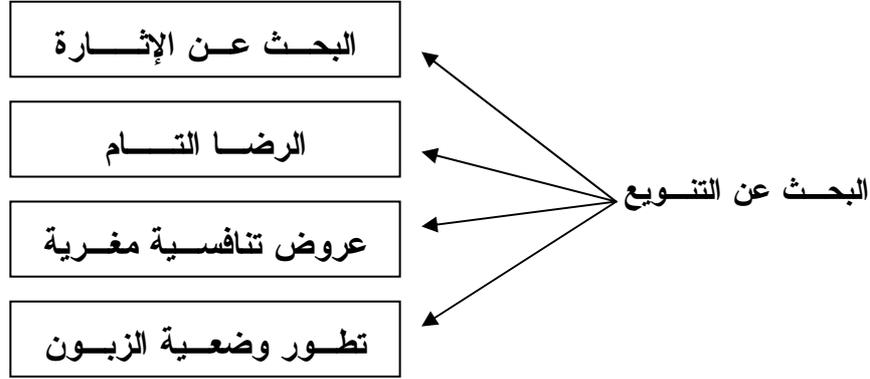
أثبتت الأبحاث كما سبق ذكره أن العلاقة بين رضا الزبون وولائه واردة وبشكل إيجابي، ويختلف أثر الرضا في زيادة مستوى الولاء من قطاع لآخر، وبإمكان مستويات الرضا المرتفعة في غالب الأحيان خلق زبون وفي. إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تخلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عالياً من الرضا، وهذا ما يرجعه الباحثون إلى مجموعة من المبررات:

¹ - Pierre Alard, Damier. dirringe , " la stratégie de la relation client", édition DUNOD, Paris 2000, p 80.

1- مبررات البحث عن التنويع:

تتولد لدى الزبون مجموعة من الأسباب منها الذاتية وأخرى موضوعية تدفعه إلى البحث عن تنويع العلامة أو المنتج¹، كما يبين الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): أسباب البحث عن التنويع.



Source : Richard Ladwin, op-cit, p 407.

1-1- البحث عن الإثارة La stimulation :

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 (قوة الانجذاب نحو التميز والخروج عن العادة، التوجه نحو التجديد، الوقت المتاح لدى الزبون، الرغبة في المخاطرة). ويختلف مستوى البحث عن الإثارة من منتج لآخر، إذ نجد أن مستوى الإثارة المطلوبة في شراء

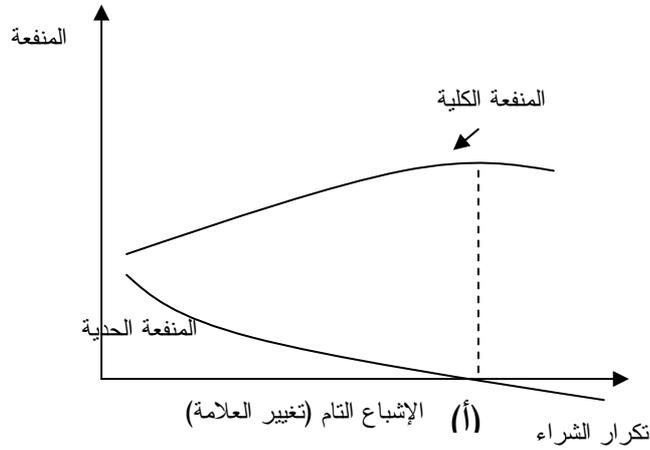
¹ - B. Jérôme, T. Elisabeth, des bordes, op-cit, p 55.

الزبون لمشروب يكون أكبر منه في عملية شراء صابون منظف حيث يرى الزبون أن العلامات تقدم نفس الامتيازات¹.

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

1-2- الرضا المفرط:

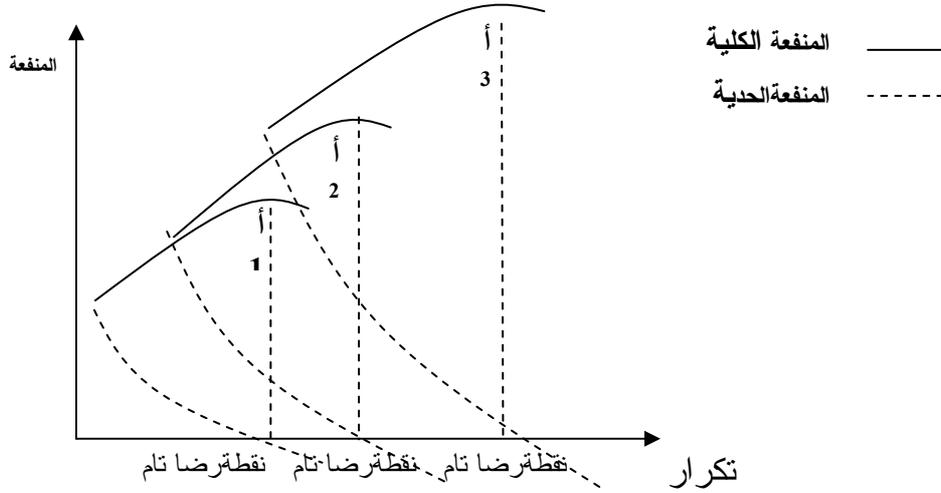
ترتكز هذه الفكرة على القانون الاقتصادي لتناقص المنفعة الحدية، فالمنفعة الحدية هي "ذلك الإشباع الذي يحققه الفرد عند استهلاك وحدة إضافية من السلعة أو الخدمة"²، بإسقاط هذا القانون على حالة الرضا لدى الزبون نحصل على المنحنى الآتي:



¹ - Abd Elmadjid Amine, op-cit, p101 .

² - عبد الحميد زعباط، "اقتصاد جزئي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، الجزء الثاني، ص 70.

فالشراءات الأولى التي يقوم بها الزبون تحقق له منافع متزايدة، لكن عند الوصول إلى النقطة (أ) يحس الزبون أنه لا يمكنه الحصول على منافع إضافية في حالة انتقاء وحدة جديدة، وبالتالي يتحول إلى منتج أو علامة أخرى لإعادة الدورة، ولتجنب هذا الأثر السلبي، تكون المؤسسة ملزمة بتنشيط وظيفة التطوير والتجديد في العلامات والمنتجات من أجل بناء شكل جديد لمنحنى المنفعة الكلية قبل الوصول إلى نقاط الإشباع (أ₁، أ₂، أ₃) كما هو موضح بالمنحنى الموالي:



تدخل المؤسسة بهذا الشكل يسمح باستمرار الزبون في الشراء بحثاً عن المنافع الجديدة في المنتج أو العلامة.

1-3- تطور وضعية الزبون:

يمكن أن يخلق تطور وضعية الزبون حافزا لديه لتغيير العلامة أو المؤسسة، من بين هذه التطورات نجد¹:

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

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

من جهة أخرى يمكن أن تتوقف حاجة الزبون للمنتج²، والتخلي عنه لا يكون بالتوجه نحو منتجات منافسة، وإنما نحو منتج مكمل أو التوقف نهائيا عن الشراء. وأحسن مثال على ذلك في المواد الصيدلانية فاستعمال المنتج لدى الزبون النهائي يمكن أن يستمر لفترة معينة أو خلال فترات منقطعة ثم يتوقف عن الشراء بالتوجه نحو وصفة مكمل، أو زوال الداعي للشراء (الشفاء).

1-4- عروض تنافسية:

شكل انفتاح السوق أمام المنافسة الحرة والشديدة تحديا كبيرا في وجه استراتيجيات بناء الولاء، فأصبح رضا الزبون غير كاف لضمان الاحتفاظ به أمام إغراءات العروض المنافسة (تنشيط مبيعات أسعار تنافسية

¹ -B. Jérôme, T.elisabthe, desbordes, op-cit, p 55.

² - Pierre Morgat, op-cit, p 91.

مغرية)، وقد أثبتت الدراسات أن فقدان الزبائن بالرغم من رضاهم تتسبب فيه العروض الجديدة بنسبة 15%.

2- المبرر الهيكلي:

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

- حالة الولاء للعلامة: ففي فترة الانقطاع سوف يسند الزبون مبدئياً المسؤولية للموزع، ويقوم بتغيير الموزع أو المحل بحثاً عن علامته المفضلة في نقاط بيع أخرى.

- حالة الولاء للمحل: في هذه الحالة سيكون الزبون على ثقة أن ما حدث ليس تحت 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:

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

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

خامسا: نمذجة العلاقة بين مستوى الرضا ومستوى الولاء: في دراسة ميدانية حول مستوى رضا المستهلك عن أحد المنتجات الوطنية (مشروبات) تم إستخلاص النموذج الآتي¹:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_i + e_i$$

حيث:

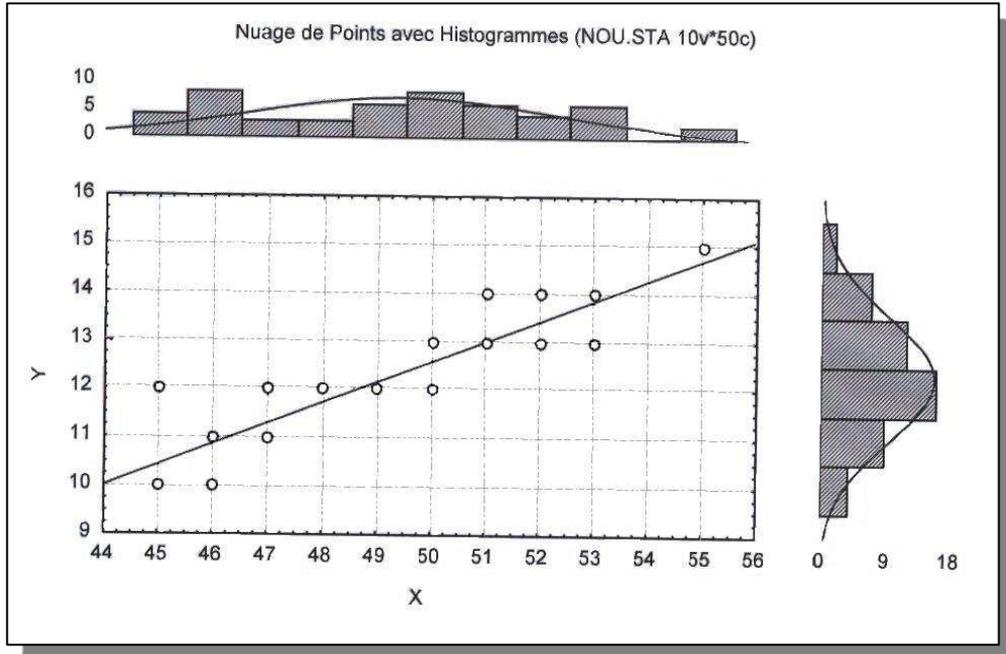
Y_i : هو مجموع درجات الولاء المحصل عليها

X_i : مجموع درجات الرضا المحصل عليها

وقد أعطى التمثيل البياني للمعطيات التي تم جمعها لقيم X و Y سحابة انتشار متكاثفة باتجاه عام موجب كما هو موضح في الشكل اللاحق:

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر - الجزائر، 2007، ص187.

الشكل رقم (05) سحابة انتشار قيم X و Y



وقد قدر معامل الارتباط R بـ 0.93 وهذا يعني وجود علاقة ايجابية قوية بين مستوى الرضا ومستوى الولاء لدى الزبون .

1- كتابة معادلة النموذج: $Y_i = -8.67 + 0.42 X_i$

عدد عناصر العينة

$$n = 50$$

عدد معاملات النموذج (B_0, B_1)

$$k = 2$$

مستوى الخطأ المسموح به

$$\alpha = 5\%$$

المجدولة t_t

$$t_{\alpha/2}(h - k) = t_{0.025}^{t'}(48) = 1.96$$

المجدولة F_t

$$F_{\alpha/2}(k - 1, h - k) = F_{0.025} - (1.48) = 4.04$$

أعطى تمثيل النموذج خطأً مستقيماً بميل موجب تتوزع حوله قيم

Y_i و X_i في شكل سحابة حيث:

$$Y_i = 0 \quad X_i = 20.64$$

2- اختبار النموذج:

من أجل اختبار جودة النموذج اعتمدنا على ثلاث اختبارات

إحصائية أساسية هي:

2-1- اختبار المعلمات (t ستودنت) .

أ- اختبار المعلمة B_0

$$H_0 : B_0 = 0$$

$$H_1 : B_0 \neq 0$$

$$t_c = -7.48$$

نلاحظ أن $t_t > t_c$ ، وهذا يعني قبول فرضية العدم، ومنه نعتبر أن قيمة B_0 لا تملك دلالة إحصائية وبالتالي القيم السالبة لـ Y_i تؤول إلى الصفر.

ب- اختبار المعلمة B_1 :

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

$$t_c = 18.14$$

نلاحظ أن $t^t < t_c$ وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض العدم، ومنه B_1 لها معنوية وتعني أن مستوى الرضا له تأثير في مستوى الولاء.

3- اختبار R^2 : أعطت الدراسة الإحصائية معامل تحديد قدر ب 0.87 ويعني أن 87% من التغيرات الحاصلة في Y تفسر بتغير X ومنه يمكن القول أن 87% من مستويات الولاء تفسر بالرضا.

4- اختبار فيشر F

$$H_0 : B_0=B_1=0$$

على الأقل توجد معلمة $H_1 : 0 \neq$

$$F_C = 329.07$$

نلاحظ أن $F_t < F_c$ ومنه تقبل الفرضية وبتالي النموذج ذو جودة عالية.

5- الاستنتاجات:

- _ يعتبر الرضا متغيرا مفسرا لولاء الزبون؛
- _ أعطت نتائج الدراسة أن نسبة تفسير الرضا للتغيرات الحاصلة في مستوى الولاء كبيرة حيث قدر معامل تحديد النموذج بـ 87%؛
- _ رغم قوة العلاقة إلا أنها تبقى نسبية وليست مطلقة، لان هناك حالات لا يبدي فيها الزبون ولاءه رغم رضاه عن منتجات المؤسسة.

الخاتمة

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل المنتجات، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون، يولد لديه شعوراً بالرضا يكون ناتجاً عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة والربحية بالنظر إلى ما ينجر عنه من سلوكيات ايجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء، الولاء للعلامة أو المنتج، وإن الاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام وتجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلّف آثار سلبية على المؤسسة ونشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة وتحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي أدت إلى استياء الزبون.

يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنه أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها يعبر عنه بمستويات تكرار شراء عالية ومستوى من التعلق، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة مثلما هو الوضع في حالة بحثه عن التنوع أو توقف الحاجة أو انقطاع التمويل، لكن ما هو مؤكد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

قائمة المراجع:

I_ مراجع باللغة العربية:

- 1_ عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 2_ محمد فريد الصحن، "إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطبع والنشر، الإسكندرية، 2004 .
- 3_ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير-جامعة الجزائر - الجزائر، 2007.

II_ مراجع باللغة الفرنسية

- 1_Abd elmadjid amine, **comoprtement du consommateur face aux variables d action marketing**, edition management, Paris, 1999.
- 2_Christian Michon, " **Le Merkateur**", édition Pearson, Paris, 2003.
- 3_Daniel Ray, " **Mesurer et développer la satisfaction client**", édition d'organisation, Paris, 2000
- 4_jean louis dumaulin, " **client satisfait l'entreprise ganante**" d'organisation, paris, 1994.
- 5_Jean Marc Lehu, "**Stratégie de fidélisation**", édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2003.
- 6_jerôme bon, elisabethe tissier, desbordes, "**fidélise les clients**", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127.
- 7_Lars Mayer, Weerden, "**La fidélisation client**" em édition Vuibert, Paris, 2004 .6
- 8_Patrick Simon, "**La force de l'attitude**", la revue française du Marketing, adetem, pris, 2004, N188, 2004
- 9_Pierre Alard, Damier. derringe , " **la stratégie de la relation client**", édition DUNOD, Paris 2000.
- 10_ P. Kotler, B. Dubois **marketing management**", edition pearson, paris, 11^{ème} edition, 2003.
- 11_Oliver Netter, Nigel Hill, " **Satisfaction Client**", edition, ESKA, Paris, 2000.
- 12_ Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2^{ème} édition, 2003.