



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي -دراسة عينة من مستهلكي موبيليس-

Impact of consumer loyalty determinants on the final consumer purchase decision -Sample study by
Mobiles consumers-

موسى بونويرة،^{1*} Moussa Bounouira، * 1، mrbounouiramoussa@hotmail.com

حمزة مزيان،² Meziane Hamza، h.meziane@univ-chlef.dz،

¹ أستاذ محاضر -أ-، مخبر تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات البديلة، جامعة تيمسويلت (الجزائر)

² أستاذ محاضر -أ-، مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/28

تاريخ الإرسال: 2021/09/08

الكلمات المفتاحية

ملخص

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي، حيث تم طرح إشكالية رئيسية تدور حول أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس على قرار المستهلك، ولإختبار ذلك تم توزيع 300 إستبانة على مشتركي الشركة تم إسترجاع منها 280 منها 30 غير صالحة للتحليل لتبقى 250 إستبانة صالحة تم الإعتماد عليها في الدراسة، وبعد إجراء الإختبارات اللازمة من خلال برنامج spss تم التوصل إلى أن هناك علاقة طردية بين الولاء للعلامة والقرار الشرائي، كما توجد علاقة ذو دلالة إحصائية لمحددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي. كما تم في الأخير تقديم العديد من الإقتراحات أهمها ضرورة التتبع المستمر لحالة مشتركي الشركة .

تصنيف JEL: M30, M31, M38, M39

Abstract

Through this study, we aim to find out the impact of the consumer loyalty determinant of the brand on the final consumer purchase decision. A major problem has been the impact of the consumer loyalty determinant of the Mobilis brand on the consumer decision. To test this, 300 selections were distributed to the company's subscribers, of which 280 were retrieved, 30 of which were unfit for analysis, to remain the 250 valid resolution relied upon in the study. After the necessary tests were carried out through the Spss program, it was concluded that there was a direct relationship between loyalty to the label and the purchase decision, and a statistically significant relationship existed for the determinants of consumer loyalty to the Mobilis brand over its purchase decision. In the end, several suggestions were made, the most important of which was the need to keep track of the company's subscribers' situation.

Keywords

consumer loyalty;
Brand;
Quality;
Cognitive;
The final consumer;
Purchase decision.

JEL Classification Codes : M30 ; M31 ; M38 ; M39

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: mrbounouiramoussa@hotmail.com

1. مقدمة:**1. تمهيد:**

أصبحت العلامات التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك -من وجهة نظر المؤسسة- وتطلعه لاقتناء أحسن المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج. هذا وتعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المساعدة في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها، إلا أن نجاح تلك العلاقة مبني على توفر مجموعة من الخصائص والمميزات والتي قد تتصف بدرجة عالية من الجودة التي يدرکها المستهلك بشكل مختلف تماما عن العلامات المنافسة لها، والتي تساعده بل وتجعله لا يتحول إلى أي علامة تجارية أخرى. وبالتالي هنا تتضح لنا أهمية العلامة وخاذة في قطاع الإتصالات الذي يعرف ثورة كبيرة ومنافسة شرسة، يمكن طرح الإشكالية الموالية

2. طرح الإشكالية: لمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: هل هناك تأثير لمحددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس على قراره الشرائي؟

3. الأسئلة الفرعية: إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية المطروحة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لثقة الزبون بالعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام بالعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

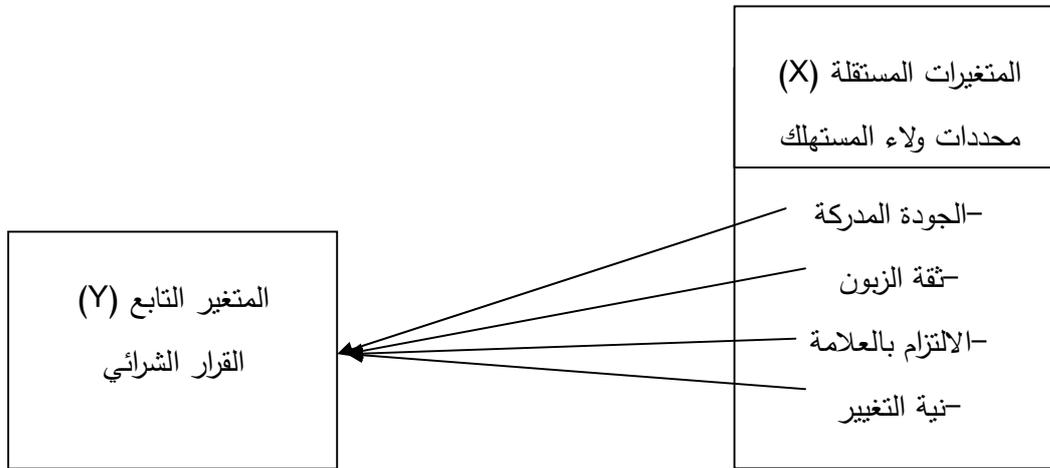
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لنية تغيير العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

4. الفرضيات: كإجابات أولية للأسئلة المطروحة يمكن تقديم الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لثقة الزبون بالعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام بالعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لنية تغيير العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي
5. أهمية الدراسة: تستمد أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته خاصة ونحن نحاول أن نتعرف على أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على القرار الشرائي، وتزداد أهمية الموضوع حينما نختبر ذلك في قطاع غير منظور وهو قطاع خدمات الهاتف النقال، وهو الأمر الذي يفرض على المؤسسات معرفة هذه المحددات ومن ثم قياس أثرها على القرار الشرائي للمستهلك.
6. أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا البحث:
- تحليل محددات ولاء المستهلك وأثرها على القرار الشرائي في ظل التغيرات الحالية.
- إبراز مدى تطابق تحليل محددات ولاء المستهلك وواقعه في المؤسسة الخدمية وكيفية تأثيره على القرار الشرائي.
7. منهج البحث: تحقيقاً لأهداف البحث ووصولاً لمدى تأثير محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، ومن أجل معالجة إشكالية البحث إعتدنا المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث ولتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، والمنهج الاستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، وكذلك تحليل الاستبيان باستخدام نظام التحليل الإحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS21).
8. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1- الإطار النظري للدراسة:

1-1- المفاهيم المتعلقة بولاء المستهلك

كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة لفترة طويلة هو جذب المستهلكين، بل أن (بيتر دراكر) ذكر أن المهمة الأساسية هي "خلق الزبون" إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب المستهلك وحتى إرضائه ليس كافياً لتحقيق طموحات المؤسسات، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على القدرة على الاحتفاظ بهؤلاء المستهلكين لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم.

ونتيجة لهذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعملية حول ضرورة كسب ولاء المستهلك والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع المستهلكين بواسطة إستراتيجية تسويقية دفاعية، تدعى بإستراتيجية الولاء.

أ. مفهوم ولاء المستهلك:

تنوعت الأفكار حول مفهوم ولاء المستهلك، وتناقضت في بعض الأحيان لتتماشى مع التيارات الفكرية التسويقية، فظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم ولاء المستهلك، حيث انطلقت كل مفاهيم ولاء المستهلك في هذه المقاربات من فكرتين أساسيتين هما (Gincherd N، 2004):

- الولاء يخص المستهلك وعلاقته بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج أو لنفس العلامة ولهذا يمكن تعريف ولاء المستهلك من خلال عدة مداخل أهمها ما سنقدمه:

- مفهوم الولاء السلوكي: ترجع هذه المقاربة إلى بداية الأبحاث والدراسات الأولى التي أجريت حول موضوع ولاء المستهلك، ومن أشهر روادها: (براون، كونينغام، توكر)، حيث تم الإعتماد في تحديد ولاء المستهلك انطلاقاً من ملاحظة سلوكه، حيث حل هؤلاء المفكرين الولاء بطريقة محدودة تقتصر على السلوك الشرائي، أي أن ولاء المستهلك يكتسي بعداً سلوكياً بصفة أساسية (وأخرون، ط01، 2013)، حيث أعطت المقاربة السلوكية المفاهيم التالية لولاء المستهلك:

- بالنسبة لكونينغام ولاء المستهلك هو "عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر" (Allagin، 2004)، أما بالنسبة لباقي المفكرين فولاء المستهلك هو: "سلوك شرائي لمنتج أو خدمة، خلال فترة زمنية معينة". وبصفة عامة، يلخص التيار السلوكي مفهوم ولاء المستهلك في سلوك شرائي متكرر، غير أنه اعتمداً على الولاء السلوكي، لا يمكن فهم العلاقة الحقيقية بين المستهلك والمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة كما يلي:

- فقد يكون تكرار السلوك الشرائي راجع إلى غياب المتاح من عروض العلامات التجارية الأخرى.
- وقد يكون تفسير تكرار السلوك الشرائي ما يعرف بالولاء الخاطئ، أي تكرار العملية الشرائية دون وجود تفضيل أو تعلق فعلي تجاه المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة، وإنما عبارة عن سلوك روتيني فقط، لتفادي التكاليف التي قد تنجر في حالة تغيير المستهلك للمنتج، أو العلامة أو المؤسسة (تكاليف التغيير).

- مفهوم الولاء الموقفي: ظهرت مقاربة الموقف في مفهوم ولاء المستهلك على ضوء المفكرين: جاكوبي، فيشبان، أولسون، حيث يرى هؤلاء المفكرين أن ولاء المستهلك لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة (Jacoby، 2014، N10)، فهم يشيرون إلى أن: "ولاء المستهلك يتجلى في اتجاهات واستعدادات إيجابية للمستهلكين تجاه المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة". والانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء المستهلك في مقاربة

المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء المستهلك، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف إيجابية للمستهلك نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشرائي فعلياً (Jeuland, 1979).

- مفهوم الولاء المركب: اتفق المفكرون على أن الجمع بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي فقط هو الذي يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء المستهلك، ومن أبرز هؤلاء المفكرين نجد: (داي، جاكوبي، كينز، ديك، باسو، ترينكوسك، مولان)، حيث أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغير المفاهيم السابقة لولاء المستهلك الذي لم يصبح يقتصر على بعد سلوكي فقط، أو بعد المواقف فقط، بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد المواقف)، ومرتبطة بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائي. (G, 1999, vol 03) وعرف كل من (داي) و(جاكوبي) و(كينز) الولاء بأنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار) (وآخرون، ط1، 01، 2013)، فمن خلال هذا المفهوم، يتضح أن ولاء المستهلك يتطلب:

- تكرار السلوك الشرائي: يجب تكرار السلوك الشرائي ثلاث (03) أو أربع (04) مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء، ويتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية، كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة، يمكن التحكم في هذا السلوك وتوجيهه.

- موقف إيجابي للمستهلك: يتمثل هذا الموقف في رؤية وشعور إيجابي للمستهلك اتجاه المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، أو نقاط البيع.

- الولاء سلوك متكرر عبر الزمن: أي أن ولاء المستهلك يختص بصفة الاستمرارية والديمومة.

ومنه، فإن المقاربة المركبة خلصت إلى أن ولاء المستهلك يتمثل في ولاء المستهلك لمنتج، أو علامة تجارية، أو لنقطة بيع، أو لمؤسسة في سلوك شرائي متكرر، ومواقف إيجابية، وهذه المواقف الإيجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي، وبين عملية تكرار السلوك الشرائي.

- مفهوم الولاء بالعلاقات: تركز هذه المقاربة عن خاصية العلاقات في فهم الولاء نظراً لاعتباره علاقة معقدة تربط بين المستهلك، والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، ومن أشهر روادها هم: دواير، آلي، ايفانس، لاسكين، فريسو، كريستو، أنغولا، حيث أعطت هذه المقاربة المفهوم التالي لولاء المستهلك:

- ولاء المستهلك هو علاقة مستمرة تربط المستهلك مع المنتج، أو العلامة أو المؤسسة، وتظهر خلال عملية الشراء والإستهلاك.

- الولاء هو اهتمام مستمر للمستهلك بالمنتج، أو العلامة، سواء في سلوكه أو شعوره (Goola'N, 2000).

وبالتالي يتضح الولاء بالعلاقات في علاقة تعاون على المدى الطويل بين المؤسسة والمستهلك الذي لا يعتبر مشترياً للمنتج فقط، بل شريكاً حقيقياً للمؤسسة، ومحامياً، يعطي صورة إيجابية للمؤسسة، التعاون مع المؤسسة، ويقبل التضحية على المدى القصير. ولكن مع نهاية التسعينات من القرن الماضي ظهر عنصر جديد في مقاربة العلاقات مع ولاء المستهلك، على ضوء المفكرين (أوليفر، دويوا، لوران، أنغولا)، بحيث يعتبر هؤلاء المفكرين بأن الولاء يتمثل في قوة تدفع المستهلك إلى مقاومة تغيير المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة، وهذا على الرغم من الظروف والمؤثرات التسويقية التي قد تدفع بالمستهلك إلى تغيير المنتج. لذلك اقترح (أوليفر) المفهوم التالي للولاء:

"الولاء هو إلتزام قوى يترجمه المستهلك عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج، أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى" (R.L، 1999). وبهذا يصبح ولاء المستهلك يتمثل في:

-سلوك: الولاء سلوك شرائي متكرر عبر الزمن.

-بعد نفسي: السلوك الشرائي المتكرر يصاحبه بعد نفسي يتمثل في مواقف إيجابية وفي التفضيل.

-علاقة مستمرة تربط المستهلك بالمنتج، أو العلامة التجارية أو المؤسسة.

-السلوك + البعد النفسي يجب أن يستمر عبر الزمن، على الرغم من الجهود التسويقية للمنافسين الهادفة إلى جذب المستهلك.

على ضوء المقاربات السابقة، يمكن اقتراح المفهوم التالي لولاء المستهلك، والذي يجمع بين كل اسهامات تلك المقاربات كما يلي: "ولاء المستهلك هو عبارة عن سلوك شرائي متكرر مصحوب بمواقف إيجابية نحو المنتج، الناجمة عن تلك العلاقة بين المستهلك والمنتج، أو العلامة التجارية، أو نقطة بيع، أو المؤسسة، وهذه العلاقة هي التي تمكن من مقاومة المؤثرات والظروف التسويقية التي تدفعه إلى تغيير المنتج.

ب. مراحل تطور ولاء المستهلك: حسب (أوليفر) يمر ولاء المستهلك بأربعة مراحل هي:

- الولاء المعرفي: تشير معلومات المستهلك في هذه المرحلة فيما يتعلق بصفات وخصائص العلامة التجارية إلى تفضيل واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، تسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على أراء المستهلك حول العلامة التجارية (الخضر، 2009).

-الولاء العاطفي: بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من المستهلك) كلما زاد الولاء العاطفي (علي، 2011). ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكنة إتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى الصدق والالتزام العاطفي داخل المستهلكين (علي ع، 2009).

- الولاء الإرادي: إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (البنية السلوكية)، والإرادة بالتعريف تتضمن الإلتزام بتكرار علامة تجارية معينة، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة، ولكن حدث غير مؤكد، وبالرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل نشاط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس تجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا المستهلك لم يطور من حيث نواياه قرارا بتجنب العلامات التجارية المنافسة (صالح، 2005).

- الولاء السلوكي: تتحول نية المستهلك لتكرار شراء العلامة التجارية إلى استعداد للتنفيذ، وتتولد لديه رغبة قوية لإعادة شراء علامة تجارية وحيدة، ويكون قد اكتسب المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط)، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته

التجارية المفضلة، وقد يتجنب أيضا عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية إن تدهور أداء العلامة التجارية وعدم توافرها في السوق هو فقط من يدفعه لتجربة علامات تجارية أخرى، وقد توصل (Sweeney and Swait) إلى وجود أثر سلبي للولاء على ميول المستهلك للتحويل عن العلامة التجارية وإيجابي على التوصية بها للآخرين بالرغم من أن قيمة العلامة التجارية يتم خلقه من خلال الولاء لها، ويوضح الجدول التالي ملخص لهذه المراحل مع عقبات الولاء التي يواجهها المستهلك في كل مرحلة (الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة) (الخضر، 2009).

ت. محددات ولاء المستهلك: تتعدد المتغيرات التي تساهم في تحديد ولاء المستهلك لمنتج ما أو علامة ما أو مؤسسة ما، ولكن نحن وفقا لهذه الدراسة سنكتفي بتقديم المحددات التالية والتي ستكون محور دراستنا الميدانية:

- **الجودة المدركة:** سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للمستهلك)، فإن إدراك المستهلك للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

- **ثقة الزبون:** حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر المستهلك أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من المستهلكين، وإدراك المستهلك لها بشكل إيجابي يلعب دورا هاما في بقاءه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها. كما أن تقديم المؤسسة لعدة ضمانات تدعم اختيار المستهلك وتتمى ثقته في اختيار العلامة، خاصة مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب المستهلك.

- **الإلتزام بالعلامة:** يفرض الولاء تموقع للمنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان المستهلكين، فالعلامات القوية جدا لها تموقعات في السوق لأن الموزعون يدركون أن المستهلكين يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها والإلتزام بها دوما رغم مختلف الظروف.

- **نية تغيير العلامة:** يعتبر هذا المفهوم مهما، حيث أن المستهلك قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء وبالتالي إدراك المستهلك لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتبر سببا لاستمراره في شرائها، أو على الأقل أن يكون موقفه اتجاهها موقفا إيجابياً والعكس صحيح تماما، يضاف إلى ذلك الوقت المبذول في علمية الشراء فكلما كان طويلا ومكلفا كلما سرع من عملية تغيير العلامة.

1-2- القرار الشرائي:

أ. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: قبل شرح هذه المراحل لابد من الأخذ بعين الاعتبار الأمور التالية:

- إن مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الأولى.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تقود دائما إلى الشراء، فالفرد يمكن أن ينهي العملية في أي مرحلة من هذه المراحل.
- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل (خاصة في حالة السلوك الشرائي المحدود والبسيط) (عواد، 2000). أما عن مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي نلخصها في:

- **مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج:** تمثل هذه المرحلة نقطة بداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة التعرف على المشكلة الاستهلاكية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة.
- **مرحلة البحث عن المعلومات (جمعها وتقييم مصادرها):** بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة فإن المشتري يقوم بالبحث عن معلومات حول المنتجات التي تساعده في حل المشكلة أو إشباع الحاجة.
- **مرحلة تحديد البدائل وتقييمها:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتحديد البدائل التي يمكنها أن تسد النقص الموجود لديه أو تحقيق الرغبة غير المشبعة، ثم يضع البدائل في قائمة حيث يتم حصر المرغوب منها واستبعاد الآخر.
- **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** بعد التقييم يأتي قرار المستهلك بشراء ذلك البديل الذي فضله على غيره من البدائل، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار آخر، باعتباره من بين البدائل المتاحة والمفاضلة، بين منافعها وتكلفتها، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الفرعية الجزئية المتشابكة لشراء السلعة أو الخدمة، ومن صنف معين ومكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة.
- **مرحلة الشراء الفعلي:** وهي المرحلة التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في حالات نادرة، وتتناول هذه المرحلة عملية إتمام الشراء.
- **مرحلة سلوك ومشاعر ما بعد الشراء:** إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في التقبل لدى هؤلاء المستهلكين، إذ بعد قيام المستهلك بالشراء فإنه يقوم بتقديم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع، وتكون نتيجة هذه المرحلة إما الشعور بالرضا أو الشعور بعدم الرضا (سليمان، 2000).
- **ب- تقييم أثر برامج الولاء على المستهلك النهائي:** طبيعة آثار برامج الولاء على الزبائن كانت موضوع جدال العديد من الأبحاث وسنحاول تقديم الآثار الإيجابية والسلبية من خلال ما يلي:
- **الآثار الإيجابية لبرامج الولاء على المستهلكين:** الجدول أدناه يقدم لنا ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الإيجابية لبرامج الولاء،

جدول رقم (01): ملخص نتائج الأبحاث حول الآثار الإيجابية لبرامج الولاء

النتائج	الإطار	الأبحاث
- آثار ايجابية لبرامج الولاء على: - تكرار السلوك الشرائي. - سلة الاستهلاك. - المحافظة على نفس المؤسسة. - عفو الزبائن.	الخدمات البنكية	بولتون، كانان، براملت 2000 (Bolton , kannan, Bramlet)
-آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -المحافظة على نفس المؤسسة. -الحصة السوقية.	الخدمات المالية	فيرهوف (Verhoef) 2003
-آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -المحافظة على نفس العلامة التجارية.	التجارة الالكترونية	لويس (Lewis) 2004
-آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -مواقف الزبائن. -ولاء الزبائن.	التوزيع الموسع	نوردوف، 2004 باوليس، اودكركن، شرودر (Schroder, Powels, Noordhoff, Odekerken)
-آثار ايجابية لبرامج الولاء على: -الولاء السلوكي. -مواقف الزبائن. -رضا الزبائن. -ثقة الزبائن. -التزام الزبائن.	التوزيع الموسع	قارسيا قومز، قوتيراز، آرانز، قوتيراز سيلان 2006 (Garcia gomez Arranz Guttierrez Cillan)

Source: Pez, Lunador: "Une extention des effets des programmes de fidélité par des effets négatifs", Centre de recherche DMSP, Cahier n°371, Janvier 2008, P :5.

- الآثار السلبية لبرامج الولاء على المستهلكين: اتجه بعض المفكرين نحو اعتبار أن برامج الولاء لها آثار سلبية على الزبائن وعلى سلوك الولاء، وتفسير ذلك لهم أن برامج الولاء قد تكون في بعض الأحيان مصدر إحساسات وشعور سلبي للزبائن. فبرامج الولاء تتمتع بخصائص حساسة، لأن مبدؤها يوجب بناء علاقة بين المؤسسة والزبائن مما سيؤثر على سمعتها، لذا على المؤسسة اتخاذ الحذر تجاه بعض التجارب الاستهلاكية السلبية للزبائن والمتعلقة ببرامج الولاء. ولهذا قد تؤدي برامج الولاء إلى آثار مناقضة للآثار المفترض لها تحقيقها، فإذا أصبح برنامج الولاء مصدر شعور سلبي للزبون، فإن هذا الشعور السلبي ستتعدى برنامج الولاء لينتقل على مستوى المؤسسة ككل.

2-الدراسات السابقة:

- دراسة (Christophe Terasse): بعنوان:

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

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

- دراسة جاري صالح بعنوان: (تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك)، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008/2007.

يهدف الباحث من خلال الدراسة إلى معرفة مدى تأثير توسع العلامة التجارية من خلال جودتها على رأس مال العلامة التجارية نفسها من زاوية أو وجهة نظر المستهلك.

- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل بعنوان: (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن)، مذكرة ماجستير قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تفعيل المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية من خلال توفير الخدمات الملائمة لاحتياجات المستهلكين، بالإضافة إلى دراسة مدى ملاءمة المزيج الترويجي وتحقيقه لأهداف الاتصال بالزبائن، فوصولاً إلى النتائج ثم الاقتراحات.

- دراسة قريش بن علال بعنوان: (دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبون لعلامة نجمة)، أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2014/2013.

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

III. الطريقة والإجراءات:

سننطلق من خلال هذا الجزء إلى مجتمع الدراسة مع الإشارة لطريقة قياس المتغيرات، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المعتمدة في إختبار الفرضيات.

1-مجتمع الدراسة:

تتخصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة موبيليس بولاية الشلف، حيث اعتمدنا على العينة الميسرة نظرا لكبير حجم مجتمع الدراسة، كما تم جمع البيانات من 300 مشترك، وتم إسترجاع 280 إستبانة منها 30 غير قابلة

للتحليل والدراسة، وبهذا أصبح العدد القابل للدراسة والمعتمد فيها هو 250 إستبانة أي بنسبة إسترجاع وصلت إلى 83.33%.

2- أداة الدراسة:

إعتمدنا في صياغة الإستبيان إنطلاقاً من الدراسات السابقة فبالنسبة للمتغير المستقل (محددات ولاء المستهلك) تم قياسه من خلال مجموع العناصر المكونة له والمذكورة من خلال أنموذج الدراسة السابق ذكره، أما بالنسبة لمتغير القرار الشرائي فتم قياسه من خلال مختلف العوامل التي تدخل في تحديده (العوامل الإجتماعية، الثقافية، التسويقية، النفسية، الإقتصادية، الشخصية). حيث قاما الباحثان بتقديم إستبانة تتكون من ثلاثة محاور: المحور الأول تناول المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل الفردي)، في حين تناول المحور الثاني المتغير المستقل والذي تم قياسه من خلال 20 عبارة، أما المحور الثالث خصص للمتغير التابع والذي تم قياسه من خلال 15 عبارة. كما تم الإعتماد على سلم ليكرت الخماسي في تقديم الإجابات حيث يتم ترجيح العبارات بأوزان ترجيحية متدرجة من أكبر لأصغر المستويات والتي استجابات آراء المستقصى منهم من مشتركى المؤسسة محل الدراسة.

3- أساليب التحليل الإحصائي:

استخدمنا البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، واعتمدنا على عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية والمناسبة للدراسة وهي كالتالي:

- اعتمدنا على اختبار ألفا كرونباخ لاختبار مدى صدق الاستبيان وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل.

- اعتمدنا على الوسط الحسابي لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات الدراسة.
- اعتمدنا على الانحراف المعياري لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي
- معامل التحديد (R^2) لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
- أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات، إضافة إلى اختبار الدلالة المعنوية ذات العلاقة.

IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

نحاول من خلال هذا الجزء التطرق إلى مختلف الجوانب التفسيرية والتحليلية الخاصة بالدراسة التطبيقية للبحث، مع الإجابة عن مختلف الفرضيات المطروحة.

1-الصدق الظاهري للأداة:

بغية إختبار الصدق الظاهري قمنا بعرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وسلوك المستهلك، حيث تم الأخذ بأرائهم لتفقيح الإستبيان لنصل من خلاله لهدف الدراسة.

2- ثبات أداة الدراسة:

تم الإعتماد على معامل الثبات ألفا كرومباخ لمعرفة مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول أدناه،

جدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المحور	ألفا كرومباخ
الجودة المدركة	0.68
ثقة الزبون	0.882
الإلتزام بالعلامة	0.859
نية التغيير	0.785
القرار الشرائي	0.81
الإستبيان ككل	0.93

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول السابق أن معامل ألفا كرومباخ هو (0.93) وهو مرتفع وموجب الإشارة، وتشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرومباخ للمقياس المستخدم في الدراسة فيما يخص كل المحاول كلها أكبر من (0.60) وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرومباخ، وبالتالي فإن قيمة المعامل تعتبر مقبولة، وعلى ذلك يمكن القول بأن الاستبيان ككل وبمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد على نتائجه والاستفادة منها في التفسير والمناقشة. ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبانة) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة جيدة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تصنيفها بدقة.

3- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

جدول رقم (03): التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

الجنس	العدد	النسبة	الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية
ذكر	130	52	أقل من 18000	24	9.6
أنثى	120	48	من 18000 إلى 30000	37	14.8
/	/	/	أكثر من 30000	189	75.6
المجموع	250	100	المجموع	250	100
السن	العدد	النسبة	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	55	22	متوسط أو أقل	12	4.8
20-40 سنة	120	48	ثانوي	40	16
أكبر من 40	75	30	جامعي فأكثر	198	79.2
المجموع	250	100		250	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية إلى أن جزء مهم من المستقصى منهم حسب متغير الجنس هم ذكور بنسبة 52% أي أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل 48% للإناث، كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الغالبة بعينة الدراسة كانت للشباب الذين تراوحت أعمارهم من 20 إلى 40 سنة بنسبة 48% تليها الفئة العمرية أكبر من 40 سنة بـ 30%، أما حسب متغير الدخل فتشير الدراسة إلى أن ما نسبته 75.6% فاق دخلهم 30000 دج تليها الفئة ذات الدخل المتوسط بـ 14.8% وهو ما يعني أن أغلبية المستجوبين لهم قدرة على

إتخاذ القرار الشرائي، وفي الأخير متغير المستوى التعليمي فكانت حصة الأسد من عينة الدراسة للجامعيين بنسبة 79.2% من إجمالي العينة وهو ما يؤكد مرة أخرى بأن هذه الفئة غالباً مع تتعاطى إيجاباً مع مثل هذه الدراسات وتساهم في النهاية في مصداقية نتائج وتحليلات الدراسة الميدانية.

4- تحليل الإحصائي لإجابات العينة من خلال متغيرات الدراسة

جدول رقم (04): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
القرار الشرائي			محددات ولاء المستهلك		
0.8860	4.0418	ع. الإجتماعية	0.8706	3.7624	الجودة المدركة
0.8325	3.7714	ع. الثقافية	0.836	3.6793	ثقة الزبون
0.8306	4.1285	ع. التسويقية	0.8754	4.1027	الإنترزام بالعلامة
0.6364	4.4214	ع. النفسية	0.8717	4.3365	نية التغيير
0.6475	4.4476	ع. الاقتصادية			
0.1711	4.5	ع. الشخصية			

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج الجدول رقم 04 نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل "محددات ولاء المستهلك" بلغ 3.97 وهو متوسط مرتفع كونه أعلى من المتوسط الفرضي والممثل في مقياس ليكرت الخماسي بـ 3، وهذا يدل أن استجابات مفردات عينة الدراسة حول جميع فقرات المتغير المستقل إيجابية، حيث سجل بعد نية تغيير العلامة الأعلى بمتوسط حسابي بـ 4.3365 وانحراف معياري قدره 0.8717 وأدنى متوسط لبعده ثقة الزبون بـ 3.6793 وانحراف معياري وصل إلى 0.836. أما المتغير التابع "القرار الشرائي" كان هو الآخر إيجابياً مسجلاً متوسط مرتفع وصل إلى 4.21، حيث سجل أعلى متوسط حسابي ببعده العوامل الاقتصادية بـ 4.4476 وانحراف معياري وصل إلى 0.6475 وأدنى متوسط ببعده العوامل الثقافية بـ 3.7714 وانحراف معياري وصل إلى 0.8325 وهذا يدل أيضاً على وجود درجة موافقة مرتفعة لمفردات عينة الدراسة حول أبعاد القرار الشرائي للعلامة موبيليس.

5- تقدير نموذج الدراسة الميدانية

نحاول من خلال هذا الجزء وإطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي دراسة الأثر الكلي لمحددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، ثم تفصيل ذلك من خلال معرفة أثر كل محدد من محدّدات ولاء المستهلك على القرار الشرائي، وذلك من خلال ما يلي:

-نتائج تقدير نموذج أثر الولاء على القرار الشرائي:

الجدول أدناه يوضح النتائج المستخرجة من البرنامج المستعمل،

جدول رقم (05): التحليل الإحصائي لأثر الولاء على القرار الشرائي

المتغير المستقل	معامل B	T	Sig	R ²	R	F	Sig
الثابت	2.132	21.460	0.000	0.40	0.632	418.026	0.000

				0.000	20.446	0.512	الولاء
--	--	--	--	-------	--------	-------	--------

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

- هناك تأثير طردي معنوي إحصائيا للولاء على القرار الشرائي.
- الولاء يؤثر في القرار الشرائي بنسبة (40%) وهي درجة تأثير متوسطة، أما النسبة الباقية (60%) فنعود إلى عوامل أخرى خارج النموذج.
- درجة الارتباط بين الولاء والقرار الشرائي تقدر بـ (63.20%) وهي درجة ارتباط "جيدة".
- اختبار (F) يبين المعنوية الإحصائية الكلية لمعاملات النموذج لأن احتمال (F) يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المفترض (0.05).

- نتائج تقدير نموذج أثر محددات الولاء على القرار الشرائي:

الجدول الموالي يلخص لنا أثر كل عنصر من محددات الولاء على القرار الشرائي،

جدول رقم (06): التحليل الإحصائي لأثر محددات الولاء على القرار الشرائي

المتغير المستقل	معامل B	T	Sig	R ²	R	F	Sig
الثابت	1.968	20.166	0.000	0.689	0.788	152.855	0.000
الجودة المدركة	-0.152	-6.775	0.000				
ثقة الزبون	-0.017	-1.117	0.264				
الإلتزام بالعلامة	0.235	14.707	0.000				
نية التغيير	0.221	17.698	0.000				

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.

يمكن تحليل نتائج المتوصل إليها كما يلي:

- محدد الجودة المدركة: من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقرار الشرائي، بمعنى أنه كلما ارتفعت الجودة المدركة كلما قل سلوك تكرار الشراء، وهذا يعني أن المستهلكين لا يعيرون للجودة المدركة أهمية أثناء اتخاذهم القرار الشرائي، بل ينظرون إلى عوامل أخرى يعتبرونها أكثر تأثير، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (-6.775) وهي أكبر من (T) الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الجودة المدركة والقرار الشرائي.

- محدد ثقة الزبون: من خلال الجدول نلاحظ لا وجود لعلاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والقرار الشرائي، وهذا راجع إلى أن المستهلكين يعتمدون على أسلوب الكلمة المنطوقة أثناء قيامهم بعملية الشراء تحت تأثير مجموعة من العناصر (مثل الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأسرة، الأصدقاء...)، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (-1.117) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، حيث بلغ (0.264)، وبالتالي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والقرار الشرائي.

- **محدد الإلتزام بالعلامة:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بالعلامة والقرار الشرائي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (14.707) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإلتزام بالعلامة والقرار الشرائي.

- **محدد نية التغيير:** من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين نية تغيير العلامة والقرار الشرائي، وهذه العلاقة الطردية ربما ترجع إلى ظروف المستهلك سواء كانت (شخصية، نفسية، اقتصادية.... الخ) حتمت عليه أن تكون له نية في تغيير المؤسسة لكن دون فعل ومنه البقاء معها إلى إشعار آخر، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة (17.698) وهي أكبر من (T) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$)، أي بدرجة ثقة (95%)، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نية تغيير العلامة والقرار الشرائي.

أما النموذج الكلي للدراسة: تأثير محددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي فيمكن تحليله كما يلي:

- إن قيمة (F) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت (152.855) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمحددات ولاء المستهلك على القرار الشرائي.

- من خلال معامل التفسير (التحديد) (R^2) يتضح أن محددات ولاء المستهلك قادرة على تفسير ما نسبته (68.9%) من التغيرات التي طرأت على متغير القرار الشرائي، أما النسبة المتبقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى خارج النموذج. وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين محددات ولاء المستهلك والقرار الشرائي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (78.8%)، وهو معامل مهم ومقبول، وذلك راجع لعوامل خارجية ولشدة المنافسة بين المتعاملين في السوق.

V. الخلاصة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر محددات الولاء على القرار الشرائي بالنسبة لمستهلكي مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال إختيار أربع محددات وهي (الجودة المدركة، ثقة الزبون، الإلتزام بالعلامة، نية التغيير) حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة يعود إلى مجموعة واسعة من المحددات والتي تساهم في النهاية في إتخاذ قرار الشراء، حيث يختلف تأثير كل محدد عن الآخر من حيث معامل التأثير والتحديد والإرتباط.

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

- يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال بعدين هامين هما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلا من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الاتجاه الإيجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.

- إدراك مؤسسة موبيليس أن مفتاح النجاح في سوق الهاتف النقال في الجزائر هو المستهلك وهذا ما أدى بالمؤسسة إلى اتباع العديد من الاستراتيجيات التسويقية لاستمالة وتحقيق رضا المستهلك من جهة وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وكسب ولائه من جهة أخرى، وذلك اعتمادا على محددات ولاء المستهلك المختلفة ومزيجها الترويجي.

- نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجهها مؤسسة موبيليس أصبحت تعتمد على سياسات وبرامج الولاء من أجل تعزيز مكانتها في سوق الخدمات.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمحددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للجودة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لثقة الزبون في العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للإلتزام بالعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي.

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لنية تغيير العلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي.

من خلال النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

- ضرورة إجراء استطلاعات دورية، خاصة بمؤسسة موبيليس حول آراء المشتركين عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي للمشاركين، وذلك بغية توسيع قاعدة البيانات والتي تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين بكفاءة أفضل.

- التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الأفراد في المؤسسة بأهمية الجودة وذلك من خلال دورات تدريبية وتكوينية،

- يجب أن تتميز خدمات المؤسسة موبيليس بتغطية جيدة، أي تفادي الانقطاعات المستمرة التي يمكن أن تحصل لها، أيضا يجب عليها أن تتواجد في أغلب المناطق والتي يتجول فيها الزبون، وخاصة يجب عليها أن تقوم بإبلاغ زبانتها بكافة المعلومات التي تهمه أو تفرحه عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) أو حتى الاتصال به مباشرة.

- كسب ثقة الزبون من خلال توفير الأمان (تواجد التغطية في أهم المناطق)، تضمن له راحة البال (استمرار غير منقطع للتغطية)، تكون شديدة الصراحة معه (تتعامل معه بكل شفافية)، الإصغاء التام للزبون (الاستماع إلى مختلف المشاكل التي تقف أمامه خلال استعماله للشبكة)، عليها أيضا أن تولي الاهتمام لزبانتها خاصة منهم الأوفياء (إيجاد حلول فورية وناجعة للمشاكل التي تواجه الزبون)، وأخيرا يجب أن تكون صادقة معهم (أن تفي بكل الوعود التي قدمتها لهم).

VI. الهوامش والإحالات:

- 1- أحمد علي سليمان، (2000) ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، الإدارة العامة، الرياض، السعودية، ص68.
- 2- -Allagin, T. T. (2004). Layallty conceptual France work. *journal of business* , p04.
- 3- G, D. (vol 03,1999). Instarer des relations durables. *l'art de marketing*, ,p 30.
- 4- -Gincherd N, V. R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur* . Paris : Edition Breal.p61.
- 5- -Jacoby, J. K. (N10, 2014). Brand Loyalty verrus repeat purchasing BehaviozFeb. *journal of marketing, research* , 1-9.
- 6- -Jeuland, A. (1979). , Brand choice inertia as one Aspect of the notion of Brand Layalty. *Management science* , 82.
- 7- -N'Goola, G. (2000). une approche fonctionnelle de la relation a la marque, de la valeur perçue des produits a la fidélité des consommateurs. *thèse de doctorat, IAE Montpelle* p32.
- 8- -R.L, O. (1999). Whence consumer loylyty . *journal of merketing* , 33-45.
- 9- الخضر ,م. ص. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير المعمرة. مذكرة ماجستير .مصر ,إدارة الأعمال ,مصر :جامعة عين الشمس، ص82.
- 10- الخضر ,محمد الصالح .(2009). نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو إمتداد العلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة .رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال .مصر ,إدارة الأعمال ,مصر : جامعة عين الشمس، ص110.
- 11- سليمان , أ. ع. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق .الرياض، السعودية :الإدارة العامة، ص37.
- 12- صالح ,ا. م. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق غير المعمرة .مذكرة ماجستير .مصر ,إدارة الأعمال ,مصر :جامعة عين الشمس، ص100.
- 13- علي ,ع. ع. (2009). ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه .الإسكندرية، مصر :الدرار الجامعية، ص135.
- 14- علي ,م. خ. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية .مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية .75 ,

- 15- عواد، ف. س. (2000). مبادئ التسويق. عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ص90.
- 16- معراج هواري وآخرون، ط01، (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك. الأردن، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ص68.