



١١ / ٨ / ٥١

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق تحت عنوان :

دراسة قياسية لوفاء المستهلك

بإستعمال سلاسل ماركوف

من إعداد الطالب: سعيدي طارق

تحت إشراف : بن حبيب عبد الرزاق

السنة الجامعية : 2005/2004

شكرا

أتقدم بالشكر الجزيل إلى البروفيسور بن حبيب محمد الرزاق الذي أشرف على هذه المذكرة وأيضا الأستاذ والدكتور بن بوزيان محمد الذي كان المرشداً إلى السيد معلاش عبد الرزاق الذي كان دعماً قوياً و محفزاً عرضي لهذه المذكرة.

الطالب سعيد طارق

الإهداء

اللهم لك الحمد قبل الرضا و لك الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا ، اللهم صلى وسلم على محمد وعلى آله و أصحابه و ممن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .

إلى من هي قوتي في ضعفي و رجائي في بأسني و إلى من ساندني و دعمني بدعواته و حنانه إلى من تقاسموا معي أحزاني و ألامي إلى والدائي "أبي و أمي" الذي أدعوا من الله أن يطيل في عمريهما و يبارك فيهما و يغفر لنا منهم .

إلى أخوأي "سمير" و "محمد الأمين" و إلى روح عمي الطاهرة "حمزة سعدي" رحمه الله و إلى أبنائه الثلاثة .

و إلى أصدقائي و كل محب خير لهذا الوطن المقدس و إلى الجامعة التلمسانية .

أهدي هذا العمل المتواضع ، راجيا من الرحمن أن يبارك فيه و يجعله نورا لمن خلفي و أن يوفق جميع طلبة العلم أينما كانوا و الله المستعان على كل هم و غم .

الطالب الفقير إلى ربه سعدي طارق

المقدمة

العلامات التجارية -المنتجات-أسماء المحلات...الخ كلها مصطلحات وكلمات نتلقاها
أذن المستهلك و عيناه يوميا وهذا خلال حياته اليومية التي يعيشها.
فالسوق المحلية ومتاجر التسوق التي يتردد عليها المستهلك توسعت واكتظت بالمنتجات
المختلفة و المتنافسة بينها و كل واحد منها يتفوق على منافسه بخصائص معينة .وأمام هذه
المنافسة فإن المستهلك لن يقبل على عملية شراء معينة لمنتج أو خدمة معينة إلا إذا تأكد و
اقتناعه بتلك النتائج التي يمكن للمنتج أن يقدمها له أي قيمة إضافية في حياته اليومية وعدم
الإضرار بها .

و عليه فكما يتعامل الفرد مع شخص آخر و يقيم معه علاقة صادقة سواءً كانت حقيقية
أو غير حقيقية ،فالمستهلك بدوره يقيم علاقة مع المنتج أو العلامة أو نقطة البيع في حد
ذاتها .و عليه إن هذه العلاقة ما بين الفرد و المنتج تستحق توضيحا و شرحا بغية توضيح
حقيقة هذه العلاقة .

فإن أي شخص متورط في عملية شراء معينة يكون معرض في المستقبل القريب أو
البعيد إلى تكرار عملية الشراء و لكن هذا بمراعاة طبيعة المنتج إن كان هذا المنتج سريع
الاستهلاك أي ذا دورة حياة قصيرة أو ذا حياة طويلة و ما أكثر الأمثلة في هذا المجال
.وبالتالي إن عملية الشراء التي يقبل عليها المستهلك في مرات متتالية و على فترات مختلفة
تخلق لديه خاصية معينة و يتميز بها كل مستهلك و التي تمثل خاصية بحثنا هذا و هي الوفاء
لمنتج معين أو لعلامة معينة معروضة في السوق .

فأي مؤسسة كانت سواءً خدماتية أو تلك المقدمة لسلع و الملموسة مثل " الشمبوان أو
الحليب ،الهواتف النقالة أو الياغورت ...الخ" ،ليست في معزل عن هذه الارتباطات و
العلاقات المطورة من طرف المستهلك سواء تلك الارتباطات النوعية و خاصتنا الكمية من
طرف المستهلك والتي بدورها تترجم لنا مفهوم الوفاء للعلامة التجارية أو المنتج أو سلاسل
التوزيع و هذا بالطبع في تلك الدول المتطورة و المتمكنة من سلاسل التوزيع أو لنقاط البيع
من طرف المؤسسة .

الفصل الأول

مكانة الزبون في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

مقدمة : الفصل الأول

إن التحولات في اتجاهات المؤسسة و سلوكياتها مر بعدة مراحل متعددة، مما جعلها ترسي كل اهتماماتها على وظيفة التسويق و ما تحمله من إيجابيات و الأولويات سواء تلك المتعلقة بتحديد نسبة المنافسة في السوق تلك المتعلقة بالمنتوج و مميزاته أوفي تحديد رغبات و احتياجات المستهلك و بالتالي جعلها كوظيفة إستراتيجية في المؤسسة.

و بالتالي فإن أهمية الزبون في نجاح المؤسسة و بقاءها في السوق جعل المؤسسة تقوم بدراسة هذا الأخير دراسة معمقة محاولتا اكتشاف أسرارها و كيفية تفكيره و ما هي الأسباب التي تدفع به للقيام بسلوك معين دون الآخر.

فمهما كانت المؤسسة و مهما كانت قوتها فنقاط ضعفها و قوتها متعلقة بسلوك المستهلك و ما هي المؤتمرات الداخلية أو الخارجية التي تقود سلوكياته الشرائية و التصرفية.

فالمؤسسة الصناعية أو التجارية أو الخدمائية بشتى أنواعها و نظرا للمنافسة الشرسة التي تتعرض إليها في السوق المحلية أو الخارجية أصبحت لا تدخر جهدا و إستراتيجية و لا وسيلة حتى تتمكن من جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن و لاعن جهد المؤسسة المبذول لا يتوقف فقط عند جلب الزبون و جعله يقوم شراء السلعة فقط للمرة واحدة ثم ينقطع عنها و لا عن هدف المؤسسة و همها هو جلب الزبون و كيفية الحفاظ عليه.

ولهذا و لتوضيح أكثر لما قمنا بسرده في الأعلى سوف نقوم بتقديم نظرة عامة و شاملة عن التسويق بعناصره و وظائفه ثم نتطرق إلى التعريف بسلوك المستهلك و هي علاقة المؤسسة به و ما هي الوسائل المستعملة من طرف هذه الأخيرة لجلبه و أهمية الاحتفاظ به. ثم نتطرق عما يمكن أن يؤثر في سلوك المستهلك من عوامل داخلية و خارجية و هذا من خلال ثلاثة مباحث.

المبحث الأول : المستهلك و التسويق :

يعتبر موضوع التسويق من وجهة نظرنا على انه قضية العصر فالمبرر الاقتصادي لوجود أي منظمة على اختلاف أهدافها* و بقاءها و نموها في السوق إنما يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها و تواتي منتجاتها ككل. وقد أضحت التسويق نشاطا متغلغلا في كافة حياتنا اليومية وفي كل مجال من مجالات الأنشطة التسويقية.

فبعدها كان التسويق مخصص لتلك السلع الاستهلاكية و الصناعية، امتد و مس حتى الأفكار (فكرة تنظيم الأسرة) و الخدمات (التسويق السياحي و التسويق المصرفي).

و مع تغير توجه المؤسسة، و الإنفذات الاقتصادية التي شهدتها اقتصاد العالم، جعل المؤسسة تعيش في محيط تنافسي شديد و شعاره البقاء للأفضل و الأقوى.

وقد كان الحل الوحيد و الأفضل أمام المؤسسة هو الاهتمام و الإصغاء لشيء واحد و هو "المستهلك"، محاولتا معرفة حاجاته و رغباته، و تصرفاته و سلوكه، و هذا عن طريق دراسة للسوق و لسلوك هذا المستهلك، عن طريق إدماج النتائج المتوصل إليها في خطتها و قراراتها التسويقية.

فمعرفة سلوك و تصرفات المستهلك تعتبر المفتاح الوحيد لنجاح كل المؤسسة، و لن يتسنى لها هذا إلا من خلال الوظيفة التسويقية و ما تحمله من حلول و نظريات و مبادئ ضمن نشاطاتها المؤسساتية و جعلها وظيفة إستراتيجية تكمل الوظائف الأخرى في المؤسسة.

و عليه سوف نقوم من خلال هذا المبحث المتواجد بين أيديكم إلى تقديم مفاهيم أساسية عن وظيفة التسويق، انطلاقا من تعريفه إلى تطوره. مبيينا العناصر من حيث وجهة نظرتين كليه و جزئية مع تقديم الشرح المتوسط لكل من هذه العناصر، و من تم مرجعا لتبيين ما هي وظائفه داخل و خارج المؤسسة ككل.

و من ثم و من خلال المطلب الثاني سوف أقوم بعرض مفاهيم عن سلوك المستهلك، مقدما في الأول تعريفه و مبيينا بعض المفاتيح لسلوك هذا الأخير، و ما أنواع سلوكه، و هذا كله بطريقة مختصرة، رغم اعترافي بان سلوك المستهلك يتطلب الكثير من التعريف و

التفسير و البحث و لكن سبب كل هذا هو الوقت و محاولتا مني ربط موضوعي المتمثل في وفاء المستهلك بسلوكه و العوامل المؤثرة فيه، أي الانطلاق من العام إلى الخاص.

المطلب الأول: التسويق

"تعتبر وظيفة التسويق من أهم تلك الوظائف التي تحويها المؤسسة و من محددات نجاحها في السوق الداخلية أو الخارجية. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات سواء تلك المرفقة بالسلعة أو القائم عليها نشاط المؤسسة تكون محدودة و غير ذي قوة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا و إستراتيجية تسويقية معينة و فعالة.

وهذا من خلال تحديد احتياجات المستهلكين و رغباتهم و معرفة عادات استهلاكهم و مبادئها و ما هي أهداف هذا المستهلك المستقبلية و كذلك زيادة المبيعات و تحقيق الربح الذي تسعى إليه المؤسسة و بالتالي الزيادة من حصتها السوقية"¹.

- إن المؤسسة تحتوي على آلات لإنتاج السلع و مواد أولية و يد عاملة... الخ أي مستلزمات حقيقية لتحقيق و تقديم منتج على السوق.

ولكن هذا المنتج لن يكون فعالا و ذا مردودية قوية إن لم يحقق مبيعات في السوق و لن يحقق هذا المنتج مبيعات مرتفعة في السوق إن لم يكن يتماشى و ملبيا لتلك الرغبات و الطموحات التي يسعى المستهلك لتحقيقها.

فإن المنتج المقدم في السوق ما هو إلا ناتج تفاعل لمزيج تسويقي معين قد تم وضعه من ذي قبل من طرف رجال التسويق الذين يكونون من المفروض قد حللوا و فسروا تلك المبادئ التي يقوم عليها تفكير و تصرف المستهلك الميداني.

فحتى تتمكن المؤسسة من فهم تلك العادات و التقاليد أو تلك المراحل المتبعة من طرف المستهلك حتى يحقق عملية الشراء عليها أن تهتم و تطبق ضمنها مبادئ تسويقية تساعد على التوصل إلى القرار المناسب و بالتالي وضع المنتج المواتي.

فمن خلال هذا المطلب الأول سوف نقوم بتقديم نظرة شاملة عن وظيفة التسويق في المؤسسة و ما يمكن إن تقدمه للمستهلك من تحقيق للرغبات و للمؤسسة من أرباح و تحقيق لحصص بيعيه مرتفعة.

¹ - الدكتور محمد فريد الصحن. الدكتور إسماعيل السيد. "التسويق*"، الطبعة" م 2001 ص7. والدكتور محمد فريد الصحن "التسويق" الطبعة 1999م ص11-14.

الفرع الأول: مفهوم التسويق.

لقد تطور مفهوم التسويق و نمى حسب عدة مراحل مختلفة، مست النشاط التسويقي ككل. فقد كان يقتصر التسويق عند البعض على انه وظيفة خاصة تقوم بتوزيع السلع و المنتوجات على المستهلكين سواء كانوا نهائيين أو وسطاء، و قد يراه البعض على انه محدود في الإعلان و التعريف بالسلع الجديدة و تقديمها للمستهلكين. ولكن في حقيقة الأمر هذه الوظائف السابق ذكرها ليست في حد ذاتها التسويق ككل، ولكن هي تمثل عناصر من المزيج التسويقي.

وعليه فقد تطور مفهوم التسويق مع الظروف و الأزمات التي مر بها عالم الاقتصاد ككل. و من خلال هذا تبنى بعض الكتاب وجهة نظر كلية للتسويق و آخريين قاموا بتعريفه على أساس وجهة نظر جزئية.

وجهة النظر الكلية: فهم يعرفونه على انه خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل و من تم فالتسويق هو عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموائمة المعروض الغير متجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين.

وجهة النظر الجزئية: فيمكن تعريفه: على انه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة:

- تخطيط السلعة أو المنتج؛

- سعر المنتج؛

- الترويج للمنتج؛

- التوزيع.

و إلى تحقيق في الإشباع المطلوب² و هذا ما يمكن بتسميته بالمزيج التسويقي.

- و هناك عدة تعاريف موضوعة في هذا المجال هي لمراكز مختلفة و باحثين نذكر من بينها ما يلي:

تعريف **مازور**: "هو خلق و تسليم مستوى معيشة أفضل".

² - الدكتور محمد فريد الصحن، الدكتور إسماعيل السيد، المرجع المذكور سابقاً، ص 14-6

تعريف **كوتلو**: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات و الرغبات من خلال عمليات تبادلية".

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: **AMA** على " أنه جميع النشاطات الضرورية التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي و المستعمل الصناعي".

و يلاحظ من خلال هذا التعريف الأخير AMA أنه ذا عمومية شديدة و لا يشير بصراحة إلى الوظائف التسويقية السابقة و الملاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع و الخدمات. فانتقال أو تدفق السلع و الخدمات من مستوى الإنتاج إلى مستوى المستهلك النهائي يسبقه أداء وظائف عديدة كما تلحق به وظائف تسويقية أخرى.

وعليه يمكن القول أن التسويق هو وظيفة شاملة تبدأ قبل إنتاج السلعة، سواء من دراسة حاجات و سلوك المستهلك إلى عملية التقديم الأخيرة والعرض في السوق.

وإن وظيفة التسويق تستمر حتى إلى ما بعد انتقال الملكية(ملكية السلع و الخدمات) إلى المستهلك الأخير لتقديم خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة و التصليح و الضمان و الائتمان و دراسة مدى تقبله للسلعة بالنسبة للسلع المنافسة و تحليل انتقادات³.

إذا يجب معرفة أن نشاط التسويق لا يبدأ إلا عند مستوى المنشأ دائما بعد إنتاج السلعة ثم يأتي الاستهلاك في النهاية لأن هذه العمليات يتعلق بعضها بالبعوض الآخر إلى أبعد الحدود.

فعلى سبيل المثال هناك عدة دراسات للسوق تسبق عملية الإنتاج من أجل التعرف على رغبات العملاء و المستهلكين و عاداتهم في الشراء و في الاستعمال.

فبينما يعتني التسويق بالتعرف على رغبات العملاء و المستهلكين، فهو يقوم أيضا بدور آخر بحيث يهتم بتوزيع السلع و الخدمات و توجيهها إلى المستهلك النهائي أي يسمح للتسويق بالمحافظة على العلاقة بين السوق و نقطة الشراء محافظة دائمة.

³ الدكتور أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي". الشروق م2000، صص 22-23.

وعليه فالتسويق يقوم بخلق عدة منافع و هذا عن طريق الجهود و الأبحاث التي يقوم بها التسويق و خلق المنافع⁴:

1- المنفعة المكانية: أي نقل السلعة إلى الأسواق المختلفة التي تحتاج إليها و عليه فان المنفعة المكانية تخلق عندما يبذل نشاط معين لتوفير السلع و الخدمات في المكان المناسب الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها.

2- المنفعة الزمنية: Time Utility أي تخزين السلع التي يحتاج لها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، و تخلق المنفعة الزمنية عندما توفر السلع و الخدمات في الوقت و الزمان الذي يحتاج فيه المستهلكون إليها.

3- المنفعة الحيازية: أي نقل ملكية السلع إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

4- المنفعة الشكلية: أي تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة الصنع.

و عليه مما سبق قد نلاحظ انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه حول مفهوم التسويق، و عليه يجب مراعاة خصوصيات و معاني كل تعريف و ما يحتويه من أبعاد مختلف، و من أبرز التعاريف و اشملها ذلك الذي جاء به :

P. Kotler و B. Dubois كونهم من أهم رواد علم التسويق و اللذان يعرفان التسويق كالتالي: "هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية و إشباع حاجاتهم و رغباتهم ذلك عن طريق خلق أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة"⁵.

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق.

يصور أحد الكتاب التسويق على أن التطور الذي مر به التسويق باستعراض تاريخي فيعود بنا إلى اقتصاد الإقطاع حيث كان الناس يعتمدون إلى حد كبير على الاكتفاء الذاتي، فكانوا يزرعون ما يأكلون و ينسجون ما يلبسون و يبنون ما يسكنون. ولم يكن هناك إلا القليل من التخصصات و تقسيم في العمل.

⁴ الدكتور أحمد شاعر العسكري. المرجع المذكور سابقا. 2000، ص24.

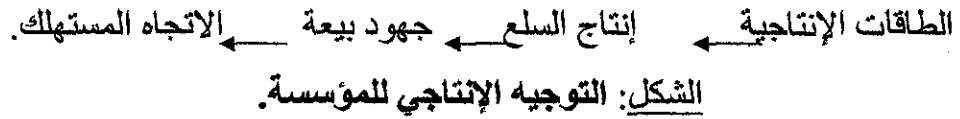
⁵ P. Kotler et B. Dubois "Marketing Management". 9^{ème} édition Publi-Union.

Paris 1997. p22-29

إلا أنه بمرور الوقت بدأ تقسيم العمل و ازداد التركيز على إنتاج السلع، وهذا ما جعل المؤسسة تتوجه إلى الاتجاه الإنتاجي ثم بزمن غير بعيد تحول اتجاه المؤسسة إلى الاتجاه البيعي و محاولة تصريف المؤسسة لمنتجاتها، ثم لينتهي توجه المؤسسة إلى التوجه التسويقي أي مرحلة الاهتمام بالمستهلك لتنتهي بتسمية جديدة و مفهوم جديد هو التوجه الخاص بالتسويق الاجتماعي، و عليه من خلال هذا الفرع سوف نحاول أن نتطرق إلى هذه المراحل بالشرح المفصل:

أمرحلة المفهوم التوجيه الإنتاجي: في ظل هذا التوجه الإنتاجي، تهدف المؤسسة إلى زيادة إنتاجها بكميات كبيرة و هذا مع تخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية أي بتطبيق الإدارة العلمية الحديثة⁶ وهذا دون الاهتمام برغبات و حاجات المستهلكين لأن تفكير المؤسسة كان قائم على أن المستهلك يقوم بشراء المنتجات ذات الجودة الجيدة و العالية. فكان التركيز قائم على أساس ضخامة الإنتاج و هذا لأن كمية الطلب كانت أكبر من العرض و كذلك قلة المنافسين و السلع البديلة جعل المؤسسة تسلك هذا الاتجاه، أما اهتمام المؤسسة بالمبيعات فقد أخذ المرتبة الثانية.

ويمكن توضيح هذا التوجيه من خلال الشكل التالي:



المصدر: الدكتور محمد سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق" ص 32.

من خلال هذا الشكل يمكن تمييز بعض الملاحظات المهمة:

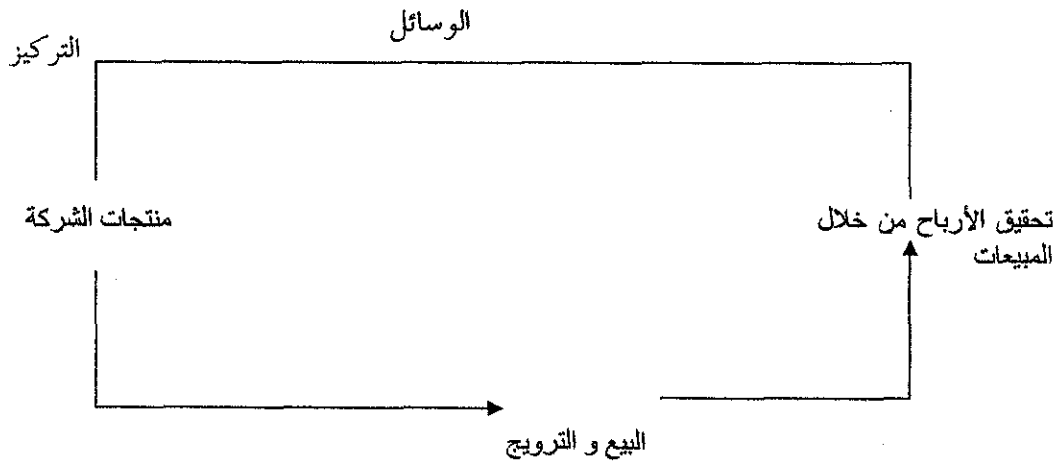
- جهود المؤسسة تركز فقط على وفرت الإنتاج.
- عدم وجود منافسين في السوق.
- لا يوجد خيارات متعددة للزبون على مستوى السوق.
- قوة العرض في السلع و التركيز عموما على نوعين من السلع.

⁶- الدكتور سعيد عبد الفتاح "إدارة التسويق" 1996. ص 32.

ولا كن هذا التوجه الإنتاجي لم يستحوذ على المؤسسة لمدة طويلة و هذا نظرا لظهور المنافسة و تفتن المستهلك و تطور ثقافته الاستهلاكية و هذا ما جعل المؤسسة تتخلى عن التوجه الإنتاجي ليس بصفة كلية و لا كن باعتباره مبدأ لها، و الانقلاب إلى التوجه البيعي.

ب- التوجه البيعي للمؤسسة: إن تطور المنافسة و الزيادة في عدد المؤسسات، و انخفاض في مستوى المبيعات و اقتراب مستوى العرض من مستوى الطلب، جعل المؤسسة تهتم بوضع مصلحة تجارية فعالة قادرة على تصريف منتجاتها و إدارة مبيعاتها بأي طريقة ممكنة وفعالة بإمكانها الرفع من الزيادة مبيعات المؤسسة و هذا ما دفع المؤسسة باستخدام عدة وظائف مثل الترويج و الإشهار و قوات البيع... الخ⁷ و هذا دون الأخذ بعين الاعتبار برغبات و حاجات و عادات المستهلك، و هذا ما خلق بعض التدمرات عند المستهلك. و لقد تميزت هذه المرحلة ب:

- محاولة المؤسسة من رفع حصتها البيعية مع المحافظة على المحافظة على الإنتاج.
- عدم الاهتمام برغبات و حاجات المستهلك.
- التركيز على شتى وسائل البيع (كقوة البيع- الإشهار- الترويج-... الخ).
- تحقيق الأرباح من خلال المبيعات الكبيرة.



الشكل 1: التوجه البيعي للمؤسسة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف. "أساسيات التسويق" الدار الجامعة الجديدة 2002 ص 20.

⁷- الدكتور بشير عباس العلاق "التسويق الحديث" (مبادئه- إدارته و بحثه) الدار الجماهيرية. بنغازي الطبعة الأولى 1996 ص

رغم تركيز المؤسسة على التوجه البيعي، محاولتنا منها الزيادة في مبيعاتها، إلا أنها لم تحقق مبتغاها و لم تحقق لها الأرباح المنتظرة مما جعل المؤسسة تنفطن وتحول اتجاهها نحو التسويق و ما يحمله من ايجابيات و فرص لتحقيق أهدافها.

ج-التوجه التسويقي للمؤسسة: ظهر التوجه التسويقي في المؤسسة بعدما فشل التوجه البيعي من تحقيق أهداف المؤسسة في تحقيق الربح. و مع ظهور التحولات التكنولوجية و الاجتماعية الكبيرة و السريعة جعل المؤسسة تركز اهتمامها على المستهلك بصفة عامة و على زبونها بصفة خاصة. و هذا من خلال محاولة التعرف و أخذ بعين الاعتبار لحاجات و رغبات المستهلك سواء من حيث نوع المنتج أو حجمه أو طريقة استعماله أو من حيث الغلاف أو سعر المنتج الذي سوف يباع به. و هذا من خلال إدماج هذه القرارات ضمن سياستها التسويقية⁸.

وهذا ما أدى إلى ظهور إدارة خاصة داخل المؤسسة تسمى بإدارة التسويق تعمل على البحث في حاجات و رغبات المستهلك من دراسة للسوق إلى التعرف على ما ينتظره المستهلك من هذا المنتج.

فبعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من التوجه البيعي إلى التوجه التسويقي و بدلا من العمل على بيع ما تنتجه المؤسسة من سلع. أصبح تركيز المؤسسة يتمحور على أي نوع من المنتجات يجب عليها أن تنتج سواء هل تستمر في إنتاج لسلع القديمة أو تطورها أو تحسينها أو تقوم بتغييرها كليا و هذا ما يسمى بالسلع الجديدة، و ما هي حظوظ تقبلها من طرف المستهلك، و تبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث السوق، دراسة السلعة، دراسة سلوك المستهلك و عاداته. أي أن المؤسسة قد أدركت أن نجاحها مرهون بما يريده المستهلك من سلع و ليس بما تريده هي.

"ومند عام 1970 خطت الثورة السوقية خطوة أخرى إلى الأمام. فأصبح التسويق فلسفة الرقابة على كل نشاط المنشأة"⁹. وأصبحت بالتالي وظيفة التسويق كوظيفة إستراتيجية في المؤسسة، سواء من حيث التنبؤ بالمبيعات، و حاجات و رغبات المستهلك. أو من حيث

⁸- الدكتور بشير عباس العلق، مرجع سابق ص 35

⁹- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ص 34.

التنظيم الداخلي لها حسب الأهداف المحددة وأهم خاصية تميزت بها هذه المرحلة أو هذا التوجه هي¹⁰:

- الاهتمام بحاجات و رغبات المستهلك و ترتقب انتظارا لهم، و الذي من خلاله يمكن تحقيق أكبر المبيعات، فإذا توافقت السلعة مع انتظار المستهلك و تطابقت عليه، فسوف تلقى قبولا قويا و طلبا مرتفعا. أي أن تحقيق رغبة المستهلك و تقديم له سلعة مواتية هو الذي سيجعل المؤسسة من المحافظة على مكانتها في السوق.
- التوجيه التسويقي قائم على التعرف على حاجات المستهلكين و إشباعها، مع تحقيق أكبر المبيعات.
- التوجيه البيعي التركيز على حاجات البائعين دون المستهلكين.

د- التوجه الاجتماعي للتسويق: لقد وجه للتسويق الحديث الكثير من النقد الذي يبرز آثاره على المجتمع. بحيث ينسب إليه أنه مكيف و يتمشى حسب أهداف المنشأة، فحسب الأستاذ John Kenneth Galbraith "يعامل المستهلك بطريقة تنتفق و مصلحة المشروعات الكبيرة¹¹ بمعنى آخر إن الشركات بدلا من أن تعمل على تلبية حاجات المستهلكين، نجدها تحدد طلباتهم و رغباتهم و هذا من خلال التأثير فيها عن طريق الإعلانات أو عن طريق وضع سلعة في غلاف جديد. أي أن حسب ظن هؤلاء النقاد أن المستهلك مسير و غير مخير.

لذلك فقد ارتفعت الأصوات و ظهرت الكتابات التي تنادي بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي و تطالب المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتوفيق بين اعتبارات ثلاثة: رغبات المستهلكين، أرباح المشروع، رفاهية المجتمع.

وعليه إن المتوجه الاجتماعي للتسويق لا يتعارض مع التوجه التسويقي الحديث، إلا أن ما في الأمر كله يجب على المؤسسة أن تحقق التوازن ما بين مصلحتها و مصلحة الفرد والتي تشكل مصلحة المجتمع ككل و يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق على رفع مستويات المعيشة و إلى تحقيق الرفاهية ويعني هذا إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين في نفس

¹⁰- الدكتور بشير عباس العلاق، مرجع سابق ص 35.

¹¹- مأخوذ عن الأستاذ John Kenneth galbraith من «Boston the industrial neurs ostates» 1967.

الوقت الاهتمام بمصلحة المجتمع و يمكن عرض فيما يلي تحديد أهم مبادئ المفهوم الاجتماعي للتسويق¹²:

- عدم إنتاج و تقديم تلك المنتوجات التي لا تتماشى مع مصالح المجتمع.
 - إشباع رغبات المستهلكين.
 - لا بد من العمل وفق مصالح المستهلكين بمعنى ترويج مصالحهم و إظهارها لهم، حتى و لو كانوا أهم أنفسهم غير مهتمين.
 - وجود المؤسسة يكون في صالح تحقيق رفاهية المستهلك و من اجله و ليس العكس.
- و عليه فمن خلال ما سبق ذكره من توجهات نلتمس تطور التسويق و مروره عبر مراحل متعددة فمن التوجه الإنتاجي إلى التوجيه البيعي إلى التوجيه التسويقي الاجتماعي، القائم على تحقيق رغبات و حاجات دون المساس بالمجتمع أو بالمؤسسة، و هذا يعني انه هناك علاقة تكامل بين المؤسسة و المجتمع.

الفرع الثالث: وظائف التسويق

إن القيام بوظيفة التسويق داخل المؤسسة يتطلب أن يكون هناك تخطيط و تنظيم، سواء من حيث خصائصه و حجمه و عاداته و ثقافته. و عليه يمكن القول أن مهمة النشاط التسويقي تقوم على تقديم السلعة المناسبة بالسعر المناسب بالسعر المناسب في المكان المناسب و هذا مع إعلام المستهلك عن هذه السلعة ولكن تحقيق هذه العبارة و تجسيدها ميدانيا لا يكون و لا يتم إلا من خلال مجموعة من عناصر التي تعتبر كمكونات أساسية لهذه الوظيفة بحيث يجب على مدير التسويق و هو بصدد تخطيط الوظائف و الخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة.

ويعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا. و استعماله متعلق بقدرات رجل التسويق،

إذ يمكن تقديم هذه الوظائف على الشكل التالي:

product	- السلعة -
price	- السعر -

¹²- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ص 35

- الترويج promotion

- التوزيع place

و يمكن تقديم تفسير لكل من هذه الوظائف كالتالي:

أ- السلعة (المنتوج)¹³: السلعة هي أي شيء مادي يتم تقديمه إلى المشتريين، و طبقا لهذا المعنى. ينظر إلى سلعة كالسيارة مثلا على أنها عبارة عن تكوين مادي من عدة أجزاء تم تجميعها بطريقة معينة و بشكل ملموس¹⁴ إذا السلعة هي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته و هذه المنفعة قد تكون مادية أو نفسية وهناك عدة أنواع و تقسيمات من السلع نذكر منها ما يلي¹⁵:

1- حسب معدل الاستهلاك أو الاستخدام:

- سلع معمرة؛

- سلع غير معمرة.

فالسلع المعمرة: مثل السيارة، التلفاز... الخ أي تلك التي تستعمل لفترات طويلة وذات دورة الحياة الطويلة و التي تحتاج إلى جهود إعلامية قوية من طرف المؤسسة المقدمة له و بالتالي المستهلك يجمع عنها معلومات متعددة.

السلع الغير معمرة: يمكن التعبير عنها بمعجون الأسنان، المشروبات الغازية فهي السلع التي تستعمل مرة واحدة و تستهلك بسرعة و هذا من خلال فترات زمنية قصيرة و لا تتطلب معلومات قوية.

2- حسب درجة الولاء:

- سلع تتمتع بولاء عالي؛

- سلع تتمتع بدرجة ولاء منخفضة.

سلع ذات درجة ولاء عالية: هي التي تتميز بصعوبة التغيير من علاقة تجارية إلى علاقة أخرى مثل السجائر.

¹³- الدكتور محمد فريد صحن و الدكتور إسماعيل السيد، مرجع سابق ص 29

¹⁴- أحمد شاكر العسكري مرجع سابق ص 139.

¹⁵- أحمد شاكر العسكري مرجع سابق ص 144.

سلع ذات درجة ولاء منخفضة: هي التي تتميز بسهولة التغيير نظرا لعدم وجود اختلافات بينها مثل المشروبات الغازية و الصحف.

3- حسب أنواع الحاجات التي تشبهها:

- سلع ضرورية

- سلع كمالية

إن التمييز بين السلع الضرورية و السلع الكمالية يخضع لمقاييس نسبية غير ثابتة، فبقدا يظهر كماليا للبعض قد يبدو ضروريا للبعض الأخر.

4- من وجهة نظر التسويق:

- سلع المستهلك الأخير

- سلع المستعمل الصناعي

فأساس التمييز والفرقة بين السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية يتوقف على الغرض والغاية من الشراء فهناك سلع عديدة يستعملها المستهلك النهائي كما يستعملها المستعمل الصناعي.

• فالسلع الاستهلاكية تنقسم من الناحية التسويقية إلى¹⁶:

السلع الميسرة لأنها تيسر للمستهلك الأخير (معجون الأسنان- مشروبات) و لا تتطلب جهد للاختيار .

سلع التسوق: وهي السلع التي تتطلب مقارنة كبيرة قبل عملية الشراء (كاللون. الجودة. السعر...).

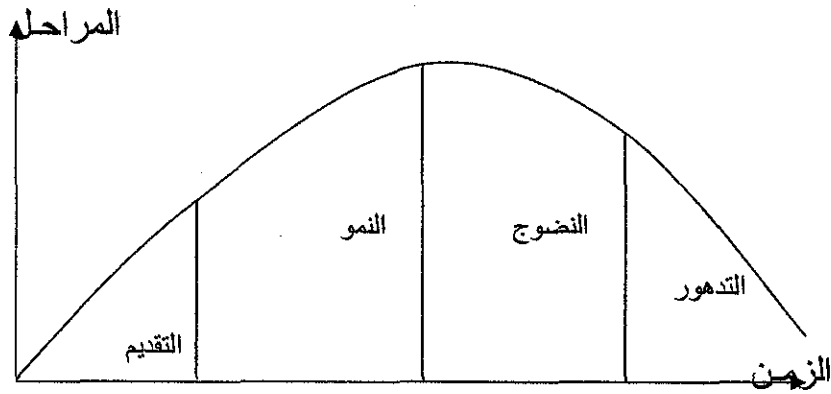
سلع خاصة: هي سلع يبدل من أجلها جهدا قويا من أجل الحصول عليها رغم وجود سلع أخرى. (تتميز بارتفاع سعرها. و جودتها).

إن السلعة مهما كانت لها دورة حياة معينة، بحيث تعتبر من المفاهيم الهامة في التسويق، يقوم هذا المفهوم على الفكرة التي تقوم أن السلع تمر في مراحل مختلفة من وقت تقديمها لأول مرة على مستوى السوق إلى يوم سحبها من السوق. و دورة حياة السلعة يختلف من سلعة إلى أخرى كما تختلف مدة المرحلة التي تمر بها من مرحلة إلى أخرى.

¹⁶- محمد سعيد عبد الفتاح. مرجع سابق. ص 102. 103.

و أهم هذه المراحل هي:

- مرحلة التقديم (أو مرة التي تعرض فيها السلعة في السوق).
 - مرحلة النمو (الارتفاع في مستوى المبيعات).
 - مرحلة النضوج (استقرار الطلب على هذه السلعة).
 - مرحلة التدهور (انخفاض مستوى الطلب بسبب المنافسة و السلع البديلة).
- الشكل التالي يوضح مراحل تطور السلعة (دور حياة السلعة) :



الشكل (2): دورة حياة المنتج.

المصدر: احمد شاكر العسكري- التسويق مدخل استراتيجي - ص 159.

ب- السعر: إن السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها. و في هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع و يرتضى قبولها لقاء السلعة.

فالمستهلك عندما يقوم بدفع ثمن السلعة التي يشتريها فلن يحصل في المقابل على السلعة فحسب و لاكن، يحصل على مجموع الخدمات ما بعد البيع من صيانة و إصلاح.¹⁷ فالسعر بالنسبة للمؤسسة يعتبر سلاح ذا حدين قد يؤدي إلى نجاحها و تحقيق الأرباح، كما يمكن أن إلى خسارتها.

¹⁷- احمد شاكر العسكري. مرجع سابق ص 173.

و عليه يعتبر التسعير من القرارات الرئيسية في مشروع المؤسسة حيث أن تسعير السلع و الخدمات يؤثر إلى حد كبير على كل من مبيعات المشروع و أرباحه.

فيجب على المؤسسة تحديد السعر بالطريقة المناسبة و التي لا تفقدها زبائننا، فعلى سبيل المثال إذا تم وضع سعر مرتفع يجب أن تكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة و الخدمة و الاسم التجاري أي أن السعر الموضوع من طرف المؤسسة لا يجب أن ينفّر المستهلكين أو يكون سببا في تشويه صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين.

ج- الترويج: قد تتعدد الأشكال التي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها في مجال الترويج و لكن يعتبر الإعلان و جهود البيع الشخصي الشكلان الرئيسيان.

"فان سياسات الترويج تستهدف بصفة عامة و رئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو الطلب على الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه"¹⁸.

وحسب P.Kotler أن " كل عملية اتصال يجب أن تحتوي على عملية تبادل لرموز و هذا ما يستلزم استعمال نظام خاص من الشيفرة المركبة و الغير مركبة، والتي تسمح من تعبير الرسالة و فهمها."¹⁹

فالترويج يقوم بخلق الفارق بين السلعة و السلع المنافسة، بحيث يتير انتباه و اهتمام المستهلك و يزيكها لديه.

و يوجد هناك عدة وسائل للترويج: مثل التلفاز- المذياع-المعلقات- المنتج في حد ذاته-الغلاف... الخ.

فكلها تحمل رسالة مهمة للمستهلك. و يجب أن تكون هذه الرسالة واضحة و مفهومة. بحيث هناك قرارات أساسية تخص الرسالة و إستراتيجية يجب وضعها. ماذا نقول في الرسالة؟ و منهم الذين سوف يتلقون هذه الرسالة؟

وللحصول على رد فعل قوي يمكن للمؤسسة أن تنسق بين المزيج الترويجي أي بين العناصر المختلفة و يتكون هذا المزيج الترويجي من أربعة عناصر: الإعلان بنوعيه- البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- النشر.

¹⁸- الدكتور عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية ص 663.

¹⁹- P.Kotler. « Marketing Management », kenglewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 9th Edition. 1997.P568.

و اختيار منافذ التوزيع يخلق حسب نوع السلعة فمثلا السلع الاستهلاكية و الميسرة تحتاج بالضرورة إلى موزعين ووسطاء متعددين.

و قليلا ما تتحمل المؤسسة مسؤولية تسويق منتجاتها لان هذا سيكلفها أسعار باهظة وإنما تعتمد المؤسسة على عدد من الوسطاء المتخصصين في تقديم هذه الخدمات التسويقية. و تختلف قنوات التوزيع من حيث طولها أو قصرها بحيث يمكن أن تكون من:

* منتج أ ← المستهلك ب.

أو

* المنتج أ ← الوسيط ← المستهلكين (أ-ب)

فكلما كانت الكثافة السكانية كبيرة تحتم على المؤسسة وضع إستراتيجية للتوزيع قوية و طويلة فيوجد هنالك²³:

- التوزيع الشامل: مستعمل من طرف منتج السلع المسيرة بحيث يرغبوا أن تتواجد سلعتهم في كل مكان.
- التوزيع الانتقائي المحدود: استخدام أكثر من وسيط وحيد. أي أن المنتج يختار عددا قليلا من التجار يكونون مستعدين على تحقيق مبيعات ضخمة. وهذه الطريقة تخص السلع الاستهلاكية خاصة أو سلع التسوق.
- التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين: بحيث يعطي المنتج إلى احد المزارعين توكيلا وحيدا لتوزيع سلعته في منطقة معينة و سوق محدد.

²³ - محمد سعيد عبد الفتاح. مصدر سابق ص. 482-483.

إرضاءه و التماشي مع رغباته و مبادئه و ثقافته، و تفشل أخرى إذا ما حاولت معارضته و التلاعب بمشاعره و مبادئه و عدم تلبية ما يحتاج و ما قد يحتاج.

و عليه إن تحول المؤسسة من الاتجاهات السابق ذكرها: الإنتاجي- البيعي- إلى التسويقي. ما هو إلا تعبير عن اقتناعها أن بقائها في السوق وتفوقها فيه مرهون بتقديم السلعة و الخدمة المواتية. بحيث إن النشاط التسويقي يمثل الإدارة المواتية للتعرف على سلوك المستهلك.

ما هي السلعة التي يحتاج لها؟ من هم المنافسين؟ ما هو طلب السوق؟ و نسبة العرض؟.

فالمستهلك أصبح يمثل الشغل الشاغل لكل مؤسسة، و كيفية الحفاظ به أصبح من أهم المهمات و كيفية إرضاءه أصبح يمثل تحديا أمام المؤسسات.

فالمؤسسة أصبحت تركز معظم جهودها في كيفية جلب الزبائن و حثهم على تجريب منتجاتها و إعلامهم بما قد يقدم لهم المنتج من منافع و أوليات و أيضا بالتركيز على العامل الظاهر التي يتمثل في النوعية، التغليف، الإشهار و خدمة ما بعد البيع.

فلم يعد هم المؤسسة هو تصريف منتجها و تحقيق الربح ولكن أصبح همها هو كيفية المحافظة على الزبون مما يمثله من أهمية في حياة المؤسسة و في نشاطها.

المطلب الأول: أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجلب الزبون

إن المؤسسات المتفطنة و الراغبة في البقاء سواء تلك ذات القدرة المالية العادية و الشهرة العالمية أو تلك ذات الرؤوس الأموال المتوسطة و المتذبذبة، لا تدخر جهدا في محاولة جلب زبائن جدد و إقحامهم ضمن قائمة الزبائن الدائمين.

و عليه إن المؤسسة تقوم بوضع خطط متعددة و استراتيجيات مختلفة سواء بالتركيز على الجودة. الإشهار أو التغليف و هذا للتمييز و التموّج بالنسبة للمؤسسات الأخرى أو التركيز على خدمات ما بعد البيع... الخ.

الفرع الأول: النوعية

تعتبر النوعية عاملا أساسيا بحيث يثر على الحصة السوقية للمؤسسة وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمزيج التسويقي، حيث أن المؤسسة تقوم بجمع المنتج التي تحدد مدى ملائمتها لرغبات المستهلك و هذا لتأدية الوظيفة المطلوبة منه كما يتوقعها المستهلك. وتختلف هذه الخصائص من منتج إلى آخر. و يمكن تعريف النوعية على أنها "إمكانية المؤسسة الإجمالية لإشباع رغبات وحاجات الزبائن سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو موزعين"²⁵. من هذا التعريف نستنتج أن الزبائن هم الذين يحددون مستوى النوعية المطلوب. و حتى تنجح المؤسسة في كسب رضا زبائنها يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار طلباتهم و رغباتهم و هذا قبل وضع مواصفات المنتج الجديد.

أما بالنسبة لجودة الخدمة، فتتمثل في مستوى الخدمة التي يتلقاها الزبون من أي مصدر، ولهذا يجب على المؤسسات الخدماتية منح الاطمئنان والسهولة والدقة في الخدمة المؤداة.

فإن أي خطأ في النوعية يؤدي إلى الإضرار بالمنتج و صورة المؤسسة وهذا مع انخفاض معدل الوفاء مع العلم أن :

$$\text{part de marché} = \text{Pénétration} * \text{Fidélité}^{26}$$

²⁵ -Philippe Villemus. « La fin des Marques, vers un retour au produit ». Grand prix.Ed d'organisation 1996.P63.

²⁶ - Philippe Villemus .op cit.P62

إن معدل الوفاء هو المؤشر الذي يبين ما إذا كانت نوعية المنتج جيدة أو العكس، فعدم تكرار المستهلك لعملية الشراء للمرة الثانية فهذا يعني ضعف النوعية.

الفرع الثاني: الترويج

إن المستهلك لا يعيش في عزلة تامة ولكنه على اتصال بالعلم الخارجي مما يدفعه للإطلاع و التعرف على ما يجري حوله، وهذا لن يتحقق إذا لم يتصل به، فمعرفة الخدمات و المنتجات المتواجدة في الأسواق و تحديد أهميتها في حياته لا يكون إلا عن طريق الإعلان والاتصال.

- فالترويج يهدف إلى إيصال المعلومات عن السلع سواء من المنتجين أو من الوسطاء أو

البائعين إلى المشتري النهائي بغرض التأثير في سلوكه الشرائي.²⁷

لأن المستهلك حتى و إن قام باكتشاف المنتج بالصدفة في السوق فإنه لن يثق به و لن يستعمله و خاصتا إذا كان هذا الاستعمال قد يؤدي إلى أضرار صحية أو مالية.

و إن كان أهمية الإعلان يقوم على تعريف المستهلك بالمنتج، و إبراز أهمية و خصائصه و ما هي المزايا التي يتحصل عليها المستهلك من اقتنائه.

فالمستهلك مهما كان إطارا أو غير ذلك يتأثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإعلان إذا كان يحتوي على رسالة فعالة.

فالترويج يجب أن يكون صادقا و صحيحا لأنه يحمل رسالة مبعوثة من طرف المؤسسة فهو يمثل إذا صورة للمؤسسة فصدقه و صحته يعني نزاهة و حقيقة المؤسسة ولكن إذا كان العكس أي عبارة عن تظليل للمستهلك. فإنه سوف يعود بالسوء و الضرر على صورة المؤسسة ككل.

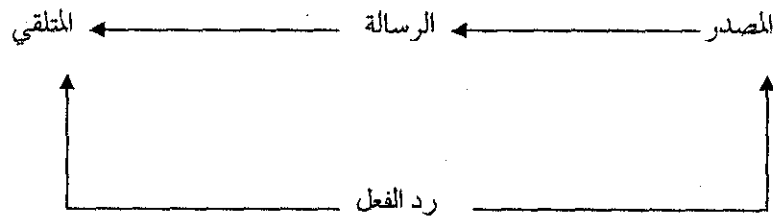
ففي الميدان التجاري عادة ما يستخدم الإعلان لتحقيق الأرباح في المدى الطويل و ذلك من خلال مساهمته في زيادة الطلب على منتجات المنشأة و ذلك من خلال تزويد المستهلكين الحاليين بمعلومات عن:

- صفاتها و مزاياها.

- وحثهم على شرائها.

²⁷ - احمد شاكر العسكري- مرجع سابق. ص. ص 195.203.

- ووصف مكان وجودها في بعض الأحياء.
- فالترويج بمجملة يقدم السلعة أو الخدمة سواء كانت قديمة أو جديدة للمستهلك مبينا كل شيء يتعلق بالمنتوج أو الخدمة.
- فالإعلان و الذي يعتبر احد أهم عناصر الترويج، قد يكون في بعض الأحياء ذو أثر مباشر و في البعض الأخر ذو أثر غير مباشر.
- فأما فيما يخص الإعلان ذو الأثر المباشر: فيهدف هذا النوع إلى جلب المستهلكين و إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن.
- إما الإعلان ذو الأثر الغير مباشر: فهذا النوع من الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلك و الاحتفاظ به لمدة طويلة نسبيا و من أمثلة ذلك الإعلانات التي تروج السلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين وبالتالي استعمالها في حالة الشعور بالحاجة.
- و عليه يمكن تقديم الشكل التالي و الذي تحاول كل مؤسسة الحصول عليه:



الشكل (4): أحد طرق الاتصال و رد الفعل.

المصدر: Lendrevie et Lindon, « Mercator théorie et pratique du Marketing » Dunod. 5^e.p443.

- فيمكن القول بأن نجاح الترويج بشتى مكوناته لا يكون و لا يتحقق إلا إذا تحقق رد فعل المستهلك متلقي الرسالة و اقبل على عملية الشراء.
- فالترويج عبارة عن إشارة لوجود تلك المؤسسة و بالخصوص لوجود ذلك المنتج أو تلك الخدمة، و التموثق بالنسبة للمنتجات الأخرى المتواجدة على السوق.

فجلب المستهلكين الجدد و إثارة انتباههم. لا يكون إلا من خلال استعمال إحدى الوسائل الموجودة ضمن المزيج الترويجي بصفة عامة، لأنه الصورة العاكسة لما يجري داخل المؤسسة من إبداع و تفوق.

الفرع الثالث: التغليف

إن معظم المنتجات الملموسة بالخصوص لا تباع عارية أو في مجموعات ولكن تباع أو تقدم في غلاف خاص بها، يواتي خصوصياتها و مكوناتها²⁸.

و يمكن تعريف الغلاف على أنه " مجموع المكونات المادية و التي لا تنتمي للمنتج بنفسه، و التي تباع معه بغرض تسهيل عملية حمله و تخزينه و حمايته، و نقله و تقديمه في الرفوف و كذلك عملية التعرف عليه من طرف المستهلك و استعماله من طرف هذا الأخير"²⁹.

و عليه نظرا لتقارب المنتجات وحتى يمكن القول لعدم وجود اختلافات كبيرة بينها. سواء تلك التي تباع معلبة أو مصبرة أو التي تباع في علب مثل التلغاز أو الثلجة أو أخرى... الخ يلزم على أي مؤسسة كانت إن تميز و تموقع منتجاتها بالنسبة لتلك التي قد يعرضها المنافسين في السوق.

فاستعمال الغلاف من طرف المؤسسة يسمح لها بلفت انتباه الزبون الداخل إلى مركز التسوق و معرفة السلعة المرغوب فيها عن تلك التي لا يرغب فيها. فالغلاف يحمل بطريقة غير مباشرة العنوان و هوية المؤسسة و هذا بين المئات من المنتجات المتواجدة فيسمح الغلاف بسهولة الاختيار و سرعة الاختيار. ولكن يجب على الغلاف أن يكون جذابا و سهلا في الفتح و الغلق، ألوانه يجب أن تكون مثيرة لانتباه المستهلك من المهلة الأولى.

- فالغلاف يتكون من مكونين اثنين³⁰:

- المحتوى:

• الشكل

²⁸ - j- Lendrevie, D. Lindon « Mercator ». théorie et pratique du Marketing. 5^e 1997.p.240.

²⁹ -j. Lendrevie, D. Lindon. Op. cit.p241-242

³⁰ - j. Lendrevie, D. Lindon. op. cit.pp241-242

- طريقة الفتح و الغلق

- المواد.

- التزيين:

- الكتابة (رسم- صور...)

- اللون

- الرسالة (مكانها في الغلاف).

- الملصق.

و عليه على المؤسسة أن تحسن اختيار استعمال الألوان و خاصتنا تلك التي من شأنها أن تثير انتباه المستهلك أو الكتابة التي يسهل قراءتها و فهمها بدون صعوبة من طرف المشتري و أن تكون طريقة فتحها ليست بالصعبة و أن تكون غير ضارة للبيئة و يمكن استعمالها لعدة مرات.

فكلها أسباب يمكن أن تجلب المستهلك كم يمكن أن تنفره.

فالغلاف يمكن تسميته "بالبائع الساكت" « le vendeur silencieux » في المساحات البيع الكبيرة, لأنه يقوم بعرض المنتج, و تفسير محتواه وهذا بدون وجود أي بائع بجانب هذا الأخير.

فتصميم الغلاف يجب أن يكون جذاب و متواضعا في آن واحد, مميزا و مألوفا عند المستهلك, ومؤثرا في سلوك و تصرفات هذا الأخير.

الفرع الرابع: التوزيع³¹ و دوره في جلب المستهلك

يقصد بعملية التوزيع عند المؤسسات المتفوقة و المتمكنة في السوق, بأنه تواجد السلعة أو المنتج في المكان المناسب و في الوقت المناسب.

ولكن السؤال الذي قد يدور في أذهاننا كيف يمكن للمؤسسة استعمال وظيفة التوزيع كوسيلة لجلب المستهلكين و التعامل معهم؟

فيمكن تعريف التوزيع على أنه "مجموعة الهياكل الموضوعية سواء من طرف المؤسسة المنتجة في حد ذاتها أو من طرف الوسطاء المتدخلين في عملية التبادل التجاري

³¹ - pour plus d'information sur la distribution : consulté Louis Stern,Frédéric sturdivant, « fidéliser le client »,Harvard l'expension.1985.P67.

التنافسي، ابتغاء إيصال السلعة أو الخدمة بين أيدي المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين³².

كما أنه " مجموعة من الوسائل و العمليات التي تسمح بوضع سلع وخدمات المؤسسة في متناول المستعملين أو المستهلكين النهائيين"³³.
وعليه مهما كانت تلك الأحجام المنتجة من طرف المؤسسة و مهما كانت مصاريفها فإنها لا تحقق أهدافها المرغوبة إلا عند توفر سلعتها بين أيدي المستهلكين.
فتوفر السلعة عند المستهلك في الوقت و المكان المحددين و المناسبين، فانه سوف يحقق بعض الرضا عنده.

أما إذا ما حصل العكس. و ما هو ليس ببعيد عن مؤسستنا الجزائرية، و وجد المستهلك نفسه أمام عدم توفر المخزون و نقص دائم في هذه السلعة أو الخدمة. فلن تكون هذه السلعة أبدا محل اهتمام المستهلك و حتى إن كانت ذات جودة و نوعية عالية. و هذا لسببين لأنها لا نستطيع تحقيق حاجته المكانية و الزمنية فتجد المستهلك يبذل في المرة الأولى بعض الجهود في البحث عنها و الحصول عليها ولكن إذا طال الأمر فإن المستهلك سوف ينقلب إلى اقتناء سلعة منافسة بإمكانها أن تحقق حاجاته و رغباته المكانية و الزمنية.

فلهذا السبب و حتى تتمكن المؤسسة من وضع صورة مناسبة في ذهن المستهلك و التأكيد له بأنها تستحق ثقته وولائه لها. فعليها أن تقوم بتوفير سلعتها لهذا المستهلك في أماكن إستراتيجية محددة نعلم بأنها الأماكن الأكثر قربا من هذا الأخير. فسهولة الحصول على المنتج أو الخدمة تعتبر من أهم العوامل التي تساعد في جلب زبناء جدد و التأثير فيهم و عدم ترك الفرصة أمام المنافسين في الإستولاء عليهم أو على تلك الأماكن الإستراتيجية.

و عليه فإن قوة قنوات التوزيع و وفرت المنتج في كل مكان توحى بقوة المؤسسة و بأنها تولى أهمية كبيرة لزبائنها و هذا ما سيجعل المستهلك يقوي علاقته بمؤسسته و بالضبط بالمنتج أو الخدمة الذي يقتنيها .

³² -jean- jacques lambin. Le Marketing strategique.4eme ed.1999p502

³³ - شريفي عبد القادر "التوزيع ووظيفته في المؤسسة". مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية.1999.ص12.

● فالمؤسسة يمكن أن تستعمل قنوات توزيع خاصة و كذلك نقاط بيع خاصة بمنتجاتها أو خدماتها و هذا للتوقع و التمييز بالنسبة للمنافسين الآخرين. و هذا ما سيجعلها تتركز في ذهن المستهلك.

وعلى المؤسسة أن تراقب دوما و باستمرار نقاط عرض و توزيع منتجاتها و هذا من خلال القيام بدراسات و بحوث سواء حول هذه النقاط أو من أجل تحسين طرق توزيع منتجاتها.

● فما قد يحدث للسلع الملموسة هو نفسه ما قد يحدث للخدمات الغير ملموسة، فإنه يجدر بالمؤسسة المقدمة لهذه الخدمات وضع مكاتب و نقاط مواتية لتقديم هذه الخدمة. حتى يتسنى للمستهلك الحصول عليها بكل سهولة و في أي وقت يشاء.

و هذا لأن الخدمة المنافسة أو السلعة المنافسة الموجودة في السوق تكون أهم بديل للسلعة أو الخدمة الغير متوفرة. و إن تجربة المستهلك لأي واحد من هاذين الأخيرين قد يجعله يقبل عليها في المرة المقبلة.

الفرع الخامس: الإبداع و الخدمة ما بعد البيع.

إن عملية الإبداع و تجديد الخدمات و المنتجات المقدمة يعتبر من أهم العناصر السامحة للمؤسسة من التطور و لفت انتباه المستهلك و كذلك الحفاظ على المستهلكين الحاليين.

يمكن تقديم تعريف للإبداع على أنه

فالإبداع مهما كان صغيرا أو كبيرا تجديدا أو توسيعا لمجموعة المنتجات. إن دل على شيء فإنما يدل على هيمنة و قوة المؤسسة و مواكبتها لموجة التطور و الارتقاء.

فالمؤسسة التي تكفي بتسويق أربع منتجات و تنتظر انتهاء دورة حياة هذه المنتجات، ثم تقوم بعملية البحث و الإبداع، سوف يؤثر هذا بالسلب على علاقة الزبون بهذه المؤسسة، بحيث سوف يجد نفسه غير مواكب للعصرنة و التطور الذي يدور حوله.

بحيث أن ما يستهلكه هذا الفرد ليس له أهمية في أعين المجتمع، و انه غير مناسب لتمييز بين الناس. هذا ما سيجعل هذا المستهلك رافضا لهذه الوضعية و باحثا عن مؤسسة ومنتوج

مناسبين، يحققان تمييزه بالنسبة للناس و حاجته و رغبته اليومية و بالتالي الانضمام بالنسبة للآخرين.

فالمؤسسة الراغبة في الحفاظ على صورتها اليومية و الايجابية في ذهن المستهلك و ترقيةها من الأحسن إلى الجيد و كذلك جلب زبائن آخرين. عليها أن تعمل على تطوير منتجاتها بصورة دائمة و بصفة عقلانية، حتى لا تجعل الفرصة مواتية أمام المستهلك في تجريب منتجات أو خدمات مؤسسة أخرى.

فالإبداع و التطوير الدائم يعتبر من أهم عوامل لفت انتباه و جلب الزبائن سواء منهم المنتمون إلى المنافسين أو الحيايين، و بالتالي الزيادة في حصة السوق الخاصة بالمؤسسة. فإن كان هذا هو الحال بالنسبة للإبداع فإن الخدمة ما بعد البيع تعتبر عند بعض المؤسسات من العناصر الإستراتيجية المعتمد عليها للتمييز بالنسبة للآخرين أي المؤسسات المنافسة³⁴.

فالخدمة ما بعد البيع تتعلق بكل نواحي المنتج سواء تلك المتعلقة بالصيانة، التركيب، التشغيل، الضمان.

فالخدمة ما بعد البيع تعتبر من الميزات التي تختص بها المؤسسات المتطورة. فمثل: المؤسسة التي تحوي هذه المصلحة أي الخدمات ما بعد البيع. تكون لها حظوظ كبيرة عند المستهلك للتعامل معها لأنها تخدم مصالحه.

● فإن اقتناء منتج مثل (تلفاز-كمبيوتر- سيارة). تعتبر من المنتجات التي تحتاج إما للصيانة مثل السيارة أو التركيب و التشغيل مثل الكمبيوتر، و هذا ما سيجعل المستهلك يقصد المؤسسة التي تستطيع توفير له ما ينتظره من خدمة ما بعد البيع، دون تلك التي لا تستطيع توفيرها له.

فإن العديد من السلع يكون سبب عدم استهلاكها في بعض الأحيان عدم توفرها على الخدمات ما بعد البيع، و هذا سبب كافي للنفور منها و التوجه إلى أخرى.

³⁴ - Philippe Villemus .op cit.P77

المطلب الثاني: أهمية احتفاظ المؤسسة بزبائنها :

إن التعامل مع المستهلك لا يقتصر على مرة واحدة أو مرتين، فأقبال المستهلك على اقتناء سلعة معينة لمرة واحدة ثم عدم إقباله في المرات المقبلة لن يكون بالمربح و الإيجابي للمؤسسة.

فتوفيت الزبون الحالي تتكلف أقل من تلك المرتبطة بجلب زبون جديد فإستعمال 5% من تكاليف الوفاء تزيد من قيمة المستهلك ب 25% الى 100% من قيمة الزبون³⁵.
لأن ما يكلفه المستهلك من تكاليف للفت انتباهه، يعتبر أكبر من تلك التكاليف المخصصة للحفاظ عليه.

و منه لن يكون من صالح أن تتعامل لمرة واحدة مع المستهلك ولكن يجب المحافظة عليه لمدة أطول وبالتالي جعله كزبون لها .

و في هذا المجال تستعمل المؤسسة عدة تقنيات للحفاظ على زبائنها الحاليين والمرتبين، وهي تختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى هذه العلاقة التي تسعى المؤسسة إلى تطويره.

الفرع الأول: جلب و حفظ الزبون

إن مشكلة العديد من المؤسسات قائمة بالأساس في إشكالية الاحتفاظ بالزبون و كذلك، احتمال رحيله عنها وتوقفه عن استعماله لمنتجاتها، ففي معظم الحالات قد يقوم الزبون بتجربة واحدة لمنتوج معين ثم ينقلب على عاقبيه، ليجرب منتوجات أخرى، مع احتمال عونه للمنتوج الأول تكون ضئيلة.

إن هذا النوع من المشاكل له تكلفة عالي،، بمجرد ما تقوم المؤسسة بقياسه سوف تدرك الخسارة التي يلحقها هجران هذا الزبون لها و بالتالي سوف نجدها تحرس في وضع الإجراءات اللازمة في الحفاظ على الزبون.

- إن المؤسسة وباختلاف نشاطاتها و منتوجاتها لا تبحث عن تحسين علاقتها مع زبائنها فحسب، و إنما كذلك على تهمين و توطيد العلاقات التي تجمعها مع الزبائن.

³⁵ -Revue Française de gestion, 02/2000-P52.

- إن اعتقاد المؤسسة في الماضي كان قائم على فرضية أنها مهما فقدت من نسبة معينة من الزبائن فإنما سوف تستدرك هذه الخسارة في المستقبل و بنسبة مماثلة أو أحسن و هذا لسبب واحد وهو ضعف المنافسة و قلة السلع المعروضة.

أما في حاضرنا المعاش أدركت المؤسسة أهمية تلك التكلفة التي تخصص للحصول على زبائن جدد. و بالتالي المراقبة المستدامة لتلك الأسباب الدافعة للمستهلك للتخلي عنها و هذا حسب المراحل التالية:

أولاً: يجب على المؤسسة إن تحدد و تقيس على فترات غير متباعدة معدل الاحتفاظ بالزبائن و في هذا السياق نأخذ مثالين, الأول خاص بمجلة أسبوعية شهرية و الثاني بمؤسسة تعليمية خاصة.

- فنجد أن معدل الاحتفاظ بالزبائن في المجلة الأسبوعية يقوم على أساس عملية تجديدها للاشتراك أما، هذا المعدل (أي معدل الاحتفاظ بالزبائن) في المؤسسة التعليمية الخاصة قائم على نسبة إعادة التسجيل بها.

ثانياً: على المؤسسة تحديد مختلف تلك الأسباب التي جعلت زبائنها يرحلون عنها، سواء تلك المتعلقة بالسعر، بالتوزيع أو بجودة المنتج أو بوفرته... إلخ. فكلها أسباب دافعة لأن يقوم المستهلك بهجر المنتج أو الخدمة وبالتالي التعامل معها. وعليه فإن هناك بعض أسباب الهجر التي يمكن معالجتها بسرعة زمنية قوية و منها من تتطلب وقت كبير لمعالجتها.

- بعد هذا، يكون على المؤسسة تعويض الربح الضائع حسب الزبون الراحل، فإذا لم يكن هناك تجديد للاشتراك في المثال الخاص بالمجلة الأسبوعية، فتقدر المؤسسة ذلك الربح الضائع انطلاقاً من مدة حياة الزبون "التجارية" و المرتبطة بعدد السنوات التي كان من المفروض إن يتابع فيها قراءته للمجلة (مقدرة حسب متوسط الزبائن الآخرين). و لقد تم تقدير عدد الزبائن كالتالي:³⁶

- للمؤسسة 6400 زبون.
- كل سنة نسبة 5% من الزبائن يرحلون عنها و هو ما يكون بحوالي 320 زبون .

³⁶ - P. Kotler, B. Dubois, « Marketing Management », 9eme édition 1997. p73

- حسب كل زبون يرحل تكون الخسارة المتوسطة 20.000 فرانك من رقم الأعمال أين يوجد تخفيض عام بقيمة 640000 فرانك (20000 x 320).
- هامش الربح هو 10% وبالتالي المؤسسة تكون قد فقدت 640000 فرانك.
- أخيرا يجب على المؤسسة حساب كم يعود عليها تخفيض هذا الرحيل، فنجد أنه بإمكانها الاتفاق حتى 64000 فرانك.
- و عليه إن ذهاب الزبون عن المؤسسة يكون له اثر سلبي على ربحها و بالتالي يكون مهددا لبقائها على السوق. فكلما كانت العلاقة بين الزبون و المؤسسة كبيرة، كلما زاد ربح المؤسسة و كلما زاد ربح المؤسسة زاد إبداعها التكنولوجي في السوق و بالتالي تعزيز قوتها في السيطرة على السوق Le leader .

الفرع الثاني: ضرورة حفظ المؤسسة لزيائنها.

انه لمن المؤسف أن النظرية التسويقية قد عالجت بصفة خاصة و علمية عملية البحث عن الأسواق الجديدة، و قد ركزت التحليلات على النشاطات التحضيرية للبيع أكثر من ما بعد البيع و مع الأسف كذلك أن أنظمة المحاسبة اليوم لا تأخذ بعين الاعتبار في عمليات حسابها قيمة ومردودية الزبون الوفي و ما يعود به على المؤسسة، بل إن أغليبتهم يجهلون رقم الأعمال الذي حققه الزبون في السنة الماضية أو طيلة تلك المدة التي يتعامل فيها مع المؤسسة (أي طيلة حياته كزبون) و هذا سوف نعالجه من خلال المثال التالي:³⁷

لنفترض أن مؤسسة صناعية تحسب تكلفة اكتسابها لزبون جديد على النحو التالي:

- التكلفة المتوسطة لزيارة تجارية هي: 1500 ف
 - عدد الزيارات اللازمة لجعل المستهلك زبونا للمؤسسة 4 مرات
 - تكلفة اكتساب زبون جديد هي 6000 ف
- تجدر الإشارة إلى أن هذه التكلفة لا تكون مقدره بصفة صحيحة لأنها لا تحمل نفقات الإشهار، الترويج بالإضافة إلى النفقات الإدارية.

إن الخطأ الشائع و الذي تقوم به أغلبية المؤسسات يتمثل في استثمارها في البحث عن زبائن جدد عوضا من أن تقوم بالاهتمام بالزبائن الحاليين و الموجودين لديها، فغالبا ما

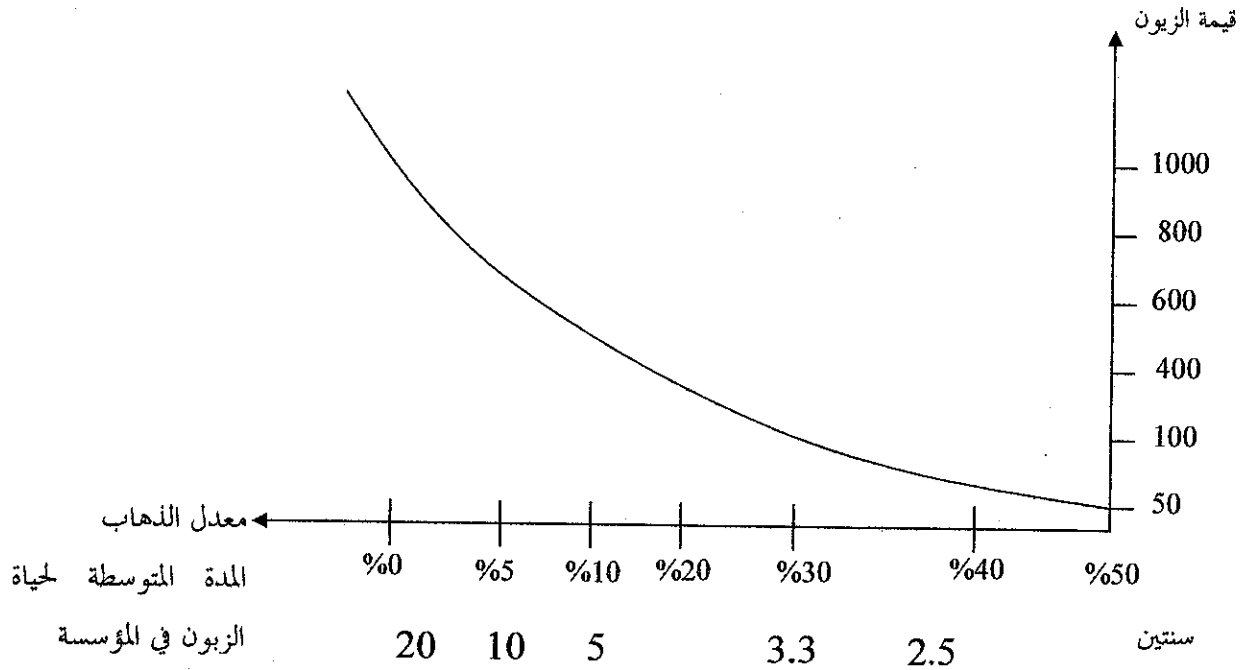
³⁷ - P.Kotler et B. Dubois.op cit.P. 73.

تستمر جهودها في برامج إغراء و جلب زبائن جدد و كم يصعب أحيانا الحصول عليهم لأن هؤلاء قليلا ما يرغبون في تغيير العلامة التجارية و اللجوء إلى مؤسسة أخرى جديدة. و في المقابل إن عملية حفظ الزبائن الحاليين هي عملية حسنة، و جيدة و لا تكلف المؤسسة نفقات كبيرة، كما لوحظ أن المؤسسات التي تملك زبائن دائمين يكون باستطاعتها بيع منتجاتها بسعر كبير، دون أن تتلقى اعتراضا من طرف الزبائن المتعاملين معها و هذا السبب واحد في كونهم يعرفون المؤسسة بشكل كبير، و يضعون فيها ثقتهم لذلك يتعاملون معها.

إن الزبائن الأوفياء لمؤسستهم التي يتعاملون معها يقدمون خاصية و امتياز مهم و الذي يتمثل في أنهم يقدمون إشهارا مجانيا لهذه المؤسسة التي يشترون منها المنتجات و الخدمات فإنهم سوف يجلبون زبائن جدد و هذا بمرور وقت التعامل معها.

كل هذا الاقتصاد في النفقات و كل هذه الواردات الإضافية تتناسق فيما بينها لتعطي ربحا معتبرا طيلة المدة التي تستغرقها العلاقة بين المؤسسة و الزبون، و مهما كان القطاع. فإنه كلما كان الزبون و فيا كلما كانت الأرباح كبيرة.

- إن المؤشر الوحيد و المهم الذي يمكننا من معرفة درجة و فاء الزبائن لمؤسسة ما، هو "معدل الذهاب". الخاص بهؤلاء الزبائن فإن كان لمؤسسة مثلا " 100 زبون في بداية السنة و 120 في نهايتها، و ليس هناك إلا 85 فقط الذين ينتمون إلى الفوج الذي كان موجودا في بداية السنة. فإن معدل الذهاب الخاص بزبائن هذه المؤسسة سيكون 15 و معدل الوفاء 85 و عندما تخفض المؤسسة من معدل ذهاب الزبائن عنها، فإن الأرباح سترتفع و نرى عن هذا الموضوع مثلا هو منحى الوفاء لمؤسسة تقوم ببيع البطاقات القرض *carte de crédit*.



الشكل (5) منحنى الوفاء في بطاقة القرض

Source : Louis stren, Frederik sturdivant « Fidéliser le client » Harvard l'expansion. p31

تحليل هذا المنحنى: نلاحظ من خلال هذا المنحنى بأن متغيرات صغيرة متعلقة بمعدل الذهاب في المؤسسة، بإمكانها و لو اصغرهما أن تحدث تغيرات كبيرة في الربح. فنرى مثلا بأن المنحنى يصعد عندما خفضت هذه المؤسسة معدل الذهاب من 20% إلى 10% وتمر المدة المتوسطة لعلاقتها مع الزبون من خمسة إلى عشر سنوات و عندما تمر قيمة الزبون³⁸ من

³⁸- قيمة الزبون هي القيمة التي تعطيها هذه المؤسسة. فادا اشترى هذا الأخير مثلا منتجات بكميات كبيرة و مختلفة فان قيمته عند المؤسسة تكون كبيرة.

134 إلى 300 ون. في حين عندما ينخفض معدل الذهاب بـ 5٪ فإن مدة هذه العلاقة تتضاعف من جديد و الأرباح ترتفع بـ 75٪ مروراً من 300 إلى 525 ون³⁹.

• إن القطاع الخاص ببطاقات القرض ليس هو فقط المثال الوحيد في هذه المسألة، بل نجد في كل القطاعات تتحقق أرباحاً ترتفع بمقدار ما تنخفض فيه معدلات ذهاب الزبائن. و ما ينبغي أن نشير إليه في هذا السياق هو أن الاهتمام بالجودة و التحسين المتواصل و الدائم في النوعية الخدمة أو المنتج لا يعتبر تكلفة للمؤسسة، بل هو استثمار للمؤسسة في الزبون الذي يولد المزيد من الربح.

على المؤسسة أن تبحث و تحلل باهتمام عن تلك الأسباب التي أدت إلى رحيل المستهلك عنها و عن الإقبال على منتجاتها، و بالتالي التعرف على الأخطاء و منه تصحيحها و تقاديتها في المستقبل فرحيل الزبون عن المؤسسة التي كان يتعامل معها لا يخلق من العدم ولكن له أسباب و خلفيات . لذلك كان من اللازم بل من الضروري على المؤسسة أن تستعمل هذا "الذهاب" كإشارة تنبئ بالخطر و البحث بالتالي على الأسباب التي أدت إلى هذا الرحيل و استعمالها بعد ذلك في فائدة المؤسسة.

و عليه معرفة نوع المشكل مثل جودة المنتج أو وفرته في نقطة بيع معين، يسمح لها بتصحيح هذا الخطأ عاجلاً "أم أجلاً". ومن المهم كذلك إلى أن نشير إلى أن بعض الزبائن يملون من كثرة الانتظار في طوابير الانتظار أمام الصناديق لدفع ثمن ما اشترى من سلع. فقلة الصناديق و كثرة الزبائن تجعل الانتظار يطول مما يؤدي إلى عدم تحمل الوضع من طرف الزبون و بالتالي اللجوء إلى أماكن أخرى تلبية طلباتهم بسرعة.

و في الأخير لا بد أن نشير إلى أن معدل الوفاء ينبغي أن يكون مقياساً لقياس نجاح المؤسسة التي يكون من الواجب عليها أن تلاحظ مدى تأثير الربح فيها بزيادة أو انخفاض هذا المعدل و أن تعرف كذلك سبب رحيل الزبائن عنها و تدرك خاصة أهمية الحفاظ عليهم.

³⁹ - Louis Stren, Frederik Sturdivant « Fidéliser le client » Harvard l'expansion. p31

الفرع الثالث: علاقة المؤسسة بالزبون

هناك خمس مستويات للعلاقة مع الزبون:⁴⁰

- **المستوى الأول:** بيع البائع المنتج و لا يعيد الاتصال بالمشتري انقطاع للعلاقة.
- **المستوى الثاني:** يشجع البائع المشتري للاتصال به في حالة وجود مشكلة تعترضه (هاتف. رسالة الكترونية).
- **المستوى الثالث:** ينصل البائع بالمشتري هاتفيا بعد مضي وقت معين من عملية الشراء ليراقب إن كان المنتج، قد لبي حاجياته و هذا مع تسجيل الملاحظات و الآراء عن المنتج.
- **المستوى الرابع:** ينادي البائع الزبون في كل وقت ليستلم عن ردود فعلية الناتجة عن استعماله للمنتج و يستمع إلى اقتراحاته.
- **المستوى الخامس:** تكون المؤسسة على اتصال دائم و مستمر مع المشتري ليسعدها على تحسين منتوجاتها.

الفرع الرابع: مردودية الزبون

إن هدف التسويق هو جلب وكسب زبائن جدد و المحافظة عليهم و خاصة أولئك ذوي المردودية العالية وفي هذا السياق تكتشف أغلبية المؤسسات عادة أن ما بين 20 و 40% من زبائنها ليس كذلك.

لاستطيع المؤسسة تلبية رغبات كل زبائنها بنفس الصفة و لا بنفس التجانس, فالزبون "أ" مثلا لا يتلقى نفس الخدمة التي يتلقاها الزبون "ب" حتى و لو كانت المؤسسة التي يتعامل معها واحدة و من نفس المصدر كيف ذلك؟

- تحاول معظم المؤسسات القيام بتلبية كل تلك الطلبات التي يقدمها المستهلك لها، و لكن في بعض الحالات تكون طلبات هذا الأخير خارجة عن طاقة المؤسسة أو تخرج هذه الطلبات أحيانا عن الإستراتيجية المنتهجة و العامة للمؤسسة.
- فعلى المؤسسة أن تهتم بأولئك الزبائن الذين يحققون لها مردودية كبيرة، بحيث أن اهتمام المؤسسة يجب أن يكون موجه لذلك المستهلك الذي يشتري المنتوجات ذات

⁴⁰ - Jean marc Lehu « stratégie de Fidélisation ». Édition D'organisation 1999 p136.

المردودية العالية و محاولة تحفيز ذلك الذي يجرب المنتج ذا المردودية و تفادي ذلك الزبون الذي لا يقبل على المنتج ذا المردودي

خاتمة الفصل الأول:

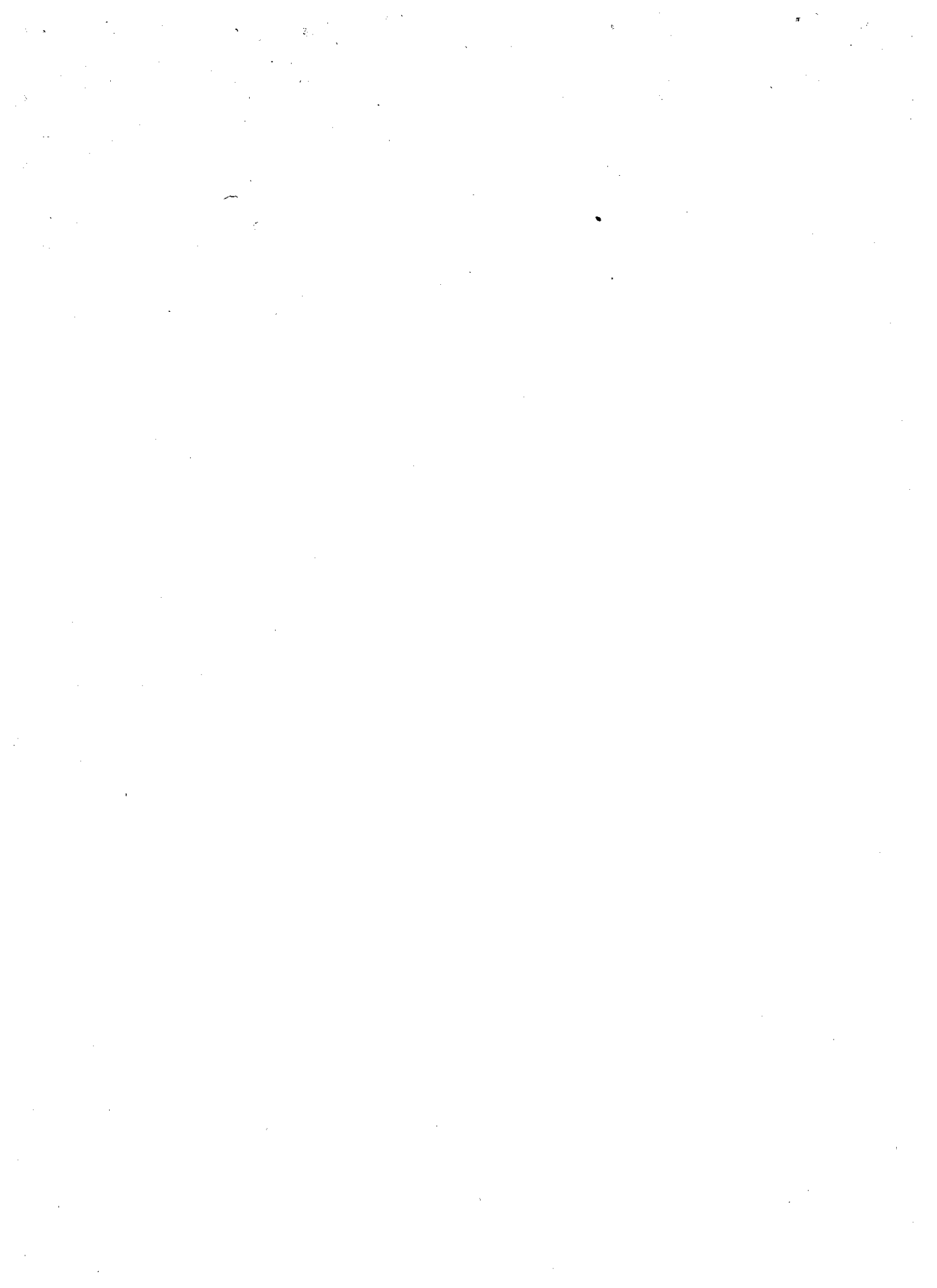
إن الاهتمام بالمستهلك ومحاولة فهم سلوكه جعل المؤسسة تقوم بعدة نشاطات و محاولات و أبحاث لفهم ما يدور في ذهن هذا المستهلك.

وهذا نتيجة تطور المنافسة و قوتها و شراستها مما دفع المؤسسة إلى تحويل اتجاهاتها و مفاهيمها للسوق المحلية أو السوق بصفة عامة.

فأصبح المستهلك و محاولة كسبه يمثل هدف كل مؤسسة سواء كانت منتجة للسلع ملموسة أو منتجة للخدمات. وأصبح همها الوحيد هو كيفية جلب هذا المستهلك والحفاظ عليه دون الإضرار بالمستهلك و معتقداته و تقاليده.

فان المؤسسة قد أيقنت أنه من بين الوسائل التي تسمح لها بجلب الزبائن و المحافظة عليهم لمدة طويلة و ما يجلبه من مرد ودية و تعزيز لمكانتها المؤسسة في السوق، و ضغطها على المنافسين لن يتحقق إلا بتطبيق مبادئ و مناهج علم التسويق و ما يحويه من استراتيجيات و دراسات لسلوك هذا المستهلك.

وعليه فسوف نتطرق من خلال الفصل الثاني إلى توضيح تلك العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك و أيضا إلى تقديم أهم المراحل المتبعة من طرف المستهلك لتحقيق عملية الشراء و تجسيدها ميدانيا.



الفصل الثاني

قرارات الشراء و أهم المؤثرات في سلوك المستهلك

مقدمة الفصل الثاني:

إن معظم الأزمات و المراحل التي مرت بها المؤسسة سواء تلك الصناعية أو التجارية سواء من حيث تراكم المخزون و الذي كان سببه نقص في مستوى المبيعات و بالتالي تفاوت نسبة العرض عن نسبة الطلب، جعل المؤسسة تغير من تفكيرها و اتجاهاتها، وبالتالي سلك الاتجاه المناسب و الذي يجعلها تحقق بقاءها في السوق و تفوقها فيه.

فهذا الاتجاه متمحور حول التوجه التسويقي و الذي يقوم بالأساس على تلبية حاجات المستهلك من بعد التعرف عليها، و تقديم له ما يريد في الوقت المناسب و المكان المناسب و بالسعر المناسب.

فالاستراتيجيات التسويقية الناجحة و المرتبطة بعناصر التسويق السعر- المنتج الترويج - التوزيع. تقوم بالأساس على فهم و تحليل رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

فالسلوك الشرائي للمستهلك يمكن وصفه على أنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء، واستخدام و التخلص من منتج ما، أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات.¹

أي أن هذا المستهلك بسلوكياته و تصرفاته و معتقداته أصبح يؤثر تأثيرا قويا في تحديد المدخلات الأساسية للمنشآت و كذلك تحديد و بشكل دقيق ما يجب على المؤسسة أن تخرجه أو تقدمه في السوق من سلع وخدمات ملبية لحاجات و رغبات المستهلك. و بما أن المستهلك يتمتع بحرية بحيث لا شيء يجبره على أن يستهلك هذه العلامة أو تلك الخدمة إلا في حالة واحدة و هي في حالة الندرة، جعل المؤسسة تخضع لمتطلبات المستهلك و هذا نظرا لما عليه الحال من منافسة بين المؤسسات و سلع بديلة.²

وعليه إن أي خطة تسويقية موضوعة من طرف مؤسسة ما ، سواء كانت تلك المؤسسة خدماتية أو الإنتاجية [صناعية] يجب أن يكون أول مرجع تنطلق منه هو

1- الدكتور محمد فريد الصحن، دكتور إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 145
2- محمد صالح المؤذن " سلوك المستهلك " مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1990، ص 18.

المستهلك، و عليه فإن فهم و تحليل سلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية أصبح يمثل حجر الزاوية لأية خطة تسويقية.

ومن أسباب نجاح أو فشل المؤسسة هو معرفة الأسباب و الدوافع التي تجعل هذا المستهلك يتصرف بطريقة ما دون أخرى، كيف يتصرف هذا المستهلك عند تلقيه الرسالة الإعلانية، ما هو سبب اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة دون أخرى و متجر معين دون آخر.

وما هي الأسباب التي تجعل المستهلك يغير تصرفاته و سلوكياته الشرائية أو يثبت عليها. ما هو سبب تكراره لشراء هذه العلامة لعدة مرات دون أخرى.

أي يمكن القول أن سلوك المستهلك هو أساس نجاح المؤسسات، فمن أدركه و فهمه فقد نجح و حقق أكبر مبيعات و أكبر حصص ممكنة من السوق. و لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو أن سلوك المستهلك و تصرفاتهم الشرائية و الاستهلاكية، ليست من العدم أي أنها متكونة نتيجة مؤثرات سواء كانت هذه المؤثرات خارجية أو داخلية و عليه فإن فهم هذه المؤثرات و إدراكها يمثل مفتاح من أهم المفاتيح للتأثير على سلوك المستهلك.

ففهم الدوافع التي تجعل المستهلك للقيام بعملية شراء ما و ما هي اتجاهاته نحو سلعة ما أو خدمة و كيف يدرك هذا المستهلك الرسالة الإعلانية و سعر المنتج، كيف يتعلم و يخزن هذه المعلومات التي يتحصل عليها من وسطه الذي يعيش فيه و ما هو أثر الجماعات المرجعية في قراراته و ولاءه لتصرفاته الشرائية و لعلامة معينة.

كلها أسئلة و نقاط تطرقنا إليها من خلال هذا الفصل الثاني و هذا ابتغاء شرح بعض النقاط و توضيح بعض الغموض المحيط بها. و هذا نظرا لأهميتها في قراراته الشرائية سواء كانت تجريبية أي للمرة الأولى أو تكرارية و بالتالي تحقق الوفاء لهذه العلامة.

و عليه رغم كل المحاولات التي بذلت أو تبذل في سبيل فهم المستهلك. و تفسير تصرفاته إلا أننا لا نزال نعرف إلا الشيء القليل جدا عما يجري في ذهن هذا المستهلك قبل الشراء و بعد الشراء، فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة و التعقيد³

³ الدكتور محمد صالح المؤذن. مرجع سابق، ص 22.

وحتى نتمكن من الفهم الأفضل لسلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية سوف نقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، ففي المبحث الأول سوف نتطرق على قرارات الشراء و المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشعور بالحاجة و من تم إلى التجربة و تكرار الشراء ثم إلى أهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: قرارات الشراء عند المستهلك

من منا لا يتخذ قرارا واحدا على الأقل يوميا أو شهريا أو سنويا متعلق بشيء ما يريد شرائه، مهما تنوعت قيمة هذا الشيء المرغوب فيه، سواء كان هذا القرار مرتبط بسعر المنتج أو ما هي المواصفات التي يجب أن تتوفر في المنتج. فعملية الشراء و قرار الشراء أصبحت روتينية و هذا في بعض الحالات التي تتكرر فيها عملية الشراء و بالتالي المستهلك لا يحتاج لجهد كبير في مثل هذه العمليات. و لكن هذه القرارات ليست دائما بالسهلة و الثابتة أو بالمستمرة و لكنه قد يؤثر بعوامل متعددة يمكن حصرها في معنيين و هما:

• - النفسية [المتعلقة بالمستهلك]

• - المحيطة [الأصدقاء، العائلة، القيم... الخ]

وانه لمن القيم والإيجاب لرجل التسويق الاهتمام بسلوك المستهلك و تصرفاته و كيف يقوم هذا الأخير بأخذ قراراته الشرائية وعلى أي أساس يبني هذه القرارات، هل هذه القرارات نتيجة تخمين شخصي ؟ أم هي نتيجة احتكاكه بالمحيط و تأثره به؟ معنى أن المستهلك ليس له دور حقيقي في القرار و إنما يقوم بالتقليد؟ و ما هو الدور الذي يمكن لرجل التسويق أن يلعبه في التأثير على هذا المستهلك؟

و نتيجة لما يمثله هذا الموضوع من أهمية و حساسية في ميدان التسويق سوف نحاول فهم و تحليل تلك المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قراراته الشرائية و من هم الأطراف المتدخلون في تحقيق هذه العملية التي قد تجعله يوما ما وفيا لتلك السلعة المقننة نتيجة لذلك القرار.

و من أجل فهم أوفر لهذه العملية و ما قد ينتج عنها من نتائج إيجابية سواء في نفسية المستهلك من رضا أو عدم الرضا أو من تكرار للشراء في المستقبل و بالتالي نتائج إيجابية للمؤسسة نفسها؟

فمنا بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين حيث أن المطلب الأول يحتوي تلك أهم القرارات الشرائية عند المستهلك و تطبيقاتها الميدانية أما المطلب الثاني فيقسم لنا فكرة عن ما قد ينتج من تجربة الشراء عند المستهلك من تكرارات في المستقبل في حالة رضا هذا الأخير

المطلب الأول: قرارات الشراء عند المستهلك

مهما ارتفعت قيمة ذلك الشيء [المنتوج أو الخدمة] المرغوب في اقتنائه و الحصول عليه من طرف المستهلك، أو انخفض و كان روتينيا عنده إلا أنه قد سبق من ذي قبل بقرارات شرائية معينة. تمحورت سواء حول السعر أو الجودة أو المردودية أي نتيجة الاستخدام.

فالقارر الشرائي هو أول مرحلة في عملية الشراء أو نية الشراء عند المستهلك، فحصول المستهلك على معلومات إيجابية يعني إقباله على عملية الشراء أما عدم حصوله على المعلومات المرغوب فيها فهذا يعني تخوفه من عملية الشراء و تردده في إقباله عليها. أي أنها المرحلة الحساسة والتي لها أثر كبير في نفسية المستهلك و على ما يليه من إقبال على الشراء أو الامتناع.

ولكن السؤال المطروح :

- من هم المشتركون في هذه العملية، و ما هي درجة تأثيرهم على المستهلك؟ و

ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك وكيف يمكن لنا تقييمهما؟

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتوضيح لهذه المراحل و هؤلاء المشتركون في هذه العملية الشرائية سواء كانت حساسة أو غير حساسة؟

فإن تنفيذ عملية الشراء و تجسيدها في الميدان تكون له نواتج على نفسية المستهلك في المستقبل سواء من حيث التكرار و الإعادة أو النفور و الإدبار عن المنتج.

الفرع الأول: من هم المشتركون في عملية الشراء ؟

إن الشيء الذي قد يميز الفرد و يختص به هو أنه لا يمكن العيش بمفرده، فإن الفرد مهما بلغ من مستوى معيشي و ارتقى و تميز، إلا أنه يعيش في محيط صغير كان أو كبير يؤثر فيه وفي عاداته و مبادئه، فهذا المحيط الذي يأوي إليه المستهلك أو الفرد بصفة عامة يمكن أن يكون متكون من [العائلة، الأصدقاء، الجمعيات... الخ].

ولكل واحد منهم دور حساس في حياة الفرد. " ومن الأمور التي يسعى إليها رجل التسويق و الباحثين هو معرفة من هم الأشخاص الذي يشتركون مع الفرد في قرارات شرائه"⁴

بعض عمليات الشراء يقوم بها الفرد بنفسه وهذا باتخاذ قرارات شراء سريعة، وخاصة إذا تعلق الأمر بسلع ميسرة والتي لا تتطلب جهد كبير من البحث و لا تتطلب استثمار مالي قوي، أي أنها لا تعود بالضرر أو الإساءة على المستهلك من الناحيتين الصحية و المالية. فمن بين هذه السلع نجد: الحليب - القهوة - الجرائد... الخ، ولكن يجب الإشارة إلى أن المستهلك يتأثر دائما بأراء الآخرين و لا سيما إذا كانت من مصادر موثوق منها. فإن هذا الموقف ينطبق على أي واحد من الأفراد بمختلف دخولهم و نفقاتهم، فكلما قلت قيمة الشيء المقتنى، كلما ضعف جهد الشخص في البحث.

و لكن عندما يتعلق الأمر بشراء سلع خاصة أي تلك السلع التي تتطلب " جهدا كبيرا في الحصول عليها رغم وجود بعض السلع البديلة في السوق، ويكون عرض هذه السلع في متاجر محدودة"⁵

فإقبال المستهلك لشراء هذه السلع التي تتطلب استثمار مالي مرتفع، قد يجهل في أول الأمر حقيقة هذه السلعة سواء من حيث الجودة أو من حيث السعر الحقيقي أو من حيث طريقة الاستعمال و أثرها على المحيط و على صحة المستهلك لها. وبالتالي إن الفرد المقبل على هذه السلعة سوف يقوم بالبحث عن المعلومات اللازمة و المتماشية مع عملية الشراء التي سوف يقوم بها، و هذا مع تشاوره مع المحيط الذي يعيش فيه و يتأثر به.

وبالتالي قرار الشراء عند المستهلك ما هو إلا مزيج لأراء متعددة من الأشخاص الذين يتأثر بهم.

و يمكن أن نميز عدة أدوار قد يقوم بها الفرد في عملية الشراء :⁶

• المعنى بالأمر [بعملية الشراء]: و هو الذي يقترح فكرة الشراء [الابن، الزوجة]

⁴ - عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2004، ص 51

⁵ - سعيد عبد الفتاح، "التسويق" ص 104، 1983

⁶ - P.Kotler.B.Dubois.op.cit..PP.212.213.

- المؤثر على القرار: المؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي
- الذي يتخذ القرار: و هو الشخص الذي يقوم بالقرار النهائي [ماذا- متى- أين]
- المشتري: و هو المطبق لعملية الشراء في الميدان
- المستعمل: و هو المستهلك و يمكن أن لا يكون المشتري

الفرع الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

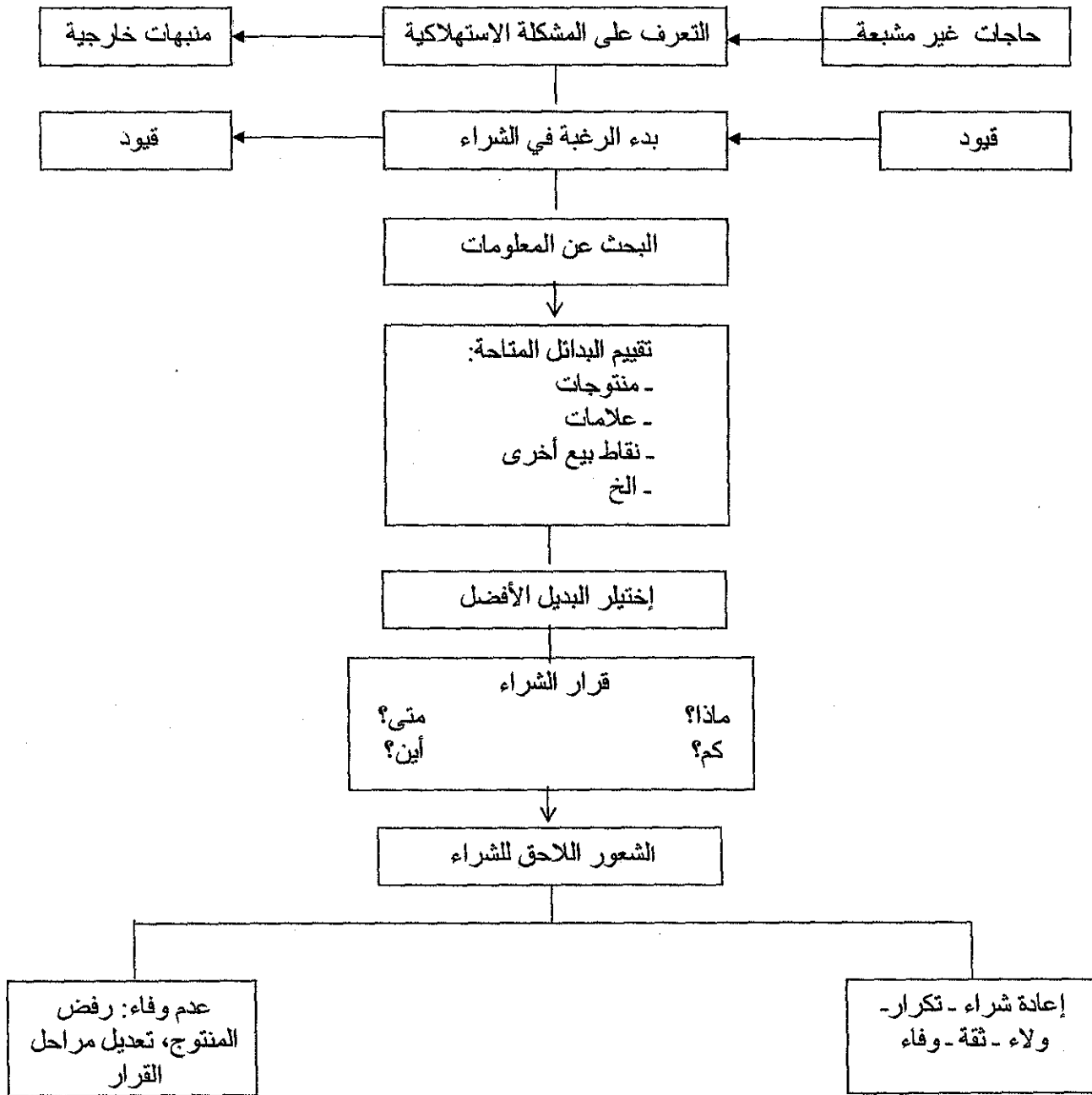
إن عملية الشراء و تجسيدها الميداني تتطلب المرور بمراحل متعددة قد يتدخل فيها عدة أفراد و في عدة مراحل حتى التطبيق الأخير.

بحيث أن بعض المراحل تحتاج إلى المعلومات المكثفة، كما بعضها يحتاج إلى تدخل رجل التسويق و هذا من أجل تخفيض نسبة المخاطر التي قد يدركها المستهلك و منه تسهيل عملية الاستهلاك.

فإن أي عملية شراء مهما كانت هي قائمة على مخاطر سواء كانت:⁷

- مادية متعلقة بكمية المال المنفق
- جسدية مثل المأكولات، الأدوية و ما يمكن أن تعود به على المستهلك
- خسارة الوقت: ضياع الوقت الذي استغرقه في البحث عن حاجاته
- الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين.

⁷-عناي بن عيسى. مرجع سابق ص 54



الشكل (6) : نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

المصدر: عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك. ص 55.

و فيما يلي شرح مختصر لمختلف الخطوات المتبعة من طرف المستهلك للقيام بعملية الشراء الميدانية:

أ- التعرف على المشكلة الاستهلاكية: إن هذه الحالة تعتبر أساس انطلاق عملية اتخاذ القرار الشرائي، بحيث انه عند الفرد تتواجد حالتين:

- حالة حالية

- حالة مرغوبة

فإن الحالة الحالية هو ما عليه الفرد أو ما يكون عليه في تلك اللحظة وفي ذلك المكان، مقتنعا بالأشياء التي يملكها. أما التغيرات الطارئة في هذه الحالة كنقص المخزون السلعي في البيت... الخ.

أما الحالة المرغوبة: هي حالة التي يسعى الإنسان لتحقيقها كالحصول على سيارة و هذا لسهولة التنقل أو شراء هاتف نقال لتسهيل عملية الاتصال... الخ. أو ظهور منتجات جديدة في السوق.

إذا إن إدراك الإنسان للفرق الموجود بين حالته الحالية و الحالة المرغوب فيها يكون كنتيجة له خلق الحاجة لتحقيق هذه الحالة المواتية و الوصول إليها.

و إن هذه الحاجة يمكن أن تكون مخلوقة أو ماثرة من الخارج. إعلان، غيرة... الخ

ب- البحث عن المعلومات:⁸

إن ظهور أي مشكلة استهلاكية فهذا يعني إيجاد الحل المناسب.

فعادة ما تكون تلك المشكلة الاستهلاكية عبارة عن تكرار و بالتالي تصبح عادة لدى المستهلك و حلها يكون روتيني، كنفاد مخزون الخبز في البيت، أو أي شيء يكون التصرف فيه تكراري.

أما إذا كانت المشكلة الاستهلاكية معقدة نوعا ما فإنه سوف يقوم بالبحث عن الحلول و السلع التي يمكن أن تحل له هذه المشكلة و بالتالي تحقيق الإشباع و هذه الحلول تكون عن طريق جمع المعلومات المناسبة للمشكلة و مصدرها يكون من جهتين و هذا حسب الباحث أحمد علي سليمان، فأما:

⁸ عنابي بن عيسى مرجع سابق ص 60- 59

1-المصادر الداخلية:

و هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها. وقد يكون هذا المصدر من نفسه أي عن طريق البحث داخليا أي مراجعة تلك المعلومات المكتسبة سواء عن طريق التجربة أو المعلومات المختزنة بذاكرته الشخصية و يمكن أن يكون مصدر هذه المعلومات العائلة - الأصدقاء - التجربة.

2-المصادر الخارجية:

إذا لم يكتفي المستهلك بالمصادر الداخلية و لم تعزز حقيقتنا ما يبحث عنه فإنه سوف يلجأ إلى المصادر الخارجية و المتكونة من:

• المصادر الرسمية [غير شخصية]: وهي المصادر الحكومية سواء العامة أو الخاصة الممثلة في وسائل الإعلام التي تنشر كمية هائلة من المعلومات و التي قد يستفيد منها المستهلك بشكل تام أو غير تام و تنقسم حسب الكاتب أحمد علي سليمان:

- المصادر التجارية: [مندوبي بيع - الموزعين - الكتيبات التي تصدرها المؤسسة]
- المصادر الحكومية: [المحلات - النشرات الحكومية - الجرائد....]
- المصادر المستقلة: جمعيات الدفاع عن المستهلك - الجمعيات العلمية المتخصصة.

• المصادر الغير رسمية [الشخصية]:

هي مصادر غير بعيدة عن المستهلك و تمثل المحيط الأقرب منه و ربما الأكثر تأثيرا عليه و هم: أفراد العائلة - الأقارب - الأصدقاء - الجيران، و المستهلك يثق بها و بما توفره من معلومات.

ومن المعلومات الأكثر تأثيرا تكون: التجربة - أفراد العائلة - الأقارب و على رجل التسويق التركيز على المصادر الشخصية و التأثير عليها أولا مثلا قادات الرأي ثم المصادر الغير الشخصية أي رجال البيع و الوسطاء.

ج- تقييم البدائل المتاحة:

إن السوق مليئة بالمنافسة و العروض البديلة و لتحديد لها، يقوم المستهلك بتقييمها و معرفة تفاوت بعضها في القيمة الجودة، الفعالية، السعر... الخ. أي هذه المواصفات و أخرى يجب أن تتطابق مع حاجات المستهلك و إنتظاراته.

و كل منتج يتطلب معايير خاصة به سواء كانت نفسها و لكن تختلف في الترتيب أو ليست لها أي علاقة مع أخرى.

فبعدما يقوم المستهلك بتحديد تلك المعايير المتعلقة بالتقييم و التي سوف يقوم عليها تقييم المستهلك، يقوم المستهلك بتحديد المعايير من المهم إلى الأهم و تختلف هذه المعايير من مستهلك رغم أن السعر يعتبر أهم المعايير، و عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير بحيث الوقت للمقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقداته و إنتظاراته و كذلك لتوفر المعيار الذي يقوم عليه حكمه إن كان السعر فالسعر أو إن كانت الجودة فالجودة.

د- اختيار البديل الأفضل:

بعد القيام بجمع المعايير و تقييمها و المقارنة بينها من طرف المستهلك فإنه يقوم بعملية تقييم البدائل و منه اختيار من بين هذه البدائل واحد على الأقل لا أكثر من ذلك و يمكن أن يكون بالمنع.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه توصل المستهلك إلى هذا القرار الاختياري لهذا البديل ؟ و ما هو مصدر هذه المعلومات التي حصل عليها؟

لقد وضع الباحثين عدة مناهج و قدموا لها عدة أسماء و لكل نموذج طريقة وصفية خاصة به.

و يمكن تقسيم النماذج التي يسترشد بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي إلى نوعين:⁹

• النماذج التعويضية

• النماذج الغير التعويضية

هـ- قرار الشراء: بعد مروره بكل المراحل سواء تلك المتعلقة بالبحث عن المعلومات و هذا بعد الإحساس بالحاجة للشراء و النقص ثم تقييم لتلك البدائل المتوفرة و القائمة على عدة

⁹ - محمود جاسم محمد الصمودي "مداخل التسويق المتقدم"، 2000 ص 189-197

نقاط و متغيرات تم الاختيار النهائي للمبدل الأفضل و هذا عن طريق استعمال النماذج التقييمية.

يقبل المستهلك على أخذ قرار الشراء و بالضبط شراء ما يتقبله عقله و يفضله. و لكن نحن فيما سبق قمنا بعرض مراحل خاصة بالمستهلك. إلا أن هذه المراحل يتخللها وسطاء قد يكون لهم تأثير إيجابي و بالتالي إتمام عملية الشراء و آخرون قد يكون لهم أثر سلبي و يقومون بإلغاء عملية الشراء.

ومن بين هذا الأشخاص الذين يكون لهم دخل في القرار النهائي للشراء نجد:

- الأسرة الأب، الأم ، الإخوة فكلما كان تأييد الأسرة لعملية الشراء مرتفع كلما كانت فرصة الشراء عالية و العكس صحيح.

و كذلك قد تكون ظروف غير متوقعة مثل تأخر الدخل- انعدام في المخزون- ظهور بديل في اللحظات الأخيرة- الشعور بالمخاطرة في اللحظات الأخيرة- عدم الارتياح نفسيا- زوال تلك الحاجة.

و- الشعور اللاحق للشراء:

إن تطبيق عملية الشراء ميدانيا ينتج عنها تجريب لهذا الأخير و استعماله من طرف المستهلك و بالتالي المستهلك مهما بلغ من درجة ذكاء و بحث إلا أنه لا يمكنه إدراك حقيقة الشيء إلا إذا احتك به.

● فإذا كانت هذه العملية الشراء و التجريب إيجابية فإنه سوف يتحقق عنده ما يسمى بالرضا و الثقة سواء بالسلعة و بالمصادر التي حصل عليها بالمعلومات. و بالتالي يتحقق له ما يلي: التجربة ← الرضى ← الثقة ← الوفاء لهذه العلامة بعد التكرار لعدة مرات.

● أما إذا كانت هذه العملية خاطئة و لم تحقق للمستهلك ما كان ينتظره من هذه السلعة و بالتالي الإخلال بشعوره و الفرق الكبير ما بين الحالة المرغوبة و الحالة المحققة بعد الاستهلاك، سوف يؤدي هذا و بدون مجادلة و لا تأخير إلى: مراجعة تلك المراحل التي اتبعتها المستهلك لتحقيق ما يريد و بالتالي عدم الثقة في المصادر التي أوصلت له المعلومات المتعلقة بالمنتوج و بالتالي عدم الرضا عن المنتج ما ينتج عنه خطوط ضئيلة جدا في تكرار عملية الشراء و بالتالي الولاء و الوفاء.

الفرع الثالث: العوامل المحيطة بعملية الشراء:

إن عملية الشراء لا يمكن أن تكون حيادية و لكنها تكون نتيجة ظروف معينة أي الحاجة- أو البحث عن الرفاهية- أو عن الرفع من المستوى المعيشي أو بغية التقليد و لكن هذه عملية الشراء لا تتم في المعزول و لكن تكون في الحقيقة محاطة بعوامل مختلفة قد تؤثر بالإيجاب أو السلب.

و قد قسمها الباحث Belk على خمسة عوامل هي:

أ- البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: و المقصود بها هو وجود أو غياب أفراد بشتى أنواعهم في موقع الشراء أو التسويق. فإن تسوق الفرد لوحده لا تكون له نتائج نفسها بتلك الناتجة عن تسوق مع العائلة.

ب- الإطار الزمني وقت الشراء : و يعني بهذا هل تتم عملية الشراء في الصباح أو في المساء في الحر أو البرد في الصيف أو الشتاء، ما هي الفترة المنقضية منذ الشراء الماضي و ما هو الوقت الذي يتوفر أمام المستهلك للقيام بعملية الشراء.

أ- البيئة المادية المحيطة بالشراء: و قد تتكون هذه البيئة المادية من الموقع الجغرافي للتصميم الداخلي للمتجر من ديكور ألوان روائح، سهولة العثور على المنتوجات- البعد أو القرب نقطة البيع بالنسبة لسكن المستهلك.

د- طبيعة المهمة الشرائية:

تختلف عمليات الشراء باختلاف الحاجات و بالتالي باختلاف الدوافع سواء إذا كانت سلعة خاصة به أو بمناسبة خاصة أو عامة، لزوجته أو لابنه... الخ.

و- حالة المستهلك النفسية عند الشراء:

قد تختلف نفسية الإنسان من عملية شراء إلى أخرى. سواء تحققت هذه العملية من سعادة أو اكتئاب أو تعب أو نشاط.

وعليه كخلاصة قول إن كل هذه الحالات المذكورة تلعب دور إستراتيجي في عملية الشراء و تحيط بها و بالتالي لها اثر كبير عليها و على ما يقرره المستهلك.

المطلب الثاني: التجربة-الرضا- تكرار الشراء :

إن لقرارات الشراء التي قد يتخذها المستهلك و يقبل على تنفيذها ميدانيا، أثر كبير على ما سوف يقوم بتنفيذه في المستقبل من قرارات أخرى. غالبا ما تكون تلك العمليات الشرائية التي يقوم بها المستهلك ما هي إلا عبارة عن عمليات روتينية أي أن عملية اتخاذ القرار الشرائي و المراحل المتبعة للحصول على المعلومات قد اتبعت و طبقة أما ما يتم الآن ما هو إلا تطبيق لتلك النتيجة المحصل عليها في الماضي.

أما القرارات الشرائية الجديدة و التي لم يُتخذ لها قرارا من ذي قبل هي التي تكون عبارة عن نقطة انطلاق للتعامل الدائم مع هذه العلامة التجارية أو هذا المتجر... الخ. فلعلمية اتخاذ القرار و تنفيذها أثر كبير على نفسية المستهلك و هذا بالأساس ما يسمى التجربة وما يمكن أن تجره من خواطر طيبة في نفسية المستهلك و ظنونه و أفكاره المستقبلية.

ولهذا فإن للتجربة أثر كبير و حظوظ مرتفعة في دفع المستهلك إلى تكرار عملية الشراء نفسها ومن نفس العلامة و المتجر؟ سواء كان هذا المنتج قديم في السوق أو إبداعا. ومن العوامل التي قد تجعل ذلك المستهلك يقبل على عملية التجربة و التطلع هناك الجودة و ما يمكن أن تخلفه من مستوى رضا عند المستهلك و بالتالي بإمكان الرضا أن يرفع من مستوى و حظوظ ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

و حتى تتمكن من توضيح عملية التجربة عند المستهلك و ما يمكن أن تعود به من نتائج إيجابية على نفسية الزبون و بالتالي على عملية و لائه للعلامة أو المنتج أو نقطة البيع ، سوف نتطرق من خلال هذا المطلب لكل نقطة من هذه النقاط إنطلاقا من التجربة إلى اختيار نقطة البيع و الجودة و ما لها من علاقة على الرضا الذي قد ينتج عند المستهلك و بالتالي الولاء أو عدم الولاء.

و من بين أهم النماذج المعتمد عليها في توضيح رضا المستهلك هو نموذج تحقيق أو عدم تحقيق الرغبات confirmation/infirmation وهذا لتلك الإنتظارات الخاصة بالمستهلك

و هذا حسب ما يقدمه (Oliver,1980). فحسب هذا النموذج إن المستهلك يكون مجموعة من الإنتظارات نحو المنتج أو الخدمة وهذا عند اتخاذ قرار الشراء والتي هي عبارة عن إنتظارات احتمالية والتي يتحقق منها عند القيام بعملية الاستهلاك الحقيقية .

الفرع الأول: التجربة و تكرار الشراء عند الزبون

إن تجربة المنتج من طرف المستهلك تعتبر من أهم مراحل التعرف عليه من طرف هذا الأخير، فتقبله يعني العودة إليه في المستقبل و تكرار العملية، أما رفضه فيعني الخسارة للمؤسسة و لصورة المؤسسة.

و على كل مؤسسة أن تراقب جيدا كل أولئك الذين يقومون بتجريب المنتج أو الخدمة . و عليه سوف نقوم بتقديم مفهوم للتجربة و تكرار الشراء و العلاقة الكامنة بين الجودة و الرضا عند المستهلك.

1- مفهوم التجربة و تكرار الشراء:

" إن من بين الأهداف الأولية لكل مؤسسة تجارية هو إقناع أكبر عدد ممكن من الأشخاص و العائلات، و دفعهم لاقتناء أو شراء منتجاتها و خدماتها، و هذا على الأقل ولو مرة واحدة خلال عملية شرائهم. لأن قوة و متانة أي علامة تجارية قائم بالخصوص على عدد الزبائن الذين يقومون بشراء هذا الأخير"¹⁰.

و عليه فإن معدل نفاذ هذا المنتج أو الخدمة من سوق يشير إلى أي مدى تم تحقيق هذا الهدف. " فعلى سبيل المثال منتج ما بلغ معدل نفاذ سنوي يقدر ب 20%، فهذا يعني أن 20% من المستهلكين قاموا بشراء هذا المنتج سواء كانوا من المستهلكين أو غيرهم، و هذا على الأقل ولو مرة خلال 12 شهر الماضية"¹¹

و لكن ليكون نجاح هذه المؤسسة دائم و مستمر يجب أن تتحول عملية التجربة هذه إلى عملية متكررة في المستقبل: فإنه ليس من الممكن التكلم عن النجاح و التفوق في السوق إذا قام المستهلك بعملية شراء واحدة فقط و لم يكررها في المستقبل .

ففي مثالنا السابق إنه من المهم معرفة من بين المستهلكين من هم الذين كرروا الشراء للمرة الثانية و الثالثة... الخ.

¹⁰- Uncles. Md ; Ehrenberg A.S.C " the Buying of packaged goods at us Retail chains"

¹¹- Journal Retailing 66.3.1990,P280

أي بمعنى عام، كم من مرة كرروا المستهلكين عملية الشراء في المعدل؟
 بالنسبة للمعاهد المتخصصة في هذا المجال، فإنهم يرمزون لمعدل النفاذ ب (NA)
 والكمية المشتراة ب (QA/NA)¹²
 هناك مؤشرات أخرى يمكن استعمالها لمعرفة نسبة تكرار الشراء مثل: عدد تكرار
 الشراء في المدة المعينة أو المدة ما بين شرائين معينين أو الكمية المشتراة خلال كل عملية
 شراء.

فهذه المؤشرات تستعمل حسب الحالة المرغوب دراستها. فمثلا المدة ما بين شرايين متتالين
 لنفس المنتج سواء سلعة خاصة أو سلعة تسوق يسمح لنا بمعرفة نسبة تجديد المنتجات
 الخاصة والدائمة سيارة- تلفاز- آلة غسيل
 و عليه يمكن القول بأن التجربة (تجربة المنتج أو الخدمة) تعتبر أول محطات احتكاك
 المستهلك بالعلامة.

فقد تكون هذه التجربة مخيبة أو محفزة و تعطي للمستهلك شعورا جديدا فإذا تقبل
 المستهلك هذه التجربة و كرر عملية الشراء للمرة الثانية و الثالثة... الخ. يمكن وصفه بأنه
 عبارة عن نجاح للمؤسسة، و إضافة جديدة لمستهلك جديد فتكرار الشراء قد لا يعني
 للمستهلك شيء سوى أنه قد تحصل على المنتج المواتي لحاجته و متطلباته، أما بالنسبة
 للمؤسسة هو مهم سواء من حيث الحصة السوق أو من حيث الترويج الغير مباشر لهذه
 العلامة عن طريق هذا المستهلك. و تكرار الشراء لدى المستهلك يمكن أن يكون لعلامة.
 واحدة أو لعدة علامات

وعلى رجل التسويق أن يهتم بأولئك الذين يكررون الشراء لعدة مرات و محاولة معرفة
 الأسباب التي دفعتهم إلى تكرار الشراء، و بالتالي المحافظة عليها و تطويرها نحو الإيجاب.

الفرع الثاني: تقبل الإبداع من طرف المستهلك :

" إن تقبل الإبداع من طرف المستهلكين يعتبر من الظواهر المعقدة و الغير واضحة في
 بعض الأحيان. فإذا كان الإبداع عبارة عن ميكانيزم للمنافسة و التفوق بالنسبة للمؤسسة و
 يؤثر في مرد وديتها سواء نحو الإيجاب أو السلب. فإن هذه الإبداعات كثيرا ما تكون عبارة

¹² Na*: nombre de foyers acheteurs pour 100 foyers

Qa*: quantité achetée en moyenne par un foyers acheteurs

عن إخفاقات تجارية. أما بالنسبة لتقبل هذه الإبداعات من طرف السوق بكل أطرافها الباقية الموزعون و المستهلكون تعتبر من أهم الشروط الخاصة و التي يقوم عليها نجاح هذه المؤسسة التجارية.¹³

و " عليه فإن عملية تقبل هذه الإبداعات من طرف المستهلك تقوم على أساس عاملين اثنين:

• عوامل متعلقة بالفرد نفسه؛

• عوامل أخرى متعلقة بالمحيط و الإبداع في حد ذاته.

ومن جهة أخرى فإن نسبة تقبل إبداع ما من طرف مستهلك ما تكون كبيرة في حالة المنتجات أو الإبداعات التي تحتوي على الخصائص التالية : متفوق في المكونات خاصتنا بالنسبة لتلك الإبداعات الخاصة بالمنافسين، و كذلك ذا أخطار مالية قليلة و أخطار أخرى ، سهل الاستعمال و التعلم أي غير معقد سواء للشراء أو الاستعمال، التماشي مع المقاييس المعمول بها عالميا و أيضا المقاييس الثقافية و الاجتماعية للمستهلك.

ومن هنا يمكن القول أن الإبداع له حظوظ قوية لتقبله من طرف المستهلك، و لكن على المؤسسة أن تقدم لهذا الأخير إمكانيات لتجريب بدون مخاطر.

إن تقبل الإبداع من طرف المستهلك، يتغير حسب مفهوم هذا الأخير للإبداع، فهناك

نوعين من الإبداعات:

- إبداعات مرتبطة بالمنتج السابق تعديل للمنتج السابق

- إبداعات جذرية ليس لها أي علاقة بالمنتج السابق¹⁴

فما يمكن أن تراه المؤسسة إبداعا جذري يمكن أن يراه المستهلك عبارة عن إبداع

مرتبط بالمنتج السابق. و العكس صحيح.

بالنسبة لمسئول التسويق، إنه من الأهم تحديد من المسبق، حظوظ نجاح المنتج الجديد، و هذا لتحديد وقت الإطلاق أو القيام بمجهودات أخرى... الخ. فإن القيام بهذه الدراسة قد يسمح بتحديد عدد الأشخاص الذين سوف يقبلون على الشراء هذا المنتج و بالتالي تجربته.

¹³ Bloch a, Manceau ., De l'idée au marché- Innovation et lancement de produit, Vuibert 2000 P31.

¹⁴ Danis Darpy.Pierre Valle , « comportement du consommateur » op.cit. pp 151-152

فإن عملية تجريب المنتج الجديد من طرف المستهلك يعتبر هدف أولي بالنسبة لكل مؤسسة تجارية. لأن المستهلك مادام لم يقم بتجريب هذا المنتج فإنه لن يتمكن من معرفة خصائصه و مزاياه و بالتالي ما يمكن أن يقدمه هذا المنتج للمستهلك. وعلى المؤسسة أخذ بعين الاعتبار آراء و نوايا المستهلك و هذا حتى تتمكن من تحديد معدل التجريب بنسبة جيدة جدا. فمثلا بالنسبة " لمكتب الدراسات Marketing source Burke يطبق القاعدة التالية:

إذا قرر مستهلك ما بأنه سوف يقوم بشراء منتج ما و هذا مع التأكيد فإن معدل أو نسبة الشراء تقدر ب 80% و النسبة أيضا تقدر ب 30% إذا صرح أنه يمكن أن يقوم بعملية الشراء 10% إذا لم يصرح و 0% إذا قام بالتصريح بأنه لن يشتري¹⁵ هذه النسب تم تقديرها أو تحديدها انطلاقا من عدة إطلاقات لمنتجات جديدة سواء نجحت أو أخفقت هذه الأخيرة

الفرع الثالث: اختيار نقطة البيع من طرف المستهلك :

" إن اختيار نقطة البيع من طرف المستهلك تعتبر مرحلة حساسة و مهمة و هي في الحقيقة تتميز ببعض الخصائص عن تلك التي يتميز بها المنتج: تحفيزات الزيارة، ميزات الاختلاف بالنسبة لنقاط البيع الأخرى، و المسافة التي يجب على المستهلك قطعها للحصول إلى مبتغاه.

فبالنسبة لمحفزات الشراء يمكن أن نلتصم ثلاثة أنواع من المحفزات:

- المحفزات الوظيفية إيجاد المنتج الجيد و السعر الجيد
- المحفزات الشخصية التسلية - و معرفة كل ما هو جديد
- المحفزات الاجتماعية الالتقاء بالأشخاص، التعبير عن الانتماء لمجموعة

معينة¹⁶

و عليه فإن الموزع يمكن أن يجيب عن المحفزات الوظيفية و لكن بإمكانه أن يستعمل محفزات أخرى و هذا حتى يتميز بالنسبة للمنافسين الآخرين.

¹⁵ Source: infosino. W.j., "forecasting new product sales from likelihood of purchase Rating" marketing sciences, 5.4. 1986 p375.

¹⁶ -Tauber E.M., " why do people shop" journal of marketing . 36, octobre 1976. pp 46-59.

" أما بالنسبة لمعايير الاختيار و التقييم فإن المستهلك يعتمد على ثلاثة معايير: الاختيار المعروض لمختلف المنتوجات ، مستوى السعر، وخدمات البيع قبل وبعد الشراء . ولكن يوجد هناك معايير أخرى يستعملها المستهلك في اختياره لنقطة البيع . وأهمية هذه المعايير تختلف من مستهلك إلى آخر، فما أراه مهم يمكن أن يراه آخر غير مهم.¹⁷"

عندما يقوم المستهلك بتقييم موضع بيع ما، فإن هذا التقييم يقوم على أساس عوامل أو معايير دون أخرى.

إذا فتقييم نقطة البيع هذه (المتجر أو السوق) يكون مرتبط بتقييم المستهلك لعنصر من عناصر هذا المتجر [رف من رفوف هذا المتجر].

وكذلك فإن اختيار المستهلك لنقطة بيع ما ليقوم فقط على الرف أو مظهر المتجر، و لكن على المسافة التي يجب على المستهلك قطعها للحصول على ما يريد، فكلما بعدت المسافة تضاعلت حظوظ إقبال هذا المستهلك على المتجر أو نقطة البيع. وهذا ما يفسر وجود عدة متاجر و محلات ثانوية تابعة للمحل الرئيسي في جهات مختلفة من البلد. فكلما كانت نقطة البيع قريبة كلما كان التأثير و جلب المستهلك إليها قوي و بالتالي ارتفاع نسبة اكتشاف مواد جديدة من طرف المستهلك و بالتالي القيام بعملية التجريب.

" إذا فعند اختيار نقطة بيع من طرف المستهلك ما متأثرة في المرة بعناصر تكوينية مثل [صورة نقطة البيع و أيضا موقع مكان البيع] و كذلك بسياسات الاتصال المستعملة مثل [الترويج ، التقسيط... الخ]."

الفرع الرابع: الجودة و رضا المستهلك

إن تفضيل المستهلك لعلامة معينة و إقباله على شراءها، يكون في العموم مرتبط أو قائم على ما أدركه المستهلك من جودة و بالتالي تحقيق هذا الأخير لرضاه.

فإن تمكن رجل التسويق من فهم الميكانيزمات المؤدية إلى رضا المستهلك، يسمح له بالتالي فهم أسباب وفاء المستهلك.

¹⁷- Tauber E.M.op.cit.pp 46-59.

1- مفهوم الجودة الملموسة و رضى المستهلك¹⁸

" إن مفهوم الجودة الملموسة هو عبارة عن حكم يقوم به المستهلك. إتجاه منتج أو خدمة معينة قائم على إنتظاراته أو ما كان ينتظره هذا المستهلك من هذا المنتج. هذا الحكم أو التقييم يمكن أن يبنى على أساس تجارب مباشرة تعرض لها هذا الأخير و هذا بعد اقتنائه لهذا المنتج أو الخدمة .

و هذا على عكس الرضا فإنه عبارة عن تقييم أو حكم قائم على أساس مبادئ عاطفية أو إحساسية، و أيضا إن هذا الحكم قائم على عدة استعمالات مختلفة لنفس المنتج أي نفس الاستعمال، أي أن المستهلك يقوم بعملية مقارنة لكل ما استعمله من قبل¹⁹

فإن المستهلك يمكن أن يحكم على المنتج أو الخدمة بأنها ذات جودة جيدة و لكن يمكن أن لا يكون راض عن المنتج أو الخدمة و هذا إنطلاقا من تجاربه السابقة للمنتج أو الخدمات المقتناة في الماضي.

ففي هذه الحالات حكم المستهلك يكون فقط على التجربة التي مر بها مقارنة بتجارب أخرى، دون المساس بصورة المؤسسة. أي أنه من الممكن أن يكون رضا المستهلك سلبي و هذا دون المساس بجودة المنتج.

و عليه يمكن تعريف الرضا على أنه " عبارة عن تقييم لما قد يحصل عليه المستهلك من خلال اقتنائه لمنتج ما، من بعد تجربته لهذا الأخير... الخ"²⁰

ففي الرضا نجد بعض العوامل المرتبطة بالجودة الملموسة الحكم المعرفي و بعض العوامل المرتبطة بالمحيط الإحساسي أو العاطفي، حكم عاطفي .

2- عوامل الرضا و غير الرضا عند المستهلك.

إنه غير من الكافي بالنسبة لأي مؤسسة الاكتفاء فقط بمعرفة إذا كان المستهلك راض أو غير راض، و ما هو مستوى الجودة المطلوب و هل يتماشى حقيقة مع حاجات أو إنتظارات المستهلك، و لكن يجب معرفة ما هي العوامل التي يقوم عليها هذا الحكم.

¹⁸ -Paul valentin NGOBO. « qualité perçue et satisfaction des consommateurs :un états de recherche »,revue française de marketing -n°163-1997/pp67.77.

¹⁹ -Denis Darpy .Pierre volle . 2003.op.cit p53.

²⁰ - Oliver r., " A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions", journal of Marketing research November, 17.1980, 460-469. Traduit part levy j. et Manceau D.

في الحقيقة كيف يمكن لرجل التسويق أن يؤثر على الجودة الملموسة و يستعملها كوسيلة للتأثير على المستهلك و كذلك بالنسبة لرضا هذا الأخير، إذا كان يجهل على أي أساس يقوم هذا الحكم و التقييم من طرف المستهلك؟

" و عليه يمكن القول أن من جهة أولى: عوامل الجودة الملموسة مرتبطة ارتباط تام بكل منتج و بكل مستهلك. و عليه يكون الحل الوحيد هو معرفة الخواص المهمة بالنسبة لهذا المستهلك عند استهلاكه لهذا المنتج في هذه الحالة المعينة، تم قياس من جهة أخرى مستوى إنتظاراته و كذلك النتائج المحصل عليها من خلال هذا المنتج أو الخدمة لكل واحد من هذه الخواص.

و من جهة ثانية: يمكن القول بأن العوامل المستعملة من طرف المستهلك لتقييم الجودة الملموسة، هي في العموم مشتركة بين عدد كبير من المستهلكين.

فمثلا" بالنسبة للخدمات فالجودة الملموسة الخاصة بهم تقوم على خمس عوامل. يستعملها المستهلك لتقييم و الحكم على ما تحصل عليه و هي: العوامل الملموسة (حداثة المعدات، المكتب، الحاسوب، اللباس الخاص بالموظفين...)، الوفاء بالعهد (احترام المدة المحددة لتلبية الخدمة)، الخدمة (إرادة المساعدة)، كفاءة و مهارة الموظفين (تفهم الحاجة، الاهتمام الفردي...) "21

أما بالنسبة للمنتجات الملموسة فإن تقييم الجودة يقوم على : الخصائص الداخلية و الخارجية للمنتج. أما بالنسبة للمنتجات الدائمة فإن هذه العوامل تتمحور حول: سهولة الاستعمال، الصلابة التفوق بالنسبة للمنتجات الموجودة أو المناسبة"22

أما بالنسبة للعوامل التي تسمح بتأييد الرضا أو عدم تأييده أي عدم الرضا هي كالتالي:

" فحسب S.LIOSA هذه العوامل يمكن نضيفها إلى أربع:

- عناصر تؤثر على الرضا بدون التأثير على عدم الرضا (عناصر زائدة)
- عناصر تؤثر على عدم الرضا دون الرضا (عناصر أساسية أو أولية)
- عناصر تؤثر على الاثنين مع بعض (عناصر clés)

²¹ -Parasaraman A., Zeithlm V.A., Berry L.L., " SERVQUAL : une échelle multi items de mesure de perceptions de la qualité de service pour le consommateur " Recherche d'applications en Marketing 5; 1, 1990 , P.P 19.42.

²² - Eigler P., Jangeard E., Mathieu V., Marketing des services in encyclopédie de gestion, sous la direction de Y Simon et Pjaffre Paris economica, 1997.

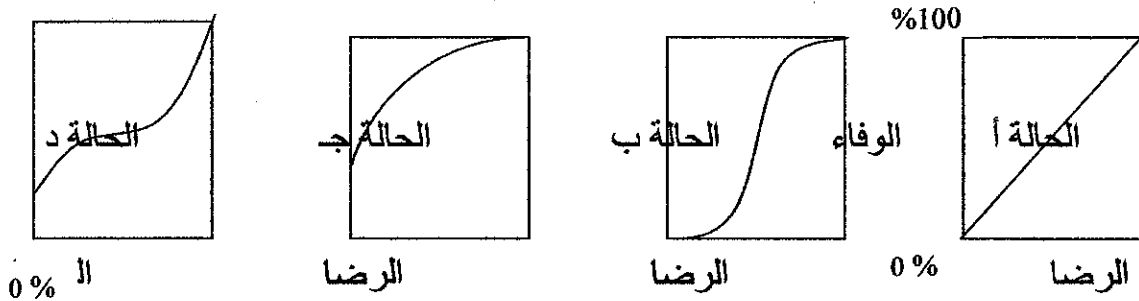
• عناصر لا تؤثر لا على الرضا و لا عدم الرضا (عناصر ثانوية)²³

الفرع الخامس : العلاقة ما بين رضا المستهلك و الوفاء :

إن العلاقة ما بين الرضا ونية تكرار الشراء تكون عادة قوية و لكن ما هي العلاقة التي يمكن التماسها ما بين رضا المستهلك و وفاءه ؟ فما هي الخصائص ما بين الرضا و الوفاء.

1-خصائص العلاقة ما بين الرضا و الوفاء.

يمكن أن نفكر في أن المستهلك الغير راض، لا يمكن أن يكون وفيًا و على العكس فالمستهلك الراض يمكن أن يكون وفيًا. فمثلا إذا قمنا بوضع الرضا على سلم الترتيب و الوفاء على سلم الفواصل و هذا على أساس سلم ترقيم من 0 إلى 100% ، فسوف نتحصل على مستقيم حسب الحالة أ.



الشكل (7) : " العلاقة ما بين الرضا و الوفاء "

Source: Jean- Marc LEHU, " stratégie de fidélisation" nouvelle édition, édition d'organisation 2003, P.p191

إن هذه العلاقة ما بين الرضا و وفاء المستهلك ليست دائما خطية كما هو مبين في الحالة أ و لكن يوجد حالات أخرى و هي كالتالي:
ففي- الحالة (ب) المستهلك لن يصبح وفيًا إلا عند مستوى معين من الرضا فإذا بلغ هذا المستوى المحدد المستهلك يصبح وفيًا و بدرجة كبيرة.

²³- Liosa S., " l'analyse de contribution des éléments du service à la satisfaction " Décision Marketing 10.1997. p.p 81-88.

- الحالة (ج) المستهلك يبلغ بسرعة مستوى و فاء عالي عند مستوى رضا وسطي، ففي هذه الحالة إنه من الصعب توفيقه كاملا إلا من بعد استثمار كبير في الرضا.

- الحالة (د) في هذه الحالة نلاحظ مستويين من الوفاء عند المستهلك.

و عليه فإن مستوى الاستثمارات التجارية يختلف من حالة إلى أخرى و هذا حسب المتطلبات و حسب مستويات الرضا المرغوب الوصول إليها، و هذا مع معرفة نوع المستهلك الذي تتعامل معه المؤسسة.²⁴

2- البحث عن التنويع:

إذا تم رضا المستهلك و حصل على المنتج أو الخدمة التي تلبى رغبته فهذا لا يعني بالأساس أنه سوف يكون وفيًا. ففي بعض الأحيان المستهلك يكون غير وافي لعلامة تجارية قد تكون حققت رضاه. فالمستهلك يملك بعض الميل للتنويع فهو لا يستهلك دائما نفس الخدمة أو المنتج الموجود.

في الاقتصاد المعاصر الحالي، البحث عن التنويع يعتبر بعد مهم لفهم السوق. فإذا كان المستهلك لا يرغب في التنويع في عملية الاستهلاك، فالمؤسسات تقوم بتوجيه إنتاجها نحو الاقتصاد السلمي، و هذا لإنتاج كمية كبيرة من المنتجات الغير مختلفة، و بالأسعار المنخفضة.

أما إذا كان المستهلك يرغب في التنويع فعلى المؤسسة تقديم ما يرغب فيه هذا الأخير، و هذا ما يفسر الإستراتيجية التنويعية للمستهلك.

و عليه يمكن تعريف عملية البحث على التنويع على أنها: " تغيير للعلامة و هذا بدون حصول عدم الرضا بالنسبة لهذه العلامة التجارية المهجورة من طرف المستهلك".²⁵

فإذا افترضنا علامتين "أ" و "ب" كلتا العلامتين تحققان الرضا بالنسبة للمستهلك، فاحتمال اختيار أ عند الشراء في ز+1 تكون أكبر من تلك التي تحققت عند العلامة "ب" و هذا إذا كانت العلامة "ب" مهجورة في الزمن ز، و العكس صحيح. ثم العلامة ب في المرحلة الثانية تكون لها حظوظ أكبر للشراء في الزمن ز+2 من طرف المستهلك. إذا و عليه فتصرفات المستهلك عبر الزمن تكون مرتبطة ببعضها البعض.

²⁴ Jean- Marc LEHU, " stratégie de fidélisation" nouvelle, édition d'organisation 2003, p.p191-192.

²⁵ Jean-Marc LEHU.op.cit.p83

"و عليه بصفة عامة، البحث عن التنويع من طرف المستهلك يمكن أن يفسر لنا نتيجة عدم وفاء المستهلك، و هذا بغض النظر عن المشاكل المتعلقة بعدم رضا هذا الأخير. وفي هذا المضمون يمكن أن نجد عدة أسباب للتنويع نذكر منها: أذواق المستهلكين تتغير، الحالات المالية، نفاذ مخزون المنتج... الخ.

أما بصفة خاصة، فأسباب التنويع مرتبطة مباشرة بالمستهلك، فمن الأسباب الشخصية نذكر: أسباب عائلية، البحث عن المعلومات، أي أن المستهلك سوف يغير من العلامة بدون أي سبب لعدم و هذا محاولة منه في الحصول على تجارب جديدة في الاستهلاك، التأثير بالجماعات المرجعية و هذا بغية المحافظة على الانتماء لهم و عدم الخروج منهم. إذا التنويع قد يكون سببا من أسباب عدم وفاء المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

إن التباين في خصائص المستهلكين و تصوراتهم، و اعتقاداتهم، و تعدد حاجاتهم تعتبر من أكثر المشكلات التي تواجه رجل التسويق و المؤسسة.

إن المستهلك يعيش في بيئة ديناميكية بحيث أنه يتأثر بها و يؤثر فيها و بالتالي إن قرارات الفرد مبنية على المحيط الذي يعيش فيه و تتماشى معه. هذا يعني أنه يوجد في المحيط عوامل قد تؤثر في سلوك المستهلك أو حتى تتحكم فيه هذا من الناحية الخارجية، بحيث من بين هذه العوامل قد نجد: العائلة، الثقافة، الطبقة الاجتماعية... الخ.

و لكن إن كانت هذه عوامل خارجية، فللمستهلك أيضا رأي وداخلية أو بمعنى دقيق شخصية مكونة من عدة عوامل حيث تعرف من طرف Guirford بأنها: " ذلك النموذج الفريد الذي تتكون منه سماته"، و بالتالي هي مكونة من عدة عوامل و تفاعل هذه العوامل يعطينا نموذج أو نتيجة لتصرف جزئي للمستهلك و من بين هذه العوامل نذكر: الدوافع- الإدراك- الشخصية- التعلم - الإتجاهات... الخ.

• و عليه حتى تتمكن من ضبط و فهم كل عامل قمنا بتقييم هذا المبحث إلى مطلبين.

- العوامل الداخلية النفسية

- العوامل الخارجية البيئية

و لكل واحد منها اثر على سلوك المستهلك سواء كان هذا الأثر ايجابي و يقوم بدفع المستهلك إلى تحقيق عملية الشراء و التكرار، أو قد يكون عامل ذا أثر سلبي يمنع المستهلك من تحقيق ما يريد مثل الثقافة و ما تمليه من مبادئ و أعراف أو مثل العائلة و ما لها من أثر في سلوك المستهلك و قراراته.

المطلب الأول: المؤثرات الداخلية.

يقصد بالمؤثرات الداخلية تلك التي يكون مصدرها نفساني. أي أنها تصدر من داخل الفرد و هي غير مرئية فربما امتناع الفرد عن شراء سلعة معينة يمكن تفسيره من خلال عامل خارجي أدركناه بسهولة مثل: إمتناع الفرد عن قضاء عطلة الصيف في البحر و تقضيته في الجبل يكون سببه و المؤثر فيه هو رأي العائلة أو قادة الرأي...الخ. و لكن هذا كله غير كافي، فللفرد رأي أيضا و هو ما لا يمكن رأيته أو تفسيره بسهولة و لكن كان له الأثر المنعي في تحقيق عملية الشراء و بالتالي هناك عوامل نفسية يجب فهمها و تحليلها مثل: الدوافع - الإدراك - الشخصية - الاتجاهات...الخ. و هذا ما سنتطرق له في هذا المطلب الأول.

الفرع الأول: الدوافع

إن معرفة مدراء التسويق لأنواع دوافع الشراء لا يقل أهمية عن دراستهم للنماذج و النظريات التي وضعت لتفسير سلوك و تصرفات المستهلك²⁶ و التي من خلال وضعها يمكنهم تصميم و وضع إستراتيجية تسويقية ملائمة للقطاعات التسويقية المختلفة. و لقد أعد كل من علماء النفس و علماء التسويق قوائم عن دوافع الشراء و لقد حاول المؤلفون²⁷ منذ بداية هذا القرن تشكيل مجموعة من الدوافع و قسموها إلى نوعين: إنفعالية و رشيدة و من خلال هذا الفرع سوف أقوم بتقديم تعاريف لهذه الدوافع و أقسام لهذه الدوافع و كيف يمكن لدافع أن يؤثر في آخر.

1- ما هي الدوافع؟

إن عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك لا تكون من العدم و لكن وراء كل عملية شراء دافع أو أكثر. ولهذا معرفة هذه الدوافع من طرف رجال التسويق يعتبر أمرا جوهريا و حساسا لفهم عملية و سلوك الشراء التي يقوم بها المستهلك. و لقد تعددت التعاريف الخاصة بالدوافع و من أهمها يمكن تقديم ما يلي:

²⁶ - الدكتور محمد صالح المؤذن " سلوك المستهلك". مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع . ص 149. 1997
²⁷ - M.T Copeland, «principle of merchandising » Chicago and new-York, 1924, P160

" الدوافع هي الطاقة الكامنة داخل الفرد تدفعه ليلسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين"²⁸

" أو هي القوى أو الطاقات الداخلية التي توجه و تنسق تصرفات الفرد و سلوكه في أثناء استجابته للموافق و المؤثرات البيئية المحيطة به"²⁹

" وكذلك هي القوة التي تدفع الشخص إلى التصرف، فهي تعطيه الطاقة و تقوم بتوجيه تصرفاته و من خلال هذه الطاقة نجد ما يسمى بالحاجة Le besoin"³⁰

" الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجه و ينسق بين تصرفاته و سلوكه"³¹

و من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن إستخلاص الخصائص التالية للدوافع:³²

- الدوافع ليست منشئة للسلوك و لكنها توجهه و تحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة و سلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.
- و يمكن أن نعتبر قرار الشراء كمحطة لمجموعة من النزوات الايجابية (الدوافع) و أخرى سلبية أين تستظهر المجموعة الأولى و تخضع هذه النزوات لمتغيرات داخلية و خارجية مختلفة.

و كأمثلة عن دوافع الشراء olufsen و³³ Hi-fi bang

← الشعور بالحاجة مثلا التنقل ، الاستماع للموسيقى

← التشديد على الرونق

← سهولة الاستعمال

هذه بالنسبة للدوافع أما من بين الوزعات المنفردة لشراء تلك السلعة و التي تعد العناصر التي تصرف المستهلك عن شرائها هناك مايلي:

← مرتفعة الأسعار ما يجعل المستهلك عاجزا عن الدفع

²⁸ - محمود صادق بازرعة، " إدارة التسويق"، دار النهضة العربية القاهرة، 1998، ص. 142.

²⁹ - ناصر محمد العديلي " السلوك الإنساني و التنظيم"، معهد الإدارة العامة، 1996، ص 147

³⁰ Denis Darpy .Pierre volle, op cit,pp27-38

³¹ - د. سمير محمد حسين " الإعلان " القاهرة . مطبعة عالم الكتب 1984 ص 278

³² - د. سمير محمد حسين " الإعلان " مرجع سابق، ص 278

³³ - عناني بن عيسى، " سلوك المستهلك" الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية 2003، ص 33

← صعوبة الاستعمال

← غير مضره للبيئة... الخ

و عليه و من خلال تعريفنا السابقة قدم بعض الباحثين تقسيم للدوافع و هي كالتالي :³⁴

2- تقسيم الدوافع:

أ- الدوافع الأولية، الانتقائية و دوافع التعامل:

- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن الاختلاف و تعدد العلامات مثله، مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء مكيف هوائي رغبة في التبريد في الصيف و التدفئة شتاء.
- الدوافع الانتقائية أو الثانوية: و هي الأسباب الحقيقية و التي بواسطتها يمكن أن تحقق الدوافع الأولية و التي تدفع المستهلك النهائي نحو إقتناء علامة تجارية معينة مثل LG دون أخرى متوفرة على نفس السوق.

ب- الدوافع العقلية و الدوافع العاطفية:³⁵

- الدوافع العقلية: السهولة في استخدام السلعة، الكفاءة، درجة الاعتماد فهي مرتبطة بالتفكير الرشيد والعقلاني.
- مثال: أشتري هذه السيارة لأنها تستهلك 1.9 لترات فقط من المازوت في المئة الكيلومتر.
- الدوافع العاطفية: و هي دوافع لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير، و تتم عملية الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار مثل: الامتياز، التفاخر بالمظهر الخارجي، التفاخر بالثروة و الملكية الاجتماعية، المحافظة على الصحة.
- مثال: اشتريت هذا العطر لأنه يجعلني ألفت الانتباه.

ج- الدوافع المتعينة و الدوافع لتكريس الذات و دوافع التعبير:³⁶

قد ميز Joannis (H) بين :

- الدوافع المتعينة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة بكل أنواعها.

³⁴ الدكتور محمد الحناوي. " السلوك التنظيمي " الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية. 1974. ص 210

³⁵ الدكتور محمد الحناوي. مرجع سابق. ص 213

³⁶ Joannis Henryt. " De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes" 4^{ème} édition, Dunod. 1981.p151

مثال: البحث عن اللذة المحصل عليها من امتلاك شيء و البحث عن الأمان و السلطة.... الخ

• الدوافع لتكريس الذات: أي الرغبة في عمل الخير و منفعة الآخرين

مثال : النسبة لربة البيت تحضير طعام وافر و جيد لضيوفها.

• دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة عن توضيح فكرة معينة.

مثال : إهداء هدية من طرف الزوج لزوجته في يوم ميلادها، الرغبة في الظهور كإنسان غني من خلال شراء المجوهرات... الخ.

و عقب هذا العرض لمعنى الدوافع و خصائصها يمكننا إظهار العلاقة الموجودة بين الدوافع و الحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان كما سبق لنا و ذكرناه. وهذا ما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد³⁷ و الدوافع و في "السلوك الدوافعي" فالحاجات إذن هي أساس الدوافع و أسبابها.³⁸

3- تعارض الدوافع مع بعضها البعض:

يمكن لعملية شراء ما أن تكون محفزة من عدة دوافع تتماشى مع عدة أهداف مشتركة و التي يبحث الإنسان أو المستهلك في تحقيقها أو تفاديها.

فالدوافع الإيجابية توجه المستهلك نحو الهدف و تحفزه و لكن الدافع السلبي و المسماة "بالمكبح" تقود المستهلك نحو تجنب الهدف.

في الحقيقة إن الأهداف كثيرا ما تكون متضادة و متعارضة بالنسبة لنفس المستهلك و على سبيل المثال رغبة مستهلك ما إلى ذهاب في عطلة الأسبوع إلى مكان طبيعي قليل التردد من طرف المستهلكين الآخرين، جميل و منخفض السعر، ففي هذه الحالة يوجد تعارض للدوافع الشخصية لهذا المستهلك. و هذا لأن المستهلك في حالة عدم توازن لمعتقداته و مواقفه.

أستعارض الدوافع الإيجابية:

في هذه الحالات من الدوافع الإيجابية المتعارضة، فإن الفرد يجد نفسه أمام حالات أو حالتين ذات دوافع إيجابية، فهي مواقف و حاجات كلها مرغوب فيها من طرف المستهلك.

³⁷- عناية بن عيسى مرجع سابق 8 ص 35
³⁸- د. سمير محمد حسين مرجع سابق ص 281

فمثلاً: الفرد يتردد في قراره بين رحلة إلى مكان جميل مثل الترك أو باريس و أيضاً شراء كمبيوتر قوي جدا مناسب لتحميل الموسيقى و الألعاب الفيديو أو آخر محمول يمكن نقله إلى كل مكان دون معاناة و لا تعب.

فنوعية و جودة الايجابيات المقدمة من طرف كل حالة من الحالات تخلق دافع و قوة كبيرة يجب التحكم فيها.

ومادام على الفرد ترتيب الحالات بغية القيام بعملية الاختيار فعليه أن يقلل من عدم ترابط الحالتين أو حالات الاختيار و التي تجعله ليس بالأمر الهين و لكن بالصعب. إذن هي حالات يجد فيها المستهلك نفسه في تنافر و هذا لأنه يوجد أمامه العديد من المواقف الايجابية لكل من هذه الحالات و الرغبات.

و لتقليل من هذه الحالات التنافرية كعملية الاختيار ما بين الكمبيوتر الثابت و الآخر المحمول فهي تحتاج إلى عمليات اتصال (إعلانية) و التي تساعد المستهلك في القيام بالاختيار المناسب³⁹.

- التعارض ما بين الدوافع الايجابية و السلبية:

مثل هذه الحالات من التعارض، يتعرض لها الفرد يوميا في حياته، فمثلا الرغبة في شراء سلعة قد تحقق لنا السعادة (شراء حلوى شهية أو شراء حذاء جديد مرتفع الثمن) و لكن نريد تجنب هذه العملية بغية عدم الوقوع في سلبيات هذا الشراء مثل (التوقف عن الحمية أو النظر إليك كإنسان منفق و مبذر). و عليه على الفرد أن يقلل من أحاسيس الذنب و التأنيب الناتجة من عملية الشراء و لكن عليه أن يتبع المقولة المشهورة لمعظم المؤسسات " قم بإسرار نفسك دون أن تؤذيها".

- التعارض ما بين الدوافع السلبية:

و من الأمثلة التي تدل على هذه الحالات و هي عندما يجد الفرد نفسه أمام اختياريين سواء الإنفاق على عملية تصليح سيارة قديمة أو شراء أخرى جديدة. اختياريين صعبين و لكن بإمكان المؤسسة أن تشغل هذا الموقف و تحوله إلى دافع إيجابي بالنسبة للفرد المعني بالأمر

³⁹ Denis Darpy, Pierre volle. op cit.pp30.36

و هذا من خلال تقديم قروض أو تقسيطات تسمح للفرد بشراء السيارة المناسبة و بالتالي حل المشكلة بدون عناء⁴⁰.

4- بعض أهم النظريات للدوافع

إن أهم رواد هذه النظريات و من ساعد في تطويرها هم علماء النفس الذين ساهموا بقوة كبيرة في تفسير سلوك المستهلك و قراراته. بحيث أننا نجد في هذا المجال نظريات عدة و كثيرة كل واحدة منهم تنظر للدوافع من زاوية معينة و لكن تتفق هذه النظريات في نقطة واحدة، هو أنها وحدها لا تكفي لشرح و تفسير التصرفات التي يقوم بها المستهلك في حياته اليومية و لكن تحتاج إلى عناصر مفسرة. و من بين هذه النظريات نجد ما يلي :

نظرية الدوافع لفرويد، نظرية هرز برج ذات العاملين، نظرية الحاجات المكتسبة، و سوف أحاول تقديم نظرة عن هذه النظريات.

أ- نظرية الدوافع لفرويد:

فحسب فرويد فإن الإنسان لا يكتشف حاجاته إلا بعد مستويات مختلفة من النمو، و هي غير قابلة للمحافظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، لأن هذه الحاجات تكون في اللاشعور.

و حسب فرويد⁴¹ يولد و لديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده و مباشرة و لكن يحاول أن يشبعها عن طريق الآخرين و بالممارسة و التجربة مثلا يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعيا. و كلما نما الطفل زادت تركيبته النفسية تعقيدا و يبقى جزء منها المتمثل في " الهو" مستوعا الدوافع و الرغبات و جزء ثان و الذي هو " الأنا"، مركزا للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع ، و جزء ثالث، يدعى ب" الأنا الأعلى"، بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعيا حتى لا يشعر بالذنب.

⁴⁰ - Denis Darpy, Pierre volle, op.cit p38.

⁴¹ عنابي بن عيسى مرجع سابق مذكور أنفا ص نقلنا عن 42.43

2- نظرية هرزبرج ذات العاملين:

فهذه النظرية تعتبر أكثر قبولا من الناحية العلمية بين الباحثين، فقد إقترح "هرزبرج" نظريته و أطلق عليها اسم العاملين و هذا لتمكنه من الفصل بين عاملين أساسيين يؤثران في سلوك المستهلك بدرجة كبيرة و في مشاعره و دوافعه. و هما: الرضا و الإستياء. و من خلال الشكل التالي سوف نقوم بتوضيح و جهة نظر هرزبرج المؤدية للرضا و الإستياء.

العوامل الدفاعية (الحوافز)

الرضا •————• عدم الرضا

العوامل الوقائية (عوامل الصحة و السلامة)

عدم الإستياء •————• الإستياء

شكل (8) وجهة نظر هرزبرج

المصدر: د.محمد صالح الحناوي. محمد صالح سعيد. السلوك التنظيمي (الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع) 1997. ص 221

الفرع الثاني : الشخصية

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك أو المنتفع بخدمة ما هو تحليل الشخصية الإنسانية.

و في هذا السياق يمكن تناول هذا التحليل كالتالي:

1- تعريف الشخصية: يختلف تعريف الشخصية من باحث لآخر. و يرجع هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية و اختلاف وجهات النظر من ناحية أخرى.

تعريف⁴²ألپورت Allport :

"الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته".

تعريف جيفورد Gulliford⁴³:

"هي ذلك النموذج الفريد الذي تتكون منه سماته".

تعريف كاتل Cartell

"ما يمكننا من التنبؤ بما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين".

تعريف أيزنك Eysenck⁴⁴:

"ذلك التنظيم الثابت و الدائم إلى حد ما لطباع الفرد و مزاجه و عقله و بنية جسمه و الذي يحدد توافقه الفريد لبيئته".

كما تعرف كذلك بأنها " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى

نمط من الإستجابات المنسقة و الثابتة للمحيط"⁴⁵.

تبين لنا من التعريفات السابقة أنه ليس من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية

الإنسانية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها إلا أنه يمكن القول بأنها تتفق بأن الشخصية تمتاز بما يلي:⁴⁶

"هي ذلك التفاعل القائم بين مجموعة الوظائف سيكولوجية و البيولوجية و ليست

واحدة لدى كل الناس رغم التشابه الموجود في بعض نواحيها نظرا لأنهم نشؤ في بيئة ثقافية واحدة"

إن الشخصية ليست مجموعة من الصفات و الخبرات و الرغبات و الدوافع بل هي

أكبر من ذلك كله .

42- د.عبد السلام أبو قحف، « أساسيات التسويق »، الدار الجامعية الجزء الثاني، نقلا عن ص 426.

43- د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ص 426.

44- د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق ص 428.

45- د. عمرو خير الدين: التسويق: "المفاهيم و الإستراتيجيات"، القاهرة: مكتبة عين شمس 1998، ص 124

46- عناية عيسى، "سلوك المستهلك"، ديوان المطبوعات الجامعية: 2005، ص 169، 170

توصف الشخصية في ضوء مجموعة من الخصائص أو الصفات مثل الثقة بالنفس الكبرياء، أو التواضع، الخضوع أو السيطرة الطموح، المبادرة، السلبية، و العدوانية و هذه الصفات هي التي تكشف عن سلوك الفرد في الحياة.

إن قسما من الخصائص التي تكون الشخصية الإنسانية يتكون نتيجة الخبرة و التجربة التي يمر بها الفرد كالاتتماد على النفس و التواضع و حب الظهور و لكن قسم آخر تفرضه عليه المواقف التي يمر بها الفرد، فيصبح ملتزما بها، و من تم يتكون السلوك بالإستناد إليها كالعدوان و الاستلام

- إن شخصية الفرد متحركة نتيجة تفاعلها المستمر مع المحيط و البيئة التي يعيش فيها .

2- محددات الشخصية:⁴⁷

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

- المحددات البيولوجية و تتمثل في الوراثة و المخ و الخصائص الطبيعية و معدل النضج.

- المحددات الثقافية و الحضارية

- محددات العائلة و المجتمع الصغير: و تشمل عملية التطويع الإجتماعي، و عملية التقمص، البيئة المنزلية و ترتيب الفرد في العائلة و تأثير الأفراد الآخرين.

3- نظريات الشخصية: من الملاحظ أن لكل الناس تعريفا محددنا نوعا ما لشخصيتهم يكشف عن حقيقة هذه الصفات التي تكونها . و لهذا نجد أنه لكل عالم نفساني أو منظر خاص لنظريته الخاصة للشخصية و سبب هذا التعدد هو تعقد مميزات الشخصية التي يتمتع بها كل واحد منهم.

3-أ- نظرية السمات:⁸

عرفت هذه النظريات نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق و تركزت هذه النظريات على تقييم الشخصية من حيث السمات المتميزة (الخصائص السيكولوجية) للفرد و نقصد "بالسمة" كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره و تحدد إطاره السلوكي .

⁴⁷ - عنابي عيسى المرجع 8 . المذكور أنفا 170 نقلا عن .
⁸ - عنابي بن عيسى المرجع المذكور أنفا ص 171 . 172 نقلا عن

فيرى أصحاب نظرية السمات أن كل فرد يشترك مع الغير في خصائص عامة ولكنه يتميز بمجموعة من الخصائص و الصفات التي ينفرد بها من حيث : تحديد الملامح الخاصة بشخصيته المستقلة.

و قد تمكن العديد من أصحاب هذه النظرية منهم ALLPORT و CATTEL من تحديد مجموعة السمات التي يمكن أن يتميز بها الفرد في مواقف مختلفة.

و اهتم أصحاب هذه النظرية بإعداد اختبارات الشخصية التي تبين الاختلافات الفردية من الخصائص و السمات و يتكون اختبار الشخصية عادة من واحد أو عدة سلالم، بحيث يقيس كل واحد منها سمة من سمات الشخصية.

و السلم هي عبارة عن سلسلة من الأسئلة أو العناصر التي تسمح بقياس سمة معينة من الشخصية المحصل عليها من طرف الفرد .

يوجد هناك نوعان من اختبارات الشخصية : البسيطة و المتعددة ، فالنوع الأول يقيس سمة واحدة ، أما النوع الثاني يحتوي من جهته على عدة سلالم بحيث كل واحد منها يقيس سمة مختلفة.

و يعتبر سلم التفصيل الشخصي ل EDWARD من الاختبارات التي حاولت قياس 15 سمة أساسية المنسوبة إلى نظرية الدوافع ل MURRAY . و يعتقد هذا الأخير أن الملاحظة المنتظمة للطريقة التي يشبع بها الشخص حاجاته تمكننا من الحصول على توضيح جيد للشخصية .

3-ب- نظرية الأنماط:9

هناك عدة نظريات لتصنيف الأنماط نذكر منها:

1- تصنيف (Jung (CARL GUSTAV: يرى هذا العالم السويسري أن هناك نموذجين رئيسيين ينتظم فيهما كل الناس : و كل نموذج منها يتوفر على مميزات تختلف و تتناقض مع بعضها البعض .

جدول (2) : مميزات كل من المنبسط و المنطوي¹⁰

مميزات المنطوي	مميزات المنبسط
الدوافع الداخلية الشخصية هي التي تؤدي إلى أهم دور في توجيه سلوكه	1- الدوافع الخارجية هي : أهم العوامل التي توجه سلوكه بطريقة مباشرة .
يصعب عليه التكيف عندما يدخل إلى مجتمع جديد و قد يبقى منعزلا مدة أيام طويلة	يعقد صداقات جديدة ، و يتكيف بسرعة مع المشاكل المحدثة .
يخضع أعماله لمبادئ شخصية و قوانين صارمة دون أن يهتم بأقوال المجتمع و آرائه	يخضع أعماله للمقتضيات الخارجية العامة مستخدما أقرب الوسائل و أسرعها .
يلجأ إلى عالم الوهم و الخيال و الاصطدام بالحوائل .	إذا اصطدم بالحوائل و العقبات فإنه يصارع بها : و يعرض عن متاعبه و مجال إخفاقه .
المرض النفسي المعرض له هو الوسواس	المرض النفسي الذي يكون معرضا له هو الهستيريا .

المصدر: الجدول كتاب الفلسفة لطلاب البكالوريا، الجزء الأول. الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية 1988. ص127.

يبين Jung أن كل نموذج منها يخضع لتسلط إحدى وظائف النفس الأربعة التي توجه سلوك الفرد و هي: التفكير. الوجدان، الإحساس. الإلهام. الحدس. و بالتالي نجد أن الناس أنواع:

- الانبساطي المفكر و الانطوائي المفكر
- الانبساطي الوجداني و الانطوائي الوجداني.
- الانبساطي الحسي و الانطوائي الحسي.

¹⁰ -عنابي بن عيسى المرجع المذكور أنفا ص174 نقلا عن

- الانبساطي الملهم و الانطوائي الملهم.

- الفرع الثالث: الإدراك

إن المستهلك يتجاوب مع عدد كبير من المؤثرات سواء منها الصوتية أو المسموعة أو تلك المتحركة المرئية و التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات. و مهمة رجل التسويق ليس فقط اكتشاف الأسباب الحقيقية لهذا السلوك فحسب و لكن محاولة فهمه و فهم طريقة عمله و رد فعله.

"و من أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل الدماغ إذ يستحيل أن يصل إليها أي باحث أو عالم"²²

و قد يكون المحرك الأساسي لهذا الفرد هو جملة أو حجم لمنتوج معين أو سعر... الخ. قد يكون سمعه أو رآه في مكان ما فيؤثر في سلوك هذا الفرد فيذهب به إلى القيام بتصرف ما

و من بين تلك المشاكل التي أصبحت تواجه رجال التسويق هي كيفية دفع المستهلك و حثه على القيام بتصرف معين دون الآخر و كذلك كيفية إدراك المستهلك للأشياء و المؤثرات المحيطة به ، كيف يتعلم هذا المستهلك؟ و هل تصرفاته في شراء سلعة أو خدمة معينة سببه التقليد و المحاكاة؟ أم هي نتيجة إدراك و تعلم وما هو دور المجتمع في سلوك هذا المستهلك و هل لها علاقة بالتعلم؟ كل هذه الأسئلة سوف أحاول الإجابة عليها من التطرق لكل واحد منها .

1- الإدراك:

الحاجات الدوافع هي عوامل غير كافية لتحليل و فهم سلوك المستهلك من جهة و كذلك التأثير في قرارات شرائه التي يقوم بها. فالفرد يعيش و يتصرف داخل محيط يكسبه معرفة و معلومات كافية لتحليل المشاكل المحيطة به وبالتالي حلها.

22 - الدكتور سعيد عبد الفتاح مرجع مذكور سابقاً ص 63.

فهو يختار، يحلل و يأخذ قرارات و يقيم الفرص على أساس تجارب مكتسبه من معلومات و مفاهيم.

في علم النفس الإدراك هو التعرف الحسي للأشياء و المواقف الخارجية و الغير معقدة. إذا التكلم عن الإدراك يجعلنا نفكر و بدون سابق إنذار في المكونات الحسية للإنسان: السمع، البصر، الشم و هي كلها حركات تجعل الفرد يفهم أشياء، فإذا ما أحس الفرد بالحاجة و توافر لديه الدافع فإنه سيكون على استعداد للتصرف و لكن كيف هذا التصرف، نتوقف على إدراكه للموقف و هذا يختلف من شخص لآخر .

1-أ- تعريف الإدراك:

"الإدراك هو المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري و الإدراك، و يقوم بالانتقاء منها و تفسيرها و استيعابها و فهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات و معلومات و انطباعات و تصورات"⁴⁸

إنه " كذلك عملية استقبال الميراث STUMULUS الخارجية و تفسيرها من قبل الفرد تمهيداً لترجمتها إلى استجابة مطلوبة أو مقصودة (سلوك)"⁴⁹

"الصورة التي ينظم بها الفرد خبراته التي يمر بها و انطباعاته التي يكونها و يفسرها و بالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها ، فهو عملية تفكيرية تشتمل على اقتناء المعلومات و إعطائها معنى معين"⁵⁰.

"مجموعة من العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يعي المعلومات الواردة من البيئة بحيث يكون قادراً على فهمها و تفسيرها"⁵¹

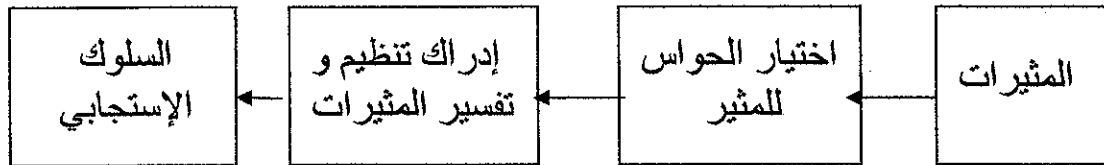
" تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"⁵².

من خلال تحليلنا لهذا التعريف مختلفة المصادر نجد تشابه قوي في المعنى العام لها. إذا فالإرادة هو استقبال الذهن لمجموعة من الصور و الأفكار نتيجة مؤثر معين داخل حدود معرفة و فهم المستهلك، و كل فرد يفسر ما رآه و ما نقله له حس من الأحاسيس.

⁴⁸ - د. سمير محمد حسين. المرجع المذكور سابقاً، ص 296 .
⁴⁹ - محمد صالح المؤذن، المرجع 1 المذكور سابقاً ، ص 80 نقلاً عن
⁵⁰ - محمد صالح المؤذن، المرجع 1 المذكور سابقاً ص 80 نقلاً عن
⁵¹ - عطاوي بن عيسى . المرجع 8 المذكور سابقاً ص 85 نقلاً عن
⁵² - محمد صالح المؤذن، المرجع 1 المذكور سابقاً ص 80 نقلاً عن

بالطريقة و الفكرة التي يفهمها و على هذا الأساس فإن الإدراك يختلف بصورة كبيرة من فرد إلى آخر بالنسبة لنفس المعلومة تبعاً لأفكاره و معتقداته الشخصية.

الشكل التالي يمثل عملية الإدراك و السلوك



شكل (9) : عملية الإدراك

المصدر: Salley(CM) and Murphy, (G) “ développement of the perceptual Word”, New York :Basic Books Publishers .P64.

1-ب- العوامل المؤثرة في الإدراك

إن الإدراك يعتبر جزء من الأجزاء الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك و كما هو يؤثر فإنه هناك عوامل أخرى تؤثر فيه و تحركه من اتجاه إلى آخر و حتى نتمكن من التعرف و التحكم أكثر في الإدراك يجب علينا تحديد ما هي العوامل التي تؤثر فيه و بالتالي سهولة الموقف بالنسبة لرجل التسويق في فهم السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل. و من بين العوامل المؤثرة فيه نجد ما يلي :

- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير.
- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد
- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية.

1- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير:

"و هي مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك ذلك المثير" 53

53- عنابي بن عيسى المرجع 8 المنكور أنفا ص 91

- شدة المثير: إن الأشياء و المواقف العادية لاتشد انتباه المستهلك أكثر من تلك الغير العادية أو الغير المألوفة عنده.

فالإنارة الشديدة بين مجموعة من الأضواء الهائلة يرفع من قدرة الفرد الإدراكية و كذلك حجم الناس و تجمعهم في مكان واحد يلفت انتباه الفرد و يزيد من إدراكه.

- حجم المثير: كبر اللافتات الإعلانية التي نراها يوميا و كبر حجم الكتابة ليس بالصدفة لكنها موضوعة بهدف تسهيل إدراك المستهلك و الرفع منه.

إذا إن الفرد يتأثر بكبر وضخامة حجم المثير و قد بينت نتائج إحدى الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات انتباه القراء إليها و سيتذكرونها بسرعة في المستقبل ."

- حركة المثير : إن حركة المثير تلفت انتباه المعرض إليها و تأثر على إدراكه بشكل كبير و هي أكثر نفقا و تأثيرا من المثير الثابت

- تكرار المثير: من صفات عقل الإنسان هو الإلحاح فإن تكرير المثير مرة واحدة لا يكون فعالا بقدر ما هو عليه في عدة مرات و خلال فترات زمنية مختلفة غير متباعدة و هذا ما يكون بالفعال في إثارة إدراك المستهلك.

- التباين: إن المحيط الذي نعمل فيه و نأكل فيه (مطعم)مطعم مألوف لدينا لأننا حفظناه و اعتدناه ، و هذا لقوة التردد عليه و لكن ما إن يطرأ عليه تغيير معين سواء في لون المقاعد أو المدخل أو الإضاءة ، ينجم رد فعل مباشر و هذا نتيجة لتباين الشيء الجديد كالموسيقى في مكان ما و هدوء البيئة الذي اعتدناه عليه .

و هذا ما يجعل رجال التسويق يستعملون التباين سواء عند وضع الأغلفة الخاصة بالمنتوج من حيث اللون ، المادة، الكتابة و هذا لخلق التباين بين السلعة الخاصة بهم و الأخرى المنافسة " و قد أظهرت الدراسة حول فعالية الرسائل الإعلانية الملونة في الصحف أنها أكثر فعالية " 54

54- عناية بن عيسى المرجع المذكور أنفا ص91

2- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد: و هي عوامل أو خصائص خاصة بكل فرد من الأفراد فهي تحدد مدى قدرة الفرد على الاستيعاب و الفهم و بالتالي الإدراك للمؤثرات الخارجية التي يتعرض لها و يمكن تحديدها في خمسة عوامل :

- الحالة الذهنية: و هي مدى قدرة هذا الفرد على إستيعاب ما يدور حوله بطريقة معينة و خاصة به ..

- الخبرة: و يمكن أن نسميها أيضا بالتجارب التي مر بها الفرد و هي تسمح له بالإدراك بطريقة سهلة ما يدور حوله من مؤثرات (مثيرات)، فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في سهولة الإدراك للسلعة و بالتالي معاودة الشراء.

- الدور و المكانة الاجتماعية: " يقصد بالدور الاجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها . فكل واحد منا يقوم أو يتبنى دور مختلف على حسب المحيط الذي يكون فيه . و كل دور من هذه الأدوار التي يقوم بها الفرد تؤثر تأثيرا خاصا على مستوى إدراكه"⁵⁵.

- القدرات الذهنية: (الذكاء): الذكاء هو قدرات الشخص الفكرية التي يبديها لحل مشكلة ما و هذا دون اللجوء إلى العادات المكتسبة .

- الدوافع و القيم: من المتفق أن الدوافع و القيم التي لدى الأفراد تؤثر في إدراكهم البيئة المحيطة بهم و فهمهم لها

3- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية: الفرد الواحد منا هو خريج الأسرة أو الجماعة التي ينشأ فيها. أي أن هذه الأسرة تلعب دور كبير في تنشئة و تكوين اتجاهاته و دوافعه و في تشكيل شخصيته و كفاءته المهنية ، و مما لا شك فيه هو أن هذه العوامل المذكورة أنفا تؤثر تأثيرا قويا في قدرات و كفاءات الفرد الإدراكية ، دون غض النظر عن الأصدقاء و الجماعات التي ينتمي إليها هذا الفرد ، و بالتالي تدفعه الحاجة (المحيط) إلى أن يدرك الأشياء و المؤثرات على حسب ما يتطلبه انتمائه دون الخروج عنه و هذا حتى يكون مقبولا"⁵⁶

⁵⁵ - عنابي بن عيسى المرجع 8 المذكور أنفاص 96

⁵⁶ - عنابي بن عيسى المرجع 8 المذكور أنفاص 99

الفرع الرابع مفاهيم أساسية التعلم والتذكر

1-التعلم

من بين العناصر التي قد تسمح لنا بفهم الصحيح لسلوك المستهلك نجد نظرية التعلم: التي أصبحت ذات أهمية كبيرة فالأسئلة العديدة المطروحة في هذا المجال جعلت الباحثين يتفانون في أعمالهم و قد نجد أهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الاستجابة، و لكن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يتعلم الفرد؟ و كيف يمكن لهذا التعلم إن يؤثر في سلوك المستهلك؟

من خلال هذه النقطة الثانية سوف أقوم بتقديم بعض التعريفات للتعلم و من تم أهم النظريات بدئ بنظرية المؤثر و الاستجابة ثم نظرية الوسيلة، إلى بعض نظريات التعلم المعرفية و منه سوف أقدم بعض المبادئ للتعلم و بعض التقنيات لقياسه.

1-أ- تعريفات

يقول السيكلوجيين إن الإنسان يتعلم في جميع الأوقات و يقول أحد العلماء أن التعلم هو: " أنه جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة" ⁵⁷ و كذلك التعلم هو:

التغير الدائم في سلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى " ⁵⁸.

و هو كذلك: " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك تجاه التغيير" ⁵⁹.

" التعلم عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة و التكرار و ليس لكونه انعكاسا للحالة الوراثة" ⁶⁰.

"و كذلك نقول أن هناك تعلم عندما يوضع عضو في نفس الوقت عدة مرات ، يغير من تصرفه بطريقة منظمة و دائمة" ⁶¹.

⁵⁷ - د. سعيد عبد الفتاح. المرجع المذكور أنفا ص96

⁵⁸ - Baux Philippe, « marketing : une approche de Mega Marketing », eyrole management ,1987, P 42

⁵⁹ - د.سمير محمد الحسين المرجع المذكور أنفا ص35

⁶⁰ - محمد صالح المؤذن المرجع المذكور أنفا ص 99 نقلا عن.

⁶¹ -Reuchlin M. « Psychologie », Paris, PVF 2002

1-ب- نظريات في التعلم:

في حقيقة لا توجد وحدانية للنظريات و لكن اختلاف بعضهم سمح بظهور نظريات مكملة لبعضها البعض.

و من الوجهة التسويقية هناك مجموعتان من نظريات التعلم :

• النظريات الترابطية.

• نظريات التعلم المعرفية أو كما يطلق عليها " نظريات التعلم الفكرية".

➤ النظريات الترابطية: هي نظريات تقوم على أساس العلاقة بين المنبه و الاستجابة

(للفرد) و هذا ما يتمحور في الكثير حول تجربة العالم *Pavlov* (1849-1936)

التي قام بها على الكلب و نجد نوعان منهما:

* نظرية المثير و الاستجابة:

تتمحور هذه النظرية حول النتائج التي تحصل عليها العالم الروسي *Pavlov* التي أجراها على الكلب و تقوم هذه التجربة على تقديم قطعة لحم للكلب و لكن مرفوعة في الأول مع قرع الجرس.

و قد لاحظ العالم *Pavlov* أنه عندما يتم تقديم قطعة اللحم (المثير غير شرطي) إلى الكلب يسيل لعاب هذا الكلب (استجابة غير شرطية) و لكن عندما قام بقرع جرس (مثير حيادي) فلم يسيل لعاب الكلب.

و لكن في التجارب أخرى قام العالم بمرافقة تقديم قرع الجرس كلما قدم قطعة اللحم، و مع تكرار التجربة ، أصبح قرع الجرس يسيل لعاب الكلب و لو بدون قطعة اللحم (المثير شرطي) ، إذا أصبح لرنين الجرس نفس تأثير قطعة اللحم.

" أما بالنسبة للمستهلك فإن السلع أو العلامات هي مثيرات شرطية و الموسيقى، الروائح هي مثيرات غير شرطية " و التي بنفسها قد تخلق بعض الاستجابات (الاسترخاء) بمجرد سماع تلك الموسيقى أو قراءة تلك الماركة يكون للمستهلك رد فعل قوي".⁶²

* النظرية الوسيلية: (أو كما تعرف بالتعلم الشرطي الإجرائي)

⁶² -Denis Darpy .PierreVolle.op cit. P71

" فلقد قام العالم SKINNER بوضع فأر جائع في صندوق صغير ذي غطاء زجاجي و بالداخل يوجد وعاء صغير و قضيب من المعدن بجوار الوعاء. و يربط القضيب بآلة توضع خارج الصندوق ، فعندما يضغط الفأر على القضيب تدور الآلة فيهبط الطعام إلى الوعاء الصغير فيقوم بتناوله (حصول الفأر على المكافأة). ولكن مع تكرير الفأر للعملية نهد الطعام و بالتالي تضاً لت استجابته (العقاب) و بالتالي توقف عن الضغط".⁴¹

إذن النتيجة التي توصل إليها SKINNER أن الشخص إذا ما كوفئ على سلوك معين في

المستقبل فإن هذا سيشجعه على المعاودة و بالتالي يعزز سلوك و يكرر Le réachat

أما في الميادين التسويقية يمكن استعمال هذه التجربة من طرف رجال التسويق من خلال:

- تقديم عينات من السلع مجاناً لتشجيع المستهلك المحتمل على تجريب السلعة و بالتالي احتمال التكرار و الشراء ، إذا كانت السلعة تحقق تماماً رغبة المستهلك.
- إظهار شهادات بعض مستعملي هذه السلعة.
- تقديم تخفيضات على السلعة.

إذا الفرق الذي يمكن أن نلتمسه بين التعلم الشرطي التقليدي و التعلم الواسيلي هو أنه في الأول التواب (الجزاء) يقدم في كل الأوقات أم في التالي فالجزاء يحدث إلا عند أداء العضو الإستجابة الصحيحة.

➤ نظريات التعلم المعرفية : إن النظريات الترابطية السالفة الذكر (نظرية المثبر و الإجابة ، نظرية الوسيلة) تقوم على نظرة نوعاً ما محدودة للفرد : أي أن الفرد لا يؤثر و لكن يتأثر بما يحيط به ورد فعله أتوماتيكي و ما يقنمه المحيط .

" على عكس ذلك فإن نظرية التعلم المعرفية تقوم على أساس القيام بالتجربة و الخطأ من طرف الفرد. هذا النوع من التعلم المعرفي يتطلب التحفيز (هدف) من طرف المستهلك و نشاطاته الذهنية هي عديدة و الفرد في نشاط. لأنه يقوم بوضع إستراتيجية معينة لحل مشكل معين.

⁴¹ - عنابي عيسى المرجع 8 المذكور أنفا . ص 125

"في الحقيقة الوضعية لن تعود مجرد تجربة و لكن هي تعلم للفرد . بحيث تقدم له فرضيات و قواعد للتصرف مستقلة عن المثيرات الحالية"⁶³

توجد في هذا المجال عدة نظريات و عدة تجارب نذكر منها:

*تجربة *E.Thorndike* : بحيث أن القط و صل إلى اكتشاف الميكانيزم الذي يسمح له بفتح العلبة الذي يوجد بداخلها ، بعد النجاح في المرة الأولى ثم وضع القط عدة مرات و كل مرة تنقص مدة الخروج من العلبة ⁶⁴.

تجربة *W.Kohler* : تظهر أنه باستطاعة القرد الوصول إلى مبتغاة أي الموازة المعلقة في أعلى الجدار و هذا بعد مدة من التفكير ، و ذلك بوضع صناديق واحدة فوق أخرى و هذا بعدما قام بتجربة العصا و بعد أن رأى أن الفكرة غير مجدية تخلى عن العصا و انتقل إلى حل الصناديق التي سمحت له بتحقيق رغبته أي انه من ابتكر الحل المناسب⁶⁵ و على عكس القط أو الفرد فالمستهلك يضع يوميا العديد من الإستراتيجيات المعرفية و هذا بغرض تقييم الوضع و بالتالي اتخاذ قرارات مناسبة .

1-ج-مبادئ التعلم:

يوجد العديد من المبادئ و التي تلقى عموما قبول عام و التي نذكر منها مايلي :

* مبدأ الإطفاء : يقوم هذا المبدأ على أساس أن المثير الشرطي إذا لم يتم تدعيمه بمثير غير شرطي : فإن الاستجابة الشرطية ستضعف لا محالة ، و هذا ما يمكن ملاحظته مع مجموعة من العمال و الذين يحصلون دائما على مكافأة في حالة تميز عملهم و تعلمهم تقنيات جديدة و لكن بعد فترة التعلم يأتي التطبيق الميداني و بالتالي توقف للمكافأة ، و تكون بالنتيجة تلاشي مهارات العمال مع مرور الوقت.

* مبدأ التعميم: إن هذا المبدأ يقوم على أن تلك الاستجابة و التي قد نحصل عليها من مثير جديد و لكنه متشابه لذلك المثير الأصلي " فبعد أن يتعلم الفرد إستجابة شرطية فيمكن لمنبه شرطي يشبه للمنبه الشرطي الأصلي إن يحل مكان هذا الأخير"⁶⁶.

⁶³ -Denis Darpy .PierreVolle. op cit. P76.

⁶⁴ - Denis Darpy .PierreVolle. op cit .P76.

⁶⁵ -Denis Darpy.PierreVolle.op cit. P78.

⁶⁶ - عنابي بن عيسى ، المرجع 8 المذكور سابقا. ص138.

*مبدأ التميز: هذا المبدأ هو عكس مبدأ التعميم السالف الذكر . بحيث إذا كان مبدأ التعميم يقوم على أساس التشابه في المثير ، فإن مبدأ التميز هو الاستجابة لمثيرات مختلفة. ويمكن لرجل التسويق أن يستغل هذا المبدأ أو ذلك من خلال خلق التميز ما بين السلع أو من سلعة إلى أخرى و بالتالي تقوية المثير و محاولة تفرقة عن آخرين. و عليه إذا قام المستهلك بشراء سلعة معينة و كانت ذات جودة و منفعة و عند حسن ظنه فسوف يصبح راضيا بها و يقوي التميز لصالح هذه العلامة في المستقبل لهذا المنتج أو العلامة . و هذا ما يسمى بالولاء للمنتجات.

سوف نقوم بعرض مفصل في الفصل الثاني و الذي يعتبر محور دراستنا القائم عليه مذكرة الماجستير التي بين أيدي حضراتكم.

* مبدأ التدعيم: يعتبر هذا المبدأ من أهم مبادئ التعليم التي قام بمناقشتها فالتدعيم و مفهومه مرتبط بالعملية النفسية للدافعية و هي عملية نفسية غير مرئية . فهو مرتبط بالمحيط و تكون وسائل التدعيم عندئذ خارجية و هو عبارة عن تفسير خارجي للسلوك و بالتالي يختلف عن الدافع الذي هو تفسير داخلي للسلوك.

التدعيم هو : أي شيء يؤدي إلى زيادة قوة الاستجابة و إلى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم " .⁶⁷

و يوجد هناك عدة أنواع من المدعمات:⁶⁸

1- المدعمات الإيجابية و السلبية: يقوم كل من هذين المدعين الإيجابي و السلبي بتقوية الاستجابة و يزيد احتمال حدوثه . و لكن كل منهما يتم أثره على السلوك بطريقة مغايرة تماما

1-أ التدعيم الإيجابي: " تعتبر إستراتيجية تعليمه تتم بموجبها تقوية و زيادة سلوك أو إنجاز معين على أساس أن الثواب (المكافأة) سوف تؤدي إلى تكرار التصرف في المستقبل".

1-ب التدعيم السلبي: و هو كذلك عبارة عن إستراتيجية تعليمية تتم بموجبها تقوية فرصة القيام بتصرف معين مع تجنب الأفكار السلبية الغير المرغوب فيها و الناتجة عن عدم القيام به".

⁶⁷ - علي بن عيسى المرجع . المذكور أنفا . ص 125

⁶⁸ - علي بن عيسى المرجع . المذكور أنفا . ص 135

و يوجد منهم من يقسم التدعيم إلى: التدعيم الأولي و التدعيم الثانوي .
 المدعمات الأولية الفطرية للفرد و أفضل الأمثلة على هذا ، المشروبات الغازية ، الحلوى و
 التي تعتبر من المدعمات الفعالة عند تعليم الأطفال أداء المهام البسيطة .
 أما المدعمات الثانوية فهي مكتسبة ، فهي تنتج عن علاقة إرتباطية سابقة بمدعم أول

2- التذكر : L a mémorisation

إن القليل من قرارات الشراء نجدها مرتكزة أو قائمة على مثيرات تسويقية مقدمة
 خلال عملية الشراء.

إن المستهلك يلجأ في غالبية الأحيان إلى ذاكرته وما تحويه من معلومات ، و هذا ما يدفعنا
 إلى محاولة فهم طريقة عملها و بالضبط عند القيام باسترجاعها خلال عملية شراء معين.
 عندما يقوم المستهلك بدفع العربة في مساحات التسوق الكبيرة، يوجد هناك على الأقل
 ثلاثة أسباب تجعل الذاكرة ذات دور و أهمية كبيرة:⁶⁹

- كثرة و تعقد المثيرات المحيطة بالمستهلك تجعله يلجأ إلى معلوماته السابقة المخزنة
 في الذاكرة و استرجاعها.
- عندما ينظر المستهلك إلى كل تلك الرفوف المحيطة به و المليئة العلامة التجارية
 المختلفة، فسوف يقوم بانتقاء إلتك المخزنة في ذاكرته.
- أما بالنسبة للمنتجات الميسرة* : فالمستهلك لا يستغرق وقت طويل لانتقائها و لا جهد
 خاص لعملية الاختيار و قراءة المعلومات المتواجدة على غلاف المنتج في حالة
 معجون الأسنان أو قهوة يستغرق الفرد 12 ثانية ما بين و صوله ووضع السلعة في
 العربة الخاصة بالتسوق أو الكيس و حوالي " 42% من المستهلكين يستغرقون 5
 ثواني لتحقيق هذه العملية " .⁷⁰

⁶⁹ - : Denis Darpy, Pierre volle. op cit. P 78

*المنتجات الميسرة: سلع سهلة المنال تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى التفكير الطويل.

⁷⁰ - : Dickson .PR Sawyer A.G , « The prise Knowledge and search of supermarket shopper », journal of
 marketing 54, July 1990, PP42-53.

3-أ-وظيفة الذاكرة:

خلال عملية حفظ المعلومات من طرف الذاكرة و بالضبط بداخلها فهي تقوم بنفس الدور الحساس الذي يقوم به القرص الصلب (le disque dur d'ordinateur) لجهاز الكمبيوتر. فكل المعلومات تطبع في الداخل أي تلك التي تهتم الإنسان و يلتبس أنها مهمة و تهتمه في اتخاذ قراراته في المستقبل.

إذا التذكر هو عملية بواسطتها تخزن المعلومات و يحتفظ بها تبعا لعملية أولية و هي الإدراك أو وظيفة إدراكية لهذه المعلومات.

يتم تخزين هذه المعلومات على هيئة شيفرة (code) تم ليتم حل هذه الشيفرة لاستعمالها في قرارات شراء معينة.

يوجد هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة و التي تعمل بنسق و باتجاه واحد و هذا لتحقيق عملية التذكر:

أ- الذاكرة الحسية : فهي تسمح بتخزين المعلومات المكتسبة من طرف حواسنا الخمسة.

"فهناك العديد من المثيرات و المحفزات التي يتلقاها الفرد في فترة ثانيتين 2ثا فقد تقدر هذه المثيرات بمليون⁷¹ و بداخل هذه الذاكرة الحسية يتم تحليل سريع لهذه المثيرة و خلال 0.5 من الثانية يتحدد هل يجب إضافة هذه المعلومات للذاكرة و هذا لعدم وجودها أم هي موجودة و يتم تجاهلها.

" فالذاكرة الحسية هي محل الميكانيزمات الخاصة بالإدراك و الانتباه"⁷²، فهي لا تحفظ بالمعلومات إلا لبعض ثوان أو أقل حتى يتم تحويلها إلى ذاكرة المدى القصير".

ب- الذاكرة ذات المدى القصير: التخزين المعلومات يتم أساسا في الذاكرة ذات المدى

القصير، يقدر أن المعلومات تبقى هناك لمدة 20 إلى 40 ثانية من قبل أن يتم تحويلها إلى الذاكرة ذات المدى الطويل. فهي تلعب دور الطابع، فهذه الذاكرة ذات المدى القصير تسمح بإعطاء المعنى الحقيقي لهذه المعلومات (مرحلة الترجمة).

"هذه الذاكرة ذات المدى الطويل مؤهلة أكثر للاحتفاظ بالمعلومات المقدمة في أول و آخر موقف ما وهذه الحقيقة ثم التحقق منها بعد عرض الفرد لمشاهد إعلانية"⁷³

⁷¹- Denis darpy. Pierre volle, op cit, P79.

⁷² - Denis darpy. Pierre volle, op cit, P83.

و لهذا فإن الرسائل الإعلانية الإجمالية نجدها أكثر تذكرا بالنسبة للفرد، و هذا ما يدل على ارتفاع أسعارها .

" البسيكولوجي (G.MILLER) يظهر أن الشخص بإمكانه تقبل حتى 7 إلى 2 من المعلومات المقدمة إليه دفعة واحدة"⁷⁴

ج-الذاكرة ذات المدى الطويل : الذاكرة ذات المدى الطويل تقوم بتخزين المعلومات لمدة طويلة و دائمة ،فهذه الذاكرة تتطلب تنظيم معلومات بهدف تسهيل عملية استرجاعها. ، "و لتفسير أنواع من المهام و يعتمد فقط على التجربة الماضية التي مر بها الفرد، في حين مهام أخرى تتطلب معلومات مستخرجة من الذاكرة، نقدم نوعين من الذاكرة : الذاكرة (implicite) و الذاكرة (explicite)⁷⁵

*الذاكرة⁷⁶ الغير واضحة implicite : فهي تحتفظ بكلمات ،أسماء، علامات ، صور و هذا بدون شعور الفرد،إن التعلم الكلاسيكي يقوم على هذه الفكرة لحفظ المعلومات فمن خلال المشي في الشارع في الحافلة عند تصحف أوراق مجلة معينة في قاعة الانتظار لطبيب ما، المستهلك معرض لعدد كبير من المعلومات بطريقة الصدفة.

فبمجرد التعرض لهذه العلامات و الأسماء لعدة مرات يجعلها مألوفة عنده وهذا ما سيدفعه لتطويع إحساس إيجابي، وفي حالة تعرضه للمرة الثانية لهذه العلامة و لكن هذه المرة في السوق و لكن غير متذكر هذه العلامة. فإن عامل تذكر على هذه العلامة في المرة الأولى يسمح بتحقيق ما يسمى بعامل الذاكرة implicite.

بغرض الرفع من عملية التذكر implicite (التلقائية) يوجد هناك نوعين من الأنواع من الإستراتيجيات:

⁷³ - Joncour M « Analyse expérimental du phénomène d'interférence des informations en mémoires » , Recherche et Application en marketing 7.3 P 92.PP 1-22.

⁷⁴ - D .Darpy, P. Volle, Miller G.A" capacity for processing information, psychological" Review 63, 1956. PP 81-97)

⁷⁵ -Pinson C ; Joli Bert A « comportement du consommateur » ,Encyclopédie de Gestion, éd. Simon et P. Joffre, Paris economica 1997, PP.372-475.

⁷⁶ - D Darpy .P Volle.op cit,p87.

• الزيادة من مدة المؤثر حتى تتمكن من لفت الانتباه و هذا بزيادة مدى العرض المتعلقة بالمثيرات و بالتالي تكرار الحملات الإعلانية و الإطالة فيهم من (15 إلى 30 ثانية) تمنح فرص أكبر لعملية معالجة المعلومات.⁷⁷

• الزيادة من احتمالات المعالجة التلقائية، و هذا لأن مخ الإنسان مكون من قطعتين مخيخية الأولى على اليمين و الثانية على اليسار، فوظيفة الجزء الأيمن يقوم بمعالجة الصور و كل المكونات الغير الكلامية، و الأيسر يقوم بمعالجة كل ما هو متعلق بالألفاظ و الجمل.

" و العلم الحديث و المسمى ب Neurobiologie وضع حقيقة أو توصل إلى نتيجة جديدة أثبتت أن عمل مخ الإنسان يكون أكثر فعالية في حالة وضع المكونات اللفظية (كعلامات على يمين لافتة ما و المكونات الغير لفظية (الصور الرموز..)) على يسار هذه اللافتة.

و على هذا أثبتت الدراسات المتعلقة بالرسائل الإعلانية و تأثيرها على ذاكرة الإنسان أن الرسائل الإعلانية المكونة من رمز أو رسم على اليسار و النص أو الكتابة على اليمين يكون أكثر فعالية و قبول من طرف ذاكرة المستهلك بشكل خاص و بالتالي يمكن جعل الصورة أكثر قبولاً⁷⁸

*الذاكرة الغير معقدة (الواضحة) ⁷⁹ explicite: تسمى كذلك لأن عملية تجميع أو حجز المعلومات في الذاكرة، تتم بطريقة سهلة و محسوسة و المستهلك يكون على علم بهذه المعلومات أي ليست كالمعلومات المجموعة أو المخزنة بالصدفة.

فهي تتعلق أو تتماشى مع الذكريات المستوعبة في حالة الوعي و المواقف أو الأحداث في المرة على المستوى Sémantique (mémoire sémantique) و كذلك على المستوى الحلقى أو المرحلي (mémoire épisode).

*الذاكرة المعقدة la mémoire sémantique: تقوم هذه الذاكرة بتخزين المعلومات القريبة و البعيدة و الناتجة عن التجارب المعنوية، في هذه الذاكرة يوجد العلامات التجارية

⁷⁷ -Janis Zewski ,c, "preattentive Mere exposure effects" journal of costumer Research 20, 3, 1993 PP 376.392

⁷⁸ - Janis Zewski.c "preconscious processing effects M : the independence of attitude formation and conscious" journal of costumer Research 15.2.1988 P 99.

⁷⁹ -D.Darpy, P. Volle.op cit,pp86-91

المعروفة، المنتوجات و تصنيفاتهم ، أنواعهم و استعمالاتهم. المعلومات في هذه الذاكرة منظمة على شكل مخططات أو رسومات. هذه الذاكرة مستقلة عن الكل أو عن المجال السابق الذي تحقق فيه الحفظ.

**La mémoire épisodique*: الذاكرة المرحلية: هذا النوع من الذاكرة يقوم بحفظ و تسجيل كل المعلومات الشخصية (يوم ازدياد، الالتقاء في يوم عطلة، فطور هذا اليوم، خروج، ...).

هذا النوع من الذاكرة غير مستقل عن المجال السابق و لكنها مرتبطة بالمجال أو الموقع الذي تمت فيه عملية حفظ المعلومات أو تم حفظ فيه ذلك الموقف (صيف، شتاء، صباح، مساء...). هذه الذاكرة من النوع الذاتي.

و لاسترجاع المعلومات المخزنة بداخلها إنه من المهم الرجوع إلى المواقف التي تم تخزين فيه تلك المعلومات مثل (يوم ازدياد...). و هذا من أجل استرجاع كل المعلومة أو القصة. "و بالاستغلال أو بالأحرى بتشجيع المستهلك على استرجاع اللحظات السعيدة، نستطيع و بدون أي تعقيد توجيه رأي المستهلك على سلعة ما أو خدمة و هذا باستعمال الأحاسيس و العواطف التي تحويها الذاكرة الذاتية (autobiographique) للمستهلك و هذا بدون اللجوء إلى تحليل و مقارنة عقلانية للمعلومات المتعلقة بهذه السلعة.⁸⁰

4-أتنظيم المعلومات أو المعارف:

نماذج لتنظيم المعلومات⁸¹: إن المستهلك يستعمل عدة وسائل ووسائط معرفية و هذا لتنظيم معلوماته :

- الأصناف (Catégorie): و هي لائحة للتعريفات المتشابهة مع بعضها البعض.
- النماذج (Prototype): و هي خلاصة تامة تمثل صنف من الأصناف.
- الرسومات (Schéma): مجموعة من المعلومات مرتبطة مع بعضها البعض.

النشاطات أو السيناريوهات: نشاط صغير للحصول على مبتغاة.

و حتى تتمكن من وصف كيف يتم تنظيم المعلومات يوجد نوعين من النماذج.

⁸⁰ - Sujun M, Bettman j, Baumgartner H, "influencing consumer judgments using autobiographical memories : a self - referencing perspective" . Journal of marketing Research, November, 30.1993. P 423

⁸¹ -Denis Darpy, P volle .op cit.P85

* النموذج التدرجي أو التسلسلي (Hiérarchique).

* نموذج الشبكات المعنوية (Réseaux sémantique).

أ- النموذج التسلسلي Hiérarchique⁶³: في هذا النوع من النماذج يتم ترتيب و تنظيم المعلومات على شكل أصناف نوعا ما غير ملموسة (عامة). و المفاهيم العامة تتمركز في أعلى التدرج، و هي مرتبطة مباشرة مع مفاهيم ثانوية محددة تتماشى مع هذا المفهوم الأصلي.

عملية التصنيف تتم في غالب الأحيان على أساس أو انطلاقا من منتجات أو علامات تجارية. و انطلاقا من هذا التصنيف نستطيع تحديد أو وضع نموذج معين للصنف. وهو العنصر الأكثر تمثيلا "للصنف".

ب- النموذج ذا الشبكات المعنوية: في هذا النوع من النماذج يتم ترتيب المعلومات على شكل شبكة بشكل عقد أو مرتبطة بعقد. "المعلومات المعنوية (Sémantique)" مرتبطة بخطوط و التي تمثل الترابطات أو التجمعات و التي بإمكانها أن تكون عديدة مع تعدد الترابطات و التجمعات".⁸²

هذه الترابطات تسمح بتجميع عناصر الذاكرة المرحلية (épisode) وأخرى من الذاكرة المعنوية.

إذا هذه الاختبارات تجمع.

إذا على أساس تلك المعلومات التي يقوم بتخزينها في ذاكرته (المستهلك) فإن هذا الأخير يقوم ببناء اعتقاداته و تشكيلها و أيضا تشكيل موافق اتجاه تلك السلع المقدمة أو العلامات التجارية المقروءة، و بالتالي استعملها أي "المواقف و الاعتقادات" كمرشد في اختياراته المستقبلية لتلك المنتوجات و العلامة التجارية التي يظن أنها تتماشى مع حاجاته و تلبيةها

و بالتالي فمن خلال هذه المعلومات المخزنة يقوم المستهلك باتخاذ قراراته و تطبيقها.

⁸² -Denis Darpy, P volle .op cit.p87.

و عليه يمكن القول أنه من خلال هذه النقطة ثالث قمنا بتقديم الميكانيزمات التي تسمح بتنظيم المعلومات داخل الذاكرة و أنواع الذاكرات الموجودة و لهذا التنظيم أثرين على الجانب التسويقي:

- تقديم معلومات بطريقة تتماشى وتتوافق مع قدرات و المخطط التفكيرى للإنسان و الذي يسهل تخزين المعلومات و من ثم استرجاعها في حالة الحاجة إليها.
- و استعمال العلامة التجارية كوسيلة للتوقع في ذاكرة المستهلك .

الفرع الخامس: الموقف "L'attitude"

الاتجاهات

لقد تطور الاهتمام بمفهوم الموقف و البحث فيه، نظرا لكونه عنصر من العناصر المركزية المؤثرة في سلوك و تصرفات المستهلك، و حتى نتمكن من تحديد و فهم كيفية اختيار المستهلك لتلك المنتجات المتنوعة و المعروضة أمامه، سوف نقوم في هذا المطلب الأخير لهذا البحث، من تقديم فكرة عن المواقف و دورها في التأثير على السلوك. و قبل البدء يمكن تقديم توضيح لها في رؤية خاصة بالفرد تتعلق بموضوع ما وهو ثنائي القطب مع أخذ فكرة يحب أو يكره.

1- تعريف المواقف(الاتجاهات)

الموقف يعبر عن الاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك اتجاه سلعة أو خدمة معينة. و يمكن تعريف الموقف حسب AJZEN و FISHBEIN كالتالي " هي عبارة عن استعداد للتقييم بطريقة ما إيجابية أو سلبية منتج أو علامة تجارية"⁸³
تعريف ALLPORT GW: "الموقف عبارة عقلية تحضيرية منظمة و مكونة عبر التجارب، تمارس تأثير توجيهي أو ديناميكي على كل أجوبة الفرد اتجاه كل المواقف و الحالات التي توجهه وتخصه"⁸⁴.
تعريف CHAIKEN و EAGLY: الموقف عبارة عن امتداد بسلوكي و الذي يعبر عنه بسلوك إيجابي أساسي للمستهلك"⁸⁵

⁸³ - Fishbein M. et AjzenI, "Beliefs, Attitude, Intention, and behaviour : An Introduction to theory and Research", Reading, Mass Addison- wesney 1975

⁸⁴ - D.Darpy, P.Volle op Cit p 94 ; 95

132- D.Darpy .P.Volle op Cit p 95 ; 97

" الاتجاهات : هي تغيير مبدئي ظاهر و مكتب لطبيعة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية"⁸⁶ من التعريفات المقدمة يمكن أن نلتمس ثلاثة خصائص يمكن إلزامها له:

-الموقف التعليمي هو غير متغير فالموقف هو ناتج من مجموعة التعليم و التعرض لمثيرات تسويقية مختلفة. و لكن يمكن أن تتشكل أو تتكون انطلاقا من المحيط الذي يعيش فيه المستهلك (سياسي، ثقافي..) من التجربة أو الملاحظة فمثلا التعامل مع شركة معينة للهواتف النقالة، فالجودة تكون متعلقة بالخدمة ما بعد البيع وبالتالي تشكل الإتجاه.

2- خصائص الاتجاهات⁸⁷: على أساس ما تم ذكره من تعاريف يمكن تقديم الخصائص التالية للاتجاهات.

- الاتجاهات ترتبط بشيء أو أشياء معينة.
- الاتجاهات تتشكل على مستوى الفرد الواحد أو على مستوى الجماعات.
- الاتجاهات تختلف فيما بينها من حيث التوجه Direction و الدرجة Degré و العمق profondeur. فعلى رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية التي تؤثر على قرار المستهلك الخاص بشراء سلعة ما . و لا يقل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية السلعة بالنسبة له و كذلك متى و أين يشتري و لماذا؟
- الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي خلال فترة زمنية معينة.
- من الممكن القول أيضا إن الاتجاهات قابلة للتعميم، فاتجاه الفرد نحو شيء معين قد يمتد إلى مجموعة الأشياء المماثلة له
- تتصف الاتجاهات بأنها مكتسبة.

3- مكوناته: يوجد هناك ثلاثة عناصر مكونة للموقف و هي كالتالي:

- المكونات المعرفية (Cognitive) كيفية إدراك الشيء موضوع الاتجاه.
- المكونات الوجدانية أو العاطفية (Affective) الشعور نحو الشيء موضوع الاتجاه.
- المكونات السلوكية (Conative) نية السلوك المتعلق بالشيء الموضوع الاتجاه.

⁸⁶ - عبد السلام أبو قحف المرجع السابق ص 438

⁸⁷ - عبد السلام أبو قحف المرجع السابق ص 440

كان يرى في لحم الدجاج و الحوت على أنه، مربى طبيعياً (الرفع من المكافأة) و بدون أسمدة حيوانية (التقليل من العقوبة). و بالتالي الموقف يكون إيجابي.

ب- وظيفة التعبير عن القيم: يمكن أن نجد هذا النوع من الوظيفة عندما يكون الموقف كمصدر لعكس القيم المركزية و الأساسية للفرد و كذلك هويته و انتماءه و التي نجدها من خلال المنتجات و العلامات التجارية التي تكون كوسيط للتعبير عنها و هذا من خلال التحسين في انتقاءها.

الكثير من المنتجات و العلامات التجارية تشتري ليس على أساس خصائصها أو ما يمكن أن تقدمه من منفعة للمستهلك، و لكن للصورة التي يقوم هذا المنتج بعكسها عن الشخص الذي يملك هذا المنتج (العلامات التجارية المعروفة للملابس و الأحذية الرياضية). الكثير من المنتج أو الخدمات تشتري بهدف الحصول على صورة هذا المنتج و التمتع في المجتمع.

إذا للموقف وظيفة تقوم على المفهوم الذاتي و الإدراك الحقيقي للشخص لهويته داخل المجتمع قيم.

ج- وظيفة الدفاع عن الأنا (الذات): هذا النوع من الوظائف يتطور عندما يجد الشخص نفسه مهدد أي عندما يحس الفرد بالحاجة إلى حماية صورته الذاتية، يكون لديه موقف سلبي و كذلك باحتقار الآخرين.

مثلا " لحماية رجولتهم، فلرجال موقف سلبي في الغالب باتجاه العطور و المودة ، الملابس الداخلية و المودة. و طبيعي فإنهم يحتقرون من يبدي موقف إيجابي إلى ما سبق ذكره من المواد.

و للتغيير من هذا الموقف السلبي نستطيع إما نقصي أو إلغاء الخطر و التهديد أو تقديم تفاسير و تعليقات أن هذا التهديد ليس حقيقي أو صائب.

فمن أجل التمكن من جعل الرجل مطمئن عندما يضع العطر و ما يمكن أن يقدمه لرجولته من سلبيات نختار علامة تجارية أو اسم مناسب، يوحى بالقوة و الخشونة.

د- وظيفة ترتيب المعلومات: الموقف يسمح للفرد بخلق معالم و مؤشرات يتمكن من خلالها فهم ما يحيط به من نشاطات بطريقة سهلة و واضحة .

فهذه الوظيفة التي تقوم بترتيب المعلومات تسهل عملية تصنيف كل شيء يدور حول هذا المستهلك، فمن خلالها يستطيع الفرد أن يحكم على متجر ما مثل الموسيقى تنظيم السلع، الزبائن، على سبيل المثال و انطلاقا من هذه المؤثرات أو غيرها يزن الفرد نفسه مرتاحا أو مستاء.

فالموقف يسعى إلى تنظيم المعلومات و تسهيلها انطلاقا من الخصائص التي تقيم إما مقبولة أو غير مقبولة.

كملاحظة عن ما سبق ذكره فإن المواقف الأكثر أخذًا بعين الاعتبار في المستويات العملية هي: الوظيفة النفعية ووظيفة التعبير عن القيم.

5- تكوين الاتجاهات: يتدخل في تكوين اتجاهات الفرد، عدة عوامل بحيث تتفاعل فيما بينها خالقة " اتجاه نحو شيء معين، و يمكن ذكرها فيما يلي:⁸⁹

5-أ- المحددات الثقافية : إن للثقافة دور كبير اتجاه الفرد، بحيث أنه ينمو في وسط معين

و يرتبط بمن فيه كالعائلة، الأصدقاء، الجمعيات الثقافية و الدينية. محل العمل... الخ.

كلها تعتبر مؤثرات فعالة في تكوين اتجاه الفرد و تطويره. سواء نحو الإيجابي أي اتجاه شيء معين أو نحو السلبي نحو ذلك الشيء أو الموضوع.

و عليه إن الاتجاهات شيء مكتسب مع مرور الزمان و الاحتكاك بالناس و هي لا تولد مع الفرد فالإتجاهات تتكون وفقا لمعتقدات هذا الفرد و ما يحيط به.

5-ب- التجربة الشخصية: إن للتجارب و الخبرات التي يعيشها الفرد أو يكون قد عاشها تأثير

قوي في تكوين اتجاهاته، إن تعامل الفرد مع بنك معين مرة أو عدة مرات و لكن خدمات هذا الأخير بقت دائما سيئة. فإن هذا الفرد سيكون اتجاه سلبي نحو هذا البنك و بالتالي عدم التعامل معه في المستقبل و قد يؤثر أيضا على الذين يحيطون به.

5-ج- المعلومات و كيفية إدراكها و مصدرها: تلعب المعلومات المتنقلة بين السنة الناس و

الأفراد دور كبير في تكوين الاتجاه أو تحويله من الوضع السلبي إلى الإيجابي أو العكس.

فقوة الحجج و التبريرات قد تؤثر على اتجاه الفرد نحو السلعة أو يعدله. فللمعلومات تأثير قوي على تكوين اتجاه الفرد و خاصة إذا كان هذا الأخير غير محصن أو لا يملك معلومات

⁸⁹ - عياشي بن عيسى المرجع . المذكور أنفا نقلا عن

حقيقة، و كذلك يلعب مصدر هذه المعلومات دور كبير فإذا كانت هذه الأخيرة مصدرها سلطات أو خبرات أو عدة أفراد يكون قوي جدا.

5-2- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته: هناك نماذج تدخل في تكوين اتجاه نحو سلعة معينة أو موضوع معين، كالوالدين أو البطل الرياضي أو الأخ الأكبر.

إن محاولة تقليد الأخ الأكبر من طرف الأخ الأصغر يكون لها تأثير قوي ، فإذا كان الأخ الأكبر له تأثير إيجابي اتجاه سلعة ما أو موضوع ما فإن هذا سيؤثر في اتجاه أخيه الأصغر خاصة و أن هذا يعتبر نموذج له. و نفس الشيء بالنسبة للبطل الرياضي أو المغني.

عموما يمكن القول أن الاتجاهات هو مجموعة من الميول المكتسبة أثناء تفاعل و احتكاك الفرد مع وسطه الذي يعيش فيه.

و تعتبر من أهم الأدوات التي تساعد في التأقلم مع محيطه كما تسمح له باتخاذ قرارات معينة لا تتعارض مع محيطه، طالما أنها مكتسبة و مقبولة من محيطه و أناسه.

و قد بينت الدراسات التي تناولت موضوع للاتجاه أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاه المستهلك و تبنيه لمنتوج معين. و إن هذه العلاقة طردية محضة، كلما كان الاتجاه إيجابي كان قبول السلع و شراءها إيجابي و كلما كان الاتجاه سلبي كان القبول على هذه السلع ضعيف أو منعدم.

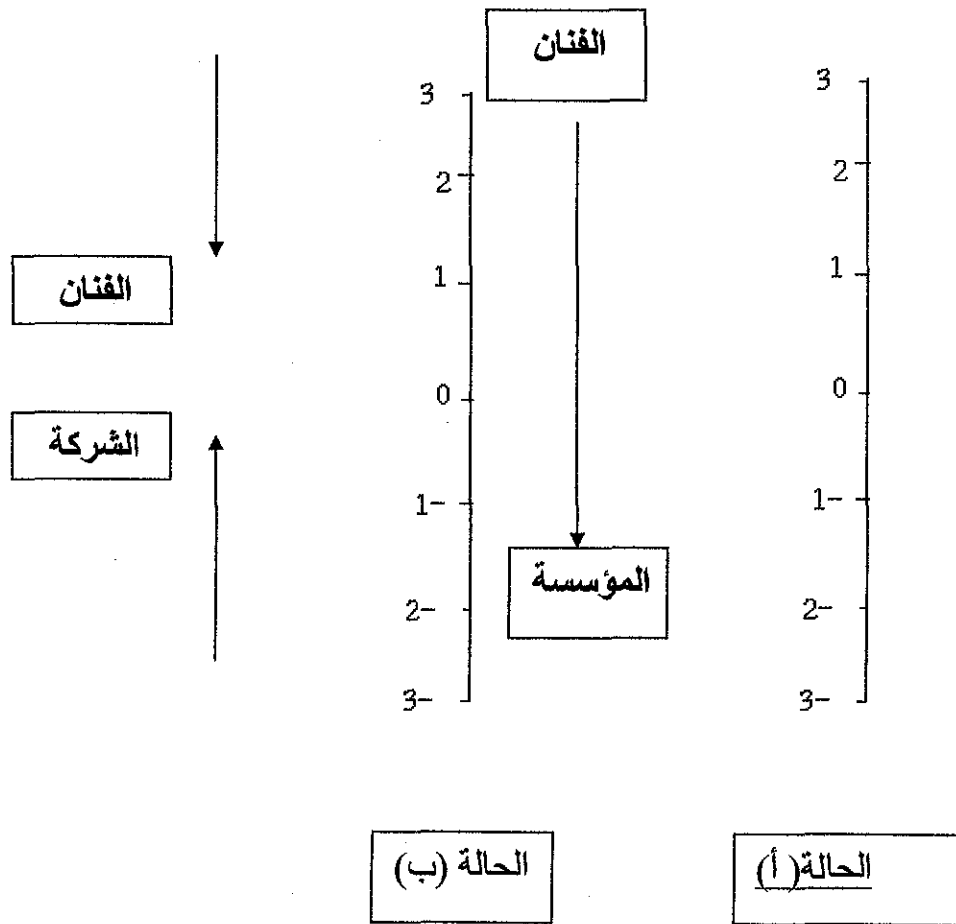
و عليه على رجال التسويق محاولة خلق مؤثرات تعمل في صلاحهم و صالح منتوجاتهم، بحيث يسمح لهم التأثير على اتجاه المستهلك نحو الموجب أو تقويته و الحفاظ عليه، سواء من خلال حملات إعلانية مكثفة أو شعارات سهلة الحفظ و قوية المعنى: فعلى سبيل⁹⁰ المثال: " الحملة الإعلانية الخاصة بالسيارة بيجو 406 و ما أدت إلى تغيير اتجاه المستهلك نحو ما يسميه بالسيارة الملوثة و هذا باختراع المحرك الغير ملوث للبيئة و اقتصادي في آن واحد و المسمى ب(HDI)، فالسيارة تشاهد في الحملة الإعلانية أنها تتحرك في الغابة و حيوانات الغابة يصفقون عليها بكونها محترمة للبيئة".

و بالتالي يمكن القول أن الاتجاه هو عبارة عن خلاصة للحاجات و الإدراكات و التعليمات وهي عبارة عن محددات لنية الشراء.

6- نظريات و نماذج الاتجاهات⁹¹

تهتم نظريات و نماذج الاتجاهات بصفة عامة و أساسية حول كيفية تغيير الاتجاهات. و في هذا الشأن يمكن تناول بعض نظريات و نماذج الاتجاهات باختصار على النحو التالي:

6- نظريات التناسب (النظرية التوافقية): Congruity Theory: يمكن فهم هذه الطريقة من خلال المثال التالي: نفترض أن أحد المستهلكين المعجبين بفنان ما وجده يمدح شركة ما في برنامج تلفزيوني وأن هذه الشركة مكروهة لدى المشاهد ، في هذه الحالة نجد أن الاتجاه الإيجابي نحو هذا الفنان الذي يبديه هذا المشاهد سوف يتأثر نسبيا و تنخفض درجة عدائه نحو هذه الشركة و يمكن توضيح هذا من خلال المقياس التالي:



الشكل (9) مستوى الاتجاه

المصدر: عبد السلام أبو القحف "أساسيات التسويق" الدار الجامعية ص 444

⁹¹ . عبد السلام أبو قحف المرجع المذكور أنفا ص. ص 444-445.

بعدما تم مدح الشركة من طرف الفنان نلاحظ إنخفاض الاتجاه السلبي نحو الفنان و انخفاض الاتجاه السلبي نحو المؤسسة .

وبالتالي في إطار علاقة هذه النظرية بالتسويق، يمكن القول بأنه من الممكن من أي شركة الاستفادة من الشخصيات المشهورة أو المحبوبة عند الناس في جذب هؤلاء ل شراء السلعة أو في إعادة تقديم السلعة للسوق تحت علامة جديدة.

6-ب- نظرية التوازن: ⁹²Balance Theory: طبقا لهذه النظرية فإن الفرد يرى بيئته في شكل مثلث، حيث يجد نفسه داخل العلاقة المثلثية بعناصرها الثلاثة و هي الأفراد، الأفكار، الأشياء.

وهذه العناصر قد ترتبط فيما بينها بعلاقة موجبة(كالحب أو الاستحسان) أو علاقة سالبة كأن تكون غير مرضية أو غير محبوبة. و تجدر الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين هذه العناصر علاقة حاصل ضرب، و من ثم فإن أي قيمة سالبة لأحد العناصر سيترتب عليها نتيجة غير متوازنة، أي أن التوازن يحدث عندما تكون قيم العناصر الثلاثة موجبة. و لتوضيح هذه الفكرة " نظرية التوازن" من الناحية التسويقية. نفترض أن أحد المستهلكين ذكر الآتي:

" أنا أحب السيارة كبيرة الحجم و الفاخرة أما السيارات التي تستهلك كمية كبيرة من الطاقة فإني لا أفضّلها، و لكنني اعتقد و سمعت أن السيارة الكبيرة و الفاخرة تستهلك الوقود كثيرًا" نلاحظ من خلال هذا الموقف أن المستهلك موقفا غير متوازن و يمكن التعبير عنه من خلال الشكل الموالي حيث يلاحظ أن العلاقة الموجبة بين اثنين من الجوانب أو أضلاع المثلث و سالبة من جهة، فإن العلاقة الغير متوازنة يترتب عليه عدم رضا بالنسبة للمستهلك.

⁹² - عنابي بن عيسى المرجع 8 المذكور أنفا نقلا عن

وتجدر الإشارة في هذا الخصوص إلى أن التناقض المعرفي (الإدراكي) يحدث بعد أن يتم اتخاذ القرار بالفعل و بالتالي يجعل المستهلك في موقف معين أو يكون لديه اتجاه يصعب تجنبه كحالة المستهلك الذي قرأ في الصحيفة أو شاهد الإعلان عن الترويج ثم اتخذ قرارا بالذهاب إلى المحل ، وعند وصوله كانت المفاجأة التي سبق الإشارة إليها في أعلى المثال. و الجدير بالملاحظة أن التناقض الإدراكي أو المعرفي عادة ما يحدث بعد الشراء الفعلي للسلعة ، خاصة عندما يرى المستهلك البدائل الأخرى للسلعة التي اشتراها.

النماذج:

1- نماذج فشبين: FISHBEIN MODEL: اقترح فيشبين نموذجين أساسين الأول لقياس الاتجاه الكلي، أما الثاني فلقياس الاتجاه المتوقع نحو التصرف أو فعل معين "النموذج التنبؤي" و يمكن عرض هذين النموذجين باختصار كالآتي:

• نموذج تعددية الخصائص : طبقا لهذا النموذج يمكن قياس الاتجاه الكلي للمستهلك نحو سلعة معينة كالآتي:

حيث: I = تعبر عن الاتجاه الكلي للمستهلك نحو السلعة S .

I_i = تقييم المستهلك لمدى أهمية كل خاصية من خصائص السلعة.

I_j = تقييم المستهلك للسلعة في ضوء جميع خصائصها أو في ضوء معتقداته و مدى توفر هذه الخصائص في السلعة.

C_j = عدد الخصائص التي يعتبرها المستهلك مهم و يجب أن تتوفر في السلعة.

رياضيا يمكن القول بأن اتجاه المستهلك نحو علامة أو سلعة معينة ناتج حاصل ضرب تقييمه لكل خاصية من الخصائص لذات السلعة بالنسبة له. و هذا يعني أن انخفاض أهمية خاصية من الخصائص يعوضها الارتفاع في أهمية خاصية أخرى.

• النموذج التنبؤي: يستخدم هذا النموذج للتنبؤ بسلوك المستهلك أو باتجاهه نحو فعل أو تصرف معين كشراء مثلا. و يمكن توضيح هذا النموذج في المعادلة الآتية:

حيث أن :

التصرف : اتجاه المستهلك نحو القيام بتصرف ما، كأن يقوم بشراء علامة أو

سلعة معينة.

ب أ = اعتقاد الفرد بأن التصرف الذي سوف يقدم عليه سوف يحقق بغض النتائج؛

أأ = تقييم الفرد للنتيجة؛

ج = عدد النتائج الأساسية أو الهامة.

فإذا كانت بحوث و دراسات الاتجاهات توفر قاعدة أساسية أو بعض الإشارات اللازمة لتنمية

الإستراتيجيات التسويقية وجعلها أكثر فعالية، فإنها تساهم أيضا في:

-إضافة خصائص جديدة بجانب تلك التي يعتبرها المستهلك مهمة في السلعة.

- تغيير اتجاهات المستهلك نحو الأهمية النسبية لخصائص السلعة.

-تغيير إدراك المستهلك للعلامة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة مقارنة بنظائرها.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

بعدما أن أصبح سلوك الفرد و تصرفاته يتميزان و يحظيان باهتمام الباحثين و تطلعاتهم لمعرفة ما هي تلك المؤثرات التي تتدخل في سلوك و تصرفات المستهلك و هذا بعد إدراكهم و فهمهم لتلك المؤثرات النفسية أي الداخلية أدركوا أن المستهلك ديناميكي أي هناك عوامل أخرى غير نفسية تتسرب إليه و تؤثر في قراراته الشرائية.

ومن بين هذه العوامل يمكن ذكر الأكثر تأثيراً: الجماعات المرجعية- قادات الرأي- الثقافة- الطبقات الاجتماعية- العائلة... الخ.

وبالتالي لكل عامل من هذه العوامل أثر في نفسية المستهلك وردات فعله التي يقوم بها سواء كانت ذات نتيجة إيجابية على قراراته و بالتالي رضاه أو عدم رضاه و بالتالي سلبية النتيجة.

الفرع الأول: الجماعات المرجعية

إن الجماعات المرجعية تعتبر مجموعة من الأفراد و التي يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين و هذا لتكوين اعتقاداتهم و مبادئهم و عاداتهم و قيمهم و سلوكياتهم. فكل فرد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته و أفكاره... الخ نحو سلعة أو خدمة معينة⁹³.

فقد تكون هذه الجماعات المرجعية تزود الفرد بالمعلومات أو قد تمارس عليه بعض الضغوطات و لكن هدفها الأساسي هو تحقيق تطابق لسلوكيات الفرد و تصرفاته مع معايير المجموعة ذاتها ، و التي يقصد بها مجموعة من الناس يكون لهم تأثير على سلوكيات و تصرفات الآخرين⁹⁴.

و يمكن تعريفها كالاتي: " هي أي جماعة ينتمي إليها الفرد و تكون ذات تأثير على قراراته و تصرفاته أو هي " شخصين أو أكثر يحدث بينهم غالباً تبادل و تفاعل لتحقيق أهدافه فردية أو مشتركة " ⁹⁵ و عليه يمكن القول أن الجماعات المرجعية تشتمل على الكثير من العناصر و التي أهمها: ⁹⁶

⁹³ الدكتور محمد فريد الصحن و الدكتور إسماعيل السيد. مرجع سابق. ص 180.

⁹⁴ لدكتور صالح المؤذن مرجع سابق ص 134

⁹⁵ ناصر محمد العديلي، "السلوك الإنساني و التنظيمي"، 1995، الدار الجامعية. ص 274.

⁹⁶ محمد عبيدات، " سلوك المستهلك"، عمان 1995 ص 273.

أ- أنواع الجماعات المرجعية

إن لفظ الجماعات المرجعية يوحي إلينا بالتفصيل أن هناك مبدأ العمل بالجماعة و لكن نوع هذه المجموعات يختلف و يتنوع من جماعة مرجعية إلى أخرى و التي قد تؤثر في سلوك الفرد الذي ينتمي إليها . و عليه فيما يلي تقديم غير لمختلف أنواع هذه الجماعات:

1- من حيث شكل اللقاء:

1-أ- الجماعات المباشرة أو الأولية: وهي جماعة متكونة من عدد قليل من الأفراد هذا ما جعلها تكتسي تسمية الجماعات الصغيرة من طرف البعض و هذا ما يجعل العلاقات بين هؤلاء الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الجماعة علاقة شخصية بحيث يكون التفاعل فيما بينهم:⁹⁷

- مباشراً.

- قوياً.

- ووجهاً لوجه.

- لقاء مستمر فيما بينهم.

و من بين هؤلاء الأفراد نجد: الجيران- الأصدقاء- وزملاء المهنة أو الدراسة أو التدريب و الإنضمام بين أعضاء هذه المجموعة الأولية يكتسي أهمية بحيث تصبح ذات الفرد هي ذات الجماعة. فكلما "الأنا" غير مستعملة كثيراً من طرف هذه المجموعة و تعبيرها المفضل هو "نحن" ، فسعادة الفرد تعني سعادة الجميع. فالفرد يعيش مع الأهداف الأساسية للكل.

و إن تأثير هذه الجماعة يكون أكبر و أكثر من ذلك الذي يحققه الإعلان أو مندوب المبيعات أو الغلاف أو الجودة أي سلوك الفرد في اختيار علامة معينة يتأثر بشكل كبير بالجماعة(كلمة، رأي، مزحة... الخ) .

1-ب- الجماعات الغير مباشرة أو الثانوية: يتميز هذا النوع الثاني من الجماعات بخاصية أنها متعددة الأطراف، أو الأعضاء. الأمر الذي يجعل العلاقات في هذه الجماعة غير شخصي، بحيث لا توجد لقاءات مباشرة أو وجهاً لوجه . أو تلك اللقاءات المستمرة بين

⁹⁷. محمد صالح المؤذن مرجع سابق.ص137

الأفراد. وهذا ما يجعل تأثير هذه الجماعة بالمقارنة بالأولية نوعا ما قليل سواء ذلك المتعلق بالقرارات الشرائية أو الولائية لعلامة معينة.

2- من حيث نوع التأسيس:

2-1- جماعات رسمية: وهي جماعات مرجعية استثنائية تتم بمقتضى قرار من السلطة الرسمية بغرض تحقيق هدف معين. وحتى يمكن اعتبار جماعة معينة بأنها رسمية يجب عليها أن تمتلك ما يلي وهذا حسب الكاتبين: محمد عبيدات، ووائل شاکر محمود:

- أهداف محددة.

- هيكل تنظيمي.

- ميزانية مخصصة.

وكمثال عن هذه الجماعات يمكن ذكر ما يلي:

- النوادي

- الأحزاب

- الجمعيات

تأثير هذه الجماعات الرسمية في أعضائها قوي وهذا نظرا لانتمائهم الرسمي ووجوب احترام مبادئ وقيم هذه الجماعة.

2-ب- الجماعات الغير رسمية: يمكن تسميتها بالجماعات التطوعية، و التي تتكون من أفراد لهم حاجات و رغبات متشابهة مثل ما هو الحال بالنسبة للجمعيات الرياضية. حلقة الأصدقاء في الحي... الخ. وبما أنها غير رسمية فهي ليست مقيدة بقانون أو بتعليمات أو أنظمة ولا تملك هيكل تنظيميا. ولكن هذا لا يعني أنها لا تؤثر ولكن تأثيرها لا يقل أهمية عن تلك المرتبطة بالجماعات الرسمية.⁹⁸

إن هذه الجماعات لم تحظ بالاهتمام المناسب من طرف رجال التسويق وهذا لعدد من الأسباب مباشرة أو غير مباشرة.

3- من حيث طبيعة الانتماء:⁹⁹

- جماعات مرجعية اختيارية: كالأصدقاء في العمل أو نادي الرياضة، رفاق الدراسة..

⁹⁸ - محمد صالح المؤذن مرجع سابق ص 138 نقلا عن.

⁹⁹ - Charles. W Gros .Robin Peterson «le consommateur »,ed ,DUNOD 1987,P112

- جماعات مرجعية فرضية أو إجبارية : الزوجة (العائلة) وهي تتصف بما يلي:
 - عددها معلوم و أفرادها معلومين.
 - كل فرد له تأثير في مرحلة من المراحل دورة حياته.
 - تأثير الأفراد في بعضهم البعض متفاوت و يختلف حسب الفرد
 - في كل عائلة هناك قائد رأي " Leader d'opinion "
- فللعائلة أي الجماعة المرجعية الإجبارية تأثير كبير على سلوك المستهلك و قراراته و اتجاهاته بحيث أن فيها ومن خلالها يكون ذلك الفرد شخصيته ومواقفه ، اتجاهاته، فحسب الباحثين إن الشخص يكون شخصيته التي سوف يعيش من أجلها و عليها في السبع السنوات الأولى من حياته و عليه فعلى رجال التسويق التأكيد و النشاط و البحث فيها.
- أما الأصدقاء أي الجماعات المرجعية الاختيارية: وهي تلك المجموعة التي تنتمي إليها الفرد بحيث تكون علاقاتهم شخصية تختلف عن تلك التي تربطهم بالأشخاص الآخرين و يمكن أن نجدهم في

-المدارس؛

-مكان العمل؛

- المسجد؛

-الحي السكني.

4- الجماعة المرجعية المتمثلة في فرد واحد: ¹⁰⁰

بإمكان فرد واحد أن يكون جماعة مرجعية لعدد كبير من الأفراد سواء كبارا أو صغارا ومن بين هؤلاء نذكر "قادة الرأي" ورجل البيع.

قادة الرأي هم عبارة عن مستهلكين مثل الأفراد الآخرين ولكنهم يملكون قدرة تأثيرية كبيرة على قرارات شراء الأفراد الذين يحيطون بهم، و يرجع هذا إلى معرفتهم الميدانية لنوعية المنتج وخصائصه و يمكن وصفهم بأنهم أخصائيين في هذا النوع من السلع سواء (سلع خاصة، أو ميسرة..الخ) كما يمكن أن يرجع ذلك إلى الشهرة التي يملكونها، و تأثيرهم يكون في أغلب الأوقات عن طريق السياسة المعروفة : "من الفم إلى الأذان".

¹⁰⁰ - عناية بن عيسى، المرجع سابق 2003، ص187-188.

وقد أثبتت الدراسات، أنه ليس من الإجباري ضرورة انتماء قادات الرأي إلى طبقات العليا حتى يتمكنوا من التأثير على الغير بل يمكنهم الانتماء إلى الطبقات متوسطة. كما أن الدراسات قد بينت أن قادات الرأي مرتبطون بنظرية تعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين. و هذا يعني أن الرسالة لا تمر مباشرة من المرسل إلى المستقبل (المستهلك) و لكنها تمر في غالب الأحيان بي قادات الرأي، و عليه قبل أن تقوم المؤسسة بالتأثير على المستهلك فإنها تحاول التأثير على قادات الرأي.

كما أن الدراسات أثبتت حسب STAFFORD إن جماعة معينة من المستهلكين و التي لا تبدي ولاء قويا لعلامة معينة بإمكانها أن تصبح مؤيدة لتلك العلامة إذا أدركت أن قائد الرأي يفضلها ويستهلكها.

ب- العوامل المحددة لمدى تأثير الجماعات المرجعية:

إن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك وقرارات الشرائية أو الاستهلاكية لفرد أو مجموعة من الأفراد تقوم على عوامل هجينة:¹⁰¹

المعرفة و الخبرة: إن للمعلومات التي تملكها الجماعات المرجعية بخصوص المنتج أو الخدمة خاصية كبيرة في التأثير على الفرد بحيث إن افتقار الفرد للمعلومات المتعلقة بالمنتج الراغب فيه أو الخدمة المقبل تجعله يلجأ إلى الجماعة المرجعية لتعزيز خبرته و معرفته في خصوص ما يريد.

درجة المخاطرة المدركة: إذا كان شراء سلعة معينة أو خدمة يتطلب مخاطرة كبيرة سواء مخاطرة مالية أي يتطلب مبلغ كبير من المال أو خطورة متعلقة بطريقة الاستعمال، أي أن لها مؤثرات جانبية أو ثانوية على صحة المستعمل أو على بيئته التي يعيش فيها فتأثير الجماعات المرجعية يكون بنسبة كبيرة.

الشعور بالثقة أو عدم الثقة: إن للمركز الذي يشغله الفرد في الجماعة أثر كبير بحيث:

* إن الأفراد الذين يشعرون بالثقة و الأمان، لا يمثلون في كل الأمور لعرف و سلوك هذه الجماعة، فقد نجدهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور مبررات و حالة أخرى موالية أو أكثر تطورا و إرضاء.

¹⁰¹ - عنابي بن عيسى، المرجع سابق نقلا عن ص199.

*أما الأفراد الذين يحتلون مركزاً أدنى فإنهم يشعرون بدرجة أقل من الأمان و بالتالي يمثلون لعرف و قواعد الجماعة المرجعية التي ينتمون إليها و بالتالي الانحراف عنها و تغييرها يكون ضئيل جداً و هذا لتجنب عقوبة الجماعة و سخريتهم.

*مدى مظهرية السلعة: إن تأثير الجماعات المرجعية يتوقف على نوعية السلعة أي إذا كان استهلاكها ظاهرياً أمام الناس مثل: الملابس- السيارة... الخ، فكلما كانت مظهرية السلعة قوية كلما كان للجماعة المرجعية أثر كبير.

*صدق الجماعة و جاذبيتها: إن الفرد لا يثق و لا يلجأ إلى أي مجموعة إن لم يجد فيها مصطلح الصدق، أي يجب على الجماعة أن تحافظ على مصالح الفرد، و أنها لا تهدف إلى مصالح أخرى من وراء النصيح و الإرشاد و إنما هدفها هو راحة بال الفرد، و تسهيل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء. فصدق الجماعة يعتبر من أحد أهم العوامل التي يجعلها جذابة و مهمة في حياة الفرد و بالتالي تستطيع جذبته بسهولة و توجه سلوكه الشرائي و الاستهلاكي بصفة عامة.

و بالتالي يمكن القول أنه ليس على الفرد أن يتفق بالضرورة مع جميع معايير و مقاييس المجموعة التي ينتمي إليها و لكن بإمكانه أن يختلف عنها و لكن ليس جذرياً، كما أنه بإمكان الفرد أن ينتمي إلى جماعتين مرجعيتين أو أكثر في وقت معين، كاتتمائه لعائلته و جمعية ثقافية مهينة.

إذا إن الجماعات المرجعية بما تضمه من أنواع مختلفة تؤثر تأثيراً مباشراً أو غير مباشر في سلوك الفرد الشرائية و الاستهلاكية بصفة عامة.

الفرع الثاني: الثقافة

لقد تم تقديم عدة تعارف للثقافة و كلها تقدم ثلاثة ميزات معينة للثقافة و ما يمكنها أن تعود به على سلوك الفرد من تأثير ورد فعل :

تعريف: د. علي السلمي نقلاً عن: "إن الثقافة هي مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الأخلاقيات و القانون و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد".

تعريف: د. عبادة نخلة رزق الله نقلا عن: " هي مجموعة المعتقدات، و القيم، و العادات، التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي تحدد سلوكهم كالمستهلكين".

تعريف: Schiffman Kanuk: " هي النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب الذي يشترك فيه أفراد مجتمع معين".

و عليه من خلال تحليل هذه التعاريف الثلاثة نكتشف أن :

- الثقافة مكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه الفرد منذ طفولته.
- للثقافة أثر كبير على تلك القرارات و المواقف التي يتخذها الفرد يوميا.
- الثقافة لا تكون وراثية و لا إلزامية قد يلتزم بها الفرد دوما.

" و عليه رغم أن الثقافة السائد في المجتمع تتصف بالدوام النسبي إلا أنه يمكن أن تتغير و تتأثر عبر الزمن ز هذا مع تغير المجتمع ذاته. و يكون لازما سواء على المؤسسة بصفة عامة أو رجل التسويق بصفة خاصة تفهم تلك التغيرات التي تحدث في الحضارة" (١) أي أن تقبل منتج المؤسسة أو الخدمة من طرف مجتمع معين يجب أن يكون أولا و قبل كل شيء يتجاوب مع ثقافتها. أي مثلا: " على المؤسسة مراعاة ثقافة الوطن و المحيط في رسائلها الإعلانية أو حتى في إستراتيجيتها التسويقية. فخروج المرأة الماكثة في البيت إلى العمل يعتبر تغير في الثقافة و بالتالي ارتفاع في المقدرة الشرائية للأسرة و بالتالي مستوى استهلاكها و بالتالي يجب على المؤسسة أن تستفيد من هذه الزيادة لصالحها.

و بالتالي فإن الفرد لا يستطيع أن يعاكس تيار ثقافته الإجمالي الذي يعيش فيه و إلا اعتبر من الخارجين عن نظام المجتمع و بالتالي سوف يتعقد و ينعزل عن المجتمع.

و بالتالي إن للثقافة خصائص نذكر منها:

* تأثير طبيعي و تلقائي: و الإحساس بهذا التأثير عند السفر إلى أماكن أخرى في العالم

ذات ثقافة مختلفة.

* الثقافة هي طريقة للتفكير: يختلف تفكير الأفراد و إدراكهم للأشياء حسب ثقافتهم

المكتسبة من المحيط الذي يعيش فيه.

(١) د. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل السيد: " التسويق " 2001 ص 179.

* الطبقة الاجتماعية تحتوي على سلوك متجانسة: في التصرفات أو اللغة – اللباس – الأكل و نفس المبادئ و بالتالي نفس الاستهلاك و القرار الشرائي و نفس الولاء للعلامة التجارية.

* الطبقة الاجتماعية عبارة عن وسيط لنقل الثقافة سواء إلى العائلة أو الأصدقاء.

* الطبقة الاجتماعية متعددة الأبعاد: أي الانتماء إليها لا يقوم على عامل واحد فقط و لكن على عدة عوامل.

* الطبقة الاجتماعية تسمح بتقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة و بالتالي يتسنى لرجل التسويق تصميم السلعة المناسبة و بالسعر المناسب و التي يتقبلها القطاع بدون صعوبة و يقصد بالقطاع أي الطبقة الاجتماعية.

* الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي: تعتبر الطبقة الاجتماعية كمرجع لتصرفات الأفراد و قراراتهم و بالتالي تؤثر فيهم و فيما يسعون إليها. و بالتالي فهي عبارة عن مرجع . Référence

* الطبقة الاجتماعية هي ديناميكية و مفتوحة : فيمكن للفرد الدخول للطبقة أو الخروج منها بدون عائق و بالتالي ليست ثابتة.

ب- أنواع الفئات المختلفة التي تنتمي إلى الطبقة الاجتماعية :

قدم Warner معايير يمكن استعمالها لمعرفة الطبقة الاجتماعية التي قد ينتمي إليها الفرد:

- الشهرة.

- مصدر دخول العائلة.

- نوع المنزل.

- مستوى التعليم.

و منه يقدم Warner ستة أنواع من الطبقات الاجتماعية في أمريكا.

- عليا- عليا.

- دنيا- دنيا.

- متوسطة- عليا.

- متوسطة- دنيا.

- دنيا- عليا.

- دنيا- دنيا.

و في فرنسا تم تصنيف الفئات الاجتماعية لـ **Insee** وهي كالتالي:

- الطبقة العليا السائدة: و فيها يوجد أولو السلطة و النفوذ المالي- الثقافي.

- الطبقة المتوسطة: و فيها الموظف العمومي- الحرفيين- التجار... الخ

- الطبقة الشعبية: العمال- المزارعين.. الخ.

و قد تم التصنيف أيضا للطبقات الاجتماعية في الدول النامية كما يلي:

- الطبقة فوق المتوسطة: مدراء- فنيين- أساتذة.

- الطبقة الأقل من المتوسطة: العمال.

- الطبقة العاملة أو فوق الدنيا: العمال- المهرة- البسطاء.

و خلاصة قول إن للطبقة الاجتماعية أثر على سلوك المستهلك كما هو الحال بالنسبة للجماعة المرجعية و الثقافية و على رجل التسويق أن يؤكد نشاطه على كل طبقة بما تحويه من مبادئ و قيم و عدم غض النظر على كل صغيرة و كبيرة، و يعزز نشاطاته و رسائله على أولئك الذين يتحكمون في الطبقة أو بصفة أخرى يؤثرون في آراء الجماعة و قراراتهم الشرائية.

الفرع الرابع: العائلة: 105

تعد الأسرة نوعا من الجماعات المرجعية التي يلجأ إليها الفرد وتعد أول مركز لمعلوماته و لاعتقاداته الشخصية، و اتجاهاته و قيمه و سلوكه. و حيث أن التأثير الخاص بالأسرة على المستهلك يكون عاليا جدا فإنه يفضل التعامل معها كعامل اجتماعي مستقل بدلا من اعتبارها جزءا محدودا في الجماعات المرجعية. و من الأدوار الهامة التي تلعبها الأسرة هو أنها تساهم في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، أي تكوين الفرد لأول مهاراته و معارفه و اتجاهاته و بالتالي تصرفات الشراء و قراراته.

105- د. محمد فريد الصحن و د. إسماعيل السيد . مرجع سابق ص 184

و تبرز الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أهمية الدور الذي يلعبه الوالدين يفضلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية مقارنة بالأصدقاء.

و لا يلعب الوالدين دورا بارزا في التأثير على السلوك الشرائي لأولادهم فقط، و لكن على الناحية الأخرى يؤثر الأولاد تأثيرا ملحوظا في العديد من القرارات الشرائية التي تأخذ داخل الأسرة ذاتها.

خاتمة : الفصل الثاني

إن دراسة سلوك المستهلك يعتبر من أعمق و أكبر مجالات البحث ، ففهم عادات الشراء عند المستهلك لا يمكن في الحقيقة حصرها في صفحتين أو كلمتين أو كتابين أو من خلال تحليل لتلك العوامل المؤثرة في سلوكه سواء الداخلية أو الخارجية و هذا نظرا لتعدد الأفكار و المفاهيم و الآراء.

وكذلك نتيجة لحساسية الموضوع و ما يمكن أن يحمله من أفكار إيجابية و مثيرة لدرب و مسيرة المؤسسة إن أحسنت استعماله أو من أفكار سلبية على المؤسسة و نتائج وخيمة إن أسئ استعمالها.

فسلوك المستهلك يعتبر موضوع العصر و هدف بحث كل مفكر و باحث يعمل في ميدان التسويق و هذا لعدة أسباب نذكر منها التحول الذي شهدته المؤسسة، و قوة المنافسة و الارتقاء في المستوى الثقافي و الاستهلاكي للمستهلك الواحد.

و عليه مهما قلت و وضحت فيبقى دائما عبارة عن جزء صغير جدا، استعمالته كقنطرة للوصول إلى موضوع منكرتي وهو وفاء المستهلك و الذي لا يكون إلا نتيجة تصرفات المستهلك و سلوكياته .

الفصل الثالث وفاء المستهلك

مقدمة الفصل الثالث

إن الإصلاحات الاقتصادية و الإفتاحات المنشود بها من طرف رئيس الجمهورية السيد " عبد العزيز بوتفليقة". وهذا على الأسواق الخارجية و كذلك الانفتاح لأسواقنا الداخلية و السعي إلى الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة (O.M.C) و ظهور العولمة و ما تجره إلينا من أهداف جديدة و نظم متنوّعة و مبادئ مختلف من كلّ النواحي و خاصة الناحية الاستهلاكية، و التغيرات التي تطرأ على سلوكيات و تصرفات المستهلك الجزائري. وكذلك ظهور المؤسسات الاقتصادية الجديدة و المتنافسة فيما بينها ذات الجنسية الجزائرية أو الغير جزائرية أي شركات أو مؤسسات أجنبية، جعل المؤسسة الواحدة تفقد عدّة نسب من حصصها السوقية و كذلك من مكانتها الأولى كونها متصدرة للسوق "Leader sheep".

و إن عدم الاكتفاء بالإستراتيجية الواحدة للإعلان سواء تلك الصادرة من وسائل إعلامية، أو غير إعلامية، و ارتفاع تكلفة الرسالة الإعلانية و ما تحفه من مخاطر سواء إن لم تصيب أو إن لم تحقق استجابة قويّة، ومحاولتا من المؤسسة على الحفاظ على الاتصال الدائم بينها و بين زبائنها أو ذلك الذي يقوم باقتناء سلعتها، تبين لها أنه من المهم وضع مصطلح حقيقي و حسّاس و العمل من أجله و من أجل تحقيقه عند المستهلك. وهو ما يسمى "بالوفاء".

بحيث يعتبر المكمّل الأساسي و الحقيقي لما قد بناه الإعلان بأنواعه المختلفة من قبل و أنه هو الضامن الواحد لبقاء المؤسسة و دوامها في السوق من الناحية التجارية و التسويقية. ولكن إن هذا الوفاء يختلف مفهومه ومعناه من مفكر إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى و هذا حسب إمكانياتها و أهدافها و تمكّنها من هذا المصطلح و تطبيقه فهو في الحقيقة ينقسم إلى قسمين:

- وفاء العلائقي *Fidélité Attitudinal*

- وفاء التصرفي *Fidélité Comportemental*

و لكل واحد منهما أهداف و مبادئ يقوم عليها، و هذا دون نفي تلك العلاقة الحقيقية و التكاملية القائمة بينهما.

فإن الوفاء التصرفي يمكن أن يقود إلى تحقيق و تطوير اتجاه إيجابي نحو العلامة المقتناة و بالتالي الدخول فيما يسمى بالوفاء العلائقي و العكس صحيح كما يمكن نفي تلك العلاقة الموجودة بينهما في حالة عدم توفر بعض الشروط مثل البديل (عروض منافسة)الخ.

كما أن الإستراتيجية الوفاء إيجابيات على المؤسسة و أولويات تسمح لمن يقوم بتطبيقها التفوق و الإنفرادات بامتياز خاصة بها دون المنافسين.

و تطبيق الإستراتيجية يتطلب وسائل و طرق عدّة فمنها بسردها ضمن هذا الفصل و هذا بعد تقسيمها إلى:

- عوامل خارجية أو متعلقة بالمحيط
 - عوامل متعلقة برضا المستهلك اتجاه السلعة
 - موقف المستهلك العلامة التجارية (المؤسسة)
- و لكن هذا المستهلك يلزمه أشياء تجعله وقياً لها، هل هي نقاط البيع، أم المنتج أم اسم المؤسسة، كلها شروح و تفسيرات فمنها بتناولها من خلال المطلب الثالث.
- و كل هذا قمنا بوضعه في ثلاثة مباحث مقسّمة إلى مطالب و فروع، و التي من خلالها حاولنا توضيح و شرح مفهوم الوفاء أنواعه و مختلف الإستراتيجية المتوقعة.....الخ.

المبحث الأول: أساسيات عن الوفاء

"ما تم شيء إلا ونقص"، مقولة شهيرة لأحد العظماء، و التي يمكن تطبيقها على ما يقدمه الترويج بصفة عامة للمؤسسة، فمهما بلغ الترويج من مستوى في جلب المستهلكين الجدد وتعريف إليهم بمنتجات المؤسسة، إلا أنه يعتبر ناقص أمام هذه المنافسة الشرسة و السريعة، و خصوصا عندما يتعلق الأمر بتلك التكاليف المرتفعة و الباهظة التي يتطلبها، مما دفع بالمؤسسة بالبحث عن حل مكمل أو مدعم لسياستها الترويجية بصفة عامة و الذي لا يتطلب تكاليف مماثلة لتلك التي يتطلبها الترويج .

هذا ما جعل المؤسسة تتفانى في البحث إلى أن وجدت الحل و المسمى "بوفاء المستهلك"، و الذي اعتبرته كوسيط حي بينها و بين المستهلك الذي تتعامل معه، و من تم تدعيم مؤثراتها عليه .

و عليه فمن خلال هذا المبحث الذي بمتناولنا سوف أقوم بعرض مفصل لتلك الأسباب التي جعلت من الوفاء يكتسي أهمية كبيرة في نظر المؤسسة الاقتصادية سواء تلك المقدمة للخدمات (البنوك، المستشفيات... الخ) أو السلع الملموسة (الحليب، الشمبوان،... الخ)، و هذا من خلال المطلب الأول، ثم تقديم بعض التعاريف للوفاء و أهم مراحل تطوره وكذا علاقته بالنظرية التسويقية لتبادل، ثم تقديم هذا الوفاء من حيث وجهتين

- المعرفية

- التعليمية

و هذا كله من خلال المطلب الثاني، ثم لننتقل إلى تقديم تصنيف لمختلف النظريات المرتبطة بالوفاء و أهم أنواعه المختلفة و ما هي المستويات المتنوعة له عند الزبون.

المطلب الأول: لماذا اكتسب وفاء المستهلك أهمية كبيرة في إستراتيجية المؤسسة

إن سياسيات الترويج تهدف بصفة عامة و رئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك و شعوره و التأثير فيه سواء لشراء سلعة معينة أو لطلب خدمة معينة و بالتالي الحصول على استجابة معينة أو ردة فعل منتظرة.

و إذا كان المزيج الترويجي يمثل في الحقيقة بمكوناته المختلفة أحد الأدوات الأساسية و العوامل المهمة في التعريف بالمنتج أي في تنفيذ الخطط و الإستراتيجيات التسويقية فقد يكون خطأ منا أن ننظر إلى الترويج باعتباره تلك العصا السحرية التي تحقق النجاح¹.

ولكن إن هذا الترويج أصبح يفقد من سرعته و حقيقته عند المعلنين بصفة عامة و من بين الأسباب المهمة و الأساسية التي جعلته يفقد من سرعته ، هو أن الترويج ليس بإمكانه إظهار مردود يته بصفة دقيقة. وكذلك إن المستهلك أصبح يتعرض يوميا للمئات من الرسائل الإعلانية على الأقل سواء عبر التلفاز أو الراديو أو تلك المعلقات و بالتالي درجة تأثيره بها و حظوظ أن يثق بها متنوع و لهذا على المؤسسة وضع إستراتيجية فعالة تسمح لها بالحفاظ على زبائها و هذا نتيجة احتياج السياسة الترويجية لمكمل قوي.

و حتى لا نقوم بوضع حكم نهائي فإننا نقول انه من الواجب على المؤسسات التي تسوق المنتجات الملموسة أو الخدماتية، دعم استراتيجياتها الترويجية بمختلف أنواعها بعامل فعال يسمح لها من التحقق من مردودية هذه الإستراتيجية الترويج و يضمن لرسائل المؤسسة قبول مستقبليا في ذهن المستهلك.

و حتى تتمكن من فهم تلك الأسباب التي جعلت من وفاء المستهلك يكتسب أهمية كبيرة في المؤسسات سواء الصناعية الإنتاجية أو الخدماتية بصفة خاصة سوف نتطرق إلى ذلك من خلال المطلب الأول مبينين نقائص الترويج الكلاسيكي و كيف يمكن للمؤسسة أن توطد علاقتها بالمستهلك و هذا بدون التركيز في مرحلة ثانية على الترويج.

¹الدكتور عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق" جزء 2، ص 663.

الفرع الأول: نقائص الترويج الكلاسيكي

تكلفة الاتصال المفيد أو الفعال والمعروفة ب (grosse rating point) G.R.P. إن هذا المؤشر مستعمل من طرف الباحثين و المؤسسات لمعرفة نسبة تأثير وسائل الاتصال (تلفاز، راديو... الخ)، على مختلف تلك القطاعات المتواجدة في السوق و التي قد تم توجيه الرسالة الإعلانية إليها. أي تلك الطبقات الاجتماعية المستهدفة وكذلك معرفة قوة وسيلة الاتصال المستعملة... الخ، لكن كل هذا غير كافي لتقييم الفعال لمرودية الترويج.

إن الاستعمال المختلف لوسائل الاتصال من طرف رجال التسويق بنوعيتها: médias/hors médias النوع الأول² (التلفاز، الراديو، الجريدة... الخ) أما النوع الثاني (التسويق المباشر، الترويج، العلاقة مع الصحافة، العلاقة مع الناس، الترويج في نقطة البيع p.l.v) ، جعل من اللازم الأخذ بعين الاعتبار جميع التكاليف التي تمس الاتصالات المستعملة بنوعيتها من طرف المؤسسة.

• و بصفة أخرى " إن النفقات المتعلقة بالنوع الثاني من الاتصالات الغير إعلامية (hors médias) تمثل أكثر من 64% من النفقات الإجمالية المخصصة لترويج على عكس تلك النفقات المخصصة للنوع الأول و المقدرة ب 36% (médias) الإعلامية و هذا من الميزانية الكلية المخصصة للترويج بصفة عامة بنوعيتها"³.

كما هو معلوم و مطالب من المؤسسة أن تقوم بتعريف و تذكير و إقناع المستهلكين الذين تود التعامل معهم بجودة منتوجاتها و وفرتها وهذا حتى يقوموا بالاستجابة وبالتالي القيام بعملية الشراء لمنتوجاتها بنوعيتها (السلعي أو الخدماتي) التي تقوم المؤسسة بعرضها عليهم و هذه الاستجابة يمكن أن تأخذ عدة أشكال انطلاقا من التعرف على المنتج إلى الانتهاء بقرار الشراء و تطبيقه ميدانيا⁴.

هذا الأمر بالنسبة لسياسة الاتصال و لكن إذا لم تراعي المؤسسة مرودية الاستثمار الذي تقوم به في هذا المجال و ما يحملها من تكاليف هذا مع علم صعوبة تحديد بالضبط فرد تلو آخر، و مؤسسة تلو الأخرى الذين يكونون قد تلقوا تلك الرسائل الموجهة إليهم.

²-J.Lendrevicé, D.Lindon, « Mercator » 5^{ème} édition. Dalloz 1997-p451

³ - source France pub –marketing magazine n°36 janvier 1999

⁴-الكتور محمد فريد الصحن، دكتور إسماعيل السيد "التسويق" ص299

أي أن المؤسسة لا تستطيع التحديد بدقة أولئك الذين تم التوجيه إليهم الرسالة الإعلانية و الذين قد مستهم هذه الرسالة مع إمكانية تحديد القطاع المستهدف مسبقا ، مما يجعل من المستحيل للمؤسسة من تقييم درجة وفاء المستهلكين المحققة من هذه الحملة الإعلانية، مع العلم أن لهذه الحملة تأثير على سلوكيات ووجهات نظر المستهلكين نحو المنتج والعلامة بصفة عامة.

أي أن درجة الوفاء المحقق من طرف هذا الإعلان الكلاسيكي لا يمكن تقييمه بدون استعمال لوسائل الاتصال المباشرة والتعليمية.

إذا تم قطع الاتصال مع الزبون مباشرة، بعد قيامه بعملية الشراء المرغوب فيها من طرف المؤسسة، فإن درجة وفائه تصبح غير معروفة و كذلك تقدير تلك العمليات الشرائية المستقبلية الحقيقية عند هذا الأخير، أي أن الحفاظ على الاتصال مع المستهلك لا يكون فقط عند القيام بالتحفيز على الشراء أو عند الشراء فقط و لكن يجب على المؤسسة التأكيد على الاتصال الفعال و الدائم و المستمر مع الزبون دائما و أبدا قبل عملية الشراء و بعد عملية الشراء المحققة.

لأن الشراء الأول ما هو إلا عبارة عن تجربة يعيشها الزبون متخوفا في بعض الأحيان من النتائج التي سوف يتحصل عليها و حسب ما نعلم إن التجربة تكون مليئة بالإيجابيات و السلبيات. فشراء الزبون لسلعة أو خدمة معينة لمرة واحدة ثم عدم قبوله عليها للمرة الثانية و هذا بعد تلك الجهود المبذولة من طرف المؤسسة في تحسيسه تعتبر خسارة حقيقية للمؤسسة لأن تكاليف جلب الزبون تكون أكبر من تلك المتعلقة بالحفاظ عليه بخمس مرات.

و لهذا السبب قد ذهب بعض المعلنين و هذا بعد اقتناعهم أن الاتصال الفعال و القوي يسمح بتحقيق حوار مباشر بين المؤسسة و المستهلك الذي تلقى هذه الرسالة الإعلانية إلى تدعيم رسائلهم الإعلانية برقم "هاتف أخضر مجاني" تحت تصرف المستهلك عند عرضهم لهذه الرسائل ، و هذا لتمكين المستهلك من الاتصال بهم و الاستفسار عن كل غامض و مستحيل و هذا مع الأکید على مجانيته، و بالتالي إمكانية المحافظة على هذه العلاقة المبنية مع المستهلك و معرفة درجة رضاه و تقييم درجة وفائه الناتجة عن هذه الحملة الإعلانية.

و حتى نتمكن من فهم حقيقة الترويج الكلاسيكي يمكن لنا قول ما يلي:⁵

- الترويج الكلاسيكي يعمل على إثارة انتباه المستهلك و التأثير فيه؛
- الترويج الكلاسيكي يعمل على التعريف بالمنتج أو الخدمة؛
- الترويج الكلاسيكي عبارة عن قنطرة لبناء الاتصال بالمستهلك؛
- الترويج الكلاسيكي هو أول حافز يدفع المستهلك إلى التصرف؛
- الترويج الكلاسيكي هو مقدم لصورة المؤسسة قبل المنتج.
- الخ...

رغم هذه الإيجابيات الغير محدودة لما قد يقدمه الترويج الكلاسيكي للمؤسسة إلا انه يحتوي على بعض الحدوديات أي انه لا يلبي كل شيء مرغوب فيه، "فما تم من شيء إلا و نقص" و على هذا الأساس فإنه يعاب على الترويج الكلاسيكي بعدم قدرته على:

- تقييم درجة وفاء المستهلكين المحققة من طرف الحملة الإعلانية؛
- لا يمكن المحافظة على العلاقة الدائمة بين المستهلك و المؤسسة؛
- لا يمكن التعرف على المستهلكين الذين تم توجيه الرسالة إليهم.

و إنطلاقاً من هذه الحدود الملموسة و حسب ما استنبطناه فإنه يتلزم على المؤسسة التوجه أوالبحث عن إستراتيجية مكملة لعمل الرسالة و ما تحققه من إثارة عند المستهلك و المحافظة عليه بعد تجريبه للمنتج أو الخدمة و بالخصوص المحافظة على الاتصال معه لمدة أطول.

الفرع الثاني: القيام بالتعارف بين المستهلك والمؤسسة

إن عملية "التعارف" تعتبر من أهم عوامل نجاح و تفوق المؤسسة، فيجب أن تكون هناك عملية تعرف متبادلة بين المستهلك و المؤسسة و المنتج أو العلامة التجارية. فإن عملية التعرف التي تقوم بها المؤسسة تمثل أهم مورد للمؤسسة، بحيث يجب أن تسمح هذه العملية (عملية التعارف أو التعرف على الزبون) بتطوير علاقة المؤسسة نحو الإيجاب و بقوة تجارية عالية.

⁵ -Pierre Morgat. « Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM »,3eme Ed .2005 pp.11.12.

و هذا من خلال التعرف الحقيقي على انتظاراته و رغباته المرغوب في تحقيقها و هذا بطريقة دقيقة جدا و مواتية لما يريده المستهلك، دون الإضرار بنفسيته أو شخصيته و هذا في الوقت المطلوب و المحدد.

و نفس الحال بالنسبة للمستهلك، كما أن المؤسسة عليها التعرف على المستهلك و رغباته و أهدافه فعليها أيضا تسهيل المهمة أمام المستهلك لتمكينه من التعرف عليها و على منتجاتها و علاماتها التجارية المتوفرة في الأسواق و كذلك التعريف بقيمتها التي هي قائمة عليها.

فإنه من المستحيل و من غير الممكن أن يقوم المستهلك بالتصريح برغباته و انتظاراته لمؤسسة لا يعرفها أو أنها لا تأبه بالتعريف بنفسها له.

فإن رغبات المستهلك و إنتظاراته هي عبارة عن أسرار شخصية و هي عبارة عن تعبير حقيقي لتلك الشخصية التي يملكها المستهلك.

فعملية التعارف تكون من جهتين أي من جهة المستهلك و من جهة المؤسسة فالمستهلك أصبح أكثر حساسية لما هو سهل و في متناوله و بالتالي تلك المؤسسة التي تسهل عملية التعرف عليها من طرف المستهلك من كل النواحي و المجالات يكون لها حظوظ كبيرة في كسب ثقة المستهلك، فإنه غير من الممكن لأي واحد من التعامل أو التعاقد مع مؤسسة أو شخص لا نعرفه حق المعرفة فعلى المؤسسة أن تكون شفافة وواضحة أمام المستهلك وتمكينه من الحصول على المعلومات المرتبطة بها حيث ما يشاء و وقت ما يشاء.⁶

و لكن ما هو معروف إن المؤسسة قائمة من أجل المستهلك و للمستهلك فهو لا يمكن أن يشتري منتج لا يرغب فيه أو ليس باستطاعته أن يحقق له ما ينتظر.

فمن أول الخطوات و أهمها للمؤسسة حتى تتمكن من الانطلاق في توفية الزابون هو معرفة رغباته بشكل دقيق و مواتي وتحقيقها له دون تردد و هذا مع مراعاة مردوديتها وبالتالي تحقيق هذه الإنتظارات يكون تلبية للرغبة و هو ما ينتج عنه رضا المستهلك لأنه هو

⁶ - Docteur MK RAHMANI « Fidélisation de la clientèle », 2004.P34

من قام بعرض هذه الحاجة و بالتالي إن رضا هذا المستهلك يكون أول خطوة من عملية وفاء هذا الأخير.

فالمعرفة أو مرحلة التعرف و التعريف سواء ذلك الذين يكون من طرف المؤسسة أو من طرف الزبون يكتسي أهمية قوية في انطلاق تلك العملية و المسماة "بالوفاء" و التي نجدها كعامل حقيقي و مكمل لتلك الخطوات التي قام بها الترويج الكلاسيكي و هذا من خلال المحافظة الدائمة على العلاقة بين المستهلك و المؤسسة.

و عليه إن الوفاء يكون أساسه و منطلقه الحقيقي هو التعرف على المستهلك و فهم ما يريد و هذا دون الأضرار بالمؤسسة و مصالحها أو بالمستهلك و مصالحه.

الفرع الثالث: تكاليف الترويج تحفز التركيز على سياسة الوفاء

إنه في حالة الصناعة (B to B) أي التعامل بين مؤسسة و مؤسسة معينة تكون تكاليف التنقيب عن مؤسسة جديدة و التعرف بها ذا أهمية كبيرة و ذا قيمة عالية .
و لكن بمجرد مقارنتها مع تلك التكاليف اللازمة أو المستثمرة في قطاع الاستهلاك و التعامل مع المستهلكين تكون ذات قيمة ضعيفة، فالتكاليف المنفقة على قطاع المستهلكين الغير صناعيين أي النهائيين تكلف المؤسسة أموالا باهظة و وزن كبير في ميزانيتها العامة، فنجاحها يعتبر كنجاح للمؤسسة و فشلها يعتبر فشل المؤسسة و بالتالي إفلاسها.

فإن تكاليف التنقيب عن مؤسسات مختلفة لتعامل معها و توفيتها أي ما يسمى مؤسسة لمؤسسة لن يكون مكلفا بقوة للمؤسسة المعنية بالأمر فتعامل المؤسسة مع 500 مؤسسة أخرى يههما منتوج المؤسسة مثل (logiciel de gestion) قد يكلف بعض المال و لكن مردوديته تكون مضمونة لأن المعنيين بالأمر الذين يتم الاتصال بهم و تحسيسهم و توفيتهم معلومين العدد مثل (المدير العام، مدير المالي، مدير الإعلام الآلي، و مدير نظام المعلومات)، وهذا مع تحقيق 3 اتصالات في السنة لن يكون الأمر مكلفا.⁷

هذا هو الحال بالنسبة لعالم الاتصال و محاولة تطبيق إستراتيجية التوفية لمؤسسة اتجاه مؤسسة صناعية أو تجارية أخرى و خاصة إذا تم شراء و إعادة الشراء من طرف المؤسسات في فترات زمنية غير متباعدة و بكميات عالية و بالتالي مردودية جيدة، فإن حملة

⁷ -Pierre Morgat. op cit. p 20

التوفية تكون غير مكلفة عن تلك المتعلقة بالحملات الإعلانية و الترويجية المتعلقة بالقطاع الأخر.

ولكن عندما يتعلق الأمر بأكبر القطاعات الاستهلاكية المتعلقة بالمستهلك النهائي (للخدمات و السلع الملموسة) فإن عملية التنقيب و التحسيس لهذا القطاع الكبير الذي يحوي أكثر من مليون مستهلك يتطلب استثمارات معتبرة و حساسة و ذات وزن كبير في ميزانية المؤسسة.

فعندما يكون الزبائن المحتملين أو المرتقبين و الذين يحصون بالآلاف من مشاهدي نشرة الأخبار الثامنة فهذا يعني أنه يتوجب على المؤسسة الاتصال بهم عن طريق التلفاز أي الإعلان "التلفازي" و هذا لتقديم أي منتج جديد أو أي عرض خاص و هذا ما يعني تكاليف تقدر بملايين من الدينارات مع احتمال قبول هذا الإعلان أو رفضه. هذا هو الحال الحقيقي الذي يجب أن تمر به كل صناعة استهلاكية بشئى أنواعها و المخصصة للمستهلك النهائي.

و هذه بعض الأمثلة حتى تتمكن من توضيح تكاليف الحملات المحققة من بعض المؤسسات الأجنبية و هذا لدقة المعلومات و سهولة الحصول على المعلومات.

و حسب (stratégie) secodip (22/1/1999) فإن :

- شركة perrier للمشروبات الغازية قامت باستثمار 5,5 MF ما بين 28 ديسمبر 1998 و 3 جانفي 1999 في إعلان التلفازي؛
- ماك دوكنالد استثمر خلال 1998 قيمة 4,4 MF, 4 مليون فرنك فرنسي في التلفاز ؛
- و لنفس المدة استثمرت الشركات التالية في الراديو:
- دارتي في إعلان عبر الراديو 68 MF , 4 مليون فران فرنسي؛
- فرنسا للإتصالات France Télécom 4,5 MF مليون فران فرنسي؛
- و لنفس المدة في ميدان المعلقات les affichages قدرت ب:
- كافور استثمرت 26 MF مليون فرنسي؛
- س.ف.ر. S.F.R. 24,4 MF مليون فرنسي؛

و عليه من خلال هذه الأرقام المذهلة و المخيفة نلتمس أن الترويج بشتى أنواعه سواء ذلك المرتبط بالتلفاز أو الراديو أو المعلقات... الخ يتطلب استثمارا أو نصيبا من ميزانية المؤسسة معتبر و بالتالي أي خطأ في استعمال وسيلة معينة قد يعود بالسلب على ميزانية المؤسسة و بالخصوص على صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

هذا ما يعني أن تكلفة جلب زبون جديد إلى المؤسسة تكلف 5 مرات أقل من تلك المتعلقة بجلبه، كما أنه أي الوفاء يسمح بالتقليل من عملية الهجر (هجرة المستهلك) ب5% في السنة.

و بالتالي و كخلاصة القول فالموزع الذي يتعامل معه المستهلك ، يلجأ في الغالب إلى التقنيات التالية:

- تقطيع للزيائن الذين يتعامل معهم؛
- التعرف على الحاجات؛
- تشخيص أو شخصية العلاقات؛
- المعلومات على المنتج؛
- عروض ترويجية؛
- خدمات زبانية (تسليم مجاني... الخ)؛
- تجربة أو تذوق للمنتج مجاني.

و لكن في الحقيقة لن نجد مثل هذا الموزع لأن أغلبهم لا يملكون قاعدة معلوماتية حقيقية و لكي نجد مثل هذا الموزع قليل جدا.

ولكن هذه عبارة عن مقارنة مصغرة. فإن الترويج الكلاسيكي مهما كان ليس بإمكانه تقديم المعلومات اللازمة لمعرفة المستهلك و مهما كانت هذه المعلومات فهي قليلة و ضعيفة جدا و غير كافية لتحقيق سياسة وفاء ناجحة.

فحسب البروفيسور Christophe bénavont (1999) نقلا عن jean marc

lehu

" في التعامل مع المستهلك بما يسمى واحد إلى واحد أي التعامل مع كل واحد شخصيا و التعامل مع الشخص إلى ما وراء شخصيته فالفرق بين التسويق التقليدي و التسويق واحد إلى واحد هو أن التسويق التقليدي يقوم على التحليل الكلي للسوق ثم يتأقلم مع ما هو مطلوب

في السوق و هذا بدون الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات والتنوعات الشخصية. أما التسويق واحد إلى واحد يهدف إلى التأقلم مع التغييرات الشخصية للفرد و لا يهتم كثيرا بتلك المؤثرات العامة و لكن يهتم أكثر بميزات الأشخاص".⁸

كما انه يسمح بتضاعف تلك الأرباح الخاصة و الناتجة من الزبون كما أن تكاليف جلب الزبائن تنخفض تقريبا بالنصف.

و كخلاصة نقدم مايلي:⁹

- الوفاء يخفض تكاليف جلب الزبون الجديد 5% ؛
- الوفاء يقلل من عملية هجر المستهلك للمنتج ب5% ؛
- الوفاء يقلل من التثبيط الإكراهي للمستهلك ب 8% ؛
- الوفاء عبارة عن ورقة رابحة في الدول ذات النمو الثابت أو المتناقص.

الفرع الرابع: توفيت المستهلك بدون ترويج

إذا قمنا بتكرار النظر في الأسباب التي تؤدي إلى فشل الترويج الكلاسيكي المستعمل خصيصا في مرحلة الوفاء يمكننا تصنيفها كالتالي:

أ- انعدام المعرفة الحقيقية للمستهلك:

إذا قمنا بالتدقيق في حقيقة الترويج الكلاسيكي ندرك أن المستهلك النهائي الموجه إليه الرسالة من طرف المؤسسة أصبح غير معروفا من طرف هذه الأخيرة و هذا هو نقص العلاقة (الواحد إلى الواحد) (one to one) و التي ما هي إلا علاقة تجارية ذات طرفين أو أكثر و التي نعيشها يوميا مع أي تاجر أو موزع كان ... الخ.

أي أن هذه العلاقات متباعدة الأطراف وبالتالي تكون المؤسسة بعيدة عن هذه المعاملة الحقيقية و بالتالي يصبح الموزع أو البائع هو الذي يمثل المؤسسة و هو الذي يطبق علاقة الواحد و الواحد.

فإذا امتلك هذا التاجر حس التجارة الحقيقية لن يتردد ثانية واحدة و لن يجد أي صعوبة في معرفة المستهلك و تقدير إنتظاراته و التعرف على عاداته الاستهلاكية و من تم سوف

⁸مرجع سابق. Jean Mark lehu- نقل عن.

⁹ - Docteur MK RAHMANI. Op. cit. p42

يقوم بكل الإجراءات من أجل إرضاء المستهلك و توفيته و بالتالي تشخيص العلاقة مع الزبون إلى سؤاله عن آخر مولود... الخ و هذا ما يوحي بشخصية العلاقة التجارية .
و بشكل آخر يقوم الموزع أو التاجر بإخبارك عن آخر الأخبار المتعلقة بالسلعة و التخفيضات و يؤكد لك صحة و سلامة السلعة من الأمراض و العيوب مثل (البقرة الحمقاء.. أو أي شيء من شأنه أن يؤثر على صحتك و صحة عائلتك و قد يقترح عليك توزيع أو تسليم ما تريده إلى البيت أو يقوم بمنحك هدايا خاصة أو كتيبات تحوي معلومات عن المنتجات التي يبيعها... الخ و هذا لسبب واحد لأنه يعرفك و يعترف بأنك أحد أفضل زبائنه.

ب- الرشد الكلي و تشتيت للقوى:¹⁰

إن استعمال أي وسيلة من وسائل الاتصال و الموجهة للآلاف أو الملايين من المستهلكين أو الأشخاص بصفة عامة, يعني أن نسبة مهمة من الاتصالات تذهب هباء منبثة أو تكون خاسرة.

إذا لماذا التوجه إلى أشخاص خارج الهدف الحقيقي للمؤسسة مع تحمل لأعباء و تكاليف إضافية من طرف المؤسسة المرسله للرسالة؟

لماذا الاستثمار في إيصال الرسالة إلى أشخاص لا يهتمون بما تبعث أو نقول ليس هذا عبارة عن تضییع للجهد و الوقت و نقص في ميزانية المؤسسة قد يعود عليها بالخسارة؟
إن عدم تركيز المؤسسة على جهة معينة من المستهلكين و توزيع جهودها على كل الأشخاص يعني تضییع للمال و الوقت و الجهد.

ج- مردودية الاستثمار الترويجي غير ملموسة:¹¹

نتيجة انعدام وسائل القياس الصحيحة و العلائقية فالمردودية أصبحت مستحيلة التحديد و هذا باستثناء اللجوء إلى تقنيات الاتصال المباشر و تلك المتعلقة بالتسويق العلائقي مثل (رقم الهاتف الأخضر المجاني المدمج عن طريق الجريدة أو من خلال الرسالة الإعلانية التلفزيونية...).

¹⁰ - Dr : MK RAHMANI op.cit P42

¹¹ - Dr : MK RAHMANI op.cit p32

إذا إن الترويج التقليدي يعتبر غير تفاعلي أي لا يوجد هناك تبادل للأفكار أو الآراء ما بين المرسل و الملتقي للرسالة و بالتالي التحقق من النتائج المتوصل إليها أو المحققة من طرف الترويج غير ممكن تجسيده ميدانيا و التأكد منه بدقة قوية.

د-الكثير من "الإبداع في الرسائل الترويجية" يبعد المستهلك عن المنتج:¹²

مما يعاب به على الترويج الكلاسيكي هو محاولة المؤسسة المرسله للإعلان و المعينة بالأمر تبسيط المنتج و العلامة و تسهيلها و توضيح ذلك المحيط الذي تقوم فيه المؤسسة و من تم تكوين رسالة تمهيدية و استهلاكية، محاولتا لجلب انتباه المستهلك و التأثير فيه ثم تكميل الخطة بغلاف إبداعي ملفت للانتباه و من ثم محاولة الإبداع و التنوع...

إذا إن مشاهدة الرسائل الإعلانية المذاعة قبل نشرة الثامنة و بعد الثامنة أي ما تسمى زائد (+5) و ناقص (-5) من طرف المستهلك، و هذا بعد اختياره للقناة المفضلة له ثم تلك الرسالة المناسبة و سهلة الفهم من طرف المتلقي... وهذا دون ذكر معايير أخرى يراعيها الفرد في اختبار تلك الرسالة المعروضة في التلفاز، ثم تقييم نسبة فهم الرسالة... الخ كلها أشياء معقدة قد تبعد المستهلك عن السلعة. أي أن حب الإبداع الذي تسعى إليه المؤسسة سواء في تقديم الرسائل الإعلانية و محاولة تسهيل استيعابها من طرف المستهلك قد تؤدي إلى عكس مهمتها التي أوجدت من أجلها و التي تهدف إلى جلب المستهلك و بالتالي تغييره

الفرع الخامس: الوفاء عبارة عن خاصية عالمية

الوفاء هو عبارة عن حاجة أساسية و تأكيدية بالنسبة للمؤسسات العارضة للمنتجات و الخدمات و التي قد تحضى منتوجاتها بعملية شراء تكرارية في المستقبل، وبالتالي استثمار المؤسسة في خلق علاقات تجارية قوية و ايجابية مع المستهلكين المقبلين على اقتناء منتجاتها بحيث يجب أن تكون ذات مردودية قوية و غير مكلفة بالنسبة للمؤسسة.

لأنه ليس من صالح المؤسسة أن يقبل المستهلك على شراء منتوجاتها لمرة واحدة ثم لن يكرر هذه العملية للمرة الثانية أو الثالثة و خاصة إذا كانت دورة حياة المنتج الاستهلاكية عند المستهلك قصيرة و كذلك إنه ليس من صالحها عدم إقامة علاقة تجارية و شخصية مع المستهلكين الذين يقتنون منتوجاتها لأن من أهم عوامل ثبات المستهلك و التقليل من نسب

¹²- Dr : MK RAHMANI op.cit p32

دورانه هو الاتصال الشخصي الدائم، سواء عن طريق كتيبات أو رسائل مختلفة في غلاف المنتج أو في نقاط البيع.

و من بعض الأسباب الدافعة لتوفيت المستهلك نذكر مايلي:¹³

- حاجة الزبائن إلى الإنضمام إلى طبقة اجتماعية و اعتبارها كمرجع لها أي التوجه نحو التسويق القبائلي و هذا من خلال اقتناءهم لنفس المنتج مع شرط تقديم المؤسسة لهذا المنتج إلى أولئك الأعضاء المنتمون إلى الفرقة المعنية بالأمر و هذا ما فعلته شركة "سواتش" Swatch السويسرية مع زبائنها الجدد المنظمين إلى نواديها و هذا ما بمنحهم ساعة خاصة بهم .
- التخفيض من تلك التكاليف الناجمة عن استعمال الترويج الكلاسيكي و محاولة تشخيص العلاقات الزبائنية.
- الحاجة الملحة للزبائن الأقوياء فيما يخص المعلومات حول العلامات المتوفرة المنتوجات و أبعادها.

¹³- Pierre Morgat. « Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM », 3eme Ed .2005.P95.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية عن وفاء المستهلك

لقد عرف مفهوم (وفاء المستهلك) منذ نصف قرن تطورا و اهتماما قويا من طرف الباحثين العاملين في ميدان التسويق، و هذا لأن موضوع الوفاء هو موضوع غني بالميزات الإيجابية التي يمكن أن يعود بها على المؤسسة بشتى أنواعها.

فإنه من المعروف أن استير اتيجية الوفاء تخفض من الأخطار المالية و التجارية المتعلقة بالمؤسسة و تزيد بالمقابل من قيمتها السوقية، و تسمح بفعالية استير اتيجاتها التسويقية.

• و لأهمية موضوع الوفاء المتعلق بالمستهلك و لتعدد زوايا النظر إليه من طرف الباحثين و المحللين الاقتصاديين تم تقديم عدة تعاريف و عدة مفاهيم لهذا الموضوع بحيث لا يمكن حصر موضوع الوفاء و مفهومه من خلال تعريف واحد أو تعريفين و لكن كل تعريف يتماشى و الحالة التي يعرض فيها.¹⁴

و المدارس الاقتصادية تنظر إلى مفهوم الوفاء على أساس نظريتين فالأولى قائمة على النظرة المعرفية و الثانية هي نظرة التعليلية.

و هذا ما جعل الباحثين و المحللين ينقسمون إلى فئتين و هذا ما سوف نتناوله من خلال المطالبين ابتغاء توضيح أهم المفاهيم و التطورات لمعنى الوفاء و بالتالي ظهوره في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ثم تقديم لمختلف النظريات و كذلك مختلف أنواع الوفاء عند الزبون و ما هي مستويات هذا الوفاء.

الفرع الأول: تعريف وفاء المستهلك

لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالوفاء المستهلك و هذا حسب تلك المراحل التي تطور بها هذا المفهوم و حسب الزاوية المنظور منها إليه، فمنهم من يعتبر المستهلك الوفي على أنه ذلك الذي يقوم بعدة شراعات متتالية عند نقطة بيع معينة و لعلامة معينة و لكن هناك من اعتبر هذا التعريف ناقصا.

فيما يلي و من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتقديم ما يلي : تعريفات لوفاء المستهلك و هذا حسب النظريتين المعرفية و التعليلية و كذلك شرح لهاتين النظريتين.

¹⁴ - Trinquès cote D.F « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire » 7 janvier 1996 PP.17.23

يمكن لرجال التسويق أن يخلقوا التمييز عند المستهلك بواسطة تقوية إيجابية لمثير دون الآخر، فإذا اشترى أو قام أحد المستهلكين باقتناء علامة معينة و كان نتيجة هذا الإستعمال هي أنه حصل على منفعة أو أصبح راضيا فهذا قد يعزز وفاءه و يقوي علاقته لهذه العلامة التجارية سواء كانت متعلقة بمنتوج ملموس أو خدمة كالبنوك، المستشفيات... الخ) و يعتبر الولاء لمنتج معين أحد مظاهر التعلم عند المستهلك و لكن الشيء الذي يطرح نفسه ما هو التعريف يمكنه نسبه لوفاء و مصطلح الوفاء:

أ-التعاريف المتعلقة بالوفاء:

• يعرف **Cunningham** على أن الوفاء هو: " تكرار الشراء من طرف الفرد و لنفس العلامة التجارية و لعدة مرات".

يعاب على هذا التعريف على أنه يقوم بتقييم وفاء المستهلك انطلاقا من عامل واحد هو عدد مرات الشراء أي عدد المرات التي تشتري فيها العلامة التجارية بمرات متتالية. بحيث يقول **Jacoby et kyner**¹⁵ أنه يقوم فقط على عامل السلوك أو التصرف.

• كما يمكن تعريف الوفاء حسب **Dussart** على أنه "ميل بعض المستهلكين إلى شراء علامة بطريقة منتظمة و هذا لنفس العلامة"¹⁶.

• أما الباحث **Day** قدم تعريف موسعا لوفاء المستهلك لعلامة تجارية بحيث يرى " أن الوفاء و حتى أن تحقق فيه تلك الشراءات التكرارية غير كافي و لكن يجب تحقق ذلك السلوك و الموقف الإيجابي اتجاه العلامة التجارية و يصبح الوفاء بهذا المنطق نتيجة لموقف تفضيلي و سلوك شراء في مواجهة واحدة أو عدة علامات لمنتج معين."¹⁷

• بحثت أن الباحث **Day**¹⁸ يبين أنه 30% من المستهلكين الذي قد يتم اعتبارهم من طرف المؤسسة أو من طرف الباحثين على أنهم من الأوفياء و هذا على أساس معايير سلوكياتهم التصرفية اتجاه منتوج معين هم في الحقيقة "مستهلكين غير أوفياء حقيقيين" و الذين لم يطوروا اتجاهات ايجابية اتجاه المنتج أو الخدمة التي يقتنونها وهذا لعدة أسباب يمكن ذكر منها الندرة عدم المنافسة..... الخ.

¹⁵ - Jacoby, Kyner D.B « brand loyalty as repeat parasing behaviour » journal of marketing 1973 p.p 1-9

¹⁶ -Dussart ChriStian, « Comportement du consommateur et stratégie du Marketing », MC 1983 p178

¹⁷ - عنابي بن عيسى مرجع سابق ص14 نقلا عن

¹⁸ - Day G.S, "two dimensional concept of kind loyalty", journal of advertising research 1969. p.p 29 35

• إن التعريف المواتي و المناسب الذي رست عليه الأفكار و اتفقت فيه الآراء هو ذلك التعريف القائم على معيارين اثنين و هي السلوكية(التصرفية) *comportementale* و الموقفية *attitudinale* .

- فأما المعيار السلوكي و هو ذلك المعيار الذي يقوم بوصف عدة مرات تكرار الشراء و الذي يمكن القول على أنها مرئية سواء للبائع أو الباحث أي كم من مرة كرر المستهلك عملية الشراء و هذا لنفس العلامة و هذا مع توفر السلع البديلة و المنافسة . إذا إنه معيار وصفي.

-المعيار الموقفي هو تلك المواقف سواء الإيجابية أو السلبية التي يكونها المستهلك بعد شراءه لعلامة تجارية أو خدمة معينة و التي يكون كنتيجة له الرضا أو عدم رضا المستهلك و هي مواقف لا يمكن مشاهدتها بالعين المجردة و حتى أن قام المستهلك بتكرار عملية الشراء لعدة مرات و هذا ما يكون له أسباب مفسرة . و هذا الموقف يمكن اكتشافه عن طريق سلم خاص لقياس موقف المستهلك كسلم ليكبرت « likert » أو غيرها و تكون معبرة من طرف المستهلك.

و عليه قام الباحثين *Jacoby و kyner* بتعريف الوفاء على أنه "الاستجابة السلوكية المتحيزة أي (أنها غير العشوائية) المعبر عنها عن طريق سلوك الشراء لوحدة إتخاذ القرار إتجاه علامة واحدة أو عدة علامات و المختارة من بين عدة علامات و كذلك هو عبارة عن عملية أو مجموعة من العمليات النفسية(و هذا لإتحاد القرار و التقييم)¹⁹

- و بالتالي إنطلاقا من هذا التعريف يمكن للباحثين في مجال التسويق وضع التفرقة الحقيقية بين الوفاء الحقيقي و الوفاء الغير الحقيقي .

فالوفاء الغير الحقيقي يعرف من طرف الباحث *Day* على أنه " سلوك تكرار الشراء و التي تكون سببها الغياب الكلي لعروض بديلة في الرفوف و بالتالي لا يوجد هناك ارتباط حقيقي لمميزات تلك العلامة"²⁰

إذا فإن المستهلكين الذين يمكن تسميتهم بالوفيين الغير حقيقيين معرضين لتغيير العلامة أو المؤسسة التي يتعاملون معها و هذا بمجرد أي تغيير قد يمس المحيط الذي

¹⁹ - jacoby et kyner op cite p.p 1,9

²⁰ - Day G.S op cit. P.P 29.35

يعيشون فيه و حسب Bloemer et Kasper فإن الفرق الحقيقي و الأساسي الموجود بين الوفاء الحقيقي و الوفاء الغير حقيقي للمستهلك يتمحور حول محور الالتزام أو الارتباط بالعلامة و المقدم لهذه الخدمة .
والمعرف من طرف :

• Zaltman et moorman على أنه "الرغبة الدائمة و المستمرة عبرا لزمان في الحفاظ على علاقة حقيقية".
و عليه إن التزام المستهلك إتجاه علامة تجارية معينة يمكن أن يقوم على سببين وحيدين و هما :

سبب عاطفي (المستهلك يتمنى المحافظة على علاقته مع المؤسسة و بالتالي مع منتوجاتها).
- سبب مخطط له (المستهلك يحافظ على هذه العلاقة بسبب ما توصل إليه بعد التقييم (تكاليف/ أوليات)²¹

إذا هذان السببان في التزام المستهلك يفسران بالضبط سلوك المستهلك بحيث يكون لهما أثر كبير على سلوكه و بالضبط على المدة التي سوف تدوم بين المستهلك و المؤسسة .
و بالتالي إن الوفاء الحقيقي لعلامة معينة سواء كانت خدمة أو منتج ملموس تكون متوفرة عند المستهلك قبل حتى أن يقوم بالتعبير عنها بواسطة تصرفاته الشرائية و سلوكياته المختلفة
X الفرع الثاني: تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل :

التسويق عبارة عن "تبادل" حسب Bagozzi 1975 ، يعتبر هذا النص التعريفي لهذا الكاتب نقطة إنطلاق التي أعطت للتبادل موقعه في قلب التسويق . و يمكننا الإشارة إلى أن هذا النص التعريفي للكاتب Bagozzi²² . يخلق إشكالية جديدة للوفاء حيث أن الكاتب يصيغ السؤال التالي حول وفاء المستهلك و دوام التبادل : "لمادا بعض التبادلات تتطور نحو علاقات دائمة بينما أخرى لا تزيد ؟" هذا السؤال الذي يطرحه Bagozzi قد يبرز لنا العلاقة الحقيقية التي يمكن وضعها ما بين تقديم التبادل و مفهوم الوفاء .

²¹ - Amine. a « consumers true brand loyalty the control role of commitment journal of strategies marketing 1998 pp 305-315-

²² - Bagozzi R.P "Marketing as exchange, American behavioural" 214-1978 pp 535 548

- هذا ما دفع بنا إلى الربط بين " تطور مفهوم الوفاء " " وتطوير " النظرية التسويقية للتبادل " .

و عليه إن النظرية التسويقية تعترف بوجود نوعين من التبادلات:

- التجارية *échange transactionnel*

-علائقية *Echange relationnel* ,

التوجه التجاري *transactionnel*

التبادل التجاري و المسمى أيضا التبادل السري من طرف *Mc.Neil* أو التبادل الضعيف من طرف *bagozzi* ما هي إلا تقديم لذلك النوع من التبادلات التي تعزل كل ترابط اجتماعي ما بين العوامل و عملية الاتصال بشكلها العام تحتل مكان ضعيف و محدود في هذه العملية و المتبادلين أو الأطراف الذين يدخلون في عملية التبادل يعتبرون غرباء لبعضهم البعض.

فحسب *bagozzi* هذا النوع من التبادل ما هو إلا اتفاق بين الأطراف لتبادل شيء ذا

قيمة بشيء آخر ذا قيمة و نفس الرأي و الفكرة يقدمانها *gassenheimer et houston*²³

أي أن في هذا التوجه التجاري لعملية التبادل فإن الأطراف غير مهتمين برأي و حساسية بعضهما ومنه التعامل قائم فقط على سلعة ثم الانفصال و نسبة تجديد هذه العلاقة يكون ضعيف جدا في المستقبل و الهدف القائم من هذه العلاقة هو تحقيق رغبة فقط.

و من مميزات هذه العلاقة التبادلية هو أنها غير مستمرة في الفضاء الزمني و لإعطاء المعنى الحقيقي لهذه العلاقة في الزمن الباحثين يركزون اهتمامهم على المدة القصيرة و التي تميز هذه العملية التبادلية التجارية.

و حسب *Mac neil* و *Murphy Gundlach*²⁴ المعنى بمفهوم عدم الاستمرارية هو " أن

كل عملية تبادل تتميز بالوحدة أي أن كل عملية لها بداية و تطور و نهاية خاصة بها أي أن كل عملية تبادل بين طرفين متنوعين تختلف جذريا عن الأولى أو بتلك التي سوف يتم عقدها في المستقبل من قبل نفس الأطراف لا يوجد هناك أي اعتبار من طرف البائع

²³ -Houston F.S Gassenheimer (J.B) "marketing and exchange", Journal of marketing 1987 p. p 3-18

²⁴ -Gumdlach Gt Murphy Pe "ethical and legal foundation of relation marketing exchange" journal of marketing 1993 pp 35-46.

للمستهلك و لا يوجد أي قرص أي تفضيل أي وفاء أي فرق في السلع و هذا حسب²⁵ Webster.

و عليه إن هذه الانتقادات الموجهة لهذه العملية التبادلية التجارية و عدم إرضاء لإنتظارات واحتياجات المستهلك فهذا التبادل اللفظي أو الفوري ما هو عبارة إلا عن نموذج مجرد.

• و بالتالي في سنة 1970 الأبحاث التسويقية فضلة التوجه نحو عملية تبادلية حقيقية قريبة من الواقع و تتماشى مع مصالحهم سواء في المحافظة على حصص السوق و مواجهة المنافسة و المستهلك في حد ذاته .

ب- التوجه العلائقي: *relationnel*

أوجد و أبدع و طور من أجل حاجات التسويق الصناعي و التسويق الخدماتي مفهوم التبادل العلائقي قد تطور و أخذ مكانته يوم بعد يوم في أذهان المستهلكين و البائعين والمسيرين و هذا إلى حد أن الباحثين Kotler و Dubot²⁶ يوصيان المنتجين على العمل في تكوين علاقة ايجابية و فعالة مع المستهلكين و الزبائن.

وتطور هذا المفهوم و التوجه يقوم على تلك الفرضيات التي تدعمه بقوة و من بينها نذكر الفرضيات التالية:

• Mac neil يعتبر هذا التبادل العلائقي عبارة عن عملية زمنية مستمرة في الزمن.

• أما فيما يخص النشاطات الخدماتية يبين Jaques de bandt أن هذا الوقت العلائقي هو الوقت اللازم للتفاعل والتعامل ما بين العوامل و بالتالي عدم انقطاع تلك العلاقة ما بين المستهلك و البائع.

و بالتالي يمكن النظر إلى هذا النوع من التبادل على أنها تلك العملية التي تعتبر من ماضيها و تضع و تحافظ على مستقبلها فهي تعتمد على علاقة دائمة ما بين المتبادلين و الذين بدورهم يكون تبادلهم مبني على المدى الطويل.

²⁵ - Webster Fe « Le rôle du marketing dans les opération de chargement », Journal de marketing 1992 n°56 pp 1-17

²⁶ P.Kotler .B.Duboi, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité »,Revue française de marketing ,1993.PP35.52.

ففي قطاع التبادلي ل (B to B) باحثي فرقة IMP حاولوا إعطاء شكل جديد و حقيقي لعملية الدوام و السيرورة و هذا من خلال اقتراح المفهوم العلائقي (Episode) أما الفرضية الثانية فإنها قائمة على نوع من الارتباطات الاجتماعية و التي من شأنها ربط المتعاملين ببعضهم البعض.

فالمعلومات التي يقوم الأفراد المتعاملين بتبادلها سواء من ناحية المستهلك (انتظاراته رغباته...) أو من ناحية المنتج (جودة المنتج، سعر المنتج، ايجابية المنتج...) تعتبر أول الخطوات التي تعزز هذا الإتحاد الاجتماعي.

Glaser يعتبر أن هذا التبادل في المعلومات بين الطرفين عبارة عن نشاط حقيقي يعزز تخزين و استعمال هذه المعلومات من عملية تبادل إلى أخرى.

• فحسب Webster فإن عملية التعامل أو التبادل مع نفس المنتج أو نفس العلامة يكون من شأنه تخفيض تكاليف التبادل المتعلقة بالزبائن وكذلك يرفع من حظوظ ربحهم.

و بالتالي فإن عملية التبادل على المدى الطويل تكون هي أول مرحلة لقيام علاقة حقيقية بين المتبادل و الطرف الآخر و من خلال هذه العلاقة الحقيقية التي سوف تبنى بين الطرفين يكون تقاسم للقيم و المسؤوليات و بالتالي عليهم تحقيق ما يسمى بالثقة المتبادلة فيجب عليهم احترام معايير حقيقة متبادلة بينهم فيما يخص الجودة، المرونة، الاتصال، التضامن.²⁷ و منه إن التأكيد على الحاجة الخاصة بالمستهلك و محاولة تحقيقها والحفاظ على المستهلك لمدة طويلة و منه جعل المؤسسة تؤكد على التوجه العلائقي و بالمستهلك و المحافظة على العلاقة بينهما.

و منه كخلاصة القول يمكننا كتابة ما يلي:

• في التوجه التجاري (التبادلي) لا يوجد مكان للوفاء أو عدم الوفاء الخاص بالزبون و هذا لأنه خلال الزمن إن عملية التبادلات تعتبر كمناسبات مستقلة عن بعضها البعض و بالتالي في سوق مليئة بالمنافسة و العروض المختلفة للمنتجات عملية الإختيار و الشراء لمنتج معين لا يجب أن تحمل تكرارا أي أن الشراء يكون كالتالي: أ- ب- هـ- و- ي- س-

²⁷ - Webster, op .cit .pp.1-17.

- ط، أي أن الاختيار يكون عشوائي كما يمكن أن يكون هذا الاختيار تكراري أي أ أ - ب
 ب- هـ - أ، و هو ما يسمى "بتعدد الوفاء" و بالتالي في هذه الحالة أن الوفاء متكون من:
 - جهة موقفية اتجاهية.
 - جهة تصرفيه.

أما الجهة الموقفية attitudinal : تفسر على أنها التفضيل، نية الشراء و تكرار الشراء
 لعلامة أو العديد من العلامات.

أما الجهة التصرفية comportemental : فهي تفسر من خلال تصرف شراء معين.

- أما التوجه العلائقي ينطلق من وجهة نظر عكسية أي وجود إستمرارية في الزمن و في
 العلاقة و التصرف، فالعلاقات مبنية على ارتباطات متبادلة و التي تقود الأطراف إلى
 منطلق طويل المدى خاص بالمجموعة المشكلة من خلالهم.
 من خلال المفهوم المعرفي، الارتباط يعرف على أنه الرغبة في المحافظة على علاقة ذات
 قيمة أو على أنها وعد إلزامي أو غير إلزامي لسيرورة عملية التبادل ما بين الأطراف وأنه
 الإعتقاد في العوامل المتوفرة خلال عملية التبادل و المبررة من خلال هذه العملية.
- و بالتالي إن التوجه العلائقي و التبادل العلائقي هو عبارة عن ارتباط يكون فيه الوفاء
 عبارة عن التزام يطره المستهلك اتجاه علامة تجارية أو عدة علامات و بالتالي هذا
 الإلتزام هو الذي يسمح تمييز تلك العملية التكرارية للشراء من ذلك الوفاء الحقيقي و هذا
 الإلتزام يكون وحيد الطرف أي أن المستهلك يأخذ الإلتزام اتجاه نفسه و إتجاه العلامة.
 و بالتالي من خلال ما قدمناه يمكننا تقسيم الوفاء إلى مفهومين في مجال هاتين النظريتين.
 - الوفاء التجاري أو التبادلي.
 - الوفاء العلائقي.

1. الوفاء التبادلي و مفهومه: Transactionnel

يتصف هذا النوع من الوفاء باستقلالية العوامل الاقتصادية وهذا المفهوم من الوفاء
 مبني على أحادية الرأي -مرحلي- يكرر الماضي التبادلي للوحدة التي تقررره وهو في أغلب
 الأحيان يقوم على تلك التجارب التي يقوم بها المستهلك في حياته الشرائية، بحيث إن
 المستهلك لا يشكل أي علاقة حب أو ارتباط بالمنتوج أو العلامة التجارية و بالتالي إمكانية أن

يغير المستهلك تعامله مع هذه العلامة أو الخدمة التي يفتنيتها في أي وقت و في أي مكان ، بحيث أن عملية القرار التي يتخذها الفرد إتجاه السلعة يكون مؤقتا و يختلف من مرحلة إلى أخرى .

وإن هذا النوع من الوفاء يكون في أغلب الأحيان مدعم بتجارب معاشة من طرف المستهلك و هذا من خلال شراواته الأولى للمنتوج أو تعاملاته المختلفة كالخدمات البنكية أو الصحية ... الخ، وكذا بالمستوى المحقق من الرضا من خلال إستهلاكاته الأولى ، وأيضا بتلك الثقة المكتسبة وهذا من خلال الاستعمالات الإيجابية ، كما يجدر الإشارة إلى أن المستهلك لا يبدي أي إهتمام لمقدم الخدمة .

و هذا النوع من الوفاء يمكن اعتباره كقنطرة لتحقيق ذلك النوع الثاني من الوفاء العلائقي .

1. الوفاء العلائقي و مفهومه: Relationnel

إن هذا النوع من الوفاء قائم على تلك العلاقة الشديدة للعوامل الاقتصادية المعرفية التي يخضع إليها، فهو قائم على إنفاق متبادل للوفاء و الذي يعبر عن انتظارات الأطراف فيما يخص استمرارية و دوام التبادل و عليه هذه الانتظارات تخص تلك التكرارات التي تمس التصرفات الداخلية أو التجارب التي مروا بها من ذي قبل أي الوفاء عن طريق التجربة²⁸ Gadrey أو ذلك الاحترام للعقد المبروم ما بين الطرفين عقد شكلي (وفاء عقدي) إمكانية الحصول على المعلومات و متابعة إتمام الخدمة و هو ما يسمى (بالوفاء الاتصالي)... الخ . و فيما يلي جدول يوضح المفهومين من خلال الخصائص المميزة لهذين التوجيهين

²⁸ -Gadrey.p « relation, contrats et convention de service et mark du service » édition .Paris CNRS 1980 P.60

الوفاء العلائقي relationnel	الوفاء التبادلي Transactionnelle	
وحدة القرار المستهلك و مؤدي الخدمة أو المنتج القرار متبادل الأطراف	وحدة القرار المستهلك القرار غير متبادل أحادي القطب	العنصر المعني
التصرف و اتجاه مرغوب فيه الاهتمام بمستقبل هذه العلاقة	التصرف و الإتجاه عشوائي إعادة الماضي التبادلي	التصرف و الاتجاه
عملية القرار دائمة و ثابتة عقلانية جماعية و الوفاء اتفاقي	عملية القرار مرحلية و غير ثابتة عقلانية شخصية و الوفاء قابل للعدول عنه	طريقة القرار
العلامة أو المستفيد قبل المنتج أو الخدمة المقدمة	المنتج أو الخدمة المعرضة من طرف العلامة	وسيلة التقييم

الجدول(3): الوفاء العلائقي و الوفاء التبادلي

SOURCE : jean Frisou « approche tendancielle du comportement de la fidélité » 2003 p.11

الفرع الثالث: الوفاء من حيث الوجهتين المعرفية و التعليمية

في بداية سنة 1960 ثم معالجة موضوع الوفاء من حيث النظرة التعليمية و التي تتميز بسيطرة المجال النفسي للمستهلك. بعد سنوات قليلة ثم إضافة إلى هذه النظرة ،نظرة أخرى مكملة و هي النظرة المعرفية.

أ- النظرة التعليمية للوفاء:

"إن تصرفات المستهلك هي عبارة عن تفسير و تعبير لوفائه و من ثم غض البصر عما يفكر الإنسان أو ما يميله عليه جهازه العصبي " هذا ما قاله الباحث Tucker سنة 1964.

• من خلال هذه الفقرة للباحث Tucker نجد أنه يعرف الوفاء انطلاقاً من الوفاء نفسه و هذا ما هو غير مناسب و حقيقي و ما ينقص هذا التعريف أساس تطبيقي حقيقي لتفسيره و بتأقيه الانتقادات فإن التيار التعليمي اكتفى و انطوى فقط على مفاهيم خاصة به و هي كالتالي التكرار في الشراء، التبادل المتكرر أو أيضا لحظة الشراء.²⁹ وإذا كنا نتكلم عن المفهوم التعليمي للوفاء رغم تلك الانتقادات الموجهة إليه لا لأي سبب إلا أن تلك المفاهيم المذكورة سابقا كانت سببا من الأسباب المكونة لسلوك المستهلك. و بما أن قرار الشراء يعتمد على عدد كبير من المتغيرات و المفسرات التي تدخل في تحديده، جعل منه ظاهرة صعبة الشرح و التفسير مما جعل الباحثين يلجئون إلى نماذج إحصائية تفسيرية فمنهم من يعتمد على:

- تكرار عملية الشراء لثلاث مرات أو أربع.
- على عملية قياس احتمالية
- نسبة الشراء.

إذا كان التوجه التعليمي للوفاء يكسب ثقة بعض الباحثين هذا لأنه يرجع أو يمس التصرفات العاطفية الحقيقية للمستهلك أي أنها توصف لنا الظاهرة و لكن لا يمكنها تفسيرها بدقة و ثم كانت الحاجة إلى اللجوء إلى الاتجاه المكمل و هو الاتجاه أو النظرة المعرفية ولكن هذا لا يمنعنا من البحث فيه و تطبيق فيه سلاسل ماركوف Markove والتي سوف نتناولها في الفصل التطبيقي.

ب- النظرة المعرفية للوفاء

إن الفكرة التي تقوم على أساس أن تصرف و سلوك الشراء المتكرر ما هو إلا شرط لازم ولكن غير كافي لتحقيق الوفاء هذا ما تم تقديمه خلال السنوات "70" وبالتالي وصف طبيعة الوفاء ليس هو شرح كيفية حدوثه و تطويره.

و عليه إن التعريف المذكور سابقا للباحثين Keyner et Jacoby³⁰ يبين لنا شيئين:

- إن الوفاء معرف على انه عبارة عن نتيجة و رد فعل الذي يعبر عنه المستهلك و يكتشف عبر الزمن.

²⁹ - Tucker W.T the development of brand loyalty de marketing out 1974 pp 32-35

³⁰ - Keyner et Jacoby. op.cit.p12.

- ثم يمكن تعريف الوفاء انطلاقاً من أسبابه مادامت نتائجه عبارة عن تفاعل بسلوكي و أخذ لقرارات من طبيعة حقيقية و معرفية.³¹
بدون هذا التبيين و الشرح فإن عملية الشراء المتكررة تكون عبارة عن عملية شراء خاملة أو عبارة عن وفاء كاذب، و حتى تتمكن من التعرف على الوفاء الحقيقي اهتم الباحثين بالبحث في عواملها الداخلية الغير مرئية التي تجري على مستواها.
و على هذا الحال العديد من الفرضيات تم تجاوزها بسبب عدم تماشيها مع ما هو مطلوب من دراسة الحالة الداخلية.

و من أول الباحثين الذين قدموا فرضيات بديلة تقوم على الإتجاهات نجد³² day

- ففرضية Day تقوم على استعمال الإتجاه و الموقف نحو العلامة التجارية

- أما Jacoby et kyner نوه باستعمال متغيران العاطفي و المعرفي.

و حتى نتمكن من تعزيز ما جاء به day فلقد اقترح Dick et Basu بتحديد الإتجاه و الموقف المرتبط بالعلامة، فلا يجب قول عبارة "موقف المستهلك نحو العلامة" كما قال "داي" و لكن "الموقف النسبي الذي يعززه و يقويه نحو العلامة".

ومنه إن الكلام عن الموقف أو الإتجاه النسبي يجعلنا نتطرق إلى مكونين للموقف:

- قوة الموقف من جهة و الذي يقوم بقياس قوة تأثير المستهلك بالعلامة.
- و الفرق الموقفي و التي تسمح بتحديد و قياس القوة الوقفية التي تسمح للمستهلك بتفريق هذه العلامة بالنسبة لعلامات أخرى.

فبالنسبة للباحثين Dick et basu يمكننا التكلم عن الوفاء إلا عندما تكون نسب شراء

العلامة مرتفعة و الموقف النسبي إتجاه العلامة التجارية يكون قوي.³³

و مؤخرًا قام Odlin بإضافة متغير آخر في تقييم الوفاء و هو متغير معرفي cognitive و الذي لا يتمحور فقط أو يركز إلا العلامة التجارية المهتم بها كما هو الحال بالنسبة للموقف- الالتزام و الموقف النسبي بإتجاه العلامة و حتى نتمكن

³¹ - Jean Frisou op.cit.p.7

³² - Day G.S" A two dimensional concept of brand loyalty" journal of marketing research 1979,P27.

³³ - Dick AS et K. "costumer loyalty" journal of the academy of marketing science 1994 pp 99-113

من التفرقة بين الوفاء و الخمول يقترح اللجوء إلى مفهوم الحساسية (سرعة التأثر) نحو العلامة التجارية.

المطلب الثالث: مفاهيم أولية عن الوفاء

إن مفهوم الوفاء واسع و متنوع و لا ينحصر على معنى واحد أو مفهوم واحد و هذا ما يجعل نظريات تأخذ عدة اتجاهات متنوعة و مختلفة و هذا حسب ما تسعى إلى تفسيره و على ما تقوم عليه، و نظرا لتنوع النظريات المتعلقة بالوفاء فإنه يؤول بنا إلى البحث عن أنواع الوفاء التي قد يتصف بها الزبون و هذا بغض النظر عن تلك الاتجاهات و المفاهيم المتنوعة المذكورة سابقا في المطلب الثاني و بما أن للوفاء درجات و نسب فهذا يعني أن له ثلاث مستويات.

و من خلال هذا المطلب الذي بين أيدينا سوف نقوم بتقسيمه إلى ثلاثة فروع: الفرع الأول لتصنيف تلك النظريات التي تخص الوفاء بشتى متغيراته، ثم عرض لمختلف أنواع الوفاء الموجودة عند المستهلك و فرع أخير لعرض المستويات الثلاثة للوفاء.

الفرع الأول: تصنيف لنظريات الوفاء

يمكن تصنيف النظريات المتعلقة بوفاء المستهلك إلى أربعة أصناف خاصة به و هذه الأصناف ما هي ناتج إلا أربعة أقطاب مختلفة و هي كالتالي:³⁴

- التوجه التعليمي
- التوجه المعرفي
- البعد العلائقي
- البعد التبادلي

وتفاعل كل توجه مع بعد آخر يعطينا ناتج من التصنيف لنظريات الوفاء الذي يعيش فيه المستهلك والمؤسسة وهي ما يلي :

أ- القطب الأول: وفاء المستهلك لتصرفات شراءه : إن النظريات المرتبطة بهذا القطب تهدف على إعادة النظر في التركيبة النسبية لسلوك المستهلك التبادلية، و من بين النماذج الإحصائية المطبقة في هذا القطب النماذج³⁵ bernoullien و التي تعتبر الأكثر فعالية في تحديد "أسباب" الوفاء فهذا النوع من النماذج يستعمل الكثير من المتغيرات و الهادفة إلى تفسير ظاهرة الشراء التكرارية التي يقوم بها المستهلك و لكن إن هذه

³⁴ - jean fristou. op.cit p9

³⁵ - Herniter, Magge J.F "costumer Behaviour as a Markov process research" 1975-105-122

النماذج الإحصائية تقوم على الفرضيات القاعدية للبعد التبادلي و التي تريد أن يكون سلوك المستهلك و تصرفه على سوق هو ناتج الصدفة.

إذا هذه النماذج تقوم على تفسير وفاء المستهلك انطلاقا من المتغيرات المؤقتة لا الماضية وهذا حسب Engel et Blackell

-على عكس هذه النماذج يقوم النموذج المار كوفي بإدماج ضمن قرار تكرار الشراء أثر الشراء الماضي في معظم الحالات تقوم هذه النماذج على أساس مصفوفات و التي تسمح بالمتابعة من خلال الوقت تطور الاحتمالات الشرطية لتكرار الشراء لعلامة معينة وهذا حسب maggo et hermiter

-النماذج الإنتروبيكية entropique تقوي المفهوم الاحتمالي للوفاء بحيث أنه يسمح هذا النموذج بتوسيع مفهوم الوفاء لعلامة إلى مفهوم تعددية الوفاء، فالوفاء في هذه الحالة يقاس على أساس تلك المعلومات المجموعة خلال عملية شراء معينة $(u = -\sum_n P_i \log P_i)$ و التي من خلالها ترى تلك العلامات (ن) علامة المشتريات في هذه المرحلة.

و عليه نلاحظ من خلال هذا النموذج أن الوفاء لا ينقص من خلال التمييز أي شراء (أوب) لا (أ- أو- ب) و عليه إمكانية وفاء المستهلك لعدة علامات دون انخفاضها و هذا ما يفسر وفاء المستهلك لعادات شرائه و تصرفاته الماضية أو المستقبلية .

ب-القطب الثاني : وفاء المستهلك لانتظاراته "المنتوج" :

حسب Day³⁶ يوجد شيء آخر في الوفاء مفسر له بالإضافة إلى تلك العمليات التكرارية لشراء نفس العلامة التجارية فمثلا يمكن التكلم عن الاتجاهات³⁷

إن السلوك التكراري لنفس العلامة و الغير مرفوق باتجاه ايجابي نحو العلامة و من طرف المستهلك يعني هذا أننا أمام وفاء غير حقيقي فحسب Day فالوفاء الحقيقي يجب أن يكون مقصود لأنه يكون نتيجة قرار عقلائي مبني على الإيجابيات و الميزات التي يمكن أن يمنحها إقتناء كل نوع من هذه العلامات التجارية المتنافسة فيما بينها.

³⁶ - Jean frisou, Op. Cit p14

³⁷ - Day G.S" A two dimensional concept of brand loyalty" journal of marketing research 1979.29-35

● فالقياس الصحيح لوفاء مستهلك ما إتجاه علامة معينة لا يجب أن يعكس تصرفاته التكرارية للشراء فقط و لكن يجب أن يعكس أيضا إتجاهاته و موافقة التي كونها نحو هذه العلامة التجارية.

الكاتب Day يشير إلى أن هذه النظريات في المواقف تكون ثابتة في الوقت، وهذا لأن عملية الشراء تصبح اعتيادية عند المستهلك و هذا بسبب ضعف الحكم الإدراكي عند المستهلك و العاطفي.

و بالتالي نية تكرار الشراء تتغذى و تتطور من نفسها (نية الشراء... الشراء.....). و لكن حسب Day فإن هذا الالتزام في التعامل مع هذه العلامة لا يكون دائما نهائي، فأي تطورات ملموسة في الميدان التجاري و الصناعي قد يجعل المستهلك يفسخ هذا الإلتزام و يتعامل مع منتج آخر (علامات تجارية جديدة، منتج بديل... الخ) و لكن إن تجارب الاستهلاك التي مر بها المستهلك أي تلك التجارب التكرارية حتى تلك المتعلقة بنفس العلامة لن تجعله خامل و قرار شراءه لن يكون أوتوماتيكي، ففي نماذجهم الإحصائي laborbora et marzuky يضيفون مرحلة تقييم للعلامة، إذا عامل الرضا ثم وضعه كمتغير وسيطي. فالباحثين قاموا بامتحان أثر الرضا على التكرارات الشرائية. أثر مباشر:

نية الشراء ز-1 ————— نية شراء ز

أثر غير مباشر مع وساطة الرضا

نية الشراء ز-1 ————— رضا ————— نية شراء ز

فمن بين خمس منتوجات استهلاكية مختارة من ستة مدروسة بينة تفوق و أثر الغير مباشر على الأثر المباشر و من ثم دور الرضا في مراجعة نية الشراء المستقبلية.

و من خلال التحاليل المطبقة من طرف هاذين الباحثين أظهرت أن أثر الرضا وتدخله في عملية تكرار الشراء تنقص و تضعف عندما ترتفع نسبة الوفاء.³⁸

و كنتيجة فإن الوفاء لا يتداخل مع الشراء التكراري أو الشراء الأعمى و لكن الوفاء يتطور بارتفاع مستوى الرضا و الذي يدفع بدوره تكرار الشراء

³⁸ - Jean frisou, op cit. p10

ج-القطب الثالث:وفاء المستهلك لمؤدي الخدمة :

ضمن البعد التبادلي إن الوفاء عند المستهلك يكون نتيجة تقييمات و تقديرات داخلية فالرضا، التفضيل، الموقف اتجاه العلامة تتشكل كلها بعد تجربة التبادل التي يخضع إليها المستهلك مع المنتج أي أنه هناك عملية "تقييم".

و لكن في البعد العلانقي يجري عكس ما قلناه في البعد التبادلي، فالوفاء في البعد العلانقي يمكن تفسيره من منطلق "التفضيل" فالقيم المتقاسمة، الثقة، تكون نتيجة عملية داخلية في التبادل فالوفاء معرف على انه نواة مكونة من اعتقادات و أحاسيس و التي تؤدي بالمتعاملين (المستهلك، المنتج) إلى إظهار بصفة متبادلة نوع من المهارة، الصراحة، الحرس و الخدمة

وهذا حسب Morgan et Hunt

و حسب Trinque Coste إن تجربة شراء ناجحة (رضا) قد تقود المستهلك إلى تعزيز ثقته) باتجاه العلامة المقتناة و هذه الثقة يمكن الحصول عليها و تحقيقها عن طريق وسائل أخرى (اتصال- من فم إلى الأذن) و لكن أيضا من خلال عملية مقصودة من طرف المؤسسة لضمان الجودة و هذا ما يسمى بتعهد المؤسسة بالتزامها في تحقيق الجودة .

فالمؤسسة التي تم تقييم جودتها على أنها عالية و ذات مستوى من طرف خبراء معينين فهذا يعني أنها ستحضر بكل ثقة المستهلكين الحاليين و المستقبليين³⁹

ومن خلال دراستهم لقنوات الترابط ما بين منتجين للسيارات و الموزعين قام Morgan et Hunt بوضع على المستوى المعرفي علاقات قوية بين الثقة و الالتزام و بين القيم المتقاسمة و الثقة و ما بين قيم متبادلة و التزام. فهذه القناة المتكاملة المعروفة أنفا أصبحت تمثل اليوم قلب التسويق العلانقي.

د-القطب الرابع: وفاء المستهلك نحو التزام الوفاء :

على الرغم من أن الوفاء ما بين المستهلك و العارض و المنتج هي ناتج معرفة القواعد و تقاسم للقيم فهي أيضا قائمة على تصرفاتهم الحقيقية objective و أيضا على إدراكات التي يبيدها كل من المتعاملين باتجاه كل واحد منهما.

³⁹ - Trinque Cost. J.f « Fidéliser le consommateur un objectif marketing prioritaire décision marketing » 7-1-1996 p 17-23

فقد بين الباحث Gund Lack et Al أن نيات الالتزام ذات المدى الطويل و المعبر عنها من طرف المتعاملين خلال عملية ما ، هي مرتبطة بتلك المساهمة في الالتزامات و التي يأتي بها كل من الطرفين المتعاملين (المستهلك، المنتج للعلامة).

و لقد استطاع الباحثين وضع علاقة و معنى لتلك العلامة و الثبات للالتزام في المدى الطويل و المعلنة من طرف المتعاملين الوقت (ز) مع إلتزاماتهم في الثبات على هذه العلاقة في المدة التي تلي (1+z) كما أن قوة وفاء كل واحد من الأطراف يمكن أن يكون لها أثر على الطرف الآخر.⁴⁰

الفرع الثاني: مستويات الوفاء عند الزبون:

يمكن تحديد مستويين اثنين للوفاء و هذا من خلال تلك التعاريف المذكورة سابقا فالمستوى الأول هو المتعلق بالوفاء الغير واقعي أو الوفاء الذاتي أما لمستوى الثاني هو الوفاء الموضوعي أو الوفاء الشيني.⁴¹

أ- الوفاء الغير واقعي: إن هذا المستوى من الوفاء يكون نتيجة مواقف نفسية دافعا يكون الارتباط بالمنتوج أو تفضيل لهذا المنتوج و هذا الوفاء يكون وهمي أي غير حقيقي هو عبارة عن ظنون يبيدها المستهلك اتجاه منتج أو سلعة معينة و يمكن أن لا يتحقق بالتطبيق الفعلي.

ب- الوفاء الموضوعي: هو وفاء يقوم على تصرفات حقيقية يبيدها المستهلك، أي يمكن القول أنه الوفاء واعي من طرف المستهلك و هذا الوفاء هو مطبق في الميدان من طرف المستهلك و هذا ما جعله يحض بتسمية "شيء" أي أنه مطبق و مفكر من طرف المستهلك و هو ذا أساس حقيقي لا خيالي.

و المؤسسة الاقتصادية تهتم أكثر بهذا المستوى من الوفاء، لأنه ملموس إن أمكن قول هذا و ذا قيمة عند المستهلك و ليس كالأول إن هو إلا تعبير نفسي ذاتي غير واقعي، قد يحدث أو لا يحدث و قد يتغير بمجرد تغيير في أفكار المستهلك و التأثير عليها.

⁴⁰ - Jean frisou. op. cit. p17

⁴¹ - Mk. Rahmani op.cit p23-

الفرع الثالث: الأنواع الثلاثة للوفاء

إن هذه الأنواع من الوفاء تختلف و تتنوع حسب ذلك القطاع الذي توجد فيه أو مطبقة فيه، فلكل نظام اقتصادي خاصية معينة مما يجعل من هذه الخاصيات أثر على نوع الوفاء الذي يتصف به المستهلك فلكل نوع من أنواع الوفاء أسباب تخلقه و تكونه فمنها ما تفرض على المستهلك و منها ما يختارها المستهلك و منه نجد ثلاثة مستويات للوفاء⁴²

- الوفاء المجبر
- الوفاء الخامل
- الوفاء النشيط

أ- الوفاء المجبر:

إن هذا النوع من الوفاء نجده في معظم الأحيان في تلك التجارة المحكورة أو المنتوجات ذات المصدر المنتج الواحد، و هذا ما نلتمسه مثلا في قطاع المحروقات و المحكرك من طرف الدولة سواء من حيث التوزيع أو التسعيرة أو من حيث اختيار المتعاملين الاقتصاديين، و بالتالي إن العملاء ليس لهم الخيار في التعامل مع آخر و بالتالي نسبة تكرار الشراء تكون مرتفعة و متقاربة في حالة ما يكون هذا المنتج ذا دورة حياة استهلاكية قصيرة مثل معجون الأسنان أو الصابون... الخ، فإذا كان هناك منتج واحد لصابون و يكون هذا الأخير ذا جودة عالية فهذا يعني عدم وجود المنافسة لأن من شرط المنافسة هو تقارب المستويات الصناعية عند المنتجين، فالمستهلك يجد نفسه أمام منتج واحد يوافق متطلباته و حاجاته و منه سوف ينفر من تلك المنتوجات الأخرى المعروضة و يقبل على المنتج الوحيد الذي يتماشى مع رغبته و كنتيجة لذلك سوف يكرر عملية الشراء لعدة مرات و منه قد يعتبر وفيما من طرف المؤسسة و لكن أي تغيير في ظروف العرض و ظهور منتوجات جيدة سوف ينقلب على عاقبيه و لن يعود وفيها لها.

⁴² - Mk.Rahmani op. cit. p24

و هذا الانقلاب عن المؤسسة المتعامل معها يكون نتيجة عدم الرضا المستهلك و تسخطه على ذلك المنتج لعدم تلبية حاجات و رغبات المستهلك و هذا ما يجعل المؤسسة تخسر زبائنها بسرعة قوية.

فالوفاء الذي يكون مجبر لا يدوم طويلا و لا يروق للزبون في حالة أي تغيير مفاجأ للمحيط الاقتصادي و في العرض الإجمالي.

ب- الوفاء النشط:

إن هذا النوع من الوفاء هو أحسنه و أرقاه سواء من تلك الإيجابيات التي يمكن أن يعود بها على نفسية المستهلك أو على الحالة الاقتصادية المستقبلية للمؤسسة. فما قد يسمى بالوفاء النشط هو الوفاء الحقيقي الذي قد يبديه المستهلك اتجاه المنتج و هذا بسبب توفر تلك المنتجات البديلة و المنافسة للمنتج الوفي له المستهلك. فهذا الوفاء يكون مبني سواء على تفضيل عقلائي من طرف المستهلك أو عاطفي اتجاه علامة تجارية معينة.

فعملية التغيير و الانقلاب إلى منتج آخر منافس تكون ضئيلة أو معدومة لأن هذا الوفاء المحقق يكون عن طيبة خاطر و يكون نتيجة عدة مقارنات و أبحاث قام بها المستهلك مستخرجا تلك الإيجابيات و السلبيات لمختلف العروض الموجودة في السوق. مما يجعل المستهلك مدافعا حقيقيا عن منتجات المؤسسة التي يكون و فيا لها و تلك العروض المتواجدة في السوق و هذا لنفس العلامة.

و أي تغير في المحيط الاقتصادي أو العروض أو الأسعار لن ينقلب المستهلك على عاقبيه و لن يترك تعامله مع المؤسسة لمدة طويلة.

إن هذا المستوى من الوفاء الذي تحاول المؤسسة بلوغه و تحقيقه مع المستهلكين لأنه ضمان لمر دوية مستقبلية دائمة و هو ناتج عن رضا تام للمستهلك و هذا لما حققه المنتج من رضا و إشباع للرغبات و احتواءه على التمييز و القوة بالنسبة للمنافسين و منتجاتهم.

المبحث الثاني: أهمية إستراتيجية الوفاء و عوامله

لقد تطورت وارتقت مفاهيم الاستهلاك ونفقاته عند المستهلك، فذلك المستهلك الذي كانت المؤسسة تتعامل معه، بسهولة و بطريقة روتينية و تنظر إليه من زاوية أنه التابع لها و الخاضع لعروضها مهما كانت و بأي سعر كانت تلاشت و ذهبت مع مرور الوقت. وأيضا ظهور اتجاهات جديدة للمؤسسة في حد ذاتها.

فإن ظهور المنافسين من المؤسسات سواء أولئك العاملين في نفس المجال أو المقدمين لسلع بديلة تماما، جعل المستهلك يتفطن لأهميته و وزنه الذي يمثله في المسيرة الاقتصادية للمؤسسة و انه حجر الزاوية الذي يقوم عليه اقتصاد و نجاح أو فشل أي مؤسسة. و إن إقباله على سلعة أو خدمة دون أخرى أصبح أمرا اختياريا لديه و ليس إجباريا و هذا لتوفر البديل.

إن هذا النوع من التفكير و الموقف الذي اتخذه المستهلك جعل المؤسسة تفكر مرتين قبل القيام بأي خطوة و بأي عرض بحيث اتضح للمؤسسة أنه من المهم و من صالحها الحفاظ على هذا المستهلك لأكثر مدة كانت، لأنه سوف يضعف من حظوظ المنافسين في الإستولاء على حصص السوق و يسمح لها بالمحافظة عليها و دعم نصيبها من المستهلكين و هذا من خلال ما لديها من زبناء حاليين.

و لكن حتى تتمكن المؤسسة من الحفاظ على زبناها الحاليين و عدم خسارتهم يتوجب عليها القيام ببعض النشاطات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة معنوية و بالتالي سوف تترك أثر ايجابي و طيب في نفس المستهلك، وهذه النشاطات هو ما يمكن تسميته بعوامل الوفاء أي الطرق المتبعة من طرف المؤسسة و التي يمكن تقديمها في ثلاثة مستويات :

- عوامل خارجية؛
- عوامل متعلقة برضا المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة؛
- موقف المستهلك إتجاه علامة للمؤسسة.

فإن هذه العوامل سوف نتطرق إلى شرحها في المطلب الأول من هذا المبحث. و لكن و حتى أن تمكنت المؤسسة من جلب هؤلاء الزبائن و الحفاظ عليهم و بالتالي جعلهم أوفياء لها ماذا يمكن لهم أن يقدموا لها من ميزات عن أولئك الذين ليسوا أوفياء لها

و لكنهم يقتنون سلعتها و سلعة أخرى بدون وفاء؟ و ما هي الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على زبائنها الأوفياء سواء كان ذلك من رضاهم أو باستعمالها هي بعض الحواجز المانعة لهم من التغيير؟

لأهمية هذه العوامل المطبقة من طرف المؤسسة و لما يمكن أن تعود به على المستوى العام لها و نظرا لتلك الجهود المبذولة منها سوف نتطرق لها بالتفصيل في المطالب الآتية لهذه النقاط.

المطلب الأول: الأهمية الإستراتيجية للوفاء

إن الوفاء يمثل في حد ذاته هدف إستراتيجي، أي أن المؤسسة الهادفة لتحقيقه يجب أن تبني أهدافها و إستراتيجيتها على المدى الطويل لا على المدى الإستراتيجي القصير أي أن الأهمية الإستراتيجية للوفاء لا تتوقف فقط عند تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات و بالتالي تحقيق أكبر حصة من السوق.

و لكن الأهمية الإستراتيجية للوفاء تتعدى هذا الحد و تذهب لتمس تلك النفقات المتعلقة بعملية التسويق و محاولة التقليل منها و تحقيق الثبات الدائم في ذهن المستهلك و الارتقاء الدائم في المبيعات.

بحيث إن أي مؤسسة كانت لها موقفين في ذهن المستهلك إما معروفة و موثوق بها أو مجهولة غير معروفة في ذهن المستهلك و بالتالي تخضع لضغوطات موزعيها الذين تتعامل معهم و التأثير بالمنافسين و مواجهتهم و هذا ما سيحملها خسائر عديدة و متنوعة عوض أن تقوم باستغلالها في نشاطات أخرى.

و عليه من خلال هذه النقاط المذكورة فإن الإستراتيجية المتعلقة بالوفاء يمكن تقديمها في النقاط التالية و التي سوف نتناول شرحها بالتفصيل⁴³

- التقليل من نفقات التسويق
- عطاء القدرة للمؤسسة على التفاوض مع لموزعين
- جلب زبائن جدد
- إعطاء الوقت اللازم للمؤسسة لمواجهة المنافسين

الفرع الأول: التقليل من نفقات التسويق

مهما كان نوع نشاط المؤسسة و مهما كانت نوع المنتوجات التي تقدمها سواء كانت منتوجات ملموسة أو غير ملموسة خدماتية فإن أول شيء يلتزم عليها التعريف بنفسها و هذا في حالة دخولها السوق للمرة الأولى أو التعريف بمنتجاتها في حالة تقديمه للمرة الأولى.

و على المؤسسة الرغبة في الحفاظ على مكانتها في ذهن المستهلك و في السوق بالدرجة الأولى القيام بتذكير هؤلاء سواء بوجودها أو بوجود منتوجاتها في السوق.

⁴³ - jean marc Lehu. « Stratégie de fidélisation ». édition. D'organisation, Nouvelle édition .2003.p55

لأن المنافسة الحقيقية أصبحت تتمحور بالدرجة الأولى على عملية الاتصال (العملية الإعلامية) و لكن هذه التكاليف المتعلقة بالنفقات التسويقية يمكن التقليل منها و تفاديها و هذا بطريقة إستراتيجية فعالة و المسماة بوفاء المستهلك و مالها من نتائج إيجابية على صورة المؤسسة و ميزانيتها.

إن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذين يتعاملون مع المؤسسة يعتبر أقل تكلفة من القيام بالبحث عن زبائن جدد لأن غالبا ما يكون المستهلكين الآخرين أوفياء لمؤسسات أخرى أو لعلامات أخرى أو نقاط بيع متنوعة و ليس لهم أي سبب يدفعهم للتغيير للعلامة، و عملية إعلامهم و التأثير عليهم و محاولة إقناعهم على تغيير التعامل مع المؤسسة أو المنتج المنافس يتطلب تكلفة عالية و جهود قوية و هذا ما يدفع المؤسسة و يحثها على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و بالأخص أولئك الأوفياء، و العمل على إشباعهم و هذا بأقل تكلفة.

و هذا لا يعني أن المؤسسة تقوم بتجاهل أولئك المستهلكين الغير أوفياء و لكن عليها أن تقوم بالاهتمام بهم و محاولة التأثير عليهم و جلبهم لصالحها و اغتنام أي فرصة سامحة لتحويل زبائن المؤسسات المنافسة لصالحها و بالتالي كسب زبائن جدد يكون بوسعها تحويلهم إلى مستهلكين أوفياء.

فمهما كانت درجة الوفاء التي يتميز بها المستهلك فهذا قد يعني لبعض المؤسسات أن المستهلك قد تحقق لديه إشباع و بالتالي الرضا فهذا ليس بالخطأ و لكن مهما كانت درجة هذا الرضا يجب على المؤسسة أن لا تتوقف في الاعتناء بزبائنها.

فالمستهلك يعيش في بيئة مملوءة بالمنافسين و بالعارضين لخدمات و سلع يمكن أن تكون أفضل من تلك المعروضة من المؤسسة الأصلية فإذا لم تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار مشاكل زبائنها و اقتراحاتهم و احتياجاتهم بعين الاعتبار و تواكب منتوجاتها و خدماتها بركب التطور العالمي دون ترك أي فرصة من الفرض لزبائنها لتغييرهم التعامل معها.

لأن لجوء المستهلك الوفي إلى أي مؤسسة منافسة و تجريب منتوجاتها فهذا يكون خطرا فالتجربة يمكن أن تصبح يوما ما عند المستهلك وفاء لأن الثقة " من الفم إلى الأذن" لها نتائج وخيمة على صورة المؤسسة.

و بالتالي حفاظ المؤسسة بزبائنها الحاليين و أولئك الأوفياء تعتبر من أهم الإستراتيجيات الإيجابية و النافعة في تقليل النفقات و الإمكانية من زيادة نصيبها من الزبائن و بالتالي الحفاظ على صورتها الإيجابية في ذهن المستهلك و التأثير على المستهلك و خاصة إذا كان هؤلاء الزبائن الأوفياء هم قادات الرأي فإن تأثيرهم فيه يكون قويا و فعالا فهؤلاء الزبائن هم بمثابة سفراء يعملون عند المؤسسة مجانا⁴⁴

فالمؤسسة الراغبة في التقليل من نفقاتها التسويقية و السيطرة على السوق و استغلال ما تدخره في ميادين مختلفة سواء من بحوث تسويقية متعلقة بالمنتوج أو تطوير أسواق أخرى في المستقبل و في مناطق أخرى أن تؤكد على وفاء زبائنها.

الفرع الثاني: إعطاء القدرة للمؤسسة في التفاوض مع الموزعين

إن نشاطات مؤسسات متعددة ومختلفة، فمنها ما يحتاج إلى وسطاء و موزعين حتى يتم إيصال المنتج في الوقت المناسب و المكان المناسب. و هناك نشاطات أخرى لا تتطلب لموزعين أو وسطاء و لكن المؤسسة هي التي تقوم بالإنتاج وهي التي تقوم بتوزيع منتوجاتها بنفسها.

ففي حالتنا هذه سوف نهتم بتلك المؤسسات التي تعتمد على موزعين لعرض منتوجاتها أي علاقة قوية، فإذا كان الزبائن أوفياء للمؤسسة التي تعتمد على الموزعين و تربطهم بها علاقة حميمة فإن هذا سيقوي مركزها لأن الموزعين مجبرين للخضوع لطلبات المستهلكين و أوامر المؤسسة و تعليماتها و يدركون جيدا أن تفوقهم و بقاؤهم في السوق و تحقيقهم الربح مرتبط بزبائن تلك المؤسسة دون أخرى.⁴⁵

كما أن الوفاء يؤدي إلى اختيار الموزعين فمثلا محل لا يبيع المنتوجات المفضلة لدى الزبائن تجعلهم يغيرون نقطة البيع إلى تلك النقطة أو المكان الذي تتوفر فيه تلك المنتوجات المرغوب فيه و هذا ما يجبر الموزعين بالتعامل مع المؤسسة و الخضوع إلى تعليماتها لأن نجاحهم يتمحور في تلبية حاجات المستهلك و توفير له ما يريد.

⁴⁴- M.K Rahmani.op.cit. p30 .

⁴⁵- David A. op Cit. P52

إذا الوفاء يقوي قدرة التفاوض لدى المؤسسة و خاصة إذا أرادت هذه الأخيرة ترويج منتوجاتها في أوقات متفرقة و عرضها في أسواق أخرى أو تقديم تغييرات على مستوى منتوجاتها أو التعامل مع موزعين آخرين.

فإن وفاء المستهلكين سيعطي الأولويات لكل مؤسسة و يجعلها هي التي تحدد من هم الموزعين الذين سوف تتعامل معهم و هذا لأن صورتها المتواجدة في ذهن الزبائن هي صورة إيجابية و هي التي تجعلهم يرضخون لكل ما تريده المؤسسة و الزبائن بصفة خاصة. إن الموزعين سوف يعملون جاهدين ابتغاء كسب مرضات المؤسسة و رفع مستوى التعاملات و الحصول على وحدانية التوزيع في سوق معينة أو على المستوى الوطني.

الفرع الثالث: جلب زبائن جدد

إن مجموعة الزبائن الأوفياء الذين تملكهم المؤسسة يعتبرون كواجهة لها، إذ إنه إذا كانت المؤسسة تركز على قاعدة جيدة من الزبائن الذين لهم مكانة قوية في المجتمع و تأثير قوي في الناس مثل أولئك السابق ذكرهم و الذين هم قادات الرأي أو الممثلين أو رجال الأعمال... الخ فسوف يكونون طعما قويا و وسيلة مواتية لجلب زبائن جدد.

فإن تعامل المؤسسة مع مثل هذا النوع من الزبائن و جعلهم أوفياء لها سوف يكون في حد ذاته رسالة يطمئن لها المستهلك و يدفعه للتعامل معها.

لأن الزبون متواجد في محيط مليء بالسلع المعروضة و البديلة و المتفاوتة في الجودة و النوعية أو تلك المتشابهة و لكن من علامتين مختلفتين، فيجد نفسه في حيرة الاختيار، هل يتعامل مع هذه أو مع تلك العلامة و خاصة إذا كان سعر المنتج مرتفعا جدا و يمكن أن تعود عليه بأضرار مالية أو صحيحة مثل السلع الخاصة.

فإذا لم تتوفر لدى الزبون المعلومات اللازمة للقيام بعملية الاختيار وبالتالي القيام بالحكم النهائي فإنه سوف يلجأ و بدون أي تساؤلات إلى أخذ رأي أولئك الذين يثق بهم و يعتبرهم كمرجع حقيقي في عملية الاستهلاك و أن ما يختارون ويوصون به هو المناسب وما يرفضون هو الغير مناسب، و الذين سبق لنا و ذكرناهم مثل تلك الجماعات المرجعية (الأصدقاء، الجمعيات، العائلة... الخ)

"فإن تركيز نشاط المؤسسة على هذه الجماعات المرجعية و ما تحمله من أفكار و اعتقادات و محاولة التأثير فيهم و جعلهم أوفياء لها و هذا من خلال ترقية صورة المؤسسة في أذهانهم و ترسيخها فيهم بشتى عوامل الوفاء و هذا بدون تضليلهم أو الإساءات لهم بشتى عوامل الوفاء التي سبق و أن ذكرناها في المطلب السابق و هذا بدون تضليلهم أو الإساءات لهم أو لمعتقداتهم فسوف تتحصل المؤسسة وبدون شك على مجموعة من الزبائن و الذين يمكن تسميتهم بالبائعين المتنقلين الفعالين و هذا لما قد يحملونه من قوة تأثير و إقناع للغير.

- فمثلا "إذا رأى أحد الأفراد أي النجم السينمائي الذي يفضل و الذي هو من أحد مستهلك العلامة "أ" و هو وفي لها فالفرد يعلم حق العلم أن استهلاك هذا النجم لهذه العلامة التجارية ليس عفوي و لكن ثم بعد بحث و تأكيد من جودة هذه العلامة"46 فبين ليلة و ضحاها سوف يصبح هذا الفرد و إن كان مستهلكا لسلعة مثلا "ب" و فيا إلى تلك العلامة التي يقتنيها نجمة السينمائي موقنا بأنه الاختيار المواتي.

و عليه إن تعامل المؤسسة مع زبائن أوفياء ذوي مركز اجتماعي معروف، و التأثير عليهم سوف يعود بالإيجاب على المؤسسة سواء من حيث تلك التكاليف المتعلقة بالنفقات المخصصة لترويج أو تلك المتعلقة بالزبائن الجدد ومحاولة جلبهم. و من أهم التقنيات المعتمد عليها في هذه الإستراتيجية هي تلك المسماة "من الفم إلى الأذن".

فيمكن اعتبار المؤسسة لزبائنها الأوفياء كجزء من رأس مالها لأنهم يلعبون دورا مهما في الترويج كما يمكن اعتبارهم كموظفين عند المؤسسة ومقدمين لمنتجاتها لدى أصدقائهم و زملائهم و حتى معجبيهم.

فإن عملية التأكيد و تحسين من صورة المؤسسة بصفة عامة و المنتج بصورة خاصة في أذهان المستهلكين و جعلهم أوفياء في الحقيقة هو استثمار سواء من حيث الطرق لمستعملة و الأبحاث الموضوعية في الميدان، و لكنه يعود بالنتائج الحسنة على مردودية و مبيعات المؤسسة و يسمح لها بالحصول على حصص سوق كبيرة و

⁴⁶ - Jean Mark lehu .op cit. p 285.

متنوعة و هذا انطلاقا من فرد واحد أو مجموعة محددة بإمكانها أن تؤثر في العديد من المستهلكين و إقناعهم بأن منتج المؤسسة "أ" هو الأفضل.

الفرع الرابع: إعطاء الوقت للمؤسسة على مواجهة هجوم المنافسين

إن السوق لا تخلوا من منافسين سواء كانوا هؤلاء منافسين جدد ممن يقلدون المؤسسة أو منافسين قدامى. و إن قدوم أي منافس و محاولته دخول السوق فهذا يعني خسارة المؤسسة لحصة من السوق بنسبة معينة و حصول المنافس عليها.

و إن أي مؤسسة في السوق همها الوحيد هو الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن و هذا لأن حصة السوق يمكن قياسها بعدد الزبائن المتعامل معهم.

و بالتالي إذا كان عدد الزبائن الأوفياء للمؤسسة كبير معتبر فهذا سيخدم مصلحتها و يعزز مركزها في مواجهتها للمنافسين و الوثوق من أن زبائنها لن يغيروا تصرفاتهم الاستهلاكية نحو منتجاتها و سوف يبقون دائما على نفس النمط أو أحسن منه في المستقبل. فإذا قامت مؤسسة منافسة بإطلاق منتج جديد فإن المؤسسة ذات الزبائن الأوفياء يكون لديها الوقت الكافي للرد على هجوم هذه المؤسسة بكونها واثقة بأن زبائنها لن يتحولوا بسهولة إلى شراء المنتج المنافس.

إن الزبون الوفي و المحصن جيدا من طرف مؤسسته و الراضي عن الخدمة أو المنتج الذي يتحصل عليه من طرف مؤسسته يكون صعب تحويله و سوف يقف بمرصاد أي غزو سلعي أو خدماتي لأنه واثق و مقتنع من ما يحصل عليه، فإن السعر المنخفض و السلعة الجيدة لن تغريه و إن وفاءه لمنتج ما يمنعه في بعض الأحيان في البحث عن المنتجات البديلة أو الأكثر تطورا.⁴⁷

و بالتالي جعل المستهلك وفي يوفر أمام المؤسسة الوقت الكافي لتقديمها المنتج المناسب و هذا حتى إن كانت مؤسسة منافسة هي السبابة لإطلاق هذا المنتج على السوق. و لكن هذا الوفاء لا يدوم طويلا إن لم تتمكن المؤسسة من إثبات كفاءتها و تلبية رغبة زبائنها في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة، حتى يتمكنوا من التأقلم مع المجتمع و مع ركب التطور الذي يمر به المجتمع.

⁴⁷ - Jean Mark Lehu op.cit. p70

فعلى المؤسسة أن تضع خطط بديلة في أسرع الأوقات و أن تستغل الفرص و كل ما يمكن أن تحصل عليه من وفاء مستهلكها لها و هذا دون الضرر بمصالحهم أو بشعورهم لأنه من الأسهل لمؤسسة ما من جلب مستهلكين و توفيتهم و لكنه من الصعب أو حتى من المستحيل إعادة ثقة مستهلك مجروح أو قديم الاستهزاء به فعلى المؤسسة أن تحافظ على شعور زبائنها و عدم تركهم كغنيمة لمؤسسات أخرى.

المطلب الثاني: أهم عوامل الوفاء (وسائله).

إن الوسائل المتبعة من طرف المؤسسة لإستوفاء المستهلك قد تعددت و اختلفت من مؤسسة إلى أخرى و هذا حسب القدرات المالية للمؤسسة وكذلك حسب أهدافها المسطرة في المستقبل. ومهما اختلفت هذه العوامل المتبعة من طرف المؤسسة إلا أن هدفها واحد و هو الحفاظ على المستهلك الذي يتردد على سلعتها أو على خدماتها لعدة مرات.

فتكلفة الحفاظ على مستهلك واحد هي أقل ب5مرات من تلك المستعملة لجلب زبون واحد سواء باستعمال الترويج أو أي شيء من شأنه جلب المستهلك و جعله يتعامل معها . من بين العوامل المتبعة من طرف المؤسسة سواء تلك المقدمة للخدمات (كالبنوك...) أو تلك المقدمة للسلع الملموسة (كالأجهزة الإلكترونية أو المشروبات) هناك ثلاثة مستويات لها هي مايلي:⁴⁸

- عوامل خارجية أو متعلقة بالمحيط.
- عوامل متعلقة برضا المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة.
- موقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية أو المؤسسة.

و هذه العوامل هي في حد ذاتها متكونة من عوامل سفلى متبعة من طرف المؤسسة و بالتالي سوف نقوم بتفسيرها في الفروع الثلاثة المولية و هذا حسب ما يقتضيه أهمية كل عامل من هذه العوامل

الفروع الأول: عوامل خارجية أو تلك المتعلقة بالمحيط

إن هذه العوامل هي عبارة عن استراتيجيات متبعة من طرف المؤسسة و هي عبارة عن استراتيجيات قائمة على أهداف مادية و التي تجعل و بسهولة سلوك المستهلك يميل نحو الوفاء.

و هذه المكونات المتعلقة بهذا العامل الأول تحقق تكاملا فيما بينها، و التي يمكن تقديمها فيما يلي:

- نوادي الزبائن

⁴⁸ - Gilles N'GOALA « Mesurer la fidélité du consommateur a la marque » 3ème congrès sur les tendances du marketing, 2004, PP18.22

- حواجز التغيير
- سياسة التوزيع و قوة البيع⁴⁹
- بطاقة الوفاء Carte de fidélité
- الرسالة الإعلامية d'information
- الهاتف الخضر
- مجلة المستهلك
- SMS
- الخدمة ما بعد⁵⁰ البيع + مواقع الانترنت

أنادي الزبائن:

نادي الزبائن club de clientèle هو عبارة عن تجمع مخلوق من طرف المؤسسة مثل « Swatch » مكون من عدد من الزبائن المهمين و المؤثرين و ذوي النفقات العالية، التسجيل فيه ليس مجاني و لكن مدفوع الثمن و هذا مقابل الحصول على ميزات و إيجابيات عن أولئك الذين هم غير مسجلين ضمن هذا النادي.

من بين الأهداف التي يقوم عليها هذا النادي نذكر ما يلي:⁵¹

- تطوير المستوى التجاري المستقبلي لأحسن الزبائن و هذا بالتركيز عليهم
- تدعيم مجال العلامة التجارية (علامة المؤسسة مثل « Swatch »)
- كشف أسباب الرضا عند المستهلك أو عدم رضاه
- تقوية قاعدة المعلومات التي تحويها المؤسسة و تسهيل عملية التقطيع.
- زيادة حظوظ معرفة المستهلك
- الرفع من عدد المشتركين في هذا النادي
- تجربة مفاهيم جديدة لمنتجات أو خدمات قبل عملية الإطلاق

⁴⁹ -M.k Rahmani, op.cit. p28.

⁵⁰ -pierre Morgat .op.cit .p146.

⁵¹ -Jean-Marc lehu.op.cit. PP362.363.

بصفة عامة إن نادي الزبائن خاص بمؤسسة ما أو بمنتوج ما يمكن و صفة على أنه ذلك "المخبر" الحقيقي سواء على مستوى تطبيق الخطط التسويقية أو التجارية أو تلك المتعلقة بالبحث و التنمية للمنتوجات و الخدمات الجديدة.

إن نادي الزبائن أكثر من أي وسيلة منيعة موضوع من طرف المؤسسة لتوفيتهم ويقدم عدة تقنيات مدمجة بداخله، ذات أهمية قوية و فعالة لتوفية الزبائن و الأعضاء بشكل خاص و من بينها نذكر ما يلي:⁵²

- هدايا تقدم بمناسبة الترحيب و القبول لأول مرة
- مجلات خاصة مجانية تقدم لزبون
- رسائل إلكترونية تحتوي على معلومات قيمة خاصة بالمنتجات المتوفرة في عرض المؤسسة
- تجمعات و سهرات تقدم بالمناسبات و المواسم للأعضاء
- تقديم عروض خاصة للزبائن الخاصين و المنتمين.

هذه بعض الإيجابيات التي يمكن أن يقدمها نادي الزبائن بصفة غير مباشرة للمؤسسة و هذا لما يحويه من وسائل و تقنيات لوفاء المستهلك.

و لكن هذه النوادي قد تصبح مكلفة للمؤسسة إذا كان عدد المنتمون إليها مرتفع جدا و لهذا السبب فإن نادي المؤسسة المعروفة بـ Nintendo بفرنسا قام بخلق أبوابه نظرا لتهاطل طلبات الانتماء إليه و التي قدرت بـ 80% هذا ما جعل مسئولوه يقومون بغلقه سنة 1995.⁵³

إذا إن مقاييس نجاح نادي الزبائن لا يقدر بعدد الأشخاص المنتمون إليه و لكن بالنتائج التي تم التوصل إليها بين العلاقة ما بين المستهلكين و العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة. فعلى المؤسسة التي تملك نادي خاص بالزبائن أن تراقب سيرورة هذا النادي بدقة و كذلك مردودية كل زبون من الزبائن المنتمون إليه و كذلك مستوى المبيعات المحققة و ليس الرضا فقط لجلب زبائن جدد و الذين قد يموهون بأعدادهم بأن المؤسسة على ما يرام و لكنه العكس.

⁵² - pierre Morgat op.cit p146

⁵³ - marketing direct n°26 mars 1998 pp 12-14

- و بما أن هذا النادي قد يحوي إيجابيات فإنه يحوي أيضا سلبيات نذكر منها:⁵⁴
- محاولة تقليد المنافسين من المؤسسات الذين يملكون نوادي خاصة بهم قد يكون ذا خسارة على المؤسسة المقلدة لأن أهدافها تختلف عن المنافسة من حيث عدة نقاط.
 - محاولة ترضية كل الزبائن و هذا بدون استثناء و هذا من خلال فتح الأبواب أمام كل المستهلكين من أجل الإنضمام إلى النادي، قد يؤدي إلى الإضرار بقيمة النادي و الإساءة إلى سمعته.
 - بحث المؤسسة عن قوة و فعالية النادي في إضمام أعضاء جدد دون الاهتمام بنوعية الزبائن المضمومين.
 - اعتبار النادي كوسيلة للاتصال خارجية أي هو عبارة عن واجهة خاصة بالمؤسسة.

أ-1- الخصائص المتعددة لنادي الزبائن و مردوديته المضمونة فيه:⁵⁵

كل نادي من النوادي الموجودة بإمكانه استعمال عدة تقنيات ووسائل مختلفة و كلاسيكية خاصة بالوفاء و بهذا الخصوص فإنه يستعمل تلك الوسيلة التي يعتبرها فعالة و تامة و التي بإمكانها الرفع من مردوديته وكذلك من قيمة الزبون.

و لكن ما قد يميز النادي يتموقع في دوره الترابطي بين:

- الأقسام التجارية بأهدافها المتعلقة برقم الأعمال و الهوامش
 - الميزات المتعلقة بالاتصال و تطوير صورة العلامة التجارية
 - عناصر التسويق و التي تسمح بزيادة معرفة الزبون
 - و الخاصية التجريبية أي أنه عبارة عن مخبر خاص للزبائن و السلع
- هذه العناصر هي أساسية لنجاح أي نوع من أنواع نوادي الزبائن المتوفرة في الميدان و الجمع و التنسيق فيما بينها قد يعود سواء بالإيجاب على مردودية المؤسسة أو بالسلب عليها.
- المردودية المدمجة و المحققة من طرف هذه العناصر التي يجب أن تتوفر في النادي مفسرة كالتالي:⁵⁶

⁵⁴ - Jean-Marc lehu op cit p364

⁵⁵ - Pierre Morgat op. cit p150

⁵⁶ - Jean marc lehu op .cit. p177

مردودية

تجارية

تطوير:

- عدد الزبائن
- قيمة الزبون
- رضا المستهلك
- رقم الأعمال
- الهامش، المحققة، من طرف الزبون

إتصال

- توفيت
- التسجيل
- إقناع
- ثقافة خاصة للعلامة

تسويق

- معرفة الزبون
- مراقبة المنافسة
- إكتشاف توسعات جديدة
- قاعدة معلوماتية قوية و غنية
- محاربة سرقة الزبائن
- معطيات دائمة

المخبر

- تجربة مفاهيم جديدة
- تجربة منتوجات جديدة أو خدمات
- إضمام المستهلك في عملية البحث و التطوير
- تبادل الأفكار

أ-2-و من أهم عوامل التي قد تؤدي إلى نجاح مثل هذه النوادي نجد:⁵⁷

- تحديد الهدف الرئيسي للنادي
- التركيز على الزبائن ذوي المردودية العالية
- وضع وسائل لقياس الأهداف
- إقحام الأعضاء في القرارات الأبحاث
- يجب على المؤسسة أن تكون إختيارية أي هي التي تختار الزبائن و هذا من أجل خلق إحساس التمييز عند الأعضاء
- تركيز أيضا على تقوية التعرف على العلامة
- تجربة مفهوم للنادي و محتوى عروضه بالقرب من مجموعة معينة من الزبائن
- التساؤل على مجموعة الزبائن المستهدفة و انتظاراتها
- تحديد تلك المعايير التي تسمح بالدخول إلى النادي و كذلك الشروط المالية للدخول
- تحديد عدد الأعضاء الأقصى
- التعرف على المتعاملين الممكنين و الذين يجب التعامل معهم و أولئك الذين لا يجب التعامل معهم

ب حواجز التغيير les barrières de changements

إن حواجز التغيير الموضوعية من طرف المؤسسة التجارية أو الصناعية سواء تلك المقدمة للخدمات أو المنتجات الملموسة، قد تفسر من حيث وجهة النظر التسويقية على أنها إستراتيجيات بديلة أو تكميلية لتطوير مستوى وفاء المستهلك بنوعيه السلوكي و الموقفي.

إن الإهتمام بهذه الحواجز لفت انتباه الباحثين إلى سؤالين هامين هما:

- ما هو التعريف المناسب الذي يمكن تقديمه لها؟
- ما هو أثرها على سلوك المستهلك؟

⁵⁷- Pierre Morgat. op cit. p15

فلقد قدم الكاتب Jones et Al التعريف التالي لحواجز التغيير "على أنها كل عامل من شأنه أن يجعل عملية تغيير المؤسسة ومنتجاتها بالشيء الصعب و المكلف من حيث تصرف المستهلك".

أي أن حواجز التغيير تعتبر من أهم العوامل المستعملة من طرف المؤسسة لمنع أي تغيير قد يطرأ من المستهلك في حد ذاته و هذا لبعض الأسباب و أهمها:

- عدم تكلفة هذه الحواجز.
 - و تقبلها من طرف المستهلك.
- إن مفهوم حواجز التغيير و إدراكها من طرف المستهلك قائم على ما يمكن أن يلحقه هذا التغيير في التعامل مع المؤسسة من تكاليف و خسائر معنوية و مادية على المستهلك. و قد نجد هناك بعض الحواجز المختلفة:⁵⁸

- الموضوعية من طرف المؤسسة
- مدركة من طرف المستهلك.

ب- 1- فاما الموضوعية من طرف المؤسسة نجد:

عقود التعامل و المتمثلة في عقد يمضيه و يوافق عليه المستهلك و هذا للتعامل مع المؤسسة سواء من حيث إقتناء خدماتها أو منتوجاتها و لا يحق له إلغاء هذا العقد و إلا سوف يتحمل نتائج هذا الإلغاء ماديا.

ب- 2- أما تلك المدركة من طرف المستهلك فنذكر ما يلي:

- عدم جودة المنتوجات المتوفرة على السوق مقارنة بتلك المستعملة من طرف المستهلك
- تكاليف إضافية متعلقة بكيفية استعمال المتوج الجديد
- ضياع كل الحقوق و الأولويات المتعلقة ببرنامج الوفاء الموضوع من طرف المؤسسة الماضية.
- عدم التأكد من النتائج المستقبلية و المتحصل عليها من استعمال المتوج الجديد

⁵⁸ - Jean Frisou. op cit. p10

• الوقت المطلوب و الجهد اللازم للبحث عن معلومات متعلقة بالمنتوج و بقرارات الشراء.

• قطع تلك العلاقات المكونة مع عمال المؤسسة

• إدراك تلك الأولويات المفقودة

• إدراك تلك الاستثمارات الموظفة لتحقيق العلاقة الإيجابية مع المؤسسة

• قطع العلاقة مع علامة المؤسسة

• إدراك الوقت و الجهود اللازمة لتعلم عادات جديدة.⁵⁹

و عليه إن حواجز التغيير تلعب دورا حساس في استير اتجبية وفاء المستهلك لما لها من أثر على سلوك المستهلك و رغباته المتعلقة بالتغيير.

ج- سياسة التوزيع و قوة البيع:

إن التوزيع يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي بواسطته يتسنى للمؤسسة إيصال منتوجاتها إلى المستهلك في الوقت المناسب و المكان المناسب.

فهما كان حجم المنتوج كبير مثل (السيارات، التلفزيونات،...الخ) أو صغير مثل اليرقة puces المستخدمة في الهاتف النقال، فعلى المؤسسة توفيرها في المكان الإستراتيجي و المناسب و هذا لعدم ترك الفرصة للمستهلك لتجربة المنتوجات المنافسة و بالتالي اكتشاف نقاط ربما غير موجودة في منتوجاتها و بالتالي الإحساس بالفرق.

فإن إغراق السوق بالمنتوجات الخاصة بالمؤسسة و هذا بالصفة المعقولة و المدروسة سوف يوحى في ذهن المستهلك بقوة المؤسسة و فعاليتها و بالتالي عدم الإعراض عنها مهما كانت الأسباب و بالتالي البقاء و فيا لها و لمنتوجاتها.

و لكن المنتوج في بعض الحالات يتطلب لقوة بيع فعالة حتى يتم وضعه في حوزة المستهلك فعلى هذه القوة البيعية أن تكون هي بالذات و فية لمنتوج المؤسسة و حتى تكون كذلك يجب على المؤسسة أن تقدم لهم تحفيزات و ميزات يحصلون عليها عند تحقيق عقد بيع مع المستهلك، وهذا لأن القوة البيعية هي التي تمثل صورة المؤسسة و بالتالي تمثيلها الإيجابي يعود بالإيجاب على المؤسسة و أما العكس فيعود على المؤسسة بالسلب .

⁵⁹- Kelimperer, p. « market with consumer switching costs quarterly », journal of economics 1990 pp 375 -394

و بالتالي إن الاستعمال الإيجابي للقوة البيعية و تحفيزها و استغلال مواقع التوزيع الإستراتيجية بكل دقة دون الضرر بالحالة المادية أو النفسية للمستهلك سوف يكون ذا ثمار حسنة.

إذا إن التعامل الحسن للقوة البيعية و توافقها مع رغبات المستهلك و رضاهم بها و كذلك رضا القوة البيعية عن الميزات المقدمة لها من طرف المؤسسة و كذلك تواجد المنتج في نقاط بيع متعددة سوف يجعل المستهلك يتعلق بالمنتج و بالتالي وفائه له. و هذا بسبب رضاه عن تعامله مع القوة البيعية التي يحتك بها و كذلك عن توفير منتج المحبوب في أماكن متعددة.

بطاقة الوفاء:

إن برامج الوفاء الموضوعة من طرف المؤسسة و بالضبط من طرف الموزعين تعتبر من تلك البرامج الدفاعية و الهادفة للحفاظ على المستهلك من التغيير أي تقليل عملية دوران و تنقل المستهلك من مؤسسة إلى أخرى أو من منتج إلى آخر. برنامج الوفاء يعني مجموع النشاطات المنظمة و الموضوعة من طرف المؤسسة بطريقة تجعل المستهلكين ثابتين و مجموعين و بالتالي مجموع المستهلكين الضائعين يكون قليل جدا أو منخفض و الكمية المشتراة من طرفهم تكون عالية. و هذه البرامج عادة ما تتجسد في ما يسمى "بطاقة الوفاء" بحيث أنها موجودة كثيرا و مستعملة في نقاط البيع ، وكالات السفر، وكالات كراء السيارات، المصورين... الخ. أي إنها متواجدة في معظم القطاعات التي بإمكانها تقديم منتج أو خدمة مستعملة دوما من طرف المستهلك و ذات قيمة عالية.

د- / ماذا نعني بطاقة الوفاء؟⁶⁰

هي عبارة عن بطاقة مستعملة من طرف الزبون عند شراءه من أجل التعريف بدرجة وفائه لمنتج ما أو خدمة معينة و هذا بعد قيامه بعمليات شراء متكررة و التي يتحصل بواسطتها على ميزات من هذا المحل أو من بائع هذا المنتج.

⁶⁰ - Pierre Morgat .op cit. p154

أي أن بطاقة الوفاء ما هي إلا عبارة عن وسيلة لإحصاء أماكن الشراء المتعلقة بتلك البطاقة و التي يتردد عليها المستهلك عادة و التي يتم تحويلها إلى ميزات و هدايا و خدمات من طرف المؤسسة.

فالمستهلك يستطيع بنفسه التعرف على عدد النقاط التي قام بجمعها من خلال بطاقة الوفاء و بالتالي اختيار الهدية أو الميزة المقدمة من طرف المؤسسة و هذا من خلال كتيب يحتوي على كل المعلومات.

أما مؤسسات أخرى فتقوم بإعلام مستهلكيها أو زبائناتها في مواقع الشراء و بالتالي المؤسسة تستعمل هذه الخاصية للاتصال و الإعلام من أجل تحسين بعروض جديدة أو منتجات جديدة.

د-2-التكنولوجيات و بطاقة الوفاء:

إن كل البطاقات لا تتوفر على نفس الميزات بحيث أن قدرات التخزين و عملية معالجة المعلومات تختلف من بطاقة إلى أخرى و هذا ما يفسر محدودية استعمال هذه البطاقة في ميدان التسويق.

يوجد هناك على أساس هذه المواصفات ثلاثة أنواع من البطاقات:⁶¹

- Une carte à puce ;
- Une carte à code barres matriciel ;
- Une carte à code barres unidimensionnel ;
- Une carte à piste magnétique ;
- Une carte numérotée inerte.

فمثلا بطاقات les cartes à puces هي التي تتميز بأحسن الميزات بحيث تسمح بمعالجة و تخزين المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك الشرائية و لهذا السبب يسميها البعض بالبطاقات الذكية فالبطاقات اليرقانية puce تسمح بمعالجة المعلومات بصفة تامة و بالتالي تقييم زمني لسلوك المستهلك في أي موقع أو نقطة بيع تحتوي على الأولويات المتوفرة في البطاقة من هدايا و ميزات.

⁶¹ - Jean Marc lehu .op cit. p338

د-3 من هم الذين لهم الحق في هذه البطاقة؟

اختيارية أولا مدفوعة أو مجانية، إن الحصول على هذه البطاقات يختلف حسب نوع العلامة التجارية.

أما المجانية فلا تعليق عليها فهي تكون في متناول الجميع من الزبائن، أما تلك، أما تلك البطاقات المدفوعة فيمكن تفسير سببه في ما يلي:

1- المؤسسات الواضحة لهذه البطاقات تكون في غالب الأحيان ضحية لمحاولة إنجاح برنامجها المتعلق بوفاء المستهلك وهذا بسبب تلك التكاليف المحتملة من هذه الأخيرة وأيضا ضعف المساهمات المالية للمستهلك بالتالي الخسارة.

2- وبعض المؤسسات يصعب عليها أمر تقطيع زبائنها و خاصتها في ميدان سلع التسويق و بالتالي تعجز على معرفة أولئك الذي يستهلكون بكميات كبيرة في حالة قيامها بحملة توفيت للمستهلكين.

هذا ما جعل بعض المؤسسات تجعل بطاقات الوفاء مدفوعة و هذا حتى تتمكن من الحفاظ على زبائن ذوي مردودية عالية و الإنفاقات المرتفعة و بالتالي فإن الزبون الذي يقوم باقتناء هذه البطاقة هم الزبائن الأكثر وفاء.

بعدها قمنا بعرض بطاقة الوفاء و أنواعها فإن لهذه الأخيرة ميزة خاصة بها و هي أنها تتميز " بتاريخ تلف" "Date de péremption" و هذا ما يجعل المستهلك و يدفعه للقيام بعملية شراء متقاربة و هذه المدة تتراوح ما بين السنة إلى تسعة أشهر هذا ما يعطي الفرصة أمام العلامة التجارية المتوفرة في السوق للاستهلاك.

بعض المؤسسات تعتمد على القوة البيعية المتوفرة على مستواها و هذا حتى تتمكن من توزيع بطاقات الوفاء المجانية و هذا استنادا للمعلومات التي يقدمها رجل البيع و عن الكمية المقتناة من طرف المستهلك ومدى قوة تكراراته الشرائية.

و من عوامل نجاح هذه البطاقة نجد مايلي:⁶²

- استعمال أرقى و أحسن التكنولوجيات
- تقديم لحاملي البطاقة إمكانية الحوار بالطرق المتعددة

⁶² - jean Marc lehu .op. cit. p341

• تقطيع المستهلكين المحتملين الأكثر مردودية

• تقوية شعور الاستثناء عند المستهلك

و عليه إن بطاقة الوفاء و لو لم تكن متوفرة في الأسواق الوطنية إلا أن موعدها غير بعيد عن المستهلكين وتمثل حافز من حوافز الوفاء و التعلق بالمؤسسة.

د-4- الأهمية الإستراتيجية لبطاقات الوفاء:

إن بطاقات الوفاء أصبحت تحضى بنصيب كبير في الإستراتيجية الوفائية للمؤسسة و هذا نظرا لتلك الأهمية الإستراتيجية التي يمكن أن تقدمها هذه الأخيرة و من بين هذه الأهميات

نذكر ما يلي و هذا حسب **Christophe Benavent**

- للبطاقة أثر إيجابي و فعال على مستوى الزبائن، وعلى هامش الأرباح و كذلك نسبة تردد الزبائن على المحل التجاري.
- ارتفاع نسبة التردد على المحل و انخفاض الحساسية باتجاه الأسعار
- رفع مستوى تكرار الشراء عند المستهلك
- تشكيل قاعدة معلوماتية سريعة التجدد.

4- الرسالة الإعلامية:

إن المؤسسة التجارية أو الصناعية المتعاملة مع المستهلكين بشتى أنواعهم تقوم بتوجيه رسائل إعلامية و بصفة منتظمة تحتوي على معلومات عامة ذات علاقة بقطاعها الذي تنشط فيه و معلومات خاصة بالمنتوج أو المنتوجات المعروضة من طرفها.

و لكن قد يعاب على هذه الرسالة الإعلامية على أنها ناقصة غير تامة أو غير مفسرة بشكل كبير، ولكن يمكن النظر إلى هذا النقص في التفسير على أنه عبارة عن أولوية تجارية و أن الرسالة تم وضعها بصفة مرغوب فيها بهذا الشكل و هذا من أجل تحقيق الاتصال أو حت المستهلك على القيام بعملية الاتصال الهاتفية بالمؤسسة للاستفسار عن الأشياء الغامضة عنه.⁶³ وهذا ما يمكن تسميته الترغيب و التشويق.

⁶³- Jean Marc Lehu. op cit. p369

و هذا ما يجب الاهتمام به في دقة كتابة هذه الرسالة بالشكل الذي يحتوي على عناصر و كلمات من شأنها دفع المستهلك و القراء بصفة خاصة إلى الاتصال وهذا من أجل الحصول على معلومات إضافية و تفسيرية و تكميلية لما قرءه.

فالرسالة الإعلامية يجب أن تتميز بما يسمى "بالزمني أو التوقيت الزمني المنتظم" عند المستهلك و هذا حتى تشكل عند المستهلك انتظارا و موعدا، فالكتابة و نوع الحروف المستعملة (حجمها، شكلها، لونها،...) و أيضا الغلاف و لونه يجب أن يكونوا دائمي الاستعمال حتى يحققوا عند المستهلك عادة قوية و دائمة و بالتالي يمكنه تمييزها من بين تلك العشرات من الرسائل المبعوثة إليه.

و بالتالي إنه ليس من الغريب أن تلجأ المؤسسة إلى قلم أو ريشة العديد من الكتاب المشهورين أو المحاورين المعروفين، حتى يتمكنوا من مماثلة محتوى الرسالة مع منتطرة المستهلك.

و بغض البصر عن إيجابيات المالية لهذا العامل نجد أنه تعارضه العديد من الحواجز:⁶⁴

- التكاليف متقاسمة بين المؤسسة و المستهلك
- تشخيص العلاقة غير محدود
- سرية مستحيلة
- ضعف العناد المستعمل لهذه العملية في المؤسسات المصغرة... الخ.

5- الرقم الأخضر:

يمكن تقديمه على انه رقم هاتف مجاني مخصص للمستهلك حتى يتمكن من الدخول في اتصال دائم مع خلية مقدمة للمعلومات و خاصة بالمؤسسة التي تقترح هذا الرقم الأخضر.

و عملية عرض هذا الرقم الأخضر و إيصاله إلى المستهلك تكون من خلال حملة إعلانية أو على مستوى غلاف المنتج.

و حتى تتمكن من الوصول إلى تقنية ناجحة و مفيدة في استعمال هذا الرقم فيجب مراعاة بعض الشروط و المعايير:⁶⁵

⁶⁴ - Jean Marc Lehu op cit. p370

- يجب أن يكون الرقم سهل الحفظ من طرف المستهلك
- كل مناسبة يجب أن تستغل لعرض هذا الرقم
- يجب الاهتمام بتكوين أولئك الذين يتلقون المكالمات وعلى نوع وجود هذا التكوين.
- يجب توفير استقبال متعدد الخطوط لتمكين عدد كبير من المتصلين في الحصول على الإجابة في نفس الوقت و من طرف مستقبليين متعددين.
- يجب تفادي محاولة استعمال، المجيب الأوتوماتيكي الآلي وهذا من أجل المحافظة على صورة المؤسسة.
- يجب أن يكون رقم هاتف الأخضر وسيلة لتقديم أهم المعلومات و أرقامها للمستهلك ومنه يجب علينا القول أنه من الخطأ اعتبار رقم الهاتف الأخضر كوسيلة مهمة لتوفية المستهلك بدون رفع من مستوى مستقبلي المكالمات، فإذا كانت عملية معالجة المكالمات عادية لا تملك أي شيء من الجديد فهذا يعني أنها لا تقدم خدمة إضافية وهي مجرد تكاليف إضافية للمؤسسة فحسب Bernard Gala 330 رئيس المؤسسات و التي تحمل اسمه فإن 90٪ من المؤسسات الأمريكية نحو مركز الاتصال والذين يعرفون مهامه على أنه⁶⁶ "مركز الاتصال المتعدد الأطراف وعبر المسافات المتباعدة ما بين علامة تجارية والمستهلك "
- إذا هدف مركز الاتصال هو ينقسم إلى نوعين: * نصائحي.
- * تجاري.
- ومن أمثلة مراكز الاتصال وعدد الأفراد العاملين بها تذكرة: *3Suisse : عدد العاملين في مراكز الاتصال 900.
- أمام عدد الاتصالات: فشركة Taxi bleu تستقبل 20000 مكالمات في اليوم
- 75٪ من هذه المكالمات من الأفراد
- 25٪ من الزبائن الأوفياء.
- و العاملين في المركز يتناوبون 24 ساعة على 24 ساعة.

⁶⁵ - Jean Marc Lehu op cit. p379

⁶⁶ - Jean Marc Lehu op cit. p374

7- مجلة القارئ المستهلك:

إن المؤسسة تقوم بنشر صحيفة أو بالضبط مجلة، شبيهة بتلك الموجهة إلى الأفراد أو معظم الناس ولكنها بصفة حقيقية موجهة إلى زبائن المؤسسة بغية توطيد العلاقة معهم والتذكير بمنتجاتها، فهذه المجلات تبعث إلى أولئك المستهلكين المشتركين مع المؤسسة وهذا بصفة مجانية ودائمة.

ولكن هذه المجلة لا يمكن قيامها و تحقيقها إلا إذا كان لدى المؤسسة مجموعة من المنتجات المختلفة والمتنوعة أو لديها سياسة إبداع واتصال كافية و قوية لتفسير استعمال هذه الوسيلة.

" ومن إيجابية هذه الوسيلة الو فائية هو إمكانية التعامل مع توفيت هذا المستهلك في مجال لا تجاري ولكن في مجال تحويه المتعة و النشاط. وهذا أفضل ضمان يمكننا الاعتماد عليه في وفاء المستهلك". وهذا حسب

Olivier Verdure, directeur de l'agence Apsides communication

هناك العديد من المجلات الخاصة بالقارئ و هذا لعدة منتجات نذكر منها:⁶⁷

Danone	→	Dano
B.M.W Passions	→	BMW
Cegetel	→	SFR Magazine
MC Donald's Canal+	→	Messages et ça se passe comme ça.
Tentations chocolats	→	Poulain
La poste	→	La post et vous.
Siemens	→	Siemenscope
MC Donald's	→	Le magazine des abonnés.

و لقد اكتست مجلة المستهلك أهمية كبيرة في عملية وفاء المستهلك حتى أن بعض المؤسسات مثل Nestlé لم تتردد في نشر مجلة متمحورة حول منتج واحد في نوفمبر 1997 و المنتج يدعى Maggi.⁶⁸

⁶⁷- pierre Morgat .op .cit, p173

⁶⁸- le journal du consommateur n° 612 novembre. 2003. p12

فمجلة المستهلك تحوي معلومات و فقر تتكلم عن منتوجات المؤسسة المعروفة، حياة المنتوجات تطوراتهم المشهودة، كيفية الاستعمال و الاستهلاك.

كذلك يجب أن تحوي هذه المجلة معلومات عامة عن نشاطات المؤسسة، فلسفتها التي تقوم عليها و التي من شأنها أن تثير اهتمام المستهلك، و بما أن المجلة مذاعة من طرف المؤسسة نفسها لا نجد فيها انتقادات موجهة للمنتوج و النقائص التي يحويها.

و كذلك إمكانية احتواء المجلة على قطع دفع مجانية أو تخفيضيه على المنتوج أو مجموعة من المنتوجات كما تسمح هذه المجلة من تخفيض مستوى دوران المستهلكين من مؤسسة إلى أخرى.

و حسب **Olivier Verdure** لكي تكون مجلة القارئ فعالة و مقبولة يجب أن تحوي ثلاثة نقاط حساسة مهمة:

- المصداقية: الثقة بين المستهلك و القارئ و بالتالي صحة المعلومات
- الإبداع: سهولة الفهم و القراءة
- الجمال: جمال الصفحة الأولى و جاذبيتها

8- وسيلة ال: SMS: ⁶⁹

اختراع تكنولوجي ظهر سنة 1992 يسمح بتوجيه رسالة (نصية، رقمية، رمزية على شاشة الهاتف النقال لعدة أشخاص و المعلومين.

فإن ما يسمى ب SMS عنصر من عناصر المزيج التسويقي المتحرك (MMM). Mobil. Marketing. Mixt و يمكن تفسير رمز SMS ب Short. Message. Service وهذا مكتوب باللغة الانجليزية و عليه إن ما يسمى "بخدمات الرسائل القصيرة" ما هو إلا ذلك الامتداد الطبيعي للهاتف المحمول.

- استطاع هذا النوع من الخدمات أن يستوي و بسرعة الكبير العديد من الشباب حيث أن نسبة 400 مليار رسالة تم بعثها في سنة 2003.

و عليه إن خدمات الرسائل القصيرة تعتبر وسيلة مهمة في وفاء المستهلك المستهدف.

⁶⁹-jean marc lehu op cit. p3864

كما أن بعض الدراسات تنسب إليه درجات تذكر أربع "4" مرات أكبر من رسالة مبعوثة في التلفاز و الراديو، فإن الرسالة المذاعة في SMS تسمح بشخصية العلاقة على عكس وسائل الإيداع و التواصل التي قد تتواجد في البيت ولعدم شخصيتها و كما أنها تمثل وسيلة الوفاء الاجتماعية المشتركة و بصفة واحدة ولكن ليس بالشرط أن تكون رسالة واحدة وهذا باختيار عدد من الأفراد في الوقت "ز"

علامات متعددة و عالمية يتعاملون و يتصلون مع العديد من زبائنهم بهذه الرسائل

ومن مثل هذه الشركات:

Pepsi-cola

Spontex

Nike

Mercedes- Benz

Nokia

Coca-cola

و عليه إن الرسائل القصيرة تعتبر ذات أهمية قوية في الإستراتيجية الوقائية للمستهلك و من تم ضمان وصول الرسائل إلى المستهلك بالضبط وهذا من خلال قاعدة معلوماتية متوفرة لدى المؤسسة، فمؤسسة Biskott تملك قاعدة معلومات بمليون عضو ما يقدر بـ 160000 رقم هاتف يمكن الاتصال بهم.

و بالتالي إن خدمة الرسائل القصيرة تمثل قوتها في شخصية الرسائل و دوام الاتصال بالمستهلك في حالة افتتاح عملية بيع أو إطلاق منتج جديد أو سعره.....الخ.

وبالتالي تواصل الاتصال يعني مواصلة عملية التوفية.

الفرع الثاني: عوامل متعلقة برضا المستهلك اتجاه السلعة أو الخدمة⁷⁰

إن هذا العامل يعتبر من أهم العوامل المستعملة و المركزة عليها من طرف رجال التسويق، فكلما كان المستهلك راضي كلما زادت حظوظ وفائه للمؤسسة نفسها منتوجاتها.

فرضا المستهلك قد يعني إمكانية تكرار عملية الشراء في المستقبل وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق هذا الرضا و ترسيخه عند المستهلك فهي تقوم بعدة نشاطات و قبل ذكر هذه النشاطات و الوسائل لجعل هذا المستهلك راضيا و بالتالي الحصول على وفائه. يجدر بنا الإشارة إلى "أن المستهلك الراضي لا يكون دائما و فيا، بحيث يمكننا إيجاد مستهلك راضي ولكنه يقوم بشراء نوعين أو ثلاثة أنواع من السلع المتشابهة و هذا لسبب واحد وهو التنوع وحب الإطلاع و التجريب و لكن هذا ما يجب التقليل منه و مكافحته من طرف المؤسسة"⁷¹

أما فيما يخص رضا المستهلك فالمؤسسة تزيد منه و تقويه باستعمال عدة تقنيات كلها أساسية و مكاملة لبعضها البعض:⁷²

• المنتج:

أول و آخر رسالة للمؤسسة، فيجب أن يكون ذا جودة منافسة و عالية بالنسبة لتلك الممتلكة من طرف المنافسين و بالتالي خلق التمييز بالنسبة لها و المنافسين في أعين المستهلك و إكساب المنتج قيمة عالية في ذهن المستهلك، و بالتالي تحقيق الرضا المعنوي و الظاهري عند الاستهلاك أي أن للمنتج قيمة اجتماعية و استهلاكية عالية من طرف المستهلك يسمح له بالتميز أو بتحقيق انتماء اجتماعي إلى جماعة مرجعية معينة أو أن استهلاكه يكون دليلا على تفوقه... الخ. أي أنه يجب أن تتوفر في المنتج الميزات و الخصائص التي تجعل من المستهلك راضيا و بالتالي مكررا للاستهلاك.

فالمنتج هو أي خصائص تشبع الحاجات التي يحصل عليها المستهلك في قيامه بعملية المبادلة، التي تتضمن مجموعة من النافع المادية و النفسية.⁷³

⁷⁰ -MK. Rahmani. op.cit. p30

⁷¹ - J. P'endrevie et D. Lindon « Mercator ».5éme édition. 1997 pp 227 291.

⁷² - MK Rahmani .op cit. p30

⁷³دكتور محمد فريد الصحن، دكتور إسماعيل السيد، مرجع مذكور سابقا ص 208.

فالمنتوج الذي ليس بإمكانه تحقيق ما يرغب فيه المستهلك من تميز و تموقع أو انتماء فإن استهلاكه يكون ضعيف و الرضا به يكون يؤول إلى الصفر و بالتالي عدم تحقق العامل الأول و الذي هو الرضا لكي يتحقق العامل الثاني و الذي هو الوفاء، وهذا مع توفر السلع البديلة أو الحلول البديلة.

• السعر

إن المقصود بالسعر هنا هو سعر بيع المنتج للمستهلك الأخير وما قد يترتب عنه من نتائج، فإن السعر و كما سبق وذكرناه هو سلاح ذو حدين يمكن أن يكسب زبون إضافي كما يمكن أن يفقدك إياه. وهذا لسببين سواء لضعف القدرة الشرائية للمجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة أو انعدام تلك العلاقة المسماة ب (جودة /سعر).

إن السبب الأول في معظم المؤسسات و الأوقات متحكم به إلا في حالة الأزمات الاقتصادية. أما السبب الثاني يمثل عوامل رضا المستهلك، إن المستهلك غير مستعد لدفع أثمان عالية إذا لم يكن متيقنا من الحصول على سلعة تتماشى و السعر المدفوع. فإذا قامت المؤسسة بوضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها ولكن هذه الأخيرة ذات جودة متوسطة، بحيث يوجد على السوق منتجات أفضل منها و بأسعار معقولة و موازية للمستهلك، فهذا سيخلق عدم الرضا عند المستهلك.

و بالتالي يجب على المؤسسة وضع أسعار تتماشى مماثاة تامة مع السلعة و مستوى جودتها، ويجب أن تكون أسعار منافسة و حتى إن كانت منخفضة بالنسبة للمنافسين إلا أنها سوف تسمح بتحقيق مستوى مبيعات مرتفع و هذا بشرط أن تكون أسعار غير تشكيكية. أي أن المستهلك قد يرضن بها سواء في حالة انخفاضها عن مستوى المنافسة.

فالسعر المناسب و المعقول و الجودة الجديدة للسلعة و توفرها في المكان المناسب و الوقت المناسب كلها أسباب تؤدي إلى رضا المستهلك و بالتالي عدم إعراضه عن المنتج و بالتالي و فاءه له و هذا بدون منازع.

- وعليه يمكن وضع رضا المستهلك في 10 مراحل و هي:⁷⁴
- جمع المعلومات عن حياة المستهلك عادات، تقاليد، قيم، ثقافة؛
 - مقارنة المعلومات الخاصة بالمستهلك بهدف استخراج عوامل مشتركة؛
 - تحديد بدقة رغبات المستهلكين حاجاتهم و إدراكاتهم؛
 - تحديد الرغبة، التمني و رغبة و إدراك المستهلك فيما يتعلق بالمنتوج، الخدمة؛
 - تطوير المنتوجات و الخدمات كما يتم تحديدها من طرف المستهلك؛
 - تقديم تلك المتوجات و الخدمات؛
 - إرضاء المستهلك بطريقة التوزيع و العرض؛
 - التعرف على طرق و وسائل جديدة لتوفيت المستهلك و إرضاءه؛
 - تخصيص بطريقة كافية موارد و إمكانيات لإرضاء المستهلك؛
 - التطوير المستمر لهذه المراحل.

الفرع الثالث : موقف المستهلك إتجاه علامة المؤسسة

إن المستهلك لا يتعرف على السلع بمجرد الصدفة و لكن هناك مميزات خاصة بهذا التعرف و هي العلامة التجارية أو اسم المنتج أو الخدمة المرغوب الحصول عليها ، وهذا ما يجعل بعض التعاملات التجارية في بعض الحالات و ما أكثرها تتميز و قبل الإقبال على التعامل بالثقة أو بالضبط بمواقف ثقة إيجابية ، حيث أنها تكون و حتى إقبال المستهلك عليها أو التعامل مع السلعة أو الخدمة أو الموزع لها .

و حتى نتمكن من توضيح هذه الحالة يمكننا تقديم المثال التالي :

- ففي مجال التعامل مع السيارات أو إقتناء السيارات من طرف المستهلك ، سواء كانت الجديدة أو القديم او كازيون فإن المستهلك و بدون شعور و بدون أي تعامل مسبق يجد نفسه واثقا في العلامة أو المنتج الذي يرغب في التعامل معه وهذا كله لسبب واحد لأكثر وهو تلك الشهرة التي تتمتع بها هذه العلامة عند الناس أو ما يمكن تسميته بصورة العلامة L'image de marque وكمثال عن هذا الصورة التي تتمتع بها السيارات قونف Le domaine de l'automobile Golfiste أو ميدان الخدمات

⁷⁴ Source : « le cabinet stratégique vision, Birmingham, Alas .Etat-unis ».

المعروضة من طرف المحطات البنزينية المقدمة لخدمة الصيانة مثل (محطة نفضال...الخ).

فنظرا لتلك الصورة التي تتمتع بها العلامة التجارية سواء للخدمة أو المنتج و التي هي الصورة الإيجابية و كذلك ما تحمله تلك الأقوال المترددة من طرف الناس المجريين حقيقتا لهذا المنتج ،سوف يكون المستهلك متأثرا بها و مشكلا بدون أن يشعر إتجاه إيجابي و حسن نحو العلامة و هذا ما يدفعه إلى تعزيز علاقته بها.

و كذلك يجدر بنا الإشارة إلى الترويج وما يمكن أن يعود به على صورة المؤسسة من إيجابيات حسنة.

المبحث الثالث: توفيت الزبون نعم ولكن لأي شيء؟

إن السوق الحالية مليئة بالمستهلكين سواء المتعاملين مع منتج واحد أو منتوجين فأكثر و أيضا هناك المنفقين و المشددين و المسرفين كما أنه هناك منهم من يحسن الاختيار و منهم من لا يحسن الاختيار، فالمستهلكين المتواجدين في السوق يملكون تصرفات أو مبادئ مختلفة تتماشى و ثقافتهم و تلك الطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها.

و هذا ما يجعل لكل مستهلك من هؤلاء المستهلكين له مبدأ معين في الاستهلاك و في الإنفاق و عليه إن برامج و فاء المستهلك يجب أن تتماشى مع حاجات و رغبات المستهلكين و تكون هذه البرامج ناجحة يجب أن يتحقق عند المستهلك عامل مهم و هو الرضا الذي على أساسه يمكن بناء برنامج صحيح لوفاء المستهلك.

المطلب الأول: دراسة و تقطيع الزبائن

لا يمكن لأي مؤسسة أن تقوم بعملية توفيت الزبائن بصفة عشوائية ولكن يجب عليها معرفة أولئك الزبائن التي ترغب في توفيتهم، و هذا حتى تتمكن من ضمان استرجاع استثماراتها في هذه العملية لأنه هناك عدة أصناف من المستهلكين، سواء أولئك ذوي المردودية العالية و المتوسطة... الخ. و منه لن يتسنى للمؤسسة أن تحقق حملة و فاء حقيقية إلا من خلال القيام ببعض التقنيات.

الفرع الأول: التعرف على الزبائن باستعمال مقياس الرضا**"baromètre de satisfaction"**

أحد العوامل المهمة و لكن المتجاهلة من طرف رجال التسويق، هو وضع برنامج توفية الزبائن على أساس انتظارات و رغبات الزبائن.

و حتى تتمكن المؤسسة من جمع المعلومات اللازمة و المهمة لنجاح السياسة الوفاء الموضوعية ميدانيا يجب عليها الاتجاه نحو المستهلك نفسه و هذا حتى يتسنى لها تحديد تلك المعايير التي تبين بوضوح درجة رضا أو عدم رضا المستهلك و ما هي كذلك هذه الدوافع التي تجعله راضيا⁷⁵.

⁷⁵ - Moiroud . "le cri du client ou comment frais prochaine fois" édition d'organisation 1997 p26.

و عليه حتى تتمكن المؤسسة من التعرف على هذه المعايير و الدوافع فإنها تستعمل بكثرة ما يسمى بمقياس الرضا baromètre de satisfaction وكذلك الدراسات و اللذان يحتويان على مزايا عديدة منها⁷⁶

- السماح بتحديد انتظارات الزبائن و توقعاتهم اتجاه العلامة.
 - تحديد و معرفة انتظارات الزبائن و توقعاتهم اتجاه المنتوجات و كذلك الخدمات.
 - معرفة التموّج التنافسي للمنافسين الآخرين.
- إذا إن نتائج التي يتوصل إليها مقياس الرضا المستعمل ما هي إلا نتائج تصحيحية من شأنها القيام بالتصحيح على كل مستويات المزيج:

- جودة المنتج
- التسعير
- التخفيض
- الإتصال و الترويج
- اختيار قنوات التوزيع
- الخ

إن اللجوء إلى مقياس معين يسمح بقياس في الزمن تلك التطورات المحققة من طرف المؤسسة على كل المستويات و المعتبرة ذات أولوية من طرف المستهلك أو في نظر المستهلك لا من حيث وجهة نظر المؤسسة.

و بصفة عامة يمكن وصف هذا المقياس الخاص بالرضا عبارة عن "عملية تدقيق"⁷⁷ مصغرة و التي تمنح لمصلحة التسويق إمكانية توجيه نشاطاتها المتعلقة بوفاء المستهلك عبرة و قت حقيقي و أيضا تلك المتعلقة بإطلاق منتوجات جديدة و التي هي نتيجة طلب المستهلك عليها.

إذا هذه المقاييس تسمح بتوثيق العلاقة مع السوق و مراقبتها بصفة مستمرة مع العلم أن المؤسسة بإمكانها أن تخسر علاقاتها بسرعة مع زبائنها إن لم تقم بمراقبتهم الدائمة .

⁷⁶ - Pierre Morgat, op. cit . p67

⁷⁷ لمعرفة و فهم التدقيق الرجاء الرجوع إلى مذكر " التدقيق التسويقي" لطالب سليمان زناكي (2003/2004)

إن ما يميز الاقتصاد الحالي هو أن المحيط الاقتصادي يتحول و يتطور بسرعة مذهلة على عكس تلك السرعة التي يتطور بها مجال الاتصال و الترويج، أزمات مالية، فتح و غلق التعامل مع بلدان متعددة، حرب قانونية بين المستثمرين و المؤسسات الكبرى، اختلاف الأذواق، عادات، منافسة كبيرة و شرسة غير متوقعة.

هذه هي بعض المشاكل العالمية الاقتصادية التي يعيشها الاقتصاد الدولي لمعظم و أكبر الدول الاقتصادية و الصناعية و المستهلك الأول و الأخير متواجد في وسط هذه المعركة و هو يمثل هدفها و أساس قيام هذه المشاكل و هذا ما قد يتسبب في تغيير تصرفاته و سلوكياته.

و عليه ففي ظل هذه التيارات القوية سواء التنافسية أو الأزماتية، على المؤسسة الرغبة في البقاء وضع " لوحة قيادة" تقدم لها المعلومات اللازمة و التحرك في الوقت المناسب و هذا للحفاظ على زبنائها و بالتالي مكانتها في السوق.

و عليه تلزم من المؤسسة وضع لوحة قيادة فعالة تسمح لها بالمحافظة على الاتصال مع السوق و المستهلك وهذا حتى تتمكن من جعلهم أوفياء و الرفع من عدد زبنائها و هذه اللوحة هي مقياس الرضا و مقياس للدوافع tendance (الميول لشيء ما).

الفرع الثاني: تعريف مقياس الميول و الرضا:

إن مقياس الميول هو عبارة عن نظام عقلائي يستعمل لتقييم تصرفات و ردا فعل المستهلك: و هو يقوم على أساس المعايير التالية:⁷⁸

- الجودة الملموسة من طرف المستهلك نفسه
- تقاس الجودة انطلاقا من الفرق ما بين ما كان ينتظره و ما تحصل عليه
- القياس يجب ان يكون على فترات و هذا بغية تقييم تطورات الحاصلة
- القليل من المستهلكين الغير الراضين يقومون بالاحتجاج
- عندما يقوم أحد المستهلكين بالشكوى يكون تدخل المؤسسة متأخرا
- رحيل أحد المستهلكين يتسبب عنه رحيل البقية و تدخل المؤسسة متأخرا.

⁷⁸-Daniel ray. « Satisfaction client » 3ème édition 2003 p 93 d'organisation

و عليه إن هذا النظام يقوم أساسا على استجواب بصفة مستمرة عينة تمثيلية من المستهلكين الذين بدورهم يمثلون المستهلكين الآخرين:

حتى تكون العينة تمثيلية و وصفية للمجتمع [الزبائن] إنه من الأفضل اختيار عند كل عملية قياس عينة عشوائية.

لسبب المصدقية و صحة النتائج و السرعة و التقليل في التكلفة، إن الهاتف يعتبر أنجح و أقوى الوسائل و هذا قبل ظهور تلك الدراسات التي يقام بها على الانترنت.

حتى تتمكن من ضبط و فهم التطورات التي قد تطرأ إنه من الأفضل وضع استجواب ثابت بنسبة 90 % و هذا من خلال تغيير للعينة العشوائية.

الفرع الثالث : عزل الزبائن ذو المردودية الكبيرة :

السؤال الذي يتسلل الى أذهاننا هو ماذا نعني بالمستهلك الجيد؟

يمكننا تعريف جودة المستهلك سواء من خلال المنطلق الفردي أو من خلال الانتماء إلى جماعة معينة، وحتى نتمكن من تقييم هذه الجماعات أو هؤلاء الأفراد انه من الأفضل أخذ بعين الاعتبار مردودية النشاطات المتعلقة بالوفاء التي تعرض لها هؤلاء الزبائن.

● فمثلا: في حالة حملة، " التسويق المباشر". تكاليف هذه الحملة يمكن أن تتوافق مع تكاليف: البريد – الكتيبات – الأشخاص – الجرائد..... إلخ.

ثم رقم الأعمال المتحصل عليه و عائدات الاستثمار يتم حسابها.

وكل مستهلك له مردودية معدومة أو سالبة يتم إقصائهم من قاعدة المعلومات المستعملة في برنامج وفاء المستهلكين.

أما الزبائن ذوي المردودية الإيجابية فسوف يتم منحهم وسائل وفاء مختلفة قيمتها تختلف باختلاف مستوى مردوديتهم.

بمعنى آخر كلما كان المستهلك ذا مردودية مرتفعة خلال عملية الوفاء التي يمر بها ، كلما كانت الوسائل المستعملة لتوفيته متنوعة وذات قيمة عالية، ولكن يجب على المؤسسة التي تقوم بوضع برنامج الوفاء أن تأخذ بعين الاعتبار عامل حساس سوف نقوم بذكره فيما بعد، و هذا لأن المستهلك لا يشتري 100لترًا من الرانحة أو 10سيارات سنويا، ولكن أقل

من هذا بكثير وعليه العامل الذي يجب أخذه بعين الاعتبار وهو "دورة حياة المنتج" و المراحل والذوافع التي تجعل منه يكرر عملية الشراء.

وعليه إن لدورة حياة المنتج دور كبير في برنامج الوفاء وفي القرارات التي يتم أخذها في هذا البرنامج سواء من تلك المتعلقة بالحفاظ على هذا المستهلك أو تعزيز الوسائل المستعملة في البرامج أو التخلص من هذا الزبون...إلخ.

فإنه مردودية برنامج الوفاء التي تقيمه المؤسسة مهم جدا، فإن لم تكن هناك مردودية فهذا يعني أن المؤسسة تتحمل خسارة إضافية ومن الأفضل لها التوقف عن هذا البرنامج أو عليها مراجعة الزبائن المنتمون لهذا البرنامج و التركيز على آخرين غيرهم.

الفرع الرابع: التعرف على محاور التمييز:

أصبحت برامج توفيت المستهلك أحد الوسائل الأكثر استعمالا من طرف المؤسسة التجارية و هذا بغية الحفاظ على نصيب جيد من الزبائن، و لكن بغية تفادي هشاشة البرامج و ضعف قيمتها و هذا نتيجة تواجدها أو تداولها من طرف العديد من المؤسسات و بالتالي عدم وجود ذلك الفرق بين هذه البرامج. و بغية التحقيق الفعال لهذه البرامج على المؤسسة خلق قيمة حساسة لهذه البرامج عند زبائنهم المستهلكين و كذلك خلق قيمة للمؤسسة في نفسية المستهلك.

كل علاقة دائمة و ذات مردودية و ربح دام بين المستهلك و علامة معينة تتطلب وضع رسائل اتصال هادفة و ذات معنى و أصل و هذا من أجل التمكن من جعل المستهلك مستمرا في علاقته مع المؤسسة و هذا لمدى طويل.⁷⁹

و لكن حتى تتمكن من الحفاظ على هذه العلاقة ذات المدى الطويل مع الزبون يمكننا إنطلاقا من عملية تقطيع الزبائن الموضوعية من طرف المؤسسة segmentation و باستعمال مقياس الرضا التعرف على ما هي العناصر و المعايير التي من شأنها تحقيق عملية التمييز و بالتالي المؤدية بالمستهلك إلى قيام بعملية الشراء (تكرار عملية الشراء).

⁷⁹ - Pierre Morgat op cit. p 74

و عليه يمكن القول أنه قد تتمكن المؤسسة من الحفاظ على علاقتها مع الزبون و هذا لمدة طويلة أن تتميز بالنسبة للآخرين (المنافسين) و من بين الوسائل أو التقنيات المستعملة للتمييز يمكن ذكر:⁸⁰

أ- الإبداع: سلاح حقيق للتمييز:

إن هذه الوسيلة متغيرة بدرجة كبيرة من قطاع مستهلكين معين إلى آخر، بحيث إن الإبداع قد يؤثر في البعض بالإيجاب على الزبائن أوفياء و لكن قد يعود بالسلب على الآخرين، و هذا ما يدعو المؤسسة إلى مراعاة انتظارات المستهلكين و هذا بدراسة قطاع تلو الآخر و هذا بدون خلط الأوراق المرتبة في ذهن المستهلك حول العلامات التجارية.

و من الأمثلة التي يمكن وضعها حتى نتمكن من فهم ما يمكن للإبداع أن يقدمه:⁸¹ من محافظة على علاقة دائمة مع الزبون أو من إحياء لتلك العلاقة مع الزبائن:

مثال I-MAC-Apple فشركة Apple تميزت دائما بتلك الصورة الإبداعية التي كونها الزبون و المستهلك عنها، و أنها دائما على قرب منه و لكن Apple مرت بسنوات سوداء تلك التي مرت بها المؤسسة في الفراغ من الإبداع و طول انتظار الزبائن لما قد يسليهم ويسد حاجاتهم و يتماشى مع تطورات العالم التكنولوجي و الرقمي و اللوني المنافس. ولكن مع شراكاتها المعقودة مع I-MAC ، وجدت نفسها (Apple) في مرحلة إيجابية سواء من تحسين وضعية الصورة المتعلقة بالعلامة أو بقدرتها على جلب زبائن جدد. وهذا بأفكار جديدة ولكن عادية مرفوقة مع القليل من الإبداع و هذا بإدخال ما يسمى بالتلوين أي لم يعد منتوجها أسود وأبيض وهذا ما يمكن تسميته "بالتفكير بطريقة مختلفة" على الآخرين و بالتالي التميز بالنسبة للمنافسين والحصول كل الحظوظ لكسب زبائن جدد و رفع من نسبة وفاتهم للمنتوج و العلامة والمؤسسة ككل ومع كل هذا الحصول على ميزات لتوفيت الزبائن والتعامل معهم على المدى الطويل.

وكذلك هذا الإبداع يجعلها مصدر إرجاعي و ضمان عند المستهلك لأنها كانت

السبابة لهذا الإبداع وبالتالي ثقة المستهلك تكون عمياء في منتوجات الشركة APPLE.

⁸⁰ - Pierre Morgat op cit .pp75. 77

⁸¹ - Journal marketing direct janvier 1999 n° 36 p 7-8

و من هنا يمكن القول أن الإبداع يعتبر من أحد و أهم العوامل التي تسمح بتوفية المستهلك و هذا إن كان هذا الإبداع منتظر من طرف المستهلك و مطلوب و كذلك يسمح له بالتميز بالنسبة للآخرين و يتماشى مع متطلباته اليومية ويكملها.

ب- التمييز باستعمال المزيج التسويقي:

قد سبق و ذكرنا أن الإبداع يعتبر من أحسن الوسائل وأرقاها سواء للتمييز بالنسبة للمنافسين أو للقيام بتوفية الزبائن وإرضائهم. لكنه من السهل التكلم عن الإبداع وما يمكن أن يعود به على المؤسسة على عكس القيام به وما يحويه من صعوبات في التطبيق و تكاليف ومخاطر متمحورة في فشل السلعة أو عدم قبولها من طرف المستهلك.⁸²

وعليه على المؤسسة التركيز على عناصر أخرى مكملة لبعضها البعض عوض تركيز كل جهدها على الإبداع وما يحفه من أخطار.

فالتسعير- الترويج- المبيعات، قنوات التوزيع. التغليف. طريقة عرض المنتجات في المحلات والأسواق التجارية، تموقع العلامة التجارية. أو المنتج في حد ذاته، يمثلون أحد أهم مجالات قرار و نشاط رجال التسويق و المزج بينهم يعطي للمؤسسة ما يسمى بالمزيج التسويقي.

كل هذه العناصر مألوفة جدا عند المستهلك لا يوجد فيه إبداع ولا جديد ولا أي شيء فكل المؤسسات يملكون نفس العناصر والمكونات ولكن الاختلاف يكمن في تحديد المؤسسات لانتظارات المستهلك وما يرغب فيه وتنفيذه بسرعة.

وكمثال⁸³ عن هذا لتبيين أن المستهلك يستطيع أن يتقبل أعلى الأثمان و الأسعار بغية تحقيق رغبته إليكم مايلي، ففي فرنسا يوجد منتج السلطة الذي يباع في أكياس بحيث إن هذه السلطة مختارة ومقطعة و مغسولة أي أنها جاهزة للاستعمال من طرف المستهلك بمجرد فتح الكيس والتي يصل ثمنها إلى 1100,00 دينار جزائري، رغم ارتفاع سعرها إلا أنه تم تقبلها من طرف المستهلك و حظية إقبالا قويا من طرفهم. وهذا لسبب واحد لأنها تحقق لهم انتظارا و رغبنا طال انتظارها وهي سهولة التحضير و الأكل.

⁸² - Gilles N'GOALA, op.cit, P23.

⁸³ - les échos. Management 17 mars 1998.

هذا ما يجعل المؤسسة تتميز بالنسبة لمنافسيها بدرجة كبيرة وخلق قيمة لصورة المؤسسة في ذهن المستهلك وجعله يثبُط بالمؤسسة و بمنتجاتها وهذا ما يمنحها الأولوية و القوة في السوق وبالتالي تقوية العلاقة بين العلامة التجارية و المستهلكين لمدى طويل آخر و هذا دون أي جهد كبير يذكر، وبالتالي المؤسسة تتفادى تشبهها بالمنافسين و تقدم للمستهلك أحلى و أطيب ما يريد و بالتالي جلبه و الحفاظ عليه و توفيقته و هذا بعد رضاه.

أي إن المؤسسة بإمكانها التميز و جلب زبائن جدد أو الحفاظ على أولئك الذين يتعاملون معها. و التبيين لهم الفرق الحقيقي الموجود بينهما وبين منافسيها وكذلك اختلاف برنامج وفاءها عن ذلك المستعمل من طرف المنافسين، أي أن التعامل معها لن يكون له نفس تلك النتائج التي قد يحصل عليها من التعامل مع مؤسسة أخرى، وهذا لوجود الفرق الحقيقي سواء في المنتج أو السعر أو طريقة الاستخدام.

وعليه إن التعرف على محور التميز يسمح لنا بتوفية مستهلكين معينين وذوي مردودية قوية.

الفرع الخامس: تقطيع الزبائن و التركيز على ذوي النفقات العالية.

حسب Philip Kotler "القطاع هو تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ويمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب"⁸⁴ وعليه من خلال هذا التعريف ندرك أن على المؤسسة أن تراعي حاجات و رغبات المستهلكين المختلفة و التعامل مع كل قطاع بإستراتيجية تسويقية معينة فالإستراتيجية الموضوعة للتعامل مع الشباب ليست نفسها تلك المستعملة مع الكهول أو النساء. أي أن لكل قطاع رغبة و حاجة على المؤسسة تحقيقها إن استطاعت أو تركز على واحد فقط من هذه القطاعات ولكن بشرط أن يكون هذا القطاع المركز عليه ذا مردودية قوية ونشاط داخلي قوي سواء من حيث تقبل المنتجات أو من حيث تكرار عملية الشراء.

⁸⁴ -Philippe Kotler « marketing management » 2éme. éd 1972.p 166

إنه من غير الإيجابي للمؤسسة التركيز على ذلك القطاع الغير مريح أو ذا المردودية الضعيفة وتطبيق فيه برامجها الوقائية و التركيز على الأفراد المتواجدين فيه و تحمل نفقات بغية تعويضها في المستقبل القريب.

ولكن على المؤسسة الرغبة في الحفاظ على مستواها الاقتصادي و كذلك تحقيق المردودية الإيجابية و تعويض ما أنفقته على برامجها الوقائية وأن تركز على القطاع ذا الزبائن الأقوياء من حيث الإنفاق و بالتالي التعامل معهم بأعلى وأقوى البرامج الوفاء. لأنها لن تكون بالخاسرة ولكن هي ربح في المدى الطويل على المؤسسة.

فالوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لتوفيت المستهلكين بشتى أنواعه سواء تلك المرتفعة التكلفة أو المتوسطة تعتبر كتكاليف يجب على المؤسسة تحملها وتعويضها في أجل معين.

المطلب الثاني : لأي شيء نجعل المستهلك وفي؟:

نعم، لعملية وفاء المستهلك و ما يمكن أن يعود به من إيجابيات حسنة على المؤسسة، إذا ما تم استغلاله بعقلانية وهذا من خلال وضع إستراتيجيات وعوامل مقبولة من طرف المستهلك وتحملها المؤسسة بدون خسارة، ولكن السؤال المطروح هو لأي شيء من الأشياء نجعل المستهلك وفي ؟ هل نجعله وفي لنفسه واعتقاداته، أم نجعله وفي للمنتوج؟

أم نجعله وفي للعلامة التجارية و اسم المنتج؟ و لنقطة البيع؟ كلها أسئلة مطروحة على رجل التسويق في عملية اختياره لتلك القوة الجاذبة في توفيت المستهلك فمن خلال هذا المطلب سوف نوضح هذه التساؤلات و متى نجعله وفي؟

الفرع الأول : توفيت المستهلك للعلامة التجارية:

إن الاهتمام بنصيب من الزبائن قوي و تطور وأخذ نصيبا قويا من اهتمام المؤسسات العالمية إلى درجة توصلهم إلى إدماج ذلك النصيب من الزبائن (Capital marque) في تقاريرهم السنوية، وهذا حتى يتمكنوا من جعل قيمة ضمن محفظاتهم السنوية لهذا العامل، وكأنه عامل أو استثمار أو مبنى مثلا.

هذا هو حال Nortel. Network أحد أهم الشركات العالمية في ميدان الاتصال سواء (الهواتف الثابتة أو النقالة) و التي تحتل فيها برامج توفيت المستهلك و رضاه وزنا قويا في استراتيجيات المؤسسة التسويقية و لازالت في تطوير دائم نظرا لما يمكن أن تقدمه من معلومات قيمة عن المستهلك⁸⁵

و لكن حتى نتمكن من فهم العوامل المتعلقة بعملية الوفاء و السابقة الذكر و هذا لعلامة معينة، أو تلك المتعلقة بترك و هجر علامة معينة يجب علينا أن يكون بحوزتنا معلومات مهمة و حساسة عن انتظارات وحاجات الزبائن.

⁸⁵ - Laurence deforat, directeur marketing monde « Nortel network solutions GSM en partie II chapitre » 5- 1997 p.198.

أ- إنتظارات "المستهلك الوفي":

هذا النوع الخاص من المستهلكين أو القطاع ، يمثل نقطة غنى العلامة التجارية، ويختلفون و يتميزون عن الزبائن الغير وفيين قليلو الثبات وسريعو التقلب بأنهم ثابتين غير متقلبين .

و من بين الانتظارات السبعة المحللة من طرف الباحثين كان الأكثر أهمية من بينهم هي تلك الاهتمامات الموجهة إلى المنتج تم نجد في المرتبة الثانية مفهوم اللذة ومن ثم الاهتمام موجه نحو العلامة التجارية و أخيرا الحاجات المستعملة لتقييم الذات⁸⁶

إن المنتج ذا العلامة التجارية العالية، يمثل انتظارا قويا للزبون الوفي، ومنطقيا توجد نسبة قليلة من المنتوجات التي لا تحضا بهذا الاهتمام من طرف المستهلكين وهذا عالميا. بينما مفهوم اللذة ينسب في كثير من الأحيان إلى امتلاك واستعمال واستهلاك منتج ذا علامة تجارية عالية. فهذا المفهوم يتجاوز بقوة كبيرة المفهوم الأول أي (المنتج) فهو يرتبط بقوة بتلك الصورة التي يشكلها المستهلك عن العلامة التجارية.

أما بالنسبة فيما يتعلق بالعلامة التجارية إنه، معروف أنها وسيلة لتحقيق القيمة و الاختلاف سواء عند المستعمل أو المستهلك أو المشتري، لأنه ليس بالضرورة أن يكون الذي يشتري هو الذي يستهلك ففي بعض الأحيان يمثل استهلاك العلامة التجارية ذات القيمة العالية و القوية عبارة عن انضمام إلى جماعة اجتماعية معينة.

أ-1- الانتظارات الثانوية لزبائن الأوفياء:

تحقيق صفقة رابحة لايعتبر هدف أولي من طرف المستهلك، مدام سعر العلامات التجارية في غير الفترات الترويجية، أو البيع بالأسعار المنخفضة، تكون في عامة الأوقات مرتفعة على تلك الأسعار المتعلقة المنتوجات التي لا تحمل علامة تجارية أو ذات العلامة التجارية الغير معروفة عند المستهلك. وحيدها علامات الموزعين تسمح للمستهلكين بتحقيق صفقة مربحة.

⁸⁶ -pierre Morgat op .cit. p88

فغياب الخطر في استهلاك هذه السلع لا يمثل انتظار أساسي عند المستهلك، في حين بعض المستهلكين يطالبون دائما بتدخل المؤسسة في طمأننتهم وهذه الحاجة مستمرة. هذا ما قد يفسر أن العلامة التجارية المعروفة تمثل ضمان حقيقي للمستهلك⁸⁷

ب- المستهلك الغير وفي "الكتوم" (غامض):

يمكن أن يظهر لنا من بعيد أن هدف تحقيق صفقة رابحة من طرف المستهلك الغير وفي قد لا يعتبر من أهم الأهداف و أقواها. هذا لا يعزل شراء تلك المنتوجات ذات العلامة المعروفة و الغالية وهذا من خلال تبرير أفعالهم بما يسمونه "جودة/سعر"

• إن هذا النوع من الزبائن هم من أولئك الذين يقومون بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتوج لا من أجل شرائه ولكن من أجل انتقاده.

• إن ما يسمى باللذة تحتل المرتبة الثانية في انتظارات هذا النوع من الزبائن الغير أوفياء وقيمة الشيء أو المنتج تحتل المرتبة الثالثة، فالمهم حسب هؤلاء المستهلكين هو أن امتلاك المنتج و الحصول عبارة عن مصدر لتحقيق الرغبة و رضا معين، سواء كان المنتج ذا علامة عالية أولا. ولكن هذا المفهوم يختلف من مستهلك وفي إلى آخر غير وفي. و نجد في المرتبة الرابعة الإشباع المحقق وهو في غاية الأهمية بالنسبة للمستهلك الغير وفي و الذي يقوم بالبحث بصفة جديدة عن ما يسمى بالعلاقة ما بين الجودة و السعر.

ب-1- الانتظارات الثانوية للمستهلكين الغير أوفياء:

أهمية العلامة التجارية لا تمثل انتظار أساسي عند المستهلك الغير وفي وهذه هي نقطة المفاجأة، فإن عدم الوفاء لعلامة معينة لا يكون غير ملائم مع شراء المنتوجات ذات العلامة العالية، فعند المستهلك الغير وفي إن العلامة تأتي في الإطار الخلفي لنوايا المستهلك والمتمثلة في البحث عن تحقيق صفقة وتحقيق اللذة. و أكثر من ذلك فإن اهتمامه بالمنتوج يكون محدود ولا يمثل عنصر محرك له.

⁸⁷ - Jean Noël Kapfer. « La sensibilité aux marques ». édition d'organisation 1992 p29

و في النهاية إن غياب الخطر، الغير مبحوث عنه من طرف المستهلك الغير وفي تعتبر نقطة تشابه مع المستهلكين الأوفياء. وهذا ما يمكن تفسيره على أساس أن الحاجة إلى تحقيق صفة تتطلب المجازفة بدرجة ضعيفة في مرحلة عقدها⁸⁸.

وفيما يلي هذا الشكل الذي يبين لنا انتظارات الزبائن و موقفهم اتجاه العلامات وهذا على اختلاف وفائهم سواء كانوا أوفياء أو غير أوفياء:

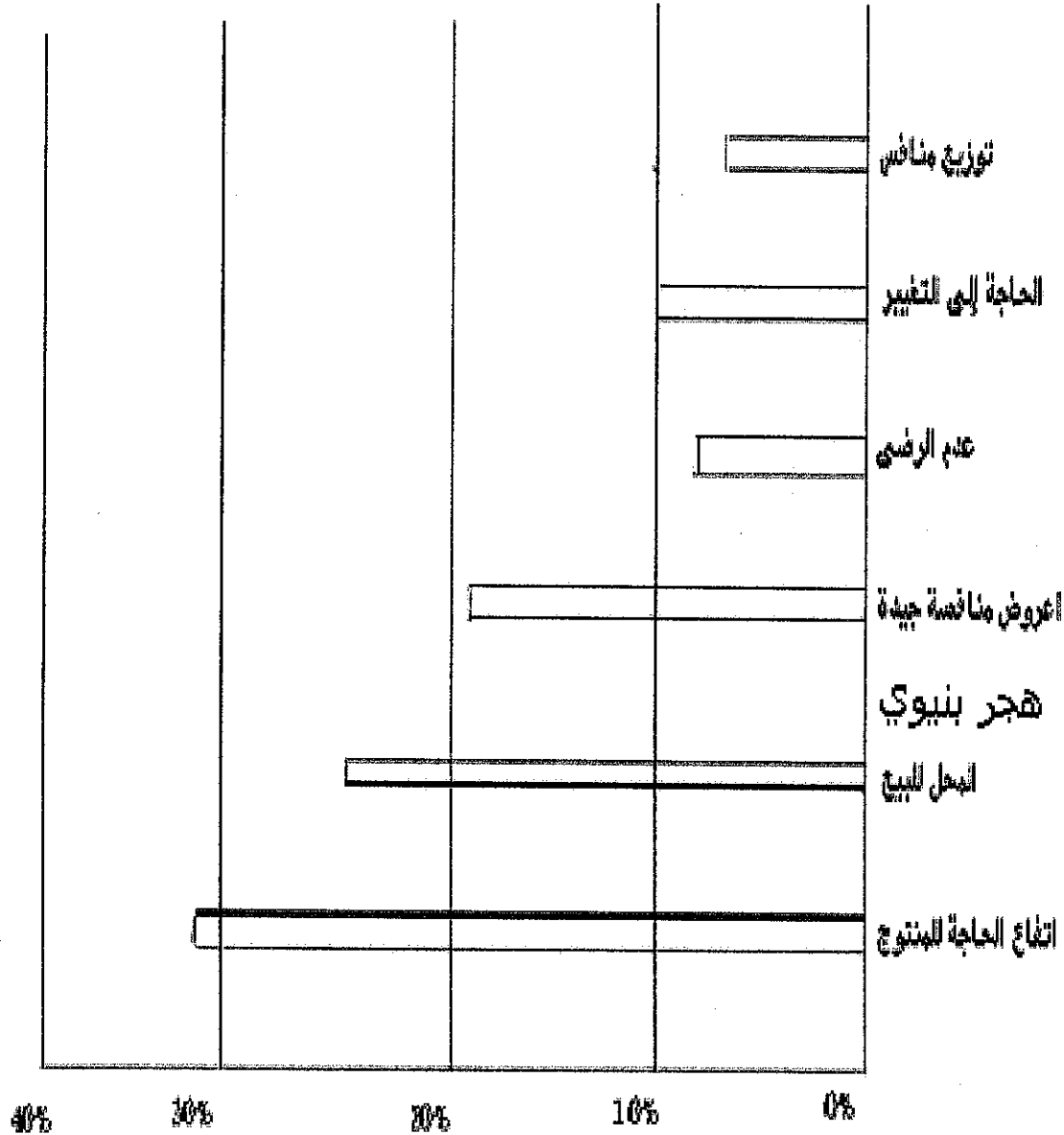


Source : statiologie capital client 1997

الشكل (11): انتظارات الزبائن الأوفياء و الغير الأوفياء

⁸⁸ - Jean Marc Lehu op cit. p269

إن دراسة الحوافز المؤدية إلى عدم الوفاء لعلامة معينة تكمل بصفة جيدة تحليل الإنتظارات المرتبطة بالمستهلك إن النتائج المقدمة في الشكل التالي تتعلق بنوع الهجر الملاحظ من طرف الزبائن.



الشكل (12) حوافز عدم الوفاء

Source statiologie, capital client 1997

إن حوافز وأسباب عدم الوفاء تكون في غالب الأحيان قوية ومبررة في حالة الهجر
النبوي:

1- ويمكن وضعها في نقطتين⁸⁹

- المستهلك لم يعد بحاجة للمنتج في 30% من الحالات. وعليه العلاقة مع المنتج تقطع.
- المنتج لا يوزع في نقطة البيع الأقرب من المستهلك وهذا ما يمثل 20% من عدم الوفاء وبالتالي الهجرة.

2- أما أسباب وحوافز الهجرة المحفزة يمكن وضعها في ثلاثة نقاط:

- ما يقارب 15% من حالات الهجرة المحفزة مبررة بوجود عروض أفضل من تلك الموجودة عند المنتج أي عروض منافسة.
- ما يقارب 10% من حالات عدم الوفاء و بالتالي الهجرة مبررة بالحاجة من طرف المستهلك للتغيير.
- ما يقارب 20% للزبائن الغير أوفياء يهجرون العلامة بسبب عدم رضاهم.

الفرع الثاني : من هم المستهلكين الأوفياء؟

كما هو معروف إن لزبائن الأوفياء حاجات ورغبات متشابهة ويمكن القول أنها نفسها باتجاه علامة تجارية معينة وهذا مع إمكانية انتمائهم إلى طبقات اجتماعية مختلفة سواء من ناحية المستوى الثقافي أو المبدئي.....إلخ.

وعليه فيما يلي تصنيف لمختلف المستهلكين الأوفياء⁹⁰:

أ- أوفياء بالتقليد: بعض للعلامات التجارية المعروفة و القديمة و الأسطورية يكون لها دور قوي في ربط المستهلك لمدة طويلة و يمكن انتقال هذا الرابط من جيل إلى آخر.

مثل: Alfa Romeo- JAGUAR

⁸⁹ - Pierre Morgat op cit. p92

⁹⁰ - Mk. Rahmani op cit p38

للتقليد ثقل كبير و أهمية كبيرة في وفاء المستهلك و بالتالي هناك ارتباط تقليدي و تاريخي للعلامة.

ب- أوفياء بالعادة:

فالمستهلك الوفي لعلامة تجارية معينة، إذا كانت له العادة في مجتمع معين التعامل مع علامة معينة فإنه لن يتغير هذا التعامل بتلك العروض المتوفرة في السوق و هذا بسبب العادة و كذلك رضاه عن المنتج و هذا النوع من الوفاء تجده عند المستهلك الخامل الذي لا يريد البحث عن عروض أخرى.

ج- رد الفعل الثقافي:

إن الرموز الثقافية كثيرا ما تم هجرها في الرسائل الإعلامية، رغم أن المستهلك يمكن التأثير عليه من خلال هذه الرموز الثقافية، فيمكن تحسيس المستهلك، ثم ترغيبه ثم القيام بتوفيقته و هذا من خلال التركيز على الثقافة و معالمها و على مبادئه التي يقوم عليها فيها.

د- تسجل نفسيا بالعلامة التجارية:

إن المستهلك العاطفي، و الذي تكون حياته مسجلة بشيء ما مثل لقاء -موسيقى- رائحة معينة لعلامة معينة سواء كانت مثل (صابون-شكولاتة...) يمكن أن يبقى متعلقا و مرتبطا بها دائما و بالتالي و فيا إلى مدة طويلة مع هذه العلامة التي سجلت نقطة مهمة في حياته.

الفرع الثالث: توفيت المستهلك لنقطة البيع:

إن توفيت الزبائن أو أولئك المستهلكين النهائيين إلى نقطة البيع يجب أن يعالج من جهتين أساسيتين :

فالأولى: للعلامة الموزعة

الثانية: للموزعين

• وعليه إن تنوع و قوة قنوات التوزيع وكبرها وخاصة عندما يتعلق الأمر بتلك السلع الاستهلاكية يجعل من أمر و مفهوم وفاء المستهلك شيئا معقدا وهذا حتى لتلك "التوفية المتعلقة بنقطة البيع". أو ذلك الوفاء المتعلق بعنوان المحل الذي يقوم بتوزيع و عرض هذا المنتج أو الوفاء لأنواع التوزيع والعرض. وعليه إن قنوات التوزيع المتواجدة في السوق تتطلب تقسيم للمهام وتسييرها ما بين المتعاملين. ونظرا لتواجد عدة أطراف متعاملين في

عملية التوزيع فعلى المؤسسة أن تحصية بطريقة جيدة و فعالة أولئك الموزعين لسلعها حتى تتمكن من مراقبة و وسطاءها و نقاط بيعها بصفة جيدة⁹¹

• فالأمور قد اختلطت حقيقتنا على المستهلك وتعقدت عليه وأصبح غير واعيا، فإنه قد يقوم بالتوجه إلى نقطة توزيع معينة لشراء علامة معينة ولكن يجد نفسه أمام عرض آخر و منتج آخر و بالتالي يقع في الحيرة والتي تقوده إلى التجربة، إذا لم يجد المنتج المرغوب فيه موجودا حقيقتنا.

• فمثلا إذا قمنا بتحليل تلك النقاط (نقاط التوزيع) التي يعرض فيها منتج معين مثل الروائح و المنتجات القيمة فنجدها كالتالي:

- محلات خاصة بالعلامة (المنتج).

- المحلات الكبيرة.

- الموزعين الكبار.

- قنوات البيع المختارة

- البيع و التوزيع عن طريق الكتيبات (Vendre par catalogue).

- البيع عن طريق التجارة الإلكترونية⁹²

ومن خلال هذه الجولة الخفيفة في عالم قنوات التوزيع المخصصة للسلع الاستهلاكية نلاحظ أن وفاء المستهلك ودراسته في نقاط البيع هاته أصبح معقدا وخاصة مع تلك القنوات الجديدة وكذلك المستقبلية.

ومن أجل عامل للوقت الذي يداهنا ومن أجل عدم التعميق فيما يخص مختلف قنوات التوزيع و ما تعود به على سلوك المستهلك أردنا التوقف عند هذا الحد ولكن لمن أراد البحث التعمق هناك عدة تحاليل موضوعة من طرف باحثين عدة منهم:

- Journal of retailing vol. 53. n°4. winter 1997.
- Fisher M. « le comportement Tate- R. « The supermarket battle for store loyalty » journal of marketing n°29 October 1961.

⁹¹- Jean Jacques Lambin « le marketing stratégique » du marketing à l'orientation marché 4^{ème} 1998 pp 506 507
⁹²- للمزيد عن الإستفسار عن التجارة الإلكترونية نرجو منكم الإطلاع على منكرة " بلحرض عائشة" حول التجارة الإلكترونية.

- Carman J. « correlates of brands loyalty : some positive results », journal of Marketing Research Society vol 15, n°1, 1970.
- Goldman A; « the shopping style explanation for store loyalty », du consommateur », Dalloz. 1994

أ-المستهلك الوفي لنقطة البيع:

إن المستهلكين الأوفياء لنقطة بيع معينة ولعنوان معين، ما هم إلا عبارة عن مجموعة من الأشخاص قليلو العدد وذوي المستوى الدخل المنخفض، و العيش في مناطق قليلة التحضر كلها عوامل تحفز عملية وفاء الشخص لنقطة بيع معينة وهذا لانعدام البديل أو لقلته أي هذا المستهلك يبقى ثابت.

على عكس هذا فالمستهلك يوجد نوع آخر قليل الثبات سواءا باتجاه الموزعين، أو باتجاه العلامة التجارية، ينتمون في غالب الأحيان إلى مجموعة من الأشخاص المتعلمين و القاطنين في المدن الكبيرة.

أي انه أكثر ما يكون المستهلك أكثر عرضتا لخيارات كبيرة و متنوعة أكثر ما يكون لديه معلومات كبيرة و متنوعة عن المنتج و المنتجات الأخرى هذا ما سيزيد في درجة عدم وفاءه و يدعمها و حتى تتمكن المؤسسة من تفادي عدم وفاء المستهلكين المتعاملين معها يجب عليها أن تقوم بما يلي:⁹³

- توحيد علاقاتها بالموزعين.
- استعمال حملات ترويجية في نقطة البيع (عروض إضافية، هدايا)
- استعمال ما يسمى (بالترويج في مكان البيع). (الإعلان). (PLV)*
- أسعار مواتية وجذابة.

* - publicité sur le lieu de vente : p.l.v

و عليه يجب على كل منتج مراعاة لعلامته التجارية درجة معرفتها و درجة قوتها الميدانية، وبالتالي اختيار تلك الوسيلة المناسبة، ومراقبة نقطة بيع تل و الأخرى، حتى يتمكن من عقد علاقة قوية مع المستهلك.

كما أن المنتج عليه أن يختار قناة التوزيع المواتية والتي من شأنها تعزيز صورة المنتج وبالتالي صورة المؤسسة، كما أنه يمكن حدوث العكس أي أن قناة التوزيع بإمكانها أن تؤثر في صورة المؤسسة و المنتج بالسلب، وهذا هو حال المنتوجات الكبيرة والخاصة والتي لا توزع في نقاط البيع العامة.

ب- عوائق الوفاء:

بعد القيام بدراسة من طرف KPMG Peat Marcusck وهذا من خلال تقديم بعض

الأسئلة للموزعين على الصعوبات التالية:⁹⁴

- قياس الأرباح.
- جلب انتباه المستهلك.
- تحديث يومي للمعطيات.
- تحليل المعطيات.
- جمع المعلومات.
- الخ

إن هذه الصعوبات الملتزمة و الملاحظة تختلف من موزع إلى آخر وهذا باختلاف برنامج الوفاء الذي يقوم بتطبيقه و كذلك باختلاف قدراته.

• 51% من الموزعين يعتقدون و يجاوبون أن المشكل الأكبر هو في المحافظة على اهتمام الزبون في الزمن.

• 41% يعتبرون قياس الربح من الصعوبات.

• 26% يفضلون عدم تقديم برنامج توفيت لتفادي المشاكل.

⁹⁴- Pierre Morgat .op. cit p102

الفرع الرابع: متى نقوم بتوفية الزبون؟

أ- التوفية حسب دورة حياة المنتج⁹⁵

إن الاستثمارات فيما يخص مجال وفاء المستهلك يجب أن تكون ذات مردودية معتبرة، ولكن في غالب الأحيان معظم المؤسسات تنسى وتتجاهل هذا المبدأ وهذا من خلال التبذير في الاتصال مع أولئك الزبائن الذين حتى وإن سمحت لهم وضعيتهم المالية في تكرير عملية الشراء إلا أنهم لا يقومون بهذه العملية وهذا ما يسمى " بقدرة الاستثمار عند المستهلك الغير مجددة". مثل "شراء سيارة في 6 أشهر التالية هذا غير ممكن ولكن يجب انتظار تجدد الحاجة.

إن هذه النقطة رغم صغرها وعدم قوتها إلا أنها حساسة وقوية. فاستمرار المؤسسة في بعث رسائل إلكترونية حول الحفاضات les couches Bébé إلى المستهلكين رغم أن أطفالهم لم يعودوا بحاجة إلى حفاضات أو تخلو عن استعمالها منذ مدة طويلة، بهدف بيعها. ففي هذه الحالة دورة حياة المنتج عند المستهلك (الأم) يكون قد انتهى. رغم عدم انتهاءه عند المؤسسة وقد تتجدد دورة حياة المنتج عند الأم بولادة طفل جديد.

وبتالي فإن برنامج توفيت الزبون قد يحمل المؤسسة أعباء كبيرة، إذا كان المنتج المستعمل يتطلب وقت كبير للتجديد وهذا ما يجعل المحافظة على هذه العلاقة سواء من رسائل إلكترونية أو بريدية كلاسيكية أو هدايا، مكلف للمؤسسة، مما يجعل المؤسسة تنتظر اللحظة المواتية والتي يتم فيها تجديد استعمال هذا المنتج لتعويض الاستثمار.

ب- الوفاء بمراعاة دورة حياة السوق:⁹⁶

إن الوفاء وبرامجه يجب أن تعدل وترقى بمراعاة دورة حياة السوق ونضوجه (سوق المنتجات و الخدمات). وبالتالي يجب على المؤسسة أن تراعي دورة الحياة التي يجب فيها جلب المستهلك والتأثير عليه ومدة الوفاء.

⁹⁵ -Pierre Morgat .op .cit. p 106

⁹⁶ - j Lendrevie. D. Lindon op cit p 254

ب- /سوق جديد

إن تكاليف جلب المستهلكين و صنع مكان راقي في السوق يتطلب استثمار كبير وقوي سواء في الاتصال على مستوى السوق الجديد، وخاصة إذا كانت ظاهرة جديدة، فالصناعة الالكترونية تقوم بعملية التوفية من اللحظة الأولى.

و السبب عادي وسهل وهو أن العلامة التجارية في سوق سريعة النمو تكون معرضة لمنافسة سريعة وقوية، وتكاليف ترويجية باهظة وحروب تغليفي، ما يجعل المستهلك قليل الثبات وسريع التقلب.

والسلاح الوحيد المملوك من طرف المؤسسة للتأثير على المستهلك هو السعر ويجب على المؤسسة وضع برامج مسبقة لوفاء المستهلك وهذا من أجل صنع نواة قوية وأساس متين فيما يخص النصيب من الزبائن(مقدمة للوفاء).

ب-2-سوق في مرحلة النمو⁹⁷:

كلما تطور السوق كلما تنظم وانقسم إلى عدة أقسام وبالتالي تتحدد فيه الوضعية التنافسية بشكل دقيق وبالتالي ارتفاع تكاليف جلب زبائن جدد. ولكن هذا النوع من الأسواق يسمح لأولئك المنتجين المتحدين للحاق و حتى التفوق على قادة هذا السوق، لأن المهم في هذا النوع من السوق الإبداع في المنتجات الجديدة وعليه إن الأماكن و الحصص السوقية غير محدودة.

ومنه في هذه السوق جلب المستهلك والتوفية، يسيران في نفس الاتجاه مادام هدف التوفية هو الرفع من نصيب الزبائن و بالتالي الرفع من هامش الربح المحقق من طرف الزبائن المرتقبين و بالتالي هذه الهوامش مهمة لتغطية تكاليف جلب الزبائن ووضع الوضعية و المكانة في السوق. (الوفاء نشيط ومدعم).

ب-3-السوق في مرحلة النضج⁹⁸:

⁹⁷- j Lendrevie. D .Lindon op cit p 255

⁹⁸- J.Lendrevie .D Lindon op cit p 255

في هذه المرحلة تكون الوضعية التنافسية قد تشكلت ووضعت بشكل كبير، وتكاليف تكون كبيرة جدا و القيادة في السوق تعود لتلك المؤسسات التي تملك أقوى برنامج توفيت وخاصة إذا طورت ما يسمى برضا المستهلك وقيمة المستهلك Customer Value. إذا يجب على المؤسسة في هذه المرحلة تعزيز برنامجها الوفاي، تعزيز نصيبها من الزبائن وتفادي مظاهر عدم الوفاء و هذا من خلال تحفيز المستهلكين للإقبال على منتجاتها. أي هذه المرحلة هي مرحلة وفاء و تركيز على المستهلك. (تركيز على الوفاء)

ب-4-السوق في مرحلة التدهور⁹⁹

إن هذه المرحلة ما هي إلا نتيجة العمليات السابقة، واستثمارات المؤسسة ومحاولتها لكسب الزبائن الجدد و السيطرة على نصيبها في السوق. فالمنتج أصبح معروفا عند المستهلكين وعمليات استهلاكه بدأت تتناقص وتنحط ففي هذه المرحلة على سياسة الوفاء أن تحافظ على مستواها من طرف المؤسسة، حتى تتمكن من تحقيق مبيعات و تعويضات من طرف أحسن الزبائن وكذلك حتى تتمكن من منع إنتقال الزبائن من علامة تجارية معينة إلى أخرى. (قليلة النشاط ولكن موجهة نحو سياسة الوفاء). ومن خلال الجدول التالي يمكننا توضيح متى نقوم بتوفية المستهلك وهذا بمراعاة مرحلة السوق.

⁹⁹ -J.Lendrevie. D Lindon op cit p 254

الهوامش	سياسة الوفاء	سياسة الاستحواذ على السوق	مرحلة السوق
موزعة ما بين الوفاء و الاستحواذ	مقدمة للوفاء	طموح قوي	ولادة
موزعة ما بين الوفاء و الاستحواذ	نشيطة ومدعمة	نشط و مستمر	في تطور أو نمو
الكل موجهة للوفاء	نشيطة ومستمرة	قليل التدعيم	نضوج
قليلة ومحدودة الوفاء	قليلة النشاط و موجهة أكثر فأكثر (ciblé)	متوقفة أو في انتظار.	في تدهور

Source : statiologie capitale client 1996

الجدول (4) "متى نوفي المستهلك بمراعاة مراحل السوق

المطلب الثالث: الوفاء و المستهلك الجزائري

لقد شهد الاقتصاد الجزائري. و خاصة مؤسساته تطورا كبيرا في عدة ميادين سواء تلك المرتبطة بميدان التسيير أو التسويق.....الخ.

فبد ما كان المستهلك الجزائري يعاني من سوء المعاملة وكذلك نقص المخزون المتعلق بالسلع المطلوبة، تم استدراك ذلك و خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي على السوق الخارجية و الهدف إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة و كذلك الانضمام إلى الشراكة الأوروبية ومتوسطة و تحفيز الاستثمارات من طرف الحكومة الجزائرية وفتح الأبواب و تسهيل عملية الدخول أمام المؤسسات الأجنبية أدى بالمؤسسات المحلية إلى التفكير مرتين قبل القيام بأي عملية أو بأي إطلاق معين لمنتوج ما.

و بالتالي فقد أدركت المؤسسات المحلية أهمية الزبون وكذلك خطورة فقدان الزبون المتعامل معها و ذهابه إلى مؤسسة أخرى.

و نتيجة للمنافسة الشرسة المتواجدة في السوق و ظهور عدة منتوجات متنافسة فيما بينها و كذلك أخرى بديلة معروضة في كل مكان و في كل زمان، جعل من مكانة المؤسسة مهدد، و دفع بها إلى العمل بجديّة و الاهتمام بنصيب الزبائن كما تهتم بالمنتوج و التوزيع و الإعلان و السعر و لكن هذا الاهتمام لا ينتهي فقط عند تقديم سلعة مناسبة و سعر مناسب و لكن كما سبق و ذكر في المباحث السابقة المحافظة على العلاقة و خاصة ما بعد عملية البيع.

الفرع الأول: ثقافة الوفاء عند المستهلك الجزائري

إن الوفاء لمنتوج أو خدمة ما، قد يكون مفروض على المستهلك في حالة انعدام تلك المنافسة ذات المستوى العال و المناسب لما يبحث عنه المستهلك وبالتالي يجد نفسه مرغما على التعامل مع علامة معينة، أي أنه وفاء إجباري.

ولكن و لله الحمد محيطنا الاقتصادي تتوقر فيه شروط حقيقية للوفاء، فإن تعدد المؤسسات العارضة، سواء كانت محلية (علامة تجارية وطنية)، أو أجنبية (علامة تجارية أجنبية) مثل

Sony أو Samsung.....الخ أو مثل مقمّي الخدمات البنوك (BNA-BDL) أو العبادات الطبية الخاصة.....الخ. كلها تسمح لنا بالاستدلال الحقيقي على وجود عرض منتج للسلع و الخدمات.

و نظرا لتقارب المسافات ما بين الدول و صغر العالم و تحوّل إلى قرية، وهذا بفضل قوّة وسائل الاتصال مثل (الانترنت، الدش parabole.....) جعل المستهلك الجزائري يحتك بعقليات وأفكار جديدة و أبعاد و أسس قويّة لما قد يمثله للمؤسسة من "ربح أو خسارة". فأصبح يدرك أن المستهلك المنفطن و الراغب في الحصول على امتيازات مستقبلية و كذلك الراغب في تفادي عملية الغش و التضليل، أن يتعامل مع مؤسسة واحدة مقدّمة لخدمة أو لمنتج معيّن.

لأن عملية التنويع في الاستهلاك قد تعود بأضرار وخيمة على المستهلك و هذا نظرا لتنوّع و تعدد المنتجات المتشابهة و لكن الغير حقيقية (تقليدية).

فكل واحد منا وفي علامة معيّنة من "معجون الأسنان"، أو "لبنك" معيّن أو لعلامة إلكترونية معيّنة و هذا منذ زمن طويل، و هنا رغم انعدام تلك البرامج الوفائية الموضوعة من طرف المؤسسات الجزائرية.

فإنّ أرضية المواطن أو المستهلك الجزائري من ناحية الوفاء يمكن وصفها "بالعذراء" La vierge. بحيث أنّها تنتظر عملية تطوير و استغلال من طرف المؤسسات المحلية من عملية توفيت الزبون؟

الفرع الثاني: الوفاء و المؤسسات الجزائرية

لقد مرّ الاقتصاد الجزائري بعدّة مراحل فمنها الخيالية وأخرى سوداء (العشرية السوداء) ولكن مع طلوع فجر سنة 1998 أفريل و انتخاب الرئيس "عبد العزيز بوتفليقة"، ظهرت مرحلة جديدة في الاقتصاد الجزائري و للمؤسسات الجزائرية، فبدأت مرحلة جديدة في المؤسسات الجزائرية (الإصلاح و الخوصصة) و كذلك محاولة كسب الثقة المفقودة من طرف المستهلك الجزائري، ونظرا لعمل الوقت الذي أصبح في غير صالح المؤسسات الجزائرية و ظهور المنافسة الأجنبية سواء من حيث السلع أو الخدمات فرض على هذه

المؤسسات المحلية الاهتمام بالمستهلك و حاولت الاحتفاظ به لأكثر مدّة معيّنة، و هذا ما نلتمسه من محاولة تحسين الغلاف و كذلك لجودة المنتج و التوزيع.....الخ.

حقيقتا لا يوجد برامج وفائدية قويّة ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ولكن على كل حال، بدء هذا المفهوم بأخذ مكانا مرموقا في فكرة و توجّه المؤسسة، وإدراكها لأهميته و ما يمكن أن يعود به من إيجابيات على مرد وديتها و مواجهتها للمنافسة القوية التي توجد في السوق. و كما نعلم أنّ كل شيء يبدأ بخطوة واحدة لينتهي بعده بخطوات و عدة نتائج إيجابية.

ومن بين الأدلة الحقيقية التي يمكن أن توضح لنا اهتمام المؤسسات الجزائرية المحلية بالمستهلك هي تلك الحملات الإعلانية و الترويجية الموسمية، المعروضة في غالب الأحيان في شاشات التلفاز و تلك المعلمات الموجودة.

الفرع الثالث: ماذا يمكن للوفاء أن يقدم للمؤسسات الجزائرية:

إن الوفاء ماهو إلا عملية ضمان لرصيد معيّن من الزبائن و كما نعلم إنّ المؤسسة قائمة من ولأجل المستهلك، فالاحتفاظ الدائم برصيد و الزيادة فيه يعتبر في حدّ ذاتها ربح حقيقي للمؤسسة الجزائرية.

و أمام هذه الاستثمارات الأجنبية و أمام تلك الشروط الموضوعية من طرف المنظمة العالمية للتجارة (OMC) وهذا للانضمام إليها مثل: إلغاء الحواجز الجمركية، تخفيض التعريفات الجمركية و كذلك أمام تلك الجودة العالية للمنتجات الأجنبية التي سوف تستقرّ على مستوى السوق المحلية.....الخ، كلها محقّرات تدفع بالمؤسسات الجزائرية إلى الاهتمام بإستراتيجية الوفاء و ضمّه ضمن المزيج التسويقي و اعتباره شرط من بين شروط نجاح المؤسسة و بما أن المؤسسة الجزائرية مازال أمامها بعض الوقت لمواجهة هذه المنافسة فعليها استغلال هذا الوقت لصالحها و جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن و تفويتهم و تعويدهم عليها و التأثير فيهم.

فإن وفائهم يسمح لها:

- بمواجهة المنافسة المستقبلية (المستثمرين الأجانب) و خاصتنا الإنفتاح على السوق العالمية و الإنضمام إلى المنظمة العالمية لتجارة O.M.C.
- الحفاظ على نصيبها من الزبائن أو الحصص السوقية .

- التحقق من موقفها التنافسي .
- ضمان دوامها المستقبلي.
- عدم التأثر بالمنافسة الشرسة الناتجة عن الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.
- التمكن من مواكبة التطورات وهذا من خلال إستغلال الوقت المتوفر لها.

خلاصة الفصل الثالث:

إن المؤسسة ليست وحيدة في السوق الوطنية، ولكن علاقتها بالسوق، يجعل منها تنظيم اقتصادي يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار عدد كبير من العوامل التي تتماشى وأهدافها أو العكس و من بين هؤلاء نجد المنافسين و محاولة كسبهم لأكثر عدد ممكن من المستهلكين. هذا ما يدفع المؤسسة إلى الاهتمام بالمستهلكين و محاولة جلبهم إليها و الاحتفاظ بهم دون الإضرار بهم و هذا من خلال التطبيق الأنجع و المناسب لإستراتيجية الوفاء و ما تحويه من طرق متعددة و متكاملة فيما بينها.

إذا إن عملية توقيت المستهلك لا تتوقف فقط على إدماج هذا الأخير ضمن برنامج توفيت ذا تكاليف عالية و تقنيات متطورة ولكن نجاح برنامج توفيت قائم على الحرص على تلبية حاجات و رغبات المستهلكين أولاً. تم التوفية ثانياً.

فإن بقاء أي مؤسسة تجارية (خدماتية سلعية) أو صناعية مرهون بعدد الزبائن الذين تتعامل معهم و كذلك مدى ثقة هؤلاء فيها وفي علامتها التجارية.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية باستعمال سلاسل ماركوف

مقدمة الفصل الرابع

إن ولاء المستهلك اكتسب أهمية كبيرة عند معظم المؤسسات و خاصة تلك التي تشهد عملية دوران كبيرة في عدد المستهلكين، و بالتالي اختلاف في نسب رحيل بعض المستهلكين و إقبال آخرين عليها.

ولكن إذا كانت نسبة معدل المستهلكين الذين يقبلون على المؤسسة مساويا لعدد المستهلكين الراحلين فإن تكون فلن تكون هناك مشكلة كبيرة، ولكن المشكلة تفضح و تظهر إذا كان عدد المستهلكين المقبلين أقل من أولئك الراحلين. وهذا ما يجعل المؤسسة تتكبّد خسائر كبيرة و باهظة.

و عليه فمن خلال بحث أولي و تحليل تبين لنا أن ولاء المستهلك منقسم إلى اتجاهين أو ولاءين قد يكونا متكاملين أو سببيين في خلق بعضهما البعض و اللذان هما:

- الوفاء الموقفي *Fidélité Attitudinale*.

- الوفاء السلوكي *Fidélité Comportementale*.

إن كل واحد من هاذين الوفاءين لذيهما خصائص خاصة بهما و هذا قد تمّ ذكره في المرحلة النظرية في الفصل الثالث:

و نظرا لعامل الوقت و عامل التدقيق أردنا دراسة ولاء المستهلك من الناحية السلوكية أو التصرفية *Comportemental*. و هذا مع التأكيد على أهمية الجانب الموقفي و من الأسباب التي أدتنا إلى اختيار الجانب السلوكي للوفاء يمكننا ذكر ثلاثة (03) أسباب مع إمكانية وجود أسباب أخرى و لاكتنا كطلبة الماجستير أردنا أن نحصرها في ثلاثة أسباب وهي:

فحسب الباحثين *Kolter et Dubois* 1993 يحثان المؤسسة على الرفع من مستوى الرضا عند المستهلك و هذا حتى يكون بإمكانها أن تتفادى هجرة المستهلكين لها.

Claudien et danon يحثان المؤسسة على خلق ما يسمى بالثقة عند المستهلك.

إن الأولى هي ما يمكن تسميته بالعلاقة ما بين ر/و، S/F، رضا/وفاء و هذا حسب

Dufler et Moulins و هي تعالج، ولاء المستهلك اتجاه إنتظاراته أي "المنتوج". وفي هذا

المضمون يظهر Nagobbo أن هذه انتظارات المستهلك تكون نتيجة نظام معقد لمجموعة من الإنتظارات و منها مايلي:

(إنتاج محققة و مجربة - مرغوبة - مناسبة - جيدة.....).

فإن هذه النتائج المتحصل عليها من طرف المستهلك و خاصة بعد استعمال المنتج سوف تظهر لنا درجة معينة رضا المستهلك أو عدم رضاه.

مراحل الوفاء الموقفي و الوفاء السلوكي (التبادلي - العلائقي) فهما غير متميزتان عن بعضيهما فإذا كان التبادل يقود إلى العلاقة و هذا حسب Webster فإن العلاقة تقود إلى التبادل و هذا حسب Ambler .

و لكن إن العلاقة تخلق من التبادل، فأى شيء يكون أساسه أولاً عملية تبادل و بالتالي التصرف السلوكي.

وإنه من الخطأ حصر مفهوم وفاء المستهلك في معنيين وفي أو غير وفي، ولكن من الأفضل تناول هذا المفهوم من زاوية المعنيين وفي/ إغراء. و الذي يشير إلى عدة عوامل متدخلة في قرار الوفاء عند المستهلك:

- وفاء المستهلك لتصرفاته؛
- وفاء المستهلك لرغباته؛
- وفاء المستهلك لتجاربه السابقة؛
- وفاء المستهلك لقيمه؛
- وفاء المستهلك لذكرياته.

و منه من خلال هذا الفصل الرابع سوف نتطرق بالضبط إلى دراسة وفاء المستهلك السلوكي ميدانيا بغية التحقق من إشكالية بحثنا و هذا انطلاقاً من الفرضيات الموضوعية. و ابتغاء تحقيق دراسة مواتية سوف نقوم باستعمال نوع واحد من المنتوجات سريعة القرار والتي يكون عرضها في عدد كبير من نقاط البيع؛ وإن عملية إختيارها لا تتطلب جهد كبير من طرف المستهلك وهي كثيرة الشراء من طرف المستهلك خلال حياته اليومية و

بالتالي كثيرة الإستعمال و هذا مع التأكيد على ،تيسر سعرها البيعي وهذا إذا ما قرناه مع الدخل اليومي للمستهلك.

تذكيراً بإشكالية موضوعنا و بالتالي الفرضيات المستعملة و كذلك المتغيرات إليكم مايلي:

الإشكالية : هل المستهلك الجزائري وفي لتصرفاته الشرائية؟و هل تلك النتائج التي يحصل عليها المستهلك من شراواته الماضية كافية لجعله وفيًا لتصرفاته و هذا رغم اختلاف نوع المنتوجات التي يقبل عليها؟

• لماذا بعض المستهلكين يكرّرون عملية الشراء لسلعة أو خدمة معيّنة رغم انعدام علاقة أساسية وقويّة مع الجانب الآخر؟

الفرضيات

- 1.الرضا المحقق عند المستهلك يحقّز نيته تكرار الشراء.
- 2.للتقّة دور كبير في الزيادة من نية الشراء (التقّة في العلامة)
- 3.التجربة الماضية و الإيجابية تعزز سلوك الوفاء لتصرفات

المتغيرات

- الرضا
- المعلومات،التقّة
- التجربة الماضية

المبحث الأول : تقديم الدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نقوم بتقديم تلك الدراسة التي يقوم عليها هذا الفصل الرابع مبينين نوع الاستجاب المستعمل و كذلك العينة المختارة و ما هو سبب إختيار هذا النوع بالذات من العينة، و بالتالي وصف لهذه العينة من حيث عدة خصائص معينة و مميزة لها.

1- الهدف من هذه الدراسة القياسية:

لقد سبق وأن بيّنا وجود نظرتين من جهة النظر للوفاء، و لا بأس بالتذكير بهما بغية التوضيح، فيوجد هناك :

- الوفاء السلوكي،

- الوفاء الموقفي.

و نظرا لعامل الوقت المحيط بنا و كذلك ضعف العامل المادي الذي بحوزة الطالب و ما تتطلبه عملية البحث العلمي من تكاليف لتتنقل و الطبع...الخ.

أردنا أن نتناول الوجهة السلوكية للوفاء و هذا مع العلم أنه من الممكن أن يكون الوفاء السلوكي مكمل للوفاء الموقفي.

و نظراً لأهمية موضوع الوفاء ووسع مجال البحث فيه، وكذا ذلك بداية تطور مفهومه في المجتمع الجزائري و بالضبط عند المستهلك الجزائري و حدثته عند هذا الأخير، و خاصتنا مع هذه التطورات و الإنفتاحات الاقتصادية و كذلك تطوير بعض الوظائف الاقتصادية داخل المؤسسة مثل التسويق و ما يحويه من إيجابيات .

أردنا و بالضبط دراسة الوفاء من وجهة النظر السلوكية و هذا نظرا لحدثة ظهوره و كذلك لما يمكن أن يمثله كجسر للمرور إلى الوفاء الموقفي الذي يشكله المستهلك إتجاه السلعة المقتناة من طرفه.

وبغية فهم وشرح لطبيعة هذا الوفاء عند المستهلك الجزائري و ما هي طبيعته عند هذا الأخير،

قمنا بوضع بعض الإستجابات التي نطمح أ، نفسر و نقيس بها هذا المفهوم (الوفاء) عند المستهلك الجزائري و هل هو نفسه مع كل السلع المعروضة في السوق.

العناصر التي كان لنا الهدف في التحقق منها هي: الرضا- التجربة السابقة- السعر- و

الثقة.

3- تقديم للعيّنة المستعملة:

العيّنة المستعملة كانت مكوّنة من 40 فرد ملاحظ، باختلاف جنسهم، قمنا وهذا يعد تفحص الإجابات بسحب تلك الاستجابات التي وجدناها ناقصة من عدد كبير من الإجابات، وعليه المعطيات النهائية للعيّنة يحتوي على 31 ملاحظة و استجاب ثمانية عشرة من المجاوبين يتعاملون مع منتج دانون Danone من العيّنة و إثنا عشر المتبقون يتعاملون مع علامة أخرى .

4-المنتج المستعمل في الاستجواب وسبب اختياره

يعد تحليل ماركوف بأنه الوسيلة التي يتم بها تحليل التغيرات الحالية لمتغير عشوائي معين من أجل التنبؤ بالتغيرات المستقبلية لهذا المتغير وقد أطلق هذه التسمية على هذه الوسيلة العالم الروسي ماركوف-أ.

ومن مبادئ سلاسل ماركوف أنها إستندة على أن الجسم أو الظاهرة تنتقل من حالة إلى أخرى و هذا استنادًا إلى قوانين احتمالية معينة تسمى الاحتمالات الانتقالية transition probabilities و التي تعد عبارة عن احتمالات الانتقال من حالة إلى أخرى و هذا خلال فترة زمنية معينة فعلى سبيل المثال فإن احتمال الانتقال من الحالة n إلى الحالة n+1 يمكن كتابتها كالتالي

$$\{X_{n+1} = j / X_n = i\} \text{ و لجميع القيم } i, j \in E$$

وعليه و طبقا لما سبق لنا ذكره وحتى نتمكن من تطبيق سلسلة ماركوف على حالة إستهلاك واقعية قمنا باختيار منتج معروف عند الجميع ذا سعر في متناول الجميع وكذلك معظم الناس يستهلكونه وهو كذلك سريع التلف وسريع الاستهلاك و هو من عائلة السلع الاستهلاكية ،و بالتالي المستهلك يكرر عملية استهلاكه في الأسبوع على الأقل 6مرات ،ونظرا لضيق عامل الوقت والإمكانية المحدودة و المتوفرة في حوزة وكذلك تضجر المستهلك من الملأ اليومي ولمدة 15 يوما للاستجواب الذي نقدمه له أردت إختصار الوقت رغم علمي أن 15 يوما غير بالكافي لتحقيق هذه الدراسة .

و هذا مع الإشارة إلى الصعوبات الميدانية التي تعرضت لها خلال عملية جمع المعلومات .
إذا سبب الاختيار هو تقارب الفترات الزمنية لعملية الاستهلاك لهذا المنتج.

5-أسباب إختيار المتغيرات

أ-الرضا

الرضا إن المستهلك يبحث في أي عملية إستهلاك يقوم بها إلى تحقيق نسبة رضا معينة سواء كان معنويا أو ظاهريا أي ظاهر للناس الذين يحيطون به و الذين يتعامل معهم. فإذا حقق له منتج معين أو خدمة معينة ما كان ينتظره و يريجاه فإنه سوف يكون راضيا و بالتالي سوف ترتفع حظوظه في تكرار التجربة و بالتالي عملية الشراء .

و بما أن المستهلك الغير راض لن يقبل على شراء تلك السلعة التي لم تحقق له ما كان ينتظره منها ، أو أنها عادة عليه بالضر فإنه لن يقبل أبداً على شرائها إلا في حالة عدم توفر البديل أو تلك السلعة المنافسة التي ترضيه.

و بالتالي إن إختيارنا عامل الرضا لم يكن مجرد الصدفة و لكن بإعتباره ذلك العامل المؤثر في نفسية المستهلك و بالتالي في قراراته الشرائية و أيضا المحافظة على تلك العلاقة في التعامل مع منتج معين و لما يلعبه هذا العامل من دور كبير في تحقيق وفاء المستهلك و بالضبط وفائه السلوكي قما بوضع الفرضية التالية :

1-الرضا المحقق عند المستهلك يحفز نيته في تكرار الشراء في المستقبل.

الثقافة

إن وثوق المستهلك في علامة معينة أو في منتج معين ، لا يكون محض الصدفة ، لا يأتي هكذا و لاكن يعزز بتلك النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، و كذلك يعزز بالرضا و النتائج التي يقدمها المنتج للمستهلك .

لأن المستهلك و أمام تلك العروض المتهاطقة أصبح هو القائد و بالتالي أصبح مخير غير مسير و بالتالي تعامله مع منتج معين يكون مبني على شيئين /

- الثقافة

- الرضا

فوئوق المستهلك بمنتوج معين قد يجعله يغمض عينيه في التعاملات المستقبلية و باتالي وفائه لهذه التعاملات ومنه لتصرفاته الشرائية و هذا دون أن تراوده شكوك سلبية حول ذلك المنتج الذي يقتنيه .

فالمستهلك الذي لا يثق بسلعة معينة لن يقوم باقتنائها أبدا و نظراً لما قد يلعبه هذا العامل من أهمية في حياة المستهلك اليومية وكذا تدخلها في قراراته الشرائية وعلاقته بمنتوج معينة، جعلنا نركز عليه و نهى له فرضية نهدف إلى التحقق منها وهي كالتالي :

2-الثقة دور كبير في الزيادة من نية الشراء (الثقة في العلامة)

ج-التجربة الماضية

كل واحد منا يقوم على الأقل بعملية إستهلاك معينة في اليوم الواحد سواء من خلال إقتناء خدمة أو سلعة .

الخدمة (التنقل في الحافلة، سيارة الأجرة، البنك... الخ)؛ أم

المنتوج(الجريدة، السجائر، الياغورت... الخ).

و بالتالي سوف نتحقق لدينا من بعد هذه العملية أي عملية الإستهلاك التي قمنا بها شيء يمكن تسميته " بالنتيجة" سواء كانت إيجابية أو سلبية .

و هذا ما يجعل المستهلك يكون ما يسمى " بالتجربة المعاشة " و التي من خلالها سوف يعزز العنصرين الماضيين .

فسلبية التجربة سوف يعيق عملية الشراء المستقبلية لنفس المنتج وبالتالي لنفس العلامة التجارية ومنه لتصرفات الشراء المحتملة، أما إيجابية التجربة المعاشة فسوف يعزز السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلك وبالتالي العمليين السابق ذكرهما .

فهذه التجارب مهمة في حياته اليومية (الشرائية) وعليها يبني المستهلك كل توقعاته حتى أنه يمكن أن يكون ذلك المستشار الحقيقي في عملية الشراء للأشخاص المحيطين به .

وعليه و لأهمية هذا العمل قمنا بوضع هذه الفرضية المرغوب في التأكد منها :

3-التجربة الماضية و الإيجابية تعزز سلوك الوفاء لتصرفات

د-المعلومات :

للمعلومات دور كبير في التعريف بالمنتوج أو تلك الخدمة المتوفرة أو المعروضة من طرف المؤسسة و هذا رغم اختلاف تلك الوسائل المستعملة لبحثها و إيصالها وكلما كانت هذه المعلومات قوية تعززت ثقة المستهلك و بالتالي الرفع من حظوظ الإقبال على المنتج.

المبحث الثاني: سلاسل ماركوف

أصبحت سلاسل ماركوف من الأدوات التي تعتمد بكثرة في مجال تطبيق سياسات جودة المنتج أو الخدمات أو تلك المجالات المتعلقة بالبيولوجيا أو علوم الغابات أو مجالات أخرى متعددة.

فبواسطة هذا الأسلوب يمكن لمسيري المؤسسات تحليل التغيرات الحالية لمتغير معين من أجل التنبؤ بالتغيرات المستقبلية لهذا المتغير ؛ ولقد سمي هذا الأسلوب بأسلوب ماركوف أو سلاسل ماركوف نسبة للعالم الرياضي الروسي A.MARKOV الذي استخدم هذا الأسلوب في بداية الأمر لدراسة حركة جزيئات الغاز في إناء مغلق من أجل التنبؤ بحركة هذه الجزيئات في المستقبل.

ومع مرور الزمن تم تطوير هذا الأسلوب و استخدم في المجالات الإدارية بصورة عامة وفي حقل التسويق بصورة خاصة للتنبؤ بسلوك المستهلكين و ولائهم لعلامة تجارية معينة وتحولهم من علامة تجاري إلى علامة تجارية أخرى وقد تعددت مجالات استخدام هذا الأسلوب في السنوات الأخيرة منها :

-التخطيط الإستراتيجي للجودة؛

-التنبؤ بالحصص السوقية؛

-المفاضلة بين إستراتيجيات وسياسات أعمال الصيانة...

لقد تعددت ميادين البحث و التطوير وكذلك تلك الوسائل المستعملة فيها سواء كوسيط أو كوسيلة خاصة ،ومن بين هذه الوسائل أو الممكن تسميتها بوسائل البحث نجد "سلاسل ماركوف " les chaînes de markove و التي استعملت في عدة ميادين متنوعة : مثل البيولوجيا و الزراعة ... الخ ،فأردنا نحن ومن خلال هذا البحث تطبيق سلاسل ماركوف هذه ورغم قدمها في الدراسة القياسية لوفاء المستهلك و محاولة وضع نموذج لوفائه ،وهذا بعد تقديم شرح لمختلف هذه السلاسل و تلك الطرق المستعملة فيها وهذا منم خلال مطلبين مختلفين .

المطلب الأول أسلوب وتمثيل سلاسل ماركوف1-أسلوب سلاسل ماركوف :

يمكن استخدام أسلوب سلاسل ماركوف للتعبير عن التغيرات المتتالية التي تحدث في مواقف مختلفة ومحددة.

يعتمد أسلوب ماركوف على أساس أن سلوك أي متغير يتحدد في المستقبل بناءاً على سلوكه في الفترة السابقة مباشرة.

و يعبر عن السلوك :

-بنموذج رياضي افتراضي

-أو بنموذج رياضي احتمالي

و تنقسم عادة النماذج الاحتمالية إلى :

- نماذج الترتيب الصفري : و هي النماذج التي لا تفر بأي علاقة بين السلوك السابق و

السلوك اللاحق.

- نماذج التعلم وهي نماذج ترى بأن السلوك اللاحق يتوقف تماماً على السلوك السابق

و التجارب والخبرات السابقة.

2-المعالجة الماركوفية

تتألف من مجموعة من الأهداف و مجموعة من الحالات بحيث أن اتخاذ القرار في المرحلة الحالية يعتمد على معلومات في مرحلة سابقة واتخاذ القرار في مرحلة مستقبلية يعتمد على معلومات في المرحلة الحالية و عليه نلاحظ أن متسلسلات ماركوف مشابهة من حيث المبدأ مع البرمجة الديناميكية أي أن اتخاذ القرارات لأي مرحلة يعتمد على مصفوفة احتمالية ،هذه المصفوفة هي مصفوفة عشوائية تسمى مصفوفة الانتقال وهي مصفوفة احتمالية لان اتخاذ القرار يعتمد على معلومات مؤكدة و أخرى غير مؤكدة لذلك نلاحظ الجانب الاحتمالي في اتخاذ هذه القرارات

$$P = \begin{bmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} & \dots & P_{2n} \\ P_{m1} & P_{m2} & P_{m3} & \dots & P_{mn} \end{bmatrix}$$

لقد جرت العادة على وضع الاحتمالات الانتقالية $P(i,j)$ في مصفوفة مربعة $P = [P(i, j)]$ تسمى بالمصفوفة الانتقالية Transition Matrix أو مصفوفة ماركوف (Markov Matrix).

نتيجة لذلك فإن استخدام أسلوب ماركوف من طرف الباحثين يتطلب في أول الأمر حساب مصفوفة الانتقال Transition Matrix و التي تعتبر مصفوفة عشوائية ولهذا يجب التعرض إلى نظرية المتجهات و المصفوفات و خصوصا المتجهات الاحتمالية و المصفوفات العشوائية .

Probability Vectors و يسمى المتجه احتماليا إذا كانت العناصر المكونة له موجبة وحاصل جمعها يساوي الواحد الصحيح أما المصفوفة العشوائية Random Matrix فهي تلك المصفوفة التي كل صف من صفوفها متجهها احتماليا .

3- سلاسل ماركوف ذات الوقت المتقطع

لنعتبر المتتالية $\{X_n : n = 0, 1, 2, \dots\}$ حدودها متغيرات عشوائية تأخذ قيمها في المجموعة $E = \{0, 1, 2, \dots\}$ التي تدعى "فضاء الحالات" من أجل كل ثنائية من الحالات $(i, j) \in E^2$. و من أجل كل لحظة n ، نفرض أننا نعرف الاحتمال P_{ij} لكون المتتالية في الحالة j عند اللحظة $n+1$ علما أنها كانت في الحالة i عند اللحظة n .

$$P_{ij} = P(X_{n+1} = j / X_n = i)$$

الاحتمال الأخير هو الاحتمال الشرطي لأن تقوم المتتالية بقفزة من الحالة i إلى الحالة j في مجال زمني $[n, n+1]$ ويسمى بهذا الاحتمال "احتمال قفزة في مرحلة" مثال: وحدة إنتاجية تتضمن آلتين تعمل الواحدة مستقلة عن الأخرى لكل آلة تعمل بإمكانية P (fiabilité). أثناء النهار، أي أنّ احتمال أن تتعطل الآلة في هذه الفترة هو $p-1$ وفي هذا الحال تصلح الآلة ليلا وتكون صالحة للاستعمال في اليوم الموالي. علما أنه لا تصلح إلا آلة واحدة في الليلة.

لنعرف X_n المتغير العشوائي الذي يمثل عدد الاعطاب في بداية النهار رقم n . $\{X_n, n=0, 1, 2, \dots\}$ هي متتالية تأخذ القيمتين 0 و 1، و يمكن إعطاء احتمالات القفزة في مرحلة لهذه المتتالية كما يلي:

$$P_{00}=P(2-P).$$

$$P_{01}=(1-P)^2$$

$$P_{10}=P$$

$$P_{11}=1-P$$

الفرع الأول: تعريف

من خلال هذا الفرع سوف نقدم أهم تلك الميزات التي تختص بها سلاسل ماركوف، مبينين تلك المصفوفات المسماة بمصفوفات القفزات و التي يمكن أن تتكون من مرحلة واحدة إلى عدة مراحل والتي يمكن تطبيقها على وفاء المستهلك ومحاولة معرفة ما هي التصرفات الشرائية المستقبلية إتجاه علامة معينة و هل هي مبنية على ماتحقق في الماضي القريب أي (-) 1 أي هل حقيقتا قرارات المستهلك وعلاقته بمنتوج ما هو ناتج التجارب الماضية .

أ- خاصية ماركوف:

عرفنا فيما سبق احتمال قفزة في مرحلة كما يلي:

$$P_{ij}=P(X_{n+1}=j / X_n=i)$$

مما يعني أن هذه الاحتمالات لا تتأثر بما تفعله المتتالية قبل اللحظة n. و بالتالي فالمتتالية خاصية أن الحالة الحالية أي في اللحظة n. تلخص كل المعلومات لمعرفة تطوّر هذه المتتالية في المستقبل. بمعنى آخر: معرفة ما سيحدث في المستقبل لا يتطلب معرفة ما حدث في الماضي أي ما حدث في اللحظات n-1, n-2, ...

هذه الخاصية تعرف ب "خاصية ماركوف" و تترجم رياضيا ب:

$$P(X_{n+1}=j / X_n=i, X_{n-1}=i_{n-1}, \dots, X_0=i_0) = P(X_{n+1}=j / X_n=i)$$

من أجل كل لحظة $n > 0$ و حالات كيفية $j, i, i_0, \dots, i_{n-1} \in E$

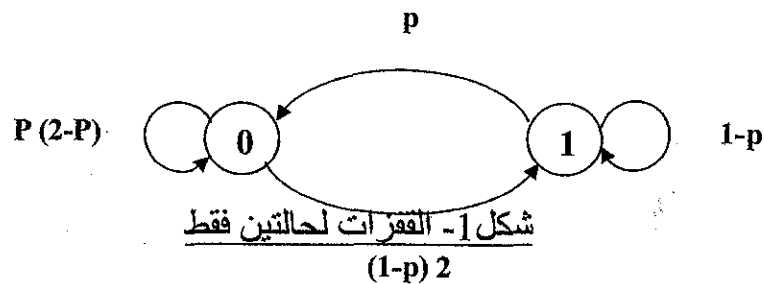
كل متتالية تحقق هذه الخاصية تدعى متتالية ماركوف ذات الوقت المتقطع أو ببساطة "متتالية ماركوف"

ب- مصفوفة القفزات و بيان القفزات:

يمكننا تمثيل الاحتمالات الشرطية P_{ij} على شكل مصفوفة $M=(P_{ij})_{ij} \in E$ أو على شكل

بيان مكون من نقط تمثل الحالات و أقواس تمثل القفزات.

مثال: في المثال السابق حول الآلتين يمكن إعطاء هذه المصفوفة و البيان كالتالي:

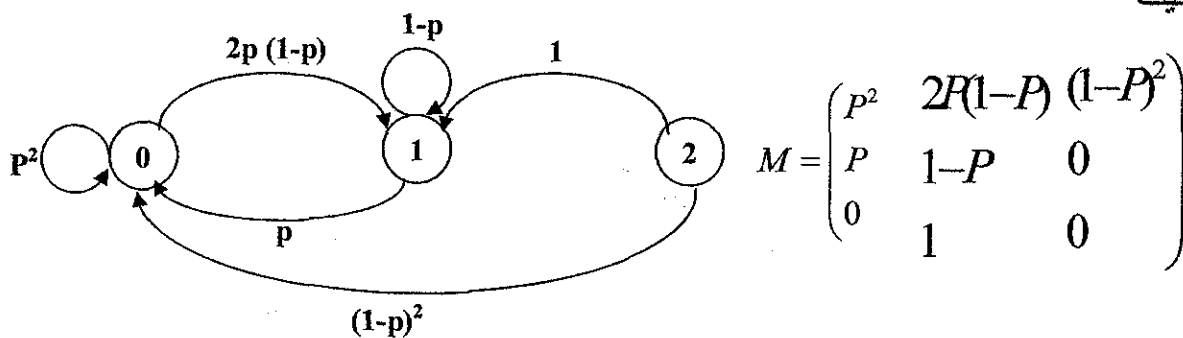


$$M = \begin{pmatrix} P(2-P) & (1-P)^2 \\ p & 1-P \end{pmatrix}$$

الفرع الثاني: خصائص أساسية:

أ- احتمال قفزة في عدة مراحل:

إذا رجعنا على المثال السابق حول الآلتين و نفرض أن الآلة المعطلة لا تصلح ليلا و إنما في بداية اليوم الموالي، فإننا نجد أنفسنا أمام سلسلة ماركوف بثلاث حالات 0، 1 و 2 حيث



شكل 2- احتمال القفزات لعدة مراحل

إذا افترضنا أن كلتا الآلتين في حالة جيدة عند اللحظة n=0 أي X0. فما يمكن

قوله عن عدد الآلات المتعطلة بعد 1، 2، ...، n يوم؟

للإجابة عن هذا السؤال نعرّف احتمال قفزة في n مرحلة كما يلي:

$$P_{ij}^{(n)} = P(X_n = j / X_0 = i)$$

احتمال أن تصل السلسلة إلى الحالة انطلاقاً من الحالة : بعد ... قفزة أو مرحلة، حيث لدينا:

$$P_{ij}^{(n)} = \sum_{k \in E} P_{kj}^{(1)} P_{ik}^{(n-1)}$$

فإذا رمزنا بـ M^n . إلى مصفوفة القفزات ذات n مرحلة $M^n = (P_{ij}^{(n)})_{i,j \in E}$

فنحصل على العلاقة $M^n = M^{(n-1)} M$

و بالتراجع نحصل على $M^{(n)} = M^n$

و بصفة عامة $M^m M^n = M^{m+n}$

ب- قانون الاحتمالي لـ X_n .:

لنعرّف احتمالات الحالة كمايلي:

$$\pi_k(n) = P(X_n = k) \quad (n=0,1,\dots,k=1,2,\dots)$$

يمكن كتابة القانون الذي يخضع له X_n . على شكل شعاع:

$$\pi(n) = (\pi_1(n), \pi_2(n), \dots)$$

و نبرهن أن $\pi(n) = \pi(0).M^n$

و بصفة عامة $\pi(n+1) = \pi(n).M$

هذه النتيجة تبين أن سلسلة ماركوف معرفة بالكامل إذا عرفنا مصفوفتها لمرحلة واحدة و

القانون الذي يخضع له المتغير العشوائي X_0 . وهذا ما يبين بساطة بنية سلاسل ماركوف مما

يفسر استعماله المنتشرة في الحالة النظرية و العملية.

مثال: لنعد للألتين و نفرض أنهما انطلقتا بحالة جيدة، أي أن

$$\pi(0) = (1,0)$$

فإن قانون X_1 يعطى بـ $\pi(1) = \pi(0).M$

$$=(P(2-P).(1-P)^2)$$

$$\pi(2) = \pi(1).M \quad \text{و قانون } X_2.$$

$$.=(P(1+4P-3P^2+P^3).(1-P)^2(1+P-P^2))$$

و كذا دواليك يمكن تحديد القانون الذي يخضع إليه X_n .

الفرع الثالث: التصرف المتقارب $\text{comportement asymptotique}$

أ- النظام العابر و النظام الدائم:

نريد كتابة احتمالات الحالة. $\pi_k(n) = P(X_n = k)$ لسلسلة ماركوف بدلالة: عدد الفترات n مما يعود تقنيا إلى دراسة النظام العابر للظاهرة العشوائية من البديهي أن يتغير X_n عامة بدلالة الزمن و أن يرتبط بالقانون الأولي $\pi(0)$.

من جهة أخرى، نلاحظ أن $\pi(n)$ تؤول إلى نهاية ما عندما n يؤول إلى ما لا نهاية. إذا كان هذا هو الحال فنقول إن السلسلة تتبع نظاما دائما ففي حال العكس نقول أنها تتبع نظاما عابر حيث أن النظام الدائم لا يتأثر بالقانون الأولي.

$$\text{و نعبر عنه رياضيا } \lim_{n \rightarrow +\infty} \pi(n) = \pi$$

مهما يكن القانون الأولي $\pi(0)$ مع π قانون احتمالي و نقول إن سلسلة ماركوف متقاربة.

إن تقارب سلسلة ماركوف خاصية مرتبطة بمصفوفتها M .

مثال: تعود طالب على أن يعمل بالطريقة التالية:

- إذا درس الليل كله فإنه متيقن ب 70% بأنه سيدرس الليلة الموالية وإذا لم يدرس في ليلية ما فإنه متيقن ب 60% أنه لم يدرس الليلة الموالية.

فبأي تواتر (fréquence) سيدرس هذا الطالب في آخر المطاف؟

في هذه الحالة لدينا

$$M = \begin{pmatrix} 0,3 & 0,7 \\ 0,4 & 0,6 \end{pmatrix}$$

لمعرفة الوتيرة التي يعمل بها الطالب، يجب تحديد نهاية M حيث أنها.

$$\pi = \left(\frac{4}{11}, \frac{7}{11} \right)$$

أي أن الطالب يعمل $\frac{4}{11}$ من الوقت في آخر المطاف.

ب- وجود القانون النهائية:

نظرية 1: إذا كانت القيمة π الخاصة M للمصفوفة بسيطة (أي ذات معامل 1) و كانت كل

القيم الخاصة للمصفوفة M ذات طويلة أصغر كما ما من الواحد فإن $P_{ij}^{(n)}$ تؤول عندما

n يؤول إلى ∞ نهاية مستقلة عن:

نظرية 2: تحت شروط النظرية 1، لدينا.

$$\pi(n) \xrightarrow{n \rightarrow \infty} \pi$$

مهما يكن التوزيع الأولي $\pi(0)$

حيث مركبات الشعاع π غير معدومة

$$M^n \xrightarrow{n \rightarrow \infty} M^*$$

و إذا كان .

فإن خطوط المصفوفة M^* ما هي إلا الشعاع π مع $\pi \cdot M^* = \pi$

المطلب الثاني: السلاسل المتوقفة و السلاسل الماصة

من خلال هذا المطلب تقديم لنوعين من سلاسل ماركوف المتوقفة و الماصة.

الفرع الأول: السلاسل المتوقفة.

أ- تعريف 1: نقول عن توزيع $\pi = (\pi_1, \pi_2, \dots)$ أنه متوقف بالنسبة إلى المصفوفة M .

$$\pi \cdot M = \pi$$

إذا فقط إذا كان:

تعريف 2: نقول عن سلسلة ماركوف أنها متوقفة إذا كان التوزيع $\pi(n)$ للمتغير العشوائي

X_n مستقلا عن الزمن $(n=0,1,2,\dots)$. أو بالأخرى إذا كان القانون الأولي $\pi(0)$.

توزيعا متوقفا

ب- وجود وحدانية التوزيع المتوقف:

نظرية: السلسلة ماركوف يوجد دائما توزيعا متوقفا على الأقل.

تعريف: نقول أنّ حالتين أول تتحاوران إذا أمكن المرور من الحالة i إلى الحالة j . و من الحالة j إلى الحالة i باحتمالات غير معدومة و نعتبر عنه رياضيا.

$$\exists n.m > 0 \quad P_{ij}^{(m)} > 0. \quad P_{ij}^{(n)} > 0$$

ملاحظة: مفهوم التجاوز يولد علاقة تكافؤ داخل خفاء الحالات ممّا يساعد على تقسيم هذا القضاء إلى أصناف تكافؤ أي إلى تجزئة حيث تتحاور حالات الجزء الواحد فيما بينها و حالتين تنتميان إلى جزأين مختلفين لا تتحاوران أبدا.

إذن من الممكن تمييز نوعين من الأجزاء:

الجزء العابر: وهو جزء يمكن الخروج منه و لا يمكن العودة إليه

الجزء الزائر: وهو جزء لا يمكن مغادرته.

نظرية: تقبل سلسلة ماركوف توزيع نهاية واحد و واحد فقط إذا و إذا فقط كانت تحتوي على جزء دائر واحد و واحد فقط

ج- التوزيع المتوقف و التوزيع النهائية:

نظرية: إذا كان π . توزيعا نهاية لسلسلة ماركوف فإن π . هو التوزيع المتوقف الوحيد لهذه السلسلة.

الفرع الثاني: السلاسل الماصّة

أ- تعريف:

تعريف 1: نقول عن حالة .. في سلسلة ماركوف أنها ماصّة إذا استحال الخروج من هذه الحالة عند دخولها أي أنّ $P_{kk} = 1$

تعريف 2: نقول عن سلسلة ماركوف أنها ماصّة إذا احتوت على حالة ماصّة على الأقل وإذا أمكن المرور إلى حالة ماصّة من أيّ حالة كانت.

ملاحظة: الحالة الماصّة تمثل بحدّ ذاتها جزءا دائرا.

المبحث الثالثالتطبيق الميداني

حتى نتمكن من التطبيق الصحيح لسلسلة ماركوف يجب أن تتوفر لدينا ما يسمى بقاعدة معلوماتية وبما أننا نتعامل مع المستهلك نحاول توضيح حالته الو فائية فهذه القاعدة يعتبر هو مصدرها الوحيد وهذا ما أدى في أغلب الأحيان إلى انعدام تلك المعلومات الميدانية الحقيقية و المقدمة من طرف المستهلك و هذا بسبب عدم تعود المستهلك على ثقافة الإستجابات اليومية و المستمرة أي "ز، ز+1، ز+2.....الخ" ، و حتى أن البعض منهم بدء يتحاشاني في الطريق أو في المتاجر التي كنت أتردد عليها لجمع معلوماتي، إلا أنني حاولت القيام بوضع فقط مثال توضيحي لحالتي و هذا حتى أكون قد اتبعت عنوان المذكرة إتباعا دقيقا و هذا رغم توفر أمامي مختلف الطرق القياسية الكلاسيكية المعروفة عند مختلف الباحثين الاقتصاديين ، وعند حضرتكم ، وبغية بغية عدم الخروج عن العنوان و عن منهجية البحث العلمي .

و عليه قمت بمجمع ما استطعت من معلومات واتبعت المنهجية التالية في البحث وهذا أتمكن من الوصول إلى نتائج تسمح لي بتطبيق مصفوفة القفزات *La matrice de transition* وكذلك معرفة المستوى الحقيقي و النهائي الذي سوف يقوم المستهلك بالشراء به في المستقبل نستطيع حسابه كالتالي :

أي أن المستهلك إذا اشترى المنتج اليوم فإن حظوظ أن يشتريه غدا هي 70%
و أنه إذا لم يشتري المنتج اليوم فاحتمال أن لا يشتريه اليوم هي

$$M = \begin{pmatrix} 0.30 & .7 \\ 0.40 & .6 \end{pmatrix} \leftarrow \begin{pmatrix} 1 - a . a \\ b . 1 - b \end{pmatrix}$$

وهذا حسب القاعدة التالية :

$$M^n = 1/a+b \begin{pmatrix} a.b \\ a.b \end{pmatrix} + (1-a-b)^n / a+b \begin{pmatrix} a.....-a \\ -b.....b \end{pmatrix}$$

$$\Pi = (0.4/0.7 + 0.4; 0.7/0.7 + 0.4)$$

$$\Pi = (4/11..7/11)$$

و هذا ما سوف يعطينا النتيجة التالية: (11/4) وهي المستوى الحقيقي الذي سوف يشترى به المستهلك في المستقبل .

وحتى نتمكن من التحقق الصحيح و القياس المناسب لطبيعة ذلك الوفاء المتبع من طرف المستهلك وبالتالي معرفة تلك التصرفات الشرائية التي يتبعها في المستقبل و هذا إنطلاقا من تلك العمليات الشرائية التي قام بها في الماضي الغير بعيد أي الموالي مباشرة لعملية الاستهلاك الجديدة و ابتغاء تحقيق ذلك قمت باستعمال سلاسل ماركوف وبالضبط تلك المصفوفات المسماة بمصفوفة القفزات *la matrice de transition* .

*سبب استعمال مصفوفة القفزات :

تسمح لنا هذه المصفوفة من وضع تلك الحالات الممكنة للمستهلك أن يسلكها في المستقبل سواء كان قد سلكها أو لم يسلكها وبالتالي احتمال عودة المستهلك لهذه الحالة في أي وقت ممكن وهذا ما وضحناه في الشكل "1" من هذا الفصل الرابع رغم إمكانية استعمال عدة حالات.

و عليه قمنا بإتباع المراحل التالية و هذا بغية التحقق من ما نريد:

1-وضعت معادلة خاصة بالوفاء المراد قياسه وكذلك تلك العوامل المؤثرة فيه وهذا بعد عزل تلك المتغيرات التي لها تقارب واضح فيما بينها أي بمعنا آخر لها نفس التأثير وهذا باستعمال التقنية المسماة logiciel INTRA والذي أعطنا في نهاية الأمر المتغيرات التالية المؤثرة الرئيسية وهي كالتالي التجربة السابقة والرضا و المعلومات الخارجية بشتى أنواعها وكنتيجة أولية تحققت لدينا المعادلة التالية :

$$F = aE + bS + cI + \text{£}$$

حيث أن :

F=الوفاء الخاص بالمستهلك ؛

aE=التغيير في التجربة اليومية؛

bS=عامل التغيير في الرضا و هذا خلال فترات الزمن الموضوعة ؛

cI=عامل التغيير في سعر العرض أو نتيجة ظواهر اقتصادية.

£ = le bruit أو الخطأ

و حتى تتمكن من تقييم الصحيح لتلك العوامل المختلفة ل a, b, c نقوم بحسابها وهذا باستعمال ما يسمى بعملية $La\ régression\ simple$ والتي تسمح لنا من حساب كل من قيم a, b, c .

حيث أن :

$$0.33=A$$

$$0.58=B$$

$$0.47=C$$

ومنه نتحصل على المعادلة التالية:

$$F=0.33E+0.58S+0.47I+£$$

و هذا باستعمال تقنية Logiciel INTRA والذي وجدته عند فرقة البحث الخاصة بمعهد البيولوجيا.

و بالتالي قمنا بتقديم القيم الحقيقية لكل من a, b, c لكل من 30 شخص المستجوبين و هذا خلال 15 يوم المتتالية و هذا حسب المنتج المدروس أي الياغورت .
وباستعمال هذه القيم التحصل عليها نقوم بالحساب الصحيح لكل الوفاء الخاص بكل زبون معين و هذا لمدة 15 أي:

$$F_{11}, F_{12}, F_{13}, \dots, F_{15} \text{ المستهلك الأول.}$$

ثم القيام بنفس العملية لكل من المستهلكين الآخرين أي

$$F_2 \text{ et } F_3 \text{ et } F_4 \text{ et } F_5 \text{ et } F_6 \dots F_{15}$$

حيث أن $\begin{cases} E = 1 \\ S = 1 \\ I = 1 \end{cases}$ و هذا حسب الاستجاب الخاص بالمنتوج بنا و الذي من خلاله نتحقق

لدينا الحالة الحقيقية لكل شخص أو لكل مستهلك من يوم إلى آخر و التعرف على تلك

الحالات المختلفة و هل حقيقتا المستهلك يتبع سلسلة ماركوف :

و بالتالي بعد حساب الوفاء الخاص لكل مستهلك من 30 سوف تحصلنا على 15 وفاء خاص بكل مستهلك أي حوالي 450 وفاء إجمالي .

و منه قمنا بتحديد مستوى المعين لقبول أو رفض المستهلكين (أي وفي أو غير وفي)

وهذا حسب الحالة اليومية للمستهلك و المستوى المحدد مقدر ب $F=0.35$.

و عليه ما يفوق أو يساويه 0.35 هو مستهلك وفي و بالتالي يتحصل "1" ، أما الذي يقع تحت هذا المستوى المحدد فإنه مستهلك غير وفي و بالتالي يتحصل على الصفر "0" .

و بالتالي نتمكن من وضع مصفوفة التغير *Matrice de transition* .

و منه نقوم بوضع الجدول مبينا لنا تلك القيم المحسوبة عند المستهلك الواحد و هذا

على الأقل لمدة 30 يوما (شهرًا)، وبعد ذلك يتحقق لدينا مجموعة من النتائج التي يتم مقارنتها

مع المستوى المحدد ومنه فالتى تفوق هذا المستوى أو تسويه فهي مقبولة و بالتالي تعبر عن

وفاء المستهلك أما تلك التي لا تتجاوزته تعبر عن عدم وفاء المستهلك ومنه يتم ترقيم هذه

النتائج كالتالي :

التي تفوق المستوى أو تساويه ← 1

التي لا تفوق المستوى ← 0

منه يتحقق لدينا مايلي و هذا بعد مقارنة الوفاء المحسوب مع المستوى المحدد أي من 1

إلى 15 :

(1.0.1.1.1.1.1.1.1.0.0.1.1.1)

و هذا ما يسمح لنا بوضع المصفوفة التالية :

$$P_{1j}=P (X_n=j/X_{n-1}=j)$$

$$P_{00}=P (X_n=0/X_{n-1}=0)$$

$$P_{01}=P (X_n=1/X_{n-1}=1)$$

$$P_{10}=P (X_n=0/X_{n-1}=1)$$

$$P_{11}=P(X_n=1/X_{n-1}=1)$$

1- فإذا تحققت عند المستهلك الأول مصفوفة ذات الشكل التالي والنتائج التالية

$$M = \begin{pmatrix} 0 & 1 \\ 1/2 & 1/2 \\ 1 & 1 \end{pmatrix} 1$$

فقد تكون تحققت لدينا سلسلة ماركوف .

فإن ولاء المستهلك يتبع نظام ماركوف أي أن و هذا نظرا لتلك النتائج المتحصل عليها إذا يمكن القول بأن المستهلك يتبع الطريقة الماركوفية في اختياراته التي يقوم بها أي أنه يعتمد في أغلب الأحيان (98%) على تجاربه السابقة وما تحقق لديه من استعمالات للمنتوج والتي تكون مدعمة بعامل الرضا أي أن وفائه سلوكي و بالتالي لم يطور أي شعور تعلق بالمنتوج .

2- فإذا تحققت عند المستهلك المصفوفة ذات الشكل التالي والنتائج التالية

$$M = \begin{pmatrix} 1 & 1/2 \\ 1/2 & 1 \end{pmatrix}$$

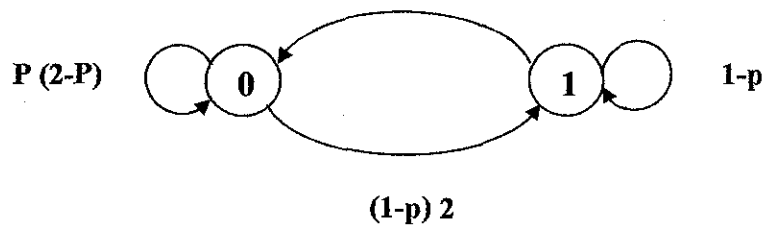
أما إذا تحقق لدى المستهلك نتائج أخرى غير تلك المذكورة في الحالة الأولى فإنها لن تحقق مصفوفة قفزات وبالتالي نكون في حالة مصفوفة عادية أي أن المستهلك لا يعتمد كلياً على تجاربه السابقة وقراراته المستقبلية لا تعتمد كلياً على التجارب المعاشة من طرف هذا الأخير.

تحليل النتائج المعصل عليها :

المستهلك الأول: إن نتيجة المستهلك الأول و هذا بعد تتبعه لمدة 15 عشر يوما توجي لنا تحقق أن المستهلك حقيقتا يتبع نظام ماركوفي رغم وجود بعض الحالات التي تحقق فيها عدم وفاء المستهلك و هذا حسب تكراراته الشرائية لتلك المدة المتبع فيها وبالتالي يمكن وصفه بمستهلك وفي لسوكه الشرائي وهذا مع عدم توفر حالة الخروج وعدم العودة أي أن

$$F_1 = \begin{pmatrix} 8/8 & 2/2 \\ 3/3 & 2/2 \end{pmatrix}. (1)$$

p



الحالات الممكنة إتباعها من طرف المستهلك

إما الدخول في الحالة الأولى وعدم الخروج منها أي القيام الوفاء وعدم الخروج منها $1-p$ أو الدخول في الحالة الثانية وعدم الخروج منها $p(2-p)$ أو التقلب بين الحالتين مرة الأولى و مرة الثانية و هذا ما سوف نلتمسه من خلال الحالات المقبلة.

المستهلك الثاني: إن تتبع المستهلك الثاني أوضح لنا شيء واحد وهو أن المستهلك في كل الحالات لم يتحقق لديه عدم الوفاء أي كل حالاته هي كالتالي (1.1.....1). وبالتالي الإستنتاج الوحيد هو أن المستهلك وقع في حالة مسماة ب *une classe récurrent* و هذا ما هو قليل في هذه الحالات .

المستهلك الثالث: إن نتيجة تتبع هذا المستهلك أعطتنا نفس تلك النتائج المتحصل عليها عند المستهلك الأول و بالتالي تتبع حالة ماركوفية و عودته إلى تكرار تصرفاته الشرائية أي أن قراراته الشرائية لها علاقة قوية بالنتائج المتحصل عليها رغم تجربته لنوعين من المنتجات

$$F_3 = \begin{pmatrix} 6/6 & 3/3 \\ 0/5 & 6/6 \end{pmatrix}$$

البديلة وهذا لسبب واحد وهو نفاذ المخزون

المستهلك الرابع: رغم وفاء هذا المستهلك المحقق مع وجود 2 حالتين لعدم الوفاء إلا أن هذا المستهلك لم تحقق لديه حالة الماركوفية عند كتابة المصفوفة هذا ما يؤكد لنا عدم وفاء المستهلك لسلوكه الشرائي فقط ولكن هناك وفاء آخر والذي يمكن تسميته بالوفاء الموقفي

$$F_4 = \begin{pmatrix} 3/6 & 7/8 \\ 3/6 & 2/2 \end{pmatrix}$$

المستهلك الخامس: نفس النتيجة المتحصل عليها عند المستهلك الثالث أي تحقق تلك الحالة الماركوفية و بالتالي تحقق ما يسمى بالوفاء السلوكي لتصرفات الشرائية و هذا اعتمادا على تلك التجارب الماضية (ز-1)

المستهلك السادس: نتيجة المحققة من طرف هذا المستهلك هي نفسها تلك النتيجة المحققة من قبل المستهلك الخامس وهو تحقق المصفوفة المواتية للحالة الماركوفية .

المستهلك السابع: عدم تحقق الحالة الماركوفية من خلال المصفوفة الموضوعه لهذا المستهلك وهذا ما يعني عدم اعتماد المستهلك على ما حصل له في الماضي القريب (الأخير) أي ز-1. المستهلك الثامن: تحقق الحالة المبحوث عنها أي تطابق المصفوفة مع الحالة الماركوفية رغم وجود بعض الحالات لعدم الوفاء والتي يمكن تفسيرها في النتيجة الأخيرة .

المستهلك التاسع: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك العاشر: تحقق الحالة الماركوفية و لكن وقوع المستهلك و هذا حسب تلك الأجوبة المقدمة إلي في حالة عدم الخروج أو المسماة *une classe récurrente*

$$F_{10} = \begin{pmatrix} 0 & 7/7 \\ 8/8 & 0 \end{pmatrix}$$

المستهلك الحادي عشر : عدم تحقق الحالة الماركوفية للمصفوفة و بالتالي المستهلك لا يعتمد في قراراته الشرائية على تلك النتائج السابقة المحققة عنده .

المستهلك الثاني عشر : عدم تحقق الحالة الماركوفية للمصفوفة و بالتالي المستهلك لا يعتمد

في قراراته الشرائية على تلك النتائج السابقة المحققة عنده $F_{12} = \begin{pmatrix} 5/7 & 6/7 \\ 2/3 & 2/3 \end{pmatrix}$

المستهلك الثالث عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الرابع عشر: عدم تحقق الحالة الماركوفية للمصفوفة و بالتالي المستهلك لا يعتمد في قراراته الشرائية على تلك النتائج السابقة المحققة عنده.

المستهلك الخامس عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك السادس عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي

$$F_{16} = \begin{pmatrix} 1/2 & 2/4 \\ 8/8 & 4/4 \end{pmatrix} \quad \text{أو تصرفي}$$

المستهلك السابع عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الثامن عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة ولكن مع ظهور الحالة

المسماة بالخروج و عدم العودة في المستقبل لهذا التصرف أو لاقتناء هذا المنتج أي ما

يسمى بالتغيير الجذري للعلامة أو المنتج المستعمل *une classe transitoire* .

المستهلك التاسع عشر: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك العشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الواحد وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الثاني وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء

$$F_{22} = \begin{pmatrix} 6/6 & 5/5 \\ 1/2 & 3/6 \end{pmatrix} \quad \text{سلوكي أو تصرفي .}$$

المستهلك الثالث وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الرابع وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الخامس وعشرين: عدم تحقق الحالة الماركوفية للمستهلك في المصفوفة رغم وفائه

$$F_{25} = \begin{pmatrix} 3/3 & 5/5 \\ 2/4 & 5/5 \end{pmatrix} . \text{ الملموس}$$

المستهلك السادس وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء

$$F_{26} = \begin{pmatrix} 1/2 & 1/2 \\ 7/7 & 6/6 \end{pmatrix} . \text{ سلوكي أو تصرفي .}$$

المستهلك السابع وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الثامن وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك التاسع وعشرين: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

المستهلك الثلاثون: تحقق الحالة الماركوفية في المصفوفة إذا المستهلك له وفاء سلوكي أو تصرفي .

تفسير النتائج: من خلال هذه النتائج التحصل عليها وهذا بعد تتبع المستهلك لمدة 15 يوما وهذا مع اعترافي أنها مدة غير كافية لتحقيق هذه الدراسة و خاصنا لكشف طبيعة الوفاء عند المستهلك و ما هي سلوكياته اليومية إلا أنني أردت أن أطبق هذه الطريق حتى أكون قد تماشيت و المنهجية البحثية و عنوان المذكرة الموجود بين أيديكم .

وعليه سوف أقول و أكرر أن هذه الدراسة التي بين أيديكم ليست بدراسة حالة ولكن هي مجرد مثال توضيحي لسلاسل ماركوف و كذا إمكانية تطبيقها على سلوك المستهلك و بالضبط على وفاء المستهلك .

من حيث هذا المثال التطبيق نلتمس أنه 23مستهلك يتبع في سلوكه الشرائي النظام الماركوفي أي تحقق المصفوفة القفزات المتماشية مع الحالة الماركوفية أي أن هؤلاء المستهلكين يعتمدون في أغلب الحالات على تلك النتائج التحصل عليها من الماضي و

المعززة في الحقيقة برضاه نحو المنتج و لكن رغم هذا إلا أننا التمسنا من خلال الاستجواب أن معظم المستهلكين لم يطوروا إحساس إرتباط بالمنتج engagement التزام و هذا ما يجعلهم في أي وقت من الأوقات يغيرون العلامة لأدنى الأسباب ربما في بعض الأحيان نهائيا دون عودة كما رأينا في بعض الحالات كما يمكن الرحيل في بعض الأحيان و العودة في مرحلة أخرى و هذا ما إلتمسناه في الحالات الماضية .

وعليه من خلال هذا المثال التوضيحي نلاحظ أن وفاء المستهلك نحو هذه العلامة ما هو إلا وفاء سلوكي مع عدم تطوير أي إحساس نحو المنتج ، وهذا دون تجاهل تلك الحالات التي لم تتطابق فيه المصفوفة للمبادئ الماركوفية أي أن المستهلكين في هذه الحالة لا يعتمدون على نتائجهم الماضية المحققة ولكن قراراتهم الشرائية المستقبلية مرتكزة على أساس عوامل أخرى غير النتائج الماضية .

و من خلال هذا يمكن القول أن المستهلك و عندما يكون أمام تلك السلع الميسرة التي لا تتطلب جهدا كبيرا في عملية الاختيار ولا تتطلب أيضا إنفاقا كبيرا أو سعرا كبيرا فإنه في معظم الحالات يعتمد على نتائجه الماضية و يطور نحوها بالخصوص وفاء سلوكيا أو بالضبط يكون وفيما لتصرفاته الشرائية التي هو متعود عليها و هذا دون تطوير في الأول أي علاقة حب و تعلق بالمنتج ولكن و حسب بعض الباحثين المذكورين أنفا إن الوفاء السلوكي في معظم الحالات يكون قنطرة موصلة إلى ذلك الوفاء الموقفي و بالتالي دفع المستهلك إلى تطوير علاقة إيجابية نحو المنتج وعليه الالتزام نحو المنتج أو مقدم الخدمة .

وإنه على تلك المؤسسة الراغبة في الحفاظ على مكانتها في السوق التركيز أكثر على ذلك الوفاء الموقفي و هذا من خلال تطوير الوفاء السلوكي الذي تلتسمه عند المستهلك المتعامل مع منتوجاتها اليومية و كنتيجة غير نهائية ولكن هذا حسب المثال الموضوع فإن المستهلك و عندما يكون أمام السلع الاستهلاكية فإنه يعتمد على نتائجه الماضية المتحصل عليها و بالتالي لن يطور أبدا وفاء موقفي إذا لم يكن مدعم و محفز من طرف الموزع أو

المنتج و هذا من خلال حملات تحسيسية و كذلك بوضع برامج توفية خاصة بالمستهلك لأن ما نجده من وفاء عند المستهلك ما هو إلا ذلك الوفاء السلوكي المطور من والنتاج من طرف المستهلك وهذا بدون حملة و لا جهد قامت به المؤسسة و هذا ما يجعل المستهلك يكثر من معدل دورانه من منتج إلى آخر مما قد يجلب المؤسسة تكبد خسائر كبيرة في بعض الأحيان .

وكخلاصة القول لهذا البحث المتواضع هو أن السلوك الشرائي عند المستهلك هو "وفاء سلوكي " قائم على تلك التجارب الماضية و كذلك على ذلك الرضا المحقق من عملية الاستهلاك الأولى و الثانية و هذا مع دعم لتلك بمعلومات قوية و هذا على أساس ماإلتمسناه من الاستجواب المقدم للمستهلكين .

ولكن السؤال الذي يمكن طرحه هل ذلك الوفاء المتبع إتجاه السلع الميسرة مثل الياغورت أو الجريدة أو السجائرالخ هو نفسه المتبع إتجاه السلع الخاصة كالسيارة...الخ و كذا سلع التسوق الثلجات أو الهاتف النقالة.....الخ ؟

القياسات المحققة لوفاء المستهلك (n=30مستهلك) و هذا عبر j=15 عشر يوم

م11	م10	م9	م8	م7	م6	م5	م4	م3	م2
0.30	0.17	0.74	0.80	0.59	0.80	0.77	0.53	0.20	0.60
0.13	0.23	0.73	0.83	0.35	0.80	0.75	0.37	0.21	0.62
0.29	0.20	0.10	0.82	0.35	0.21	0.75	0.38	0.30	0.58
0.38	0.11	0.35	0.83	0.35	0.79	0.25	0.12	0.02	0.58
0.15	0.17	0.38	0.83	0.35	0.74	0.62	0.58	0.33	0.67
0.57	0.30	0.15	0.79	0.70	0.75	0.15	0.96	0.35	0.44
0.10	0.19	0.15	0.18	0.70	0.72	0.62	0.78	0.35	0.47
0.74	0.18	0.33	0.78	0.33	0.68	0.65	0.67	0.35	0.70
0.11	0.25	0.45	0.75	0.78	0.68	0.71	0.17	0.05	0.40
0.15	0.13	0.44	0.26	0.71	0.67	0.70	0.75	0.40	0.40
0.56	0.07	0.41	0.57	0.22	0.32	0.72	0.79	0.41	0.40
0.93	0.10	0.40	0.51	0.56	0.68	0.22	0.81	0.21	0.56
0.23	0.27	0.43	0.27	0.58	0.27	0.37	0.80	0.35	0.58
0.80	0.22	0.50	0.57	0.58	0.81	0.38	0.75	0.40	0.60
0.24	0.25	0.52	0.54	0.63	0.80	0.49	0.81	0.37	0.68

22م	21م	20م	19م	18م	17م	16م	15م	14م	13م	12م
0.37	0.39	0.72	0.80	0.53	0.51	0.54	0.39	0.53	0.60	0.70
0.38	0.40	0.71	0.78	0.50	0.52	0.54	0.40	0.37	0.63	0.63
0.22	0.51	0.39	0.80	0.38	0.53	0.54	0.51	0.38	0.30	0.52
0.58	0.52	0.28	0.80	0.42	0.52	0.52	0.52	0.22	0.62	0.71
0.86	0.53	0.32	0.75	0.18	0.53	0.51	0.53	0.58	0.33	0.39
0.77	0.52	0.22	0.75	0.86	0.65	0.54	0.52	0.86	0.15	0.28
0.45	0.53	0.71	0.67	0.77	0.24	0.32	0.53	0.88	0.25	0.32
0.47	0.65	0.80	0.67	0.45	0.55	0.32	0.65	0.61	0.35	0.22
0.42	0.24	0.75	0.65	0.47	0.55	0.40	0.24	0.17	0.55	0.46
0.78	0.55	0.75	0.62	0.42	0.53	0.42	0.55	0.75	0.40	0.53
0.40	0.55	0.67	0.12	0.78	0.52	0.78	0.55	0.57	0.41	0.53
0.43	0.57	0.67	0.34	0.78	0.53	0.78	0.57	0.81	0.21	0.31
0.50	0.65	0.65	0.34	0.78	0.65	0.78	0.65	0.80	0.35	0.39
0.52	0.65	0.62	0.67	0.65	0.24	0.65	0.65	0.75	0.40	0.40
0.55	0.62	0.40	0.54	0.65	0.55	0.65	0.62	0.81	0.37	0.70

م1	م30	م29	م28	م27	م26	م25	م24	م23
0.57	0.46	0.38	0.21	0.22	0.51	0.39	0.46	0.59
0.53	0.43	0.39	0.79	0.58	0.52	0.28	0.43	0.35
0.68	0.29	0.38	0.74	0.86	0.53	0.32	0.29	0.35
0.30	0.38	0.41	0.75	0.51	0.54	0.39	0.38	0.35
0.49	0.15	0.78	0.72	0.52	0.54	0.40	0.55	0.35
0.48	0.47	0.77	0.68	0.53	0.54	0.51	0.57	0.70
0.66	0.60	0.75	0.68	0.52	0.52	0.52	0.60	0.70
0.70	0.74	0.74	0.67	0.53	0.51	0.53	0.74	0.33
0.71	0.31	0.60	0.32	0.65	0.54	0.52	0.31	0.78
0.70	0.15	0.65	0.68	0.24	0.32	0.53	0.15	0.71
0.33	0.56	0.68	0.27	0.55	0.32	0.65	0.56	0.22
0.75	0.93	0.40	0.81	0.55	0.40	0.24	0.93	0.56
0.55	0.93	0.30	0.80	0.53	0.42	0.55	0.93	0.58
0.32	0.80	0.30	0.80	0.52	0.78	0.55	0.80	0.58
0.40	0.17	0.30	0.80	0.53	0.78	0.57	0.87.	0.63

خلاصة الفصل الرابع:

إن سلاسل تعتبر من تلك التقنيات الرياضية القديمة و المستعملة من طرف الباحثين في عدة مجالات مختلفة و متنوعة و هذا لما يمكن أن تقدمه من معلومات غنية في معظم تلك المجالات المطبقة فيه و هذا مع اشتراط توفر تلك المعلومات المناسبة لتحقيق العمليات المتوفرة و منه التحصل على تلك المعلومات و النتائج الحقيقية و الصحيحة في نفس الوقت. و عليه إن مجال سلوك المستهلك و ما يحويه من شعب متعددة و من تخصصات متفرقة و مكملة لبعضها البعض في أغلب الأحيان و من بين هذه الشعب هناك و فاء المستهلك لعلامة معينة أو منتج معين و بالتالي إن معرفة و تحليل هذا السلوك يعتبر ذا أهمية للمؤسسة الراغبة في التفوق .

و بما أننا قد رأينا أن الوفاء ينقسم إلى ذلك الوفاء السلوكي و الوفاء الموقفي، فنحن قد تطرقنا إلى ذلك الوفاء السلوكي و ما يحويه من مكونات و قواعد، فإن المستهلك في أغلب الأحيان يقوم بالتجريب ثم الإقبال على عملية الشراء و بالتالي الوفاء لسلوكياته الشرائية و التي قد يؤدي في أغلب الأحيان إلى السلوك الموقفي و هذا حسب تلك القدرات المتوفرة أمام المؤسسة و تلك البرامج الموضوعة من طرف المؤسسة و هذا لتوفية المستهلك .

ومنه لقد قمنا من خلال هذا الفصل الرابع و الذي من المفروض أن يكون دراسة حالة معمقة و لكن نظرا لعامل الوقت المحيط بنا و تلك الظروف التي و واجهتنا في جمع المعلومات قمنا بقياس الوفاء المتوفر عند المستهلك و هذا بغية التعرف على طبيعته و ما هو تصرف المستهلك أمام تلك السلع الميسرة و التي هي سهلة المنال .

و منه و بعد الدراسة فقد تبين أن المستهلك و حقيقتنا بيني قراراته على تلك النتائج المتحصل عليها منذ فترة زمنية قصيرة و بالتالي إتباعه لنظام ماركوفي محض . و بالتالي على المؤسسة التركيز على هؤلاء المستهلكين الذين هم حقيقتنا أوفياء لسلوكياتهم الشرائية و محاولة التأثير عليه و دفعه إلى تحويل هذا الوفاء السلوكي إلى وفاء موقفي .

الخاتمة

إن أهمية إختيار موضوع بحثنا هذا "وفاء المستهلك" مع وضع حالة تطبيقية على منتج الياغورت و هذا باستعمال استجواب مخصص ل 30مستهلك و هذا باختلاف أصنافهم و وظائفهم وأعمارهم . لسبب واحد لا أكثر و نتيجة لتلك التحولات التي تشهده السوق الوطنية سواء من منافسة شرسة من طرف تلك المنتوجات الأجنبية ذات الجودة و الدقة و السعر المناسب و المدروس أو من تغيير في ثقافة الاستهلاك عند المستهلك الجزائري و خاصنا منهم الشباب و الذين يمثلون الشريحة القوية في المجتمع الواحد و القطاع الواحد بالضبط.

وعليه و من هذا المنطلق و ما يمثله المستهلك من أهمية في دورة حياة المؤسسة و نجاحها و تفوقها في السوق المحلية أولا ثم السوق الخارجية ثانيا إن أمكن، فبقاء أي مؤسسة سواء تلك المسيطرة على السوق أو تلك التابعة في السوق ومحافظتها على حصتها السوقية وأن نجاح أي مؤسسة مرهون بذلك النصيب من الزبائن الذين يتعاملون معها وجدنا أنه من المهم التطرق إلى هذا الموضوع والتركيز على المنظور الأولي للوفاء و هذا مراعاة للمستوى الاستهلاكي للمستهلك الجزائري .

وبما أن المستهلك الجزائري مازال في طور نقاهة و اكتشاف لتلك العروض المختلفة و المنتوجات المباعة و المقدمة في السوق المحلية و كذلك مازال المستهلك في مرحلة اكتشاف

لتلك الثقافات المختلفة سواء تلك المتعلقة بالمعلقات أو الإعلانات المرئية أو المسموعة و كذلك اكتشافه لتك العروض الترويجية الخ ، أردنا التركيز على الوفاء السلوكي أي وفاء المستهلك لتصرفاته الشرائية .

فإذا نظرنا إلى ذلك الجانب النظري و إنطلاقا من الإشكالية الموضوعية في بحثنا وكذلك من خلال تلك الفرضيات المختلفة نجد أن وفاء السلوكي للمستهلك يتأثر أيضا بتلك

العوامل المحيطة به كالمعلومات كما أنه يتأثر بتلك العوامل الداخلية كالرضا و التجربة الماضية.

و منه إن المؤسسة التي تحسن إستغلال موقفها وهذا من خلال تحسين صورتها في ذهن المستهلك و كذا كسب ثقته وهذا من خلال الحملات الإعلانية المختلفة و كذا التأكيد على الجودة المتعلقة بالمنتوج أو تلك الجودة المتعلقة بقنوات التوزيع والتغليف و كيفية عرض المنتوجات المختلفة و المكونة لمجموعاتها ككل مع تدعيم هذا ببرنامج وفاء يتماشى ومستوى ثقافة المستهلك ، وهذا مع التأكيد على عذرية السوق الجزائرية من هذه البرامج.

فإنها سوف تكون المسيطرة الحقيقية على السوق وبالضبط على المستهلك و هذا بدون الضرر به و بالتالي التعامل مع المستهلك بحرية و طلاقة نظرا لما يمكن لبرنامج الوفاء أن يحققه أمام المؤسسة .

وعليه فعلى المؤسسة الراغبة في مواجهة المنافسة الأجنبية و المحلية الاهتمام بهذا النوع الأول من الوفاء أي الوفاء السلوكي و محاولة تطويره و ترقيته عند المستهلك إلى ذلك الوفاء الموقفي ، فإذا بلغ الوفاء هذا المستوى عند المستهلك الجزائري فإن المؤسسة الجزائرية تكون قد ضمننت مكانا راسخا في السوق المحلية .

هذا بحثنا بالنسبة لتلك السلع الميسرة أي سهلة المنال من طرف المستهلك و لكن السؤال المطروح هل هذا الوفاء السلوكي المتبع من طرف المستهلك هو نفسه المتبع أمام تلك المنتوجات الغير ميسرة بشتى أنواعها المختلفة؟ .

المراجع

1. JEAN-MarcLehu « Stratégie de fidélisation ».Edition d'organisation,france 2002.
2. ROGER perrotin «Le marketing achat, stratégie et tactiques ».Edition d'organisation 2000.
3. BOISDEVESY Jean- Claude ;« Le Marketing Relationnel A la découverte du conso- acteur ».Edition d'organisation2000.
4. LAMBIN Jean –Jacques ; « Le Marketing stratégique ».Ediscience international paris 1994.
5. DARPY denis,VOLLE pierre ;« comportement du consommateur , concepts et outils ».Edition Dunod 2003.
6. MARIE-Hélène Westephalene ;« Communicator le guide de la communication d'entreprise ».3éme Edition Dunod 2001.
7. SCHONBERGER Richard ; « Tous client la nouvelle organisation des entreprise performante ».Edition Dunod Paris 1992.
8. CHIROUZ Yves ; « Marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau».Edition Chotarde Paris 1991.
9. DENIS Lindon , JAQUE Lendrevie ; « Mercator »5éme Edition 1997.
- 10.BENHABIB Abderazek ; « Marketing Le marché et son comportement ».Tome 1,Faculté des science économique Tlemcen1997.
11. KOTLER Philip ,DUBOIS Bernard ;« Marketing Management ».9éme Edition Publi-Union Paris 1997.
- 12.KOTLER Philip ,DUBOIS Bernard ; « MarketingManagement ».5éme Edition Publi-Union Paris 1986.
- 13.LINDON Denis,JALLATE Frédérique ;« Le marketing ».4éme Edition Dunod Paris 2002.
14. VILLEMUS Philippe. « La fin des Marques, vers un retour au produit » .Grand prix.Ed d'organisation ,1996.

15. LOUIS Stren, SATURDIVANT Frederik ; « Fidéliser le client » Harvard l'expansion.
16. BLOCH A, Manceau ., « De l'idée au marché- Innovation et lancement de produit », Edition Vuibert 2000.
17. EIGLER P, LANGERD E, MATHIEU V., « Marketing des services in encyclopédie de gestion », sous la direction de Y Simon et P. Jaffre Paris economica, 1997.
18. HERNYT Joannis. " De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes" 4^{ème} édition, Dunod. 1981.
19. BAUX Philippe, « marketing : une approche de Mega Marketing », eyrole management ,1987,
20. REUHLIN M. Psychologie, Paris, PVF 2002
21. PINSON C , JOLIBERT A « comportement du consommateur » ,Encyclopédie de Gestion, éd. Simon et P. Joffre, Paris economica 1997.
22. CHARLES. W Gros .RobPeterson «Le consommateur ».Edition ,DUNOD 1987.
23. MORGAT Pierre. « Fidélisez vos clients, stratégies, outils, CRM »,3eme Edition 2005.
24. TRINQUE cote D.F « Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire » 7 janvier 1996.
25. DUSSART Christian, « Comportement du consommateur et stratégie du Marketing », Edition MC 1983
26. GADREY P « relation, contrats et convention de service et mark du service » édition .Paris CNRS 1980
27. MOIROUD ."Le cri du client ou comment frais prochaine fois" édition d'organisation 1997
28. RAY Daniel. « Satisfaction client » 3ème édition 2003 p 93 d'organisation

1. Revue Française de gestion, 02/2000-P52.
2. Journal Retailing 66.3.1990,P280
3. Infosino. W.j., "forecasting new product sales from likelihood of purchase Rating" marketing sciences, 5.4. 1986 p375.
4. TAUBER E.M ., " why do people shop" journal of marketing . 36, octobre 1976
5. NGOBO Paul valentin. « qualité perçue et satisfaction des consommateurs :un états de recherche »,revue française de marketing –n°163-1997.
6. OLIVER r.," A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction Decisions" , journal of Marketing research November, 17.1980, 460-469. Traduit part levy j. et MANCEAU D.
7. PARASARAMAN A., ZEITHLM V.A., Berry L.L., " SERVQUAL : une échelle multi items de mesure de perceptions de la qualité de service pour le consommateur " Recherche d'applications en Marketing 5; 1, 1990
8. LIOSA S., " l'analyse de contribution des éléments du service à la satisfaction " Décision Marketing 10.1997. p.p 81-88.
9. Dickson .PR Sawyer A.G, « The prise Knowledge and search of supermarket shopper », journal of marketing 54, July 1990
10. JONCOUR M « Analyse expérimental du phénomène d'interférence des informations en mémoires » , Recherche et Application en marketing 7.3 .1995
11. D .Darpy, P. Volle, Miller G.A" capacity for processing information, psychological" Review 63, 1970
12. ZEWSKI Janis.c "preconscious processing effects M : the independence of attitude formation and conscious" journal of costumer Research 15.2.1988
13. SUJAN M, BETTMAN j, BAUMGARTNER H,"influencing consumer judgments using autobiographical memories : a self – referencing perspective" . Journal of marketing Research, November, 30.1993

14. FISHBEIN M. et AJZEN I, "Beliefs, Attitude, Intention, and behaviour : An Introduction to theory and Research", Reading, Mass Addison- wesney 1975
15. MK RAHMANI « Fidélisation de la clientèle », 2004
16. KURTZ D "The factional Approach to the study of Attitude", public opinion quarterly, 1979
17. DAY G.S, "two dimensional concept of kind loyalty", journal of advertising research 1979.
18. JACOBY, KYNER D.B « brand loyalty as repeat parasing behaviour » journal of marketing 1973
19. Amine. a « consumers true brand loyalty the control role of commitment journal of strategies marketing 1998
20. WEBSTER F « Le rôle du marketing dans les opération de chargement », Journal de marketing 1992
21. KOTLER P.DUBOIS B, « Satisfaire la clientèle à travers la qualité »,Revue française de marketing ,1993
22. DICK AS et K. "costumer loyalty" journal of the academy of marketing science 1994
23. HERNITER, MAGGE J.F "costumer Behaviour as a Markov process research" 1975
24. DAY G.S" A two dimensional concept of brand loyalty" journal of marketing research 1979
25. TRINQUE Cost. J.f « Fidéliser le consommateur un objectif marketing prioritaire décision marketing » 7-1-1996
26. N'GOALA Gilles « Mesurer la fidélité du consommateur a la marque » 3éme congrès sur les tendances du marketing, 2004.
27. Journal marketing direct janvier 1999 n° 36

المراجع باللغة العربية

- 1- الدكتور محمد فريد الصحن. الدكتور إسماعيل السيد. "التسويق*"، الطبعة" م2001 ص7. والدكتور محمد فريد الصحن "التسويق" الطبعة 1999م ص11-14.
- 2- الدكتور أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي". الشروق م2000، ص ص22-23.
- 3-الدكتور بشير عباس العلاق"التسويق الحديث"(مبادئه- إدارته و بحوثه) الدار الجماهيرية. بنغازي الطبعة الأولى 1996 ص 34.
- 4- الدكتور عبد السلام أبو قحف. "أساسيات التسويق"، الجزء الثاني، الدار الجامعية. ص663
- 5-الدكتور زكي حنوس" الرقابة و التخطيط في المشروع- مدرسة الكتب و المطبوعات 1981 ص 9
- 6-الأستاذ ناصر دادي عدون "اقتصاد المؤسسة". الطبعة الأولى 1998 ص 09-10.
- 7-محمد صالح المؤذن" سلوك المستهلك" مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع. 1990 ص 18.
- 8-عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك". ديوان المطبوعات الجامعية. 2004
- 9- محمود جاسم محمد الصمودي" مداخل التسويق المتقدم"، 2000
- 10-محمود صادق بازرعة، " إدارة التسويق"، دار النهضة العربية القاهرة. 1998
- 12-ناصر محمد العديلي " السلوك الإنساني و التنظيم". معهد الادارة العامة، 1996
- 13- د. سمير محمد حسين " الإعلان " القاهرة . مطبعة عالم الكتب 1984
- 14-عنابي بن عيسى. " سلوك المستهلك" الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية 2003
- 15-الدكتور محمد الحناوي. " السلوك التنظيمي " الإسكندرية ، دار الجامعات المصرية. 1974

16-د. عمرو خير الدين:التسويق:"المفاهيم و الإستراتيجيات".القاهرة: مكتبة عين شمس.1998

17- الدكتور محمد فريد الصحن .الدكتور إسماعيل السيد."التسويق*"، الطبعة " م2001 ص7.والدكتور محمد فريد الصحن "التسويق" الطبعة 1999م ص11-14.

18-الأستاذ ناصر دادي عدون "اقتصاد المؤسسة " دار المحمدية العامة الطبعة الأولى 1998.

19-الدكتور فريد النجار " المنافسة و الترويج التطبيقي".مؤسسة شباب الجامعة2000.

الملاحقات

Annexe

هذا الاستجواب ممتحور حول إستهلاككم اليومية لمنتوج الياغورت ومدى تكراركم لعملية الشراء لنفس المنتج و هذا بغية التعرف على طبيعة وفائكم .

1.أذكر نوع من المنتوجات الياغورت les yaourts التي تستهلكها في حياتك اليومية وبكثرة؟

.....
.....

2.ما هو سبب اختيارك لهذا النوع من الياغورت؟

جودته
السعر
تقليد الأصدقاء

3.كم تستهلك المنتج من مرة في الأسبوع؟

1
3
6

4.منذ استعمالك لهذا المنتج هل فكرت يوما ما في تغيير هذه العلامة؟

نعم
لا

5.و هل غيرت العلامة حقيقة؟

نعم
لا

6. ما هي الأسباب التي تدفعك للتكرار التعامل مع هذه العلامة؟

الرضي

الثقة

الجودة

السعر

عدم وجود منافسة

7. هل قمت يوماً بمقارنة مختلف العروض الموجودة في السوق؟

نعم

لا

8. هل بإمكانها تحقيق نفس الرغبة؟

لا أدري

ربما

9. هل تفكر فيما حصلت عليه من نتائج سابقة من عملية استهلاك ماضية لنفس

المنتج؟ (النتائج الأخيرة ز-1)

نعم

لا

10. و هل تأخذ تلك النتائج بعين الاعتبار؟

نعم

لا

11. إذا إختيارك المستقبلية مبنية على النتائج الماضية؟

لا

كليا

12. وهل تعتبر الرضى عامل كاف ، لتكريرك عملية الشراء في المستقبل ؟

كاف

غير كافي

13. هل تحقيق الرضا متوقف على ؟

المذاق

المكونات الطبيعية

الرائحة

14. هل رضاك يدفعك لقطع مسافة كبيرة للحصول على ما تريد(المنتوج)؟

نعم

لا

15. إذا لم تجد ما تبحث عنه في يوم من الأيام(نفاذ المخزون)، هل ستغير التعامل مع هذا الموزع والعلامة مؤقتا ؟

نعم(تجربة نوع آخر)

لا

16. هل تبدل جهودا إضافية عند القيام بالاختيار في كل مرة؟

نعم

لا

17. هل تبدي أي اهتمام لمقدم الخدمة البائع ؟

نعم

لا

18. هل الثقة في العلامة التجارية تمثل عامل كافي لتكريركم عملية الشراء؟

نعم

لا

19. هل تجربتك السابقة هي التي تدفعك لتكرار الشراء وبالتالي الوفاء لتصرفك الشرائي؟

نعم

لا

20. هل تعتمد في تكرار عملية الشراء على السعر؟

نعم

لا

21. هل ثققت مرتبطة بالنتائج المتحصل عليها؟

نعم

لا

22. هل ثققت في المنتج مرتبطة بالأشخاص الآخرين (قادات الرأي)؟

نعم

لا

23. هل انعدام المعلومات عن العلامات الأخرى هي التي تجعلك وفيما لتصرفاتك الشرائية؟

نعم

لا

24- ما هي طبيعة هذه المعلومات المتوفرة ؟

إعلامية محضة

من فم إلى الأذن

25- هل قوة المعلومات المتوفرة هي التي تقوي ثقتك في العلامة و بالتالي وفانك لتصرفاتك الشرائية ؟

نعم

لا

هذا الاستجواب الأخير متعلق بمعلومات شخصية متعلقة بحضوركم :

1. ماهو سنك؟.....

2. ما هي وظيفتك؟.....

3. هل أنت؟

رجل

امرأة

4. من دفع ثمن ؟

الوالدين

أنا

5. ما هي وظيفتك الأساسية؟

موظف

تاجر

طالب

الفهرس

01.....	المقدمة
<u>الفصل الأول: مكانة الزبون في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة</u>	
06.....	مقدمة الفصل الأول
07.....	المبحث الأول. المستهلك و التسويق.
09.....	المطلب الأول. التسويق.
10.....	الفرع الأول. مفهوم التسويق
13.....	الفرع الثاني. مراحل تطور التسويق
13.....	أ- التوجه الإنتاجي
14.....	ب- التوجه البيعي
15.....	ج- التوجه التسويقي
17.....	د- التوجه الاجتماعي لتسويق
18.....	الفرع الثالث. وظائف التسويق
18.....	أ- السلعة
21.....	ب- السعر
22.....	ج- الترويج
24.....	د- التوزيع
25.....	المبحث الثاني. علاقة المؤسسة بالزبون
28.....	المطلب الأول. أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجلب الزبون
28.....	الفرع الأول. النوعية
29.....	الفرع الثاني. الترويج
31.....	الفرع الثالث. التغليف
32.....	الفرع الرابع. التوزيع ودوره في جلب الزبون
34.....	الفرع الخامس. الإبداع و الخدمة ما بعد البيع

37.....	المطلب الثاني. أهمية احتفاظ المؤسسة بالزبون
37.....	الفرع الأول. جلب وحفظ الزبون
39.....	الفرع الثاني. ضرورة حفظ الزبون
43.....	الفرع الثالث. علاقة المؤسسة بالزبون
43.....	الفرع الرابع. مردودية الزبون
45.....	خاتمة الفصل الأول
	<u>الفصل الثاني قرارات الشراء وأهم المؤثرات في سلوك المستهلك</u>
47.....	مقدمة الفصل الثاني
50.....	المبحث الأول. قرارات الشراء عند المستهلك
52.....	المطلب الأول. قرارات الشراء عند المستهلك
52.....	الفرع الأول. من هم المشتركون في عملية الشراء
54.....	الفرع الثاني. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
60.....	الفرع الثالث. العوامل المحيطة بعملية الشراء
62.....	المطلب الثاني. التجربة-الرضا-تكرار الشراء
63.....	الفرع الأول. التجربة وتكرار الشراء عند الزبون
65.....	الفرع الثاني. تقبل الإبداع من طرف المستهلك
67.....	الفرع الثالث. إختيار نقطة البيع من طرف المستهلك
68.....	الفرع الرابع. الجودة ورضا المستهلك
70.....	الفرع الخامس. العلاقة ما بين الرضا و الوفاء
73.....	المبحث الثاني. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
74.....	المطلب الأول. المؤثرات الداخلية

75.....	الفرع الأول. الدوافع.....
81.....	الفرع الثاني. الشخصية.....
86.....	الفرع الثالث. الإدراك.....
90.....	الفرع الرابع. التعلم و التذكر.....
102.....	الفرع الخامس. الموقف.....
115.....	المطلب الثاني. المؤثرات الخارجية.....
115.....	الفرع الأول. الجماعات المرجعية.....
123.....	الفرع الثاني. الثقافة.....
125.....	الفرع الثالث. الطبقات الاجتماعية.....
127.....	الفرع الخامس. العائلة.....
129.....	خاتمة الفصل الثاني.....
<u>الفصل الثالث الوفاء عند المستهلك</u>	
131.....	مقدمة الفصل الثالث.....
133.....	المبحث الأول. أساسيات عن الوفاء.....
134.....	المطلب الأول. لماذا اكتسب وفاء المستهلك أهمية كبيرة في نظر المؤسسة.....
135.....	الفرع الأول. نقائص الترويج الكلاسيكي.....
138.....	الفرع الثاني. القيام بالتعارف بين الطرفين.....
139.....	الفرع الثالث. تكاليف الترويج تحفز التركيز على سياسة الوفاء.....
143.....	الفرع الرابع. توفيت المستهلك بدون ترويج.....
145.....	الفرع الخامس. الوفاء عبارة عن خاصية عالمية.....
147.....	المطلب الثاني. مفاهيم أساسية عن وفاء المستهلك.....
148.....	الفرع الأول. تعريف وفاء المستهلك.....
151.....	الفرع الثاني. تطور مفهوم الوفاء و علاقته بالنظرية التسويقية للتبادل.....

- 158..... الفرع الثالث. الوفاء من حيث الوجهتين المعرفية و التعليمية
- 161..... المطلب الثالث. تصنيف للوفاء
- 161..... الفرع الثالث. تصنيف لنظريات الوفاء
- 165..... الفرع الثاني. الوفاء عند الزبون
- 166..... الفرع الثالث. الأنواع الثلاثة للوفاء
- 169..... المبحث الثاني. أهمية إستراتيجية الوفاء و عوامله
- 169..... المطلب الأول. الأهمية الإستراتيجية للوفاء
- 171..... الفرع الأول. التقليل من نفقات التسويق
- 172..... الفرع الثاني. إعطاء القدرة للمؤسسة في التفاوض مع الموزعين
- 173..... الفرع الثالث. جلب زبائن جدد
- 175..... الفرع الرابع. إعطاء للمؤسسة على مواجهة هجوم المنافسين
- 177..... المطلب الثاني. أهم عوامل الوفاء
- 177..... الفرع الأول. عوامل خارجية أو تلك المتعلقة بالمحيط
- 195..... الفرع الثاني. عوامل متعلقة برضا المستهلك إتجاه السلعة أو الخدمة
- 198..... الفرع الثالث. موقف المستهلك إتجاه علامة المؤسسة
- 199..... المبحث الثالث. توفيت الزبون نعم ولكن لأي شيء
- 199..... المطلب الأول. دراسة وتقطيع الزبائن
- 199..... الفرع الأول. التعرف على الزبائن باستعمال مقياس الرضا
- 201..... الفرع الثاني. تعريف مقياس الميول
- 202..... الفرع الثالث. التعرف على محاور التمييز
- 203..... الفرع الخامس. تقطيع الزبائن و التركيز على ذوي النفقات العالية

207.....	المطلب الثاني. لأي شيء نجعل المستهلك وفيما
208.....	الفرع الأول. توفيت الزبون للعلامة التجاري
213.....	الفرع الثاني. من هم المستهلكين الأوفياء
214.....	الفرع الثالث. توفيت المستهلك لنقطة البيع
218.....	الفرع الرابع. متى نقوم بتوفية الزبون.....
222.....	المطلب الثالث. ثقافة الوفاء عند المستهلك الجزائري
223.....	الفرع الأول. المستهلك الجزائري وعقلية الوفاء
224.....	الفرع الثاني. إستراتيجية الوفاء و المؤسسات الجزائرية
225.....	الفرع الثالث. ماذا يمكن أن يقدم الوفاء للمؤسسات الجزائرية.....
226.....	خلاصة الفصل الثالث

مقدمة الفصل الرابع

228.....	المبحث الأول: تقديم الدراسة.....
232.....	1-الهدف من هذه الدراسة القياسية.....
234.....	2- الاستجواب.....
234.....	3- تقديم للعينة المستعملة
235.....	4-المنتوج المستعمل في الاستجواب وسبب اختياره.....
236.....	5-أسباب إختيار المتغيرات.....
239.....	المبحث الأول: سلاسل ماركوف.....
240.....	المطلب الأول أسلوب وتمثيل سلاسل ماركوف.....
240.....	1-أسلوب سلاسل ماركوف
240.....	2-المعالجة المار كوفية.....

- 241.....3-سلاسل ماركوف ذات الوقت المنقطع
- 243.....4-مصفوفة القفزات و بيان القفزات
- 244.....الفرع الثاني: خصائص أساسية
- 244.....أ- احتمال قفزة في عدة مراحل
- 245.....الفرع الثالث. التصرف المتقارب *comportement asymptotique*
- 246.....ب- النظام العابر و النظام الدائم
- 247.....المطلب الثاني. السلاسل المتوقفة و السلاسل الماصّة
- 247.....الفرع الأول. السلاسل المتوقفة
- 247.....أ- تعريف 1
- 247.....أ-وجود وحدانية التوزيع المتوقف
- 248.....ب-التوزيع المتوقف و التوزيع النهائية
- 248.....الفرع الثاني السلاسل الماصّة
- 249.....المبحث الثالث
- 249.....المثال التطبيقي. لسلاسل ماركوف على منتج الياغورت

قائمة الأشكال و الجداول

- الشكل 1: التوجيه الإنتاجي للمؤسسة..... 12
- الشكل 1: التوجه البيعي للمؤسسة..... 13
- الشكل (2): دورة حياة المنتج..... 19
- الشكل (4): أحد طرق الاتصال و رد الفعل..... 27
- الشكل (6) : نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي 49
- الشكل (7) : " العلاقة ما بين الرضا و الوفاء "..... 63
- شكل (8) وجهة نظر هر زبرج..... 72
- جدول (2) : مميزات كل من المنبسط و المنطوي..... 75
- الشكل (9) : عملية الإدراك..... 78
- الشكل (9) مستوى الاتجاه..... 98
- الشكل (10) حالة عدم توازن..... 75
- جدول (2) : مميزات كل من المنبسط و المنطوي..... 99
- الشكل (11): انتظارات الزبائن الأوفياء و الغير الأوفياء..... 188
- الشكل (12) حوافز عدم الوفاء..... 189
- الجدول (3): الوفاء العلائقي و الوفاء التبادلي..... 138
- الجدول (4) "متى نوفي المستهلك بمراعاة مراحل السوق..... 197