

اثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة
الموصل

عمر ياسين محمد الساير الدليمي

م.د. ليلى جار الله خليل

كلية الإدارة والاقتصاد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

جامعة الموصل

**The Impact of some Demographic Characteristics on
Customers Loyalty: A Study of A Sample of opinion
mobile phone users**

**Dr. Layla Jaralla Khalil
Lecture Marketing department**

**Omar Yassen Mohammed
Assistance Lecturr
Marketing department**

تاريخ قبول النشر ٢٢/٤/٢٠١٣

تاريخ استلام البحث ١٨/١١/٢٠١٢

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح أثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبائن، ونظراً لأهميه ولاء الزبائن بالنسبة للعديد من المنظمات باعتباره أساساً لتحقيق الميزة التنافسية لها، لذا تبنى البحث في إطاره الميداني بعد الخصائص الديموغرافية بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب(الجنس، العمر، التحصيل العلمي) وولاء الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً، ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس الطبيعة والأثر بين الخصائص الديموغرافية من جهة وولاء الزبائن من جهة أخرى. ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.11) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (الزبائن) من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

Abstract :

The current research seeks to explain the impact of some demographic characteristics in customer loyalty, and As for the concept of customers loyalty has a vital role to related many organization is considerable to achieve competitive advantages ,so there research is adopted the subject demographic characteristics in the field study an explained variables represented (gender - age - academic achievement) and customers loyalty as a responsive variable ,The researchers were assume an hypothetical plan for the research that reflect the nature of effect between the demographic characteristics and its loyalty .The researchers put some of main hypothesis which tested by using (SPSS.11) program for the gathered data from the questionnaire that gained from some of customers mobile phone users in the city of Mosul The research find some conclusions ,the most important one is: There is a significant effect between demographic characteristics and customers loyalty.

المقدمة

أصبحت مهمة إدارة الولاء للعلامة التجارية من التحديات التي تواجهها المنظمات في الظروف الحالية بسبب تزايد حدة المنافسة على المستوى العالمي مع سرعه دخول منتجات مبتكره

إلى الأسواق من جهة ومرحلة النضج التي وصلت إليها أسواق بعض المنتجات من جهة أخرى، وإنَّ ولاء الزبون هو أساس ديمومة المنظمة وبقائها في السوق فبحث الخصائص الديموغرافية يساعد المنظمة في استهداف سوق أو فئة معينة من الزبائن وبناءً على ذلك تناول البحث اثر بعض الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي) في ولاء الزبون للعلامة التجارية لمستخدمي الهاتف النقال، ويضم البحث في ثناياه منهجية البحث ومن ثم خصص الاطار النظري لمتغيري البحث (بعض الخصائص الديموغرافية، الولاء للعلامة التجارية) ومن ثم الإطار العملي لغرض اختبار فرضيات البحث وأخيراً الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول: منهجية البحث

١. مشكلة البحث:

تسعى المنظمات بكافة أنشطتها للاحتفاظ بزبائنها لأطول فترة ممكنة وتبذل الكثير من الجهود التسويقية في مجالات تخطيط المنتجات والترويج والتسعير والتوزيع بهدف تحقيق ذلك، وقد اختلفت الجهود المركزة على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي باختلاف المنظمات والمجال الذي تمارس فيه نشاطها، ولكن ما اثر كل من جنس الزبون وعمره وتحصيله الدراسي في ولاء الزبون للعلامة التجارية، وبالتالي يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

١ - هل تؤثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون للعلامة التجارية؟

٢ - هل تتباين إجابات الأفراد المبحوثين حول بعد ولاء الزبائن؟

٢. أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

١. الأهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثيره وم الخصائص الديموغرافية والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم ولاء الزبائن .

٢. الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن يستند إليها البحث من خلال الربط بين بعدي البحث ، الأول يتعلق بالخصائص الديموغرافية والمتمثلة بمتغيراتها (الجنس، العمر، التحصيل العلمي)، والثاني يتعلق بولاء الزبائن.

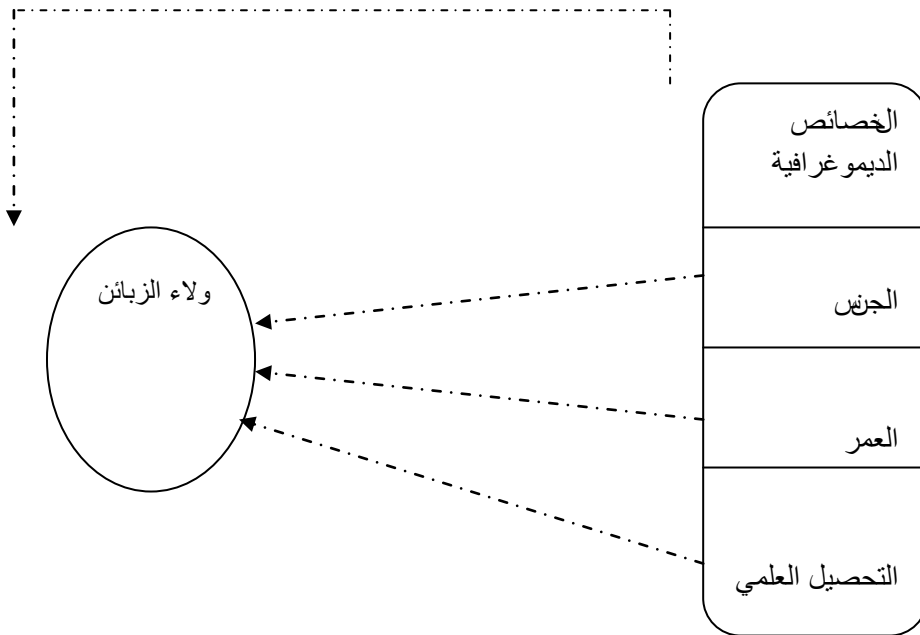
٣. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. سبر أغوار موضوع ولاء الزبون للعلامة التجارية.
٢. بناء مخطط افتراضي يوضح الأثر وعرض تلك التأثيرات وصولاً إلى النتائج التي بموجبها قبول أو رفض فرضيات البحث.
٣. التعرف على طبيعة الأثر بين الخصائص الديموغرافية وولاء الزبائن.
٤. وضع مجموعة من المقترحات اعتماداً إلى الاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

٤. مخطط البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي والشكل (١) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عدت المتغيرات الديموغرافية متغيراً مفسراً يؤثر في ولاء الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (١) مخطط البحث

٥. فرضيات البحث

يركز البحث على اختبار الفرضيات الآتية:

١. الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون للعلامة التجارية وينبثق منها عدة فرضيات فرعية:

- أ -لا يوجد تأثير معنوي لعمر الزبون في ولائه للعلامة التجارية.
 ب -لا يوجد تأثير معنوي لجنس الزبون في ولائه للعلامة التجارية .
 ت -لا يوجد تأثير معنوي للتحصيل الدراسي للزبون في ولائه للعلامة التجارية .
 ٢.الفرضية الثانية: لا تتباين آراء الأفراد المبحوثين أزاء ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

٦. منهج البحث:

اعتمد البحث في اختبار فرضياته على المنهج التحليلي ، وذلك ببحث العلاقات بين المتغيرات الرئيسية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالأفراد المبحوثين وتحليلها لإسناد أهداف البحث كي تسهم في اختبار فرضيات البحث وقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل و أطاريح جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الأنترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان التي تتألف من جزئين رئيسيين الأول يخص الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، التحصيل العلمي)، أمّ الجزء الثاني يضم الأسئلة الخاصة بقياس ولاء الزبون للعلامة التجارية من (X1-X20) وقد تم ت الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي لقياس ش دة الاستجابة وبالاعتماد على المصادر الآتية (Oliver, 1999) (نجود، ٢٠٠٦) (عبد الله، ٢٠٠٨) (ياسين، ٢٠١٠).

٧. وصف لأفراد عينة البحث

شملت عينة البحث (١٠٠) زبون من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل تم اختيارهم بصورة عشوائية ، وأغلبهم يستخدمون العلامة التجارية (Nokia) وبنسبة (٩٠%) أمّ بقية الزبائن فهم يستخدمون علامات أخرى (Samsung, Nice) وبنسبة (١٠%) ويعود ارتفاع نسبة استخدام جهاز نوكيا لكونها ذات جودة عالية وأسعارها مناسبة مقارنة بالعلامات الأخرى حيث تم توزيع أكثر من (٢٠٠) استمارة وكانت الاستثمارات المسترجعة (١٠٨) تم الاستغناء عن (٨) استثمارات لعدم صلاحيتها فأصبحت الاستثمارات (١٠٠) استمارة، توضح معطيات الجدول (١) أنّ (٥٦%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور فيما بلغت نسبة الإناث (٤٤%) وهذا ما يدل على أنّ المعدل الأكبر من الزبائن هم من الذكور ، وتبين أرقام الجدول (١) أنّ (٣١%) من أفراد عينة البحث ضمن المدى العمري (٣٥ - ٤٤ سنة) التي يمكن إدراجهم ضمن فئة الشباب أمّ الفئات العمرية (٢٥ . ٣٤ سنة) فجاءت بنسبة (٢٩) بينما الفئات العمرية (٤٥ . ٥٤ سنة) فقد

بلغت نسبتها (٢٥) في حين كانت أقل نسبة تمثلها الفئة العمرية (٥٥ سنة فأكثر) وهي (٥)، إمّا بالنسبة للتحصيل العلمي فقد جاء مستخدمي الهواتف النقاله من خريجي الكليات وبنسبة (٤٦%) من أفراد عينة البحث وهم حملة شهادة البكالوريوس القادرين على استيعاب أسئلة الاستمارة والإجابة عليها بشكل مناسب يخدم أهداف البحث ، فيما جاءت نسبة حملة الشهادات العليا (٣٠ %) أمّا أقل النسب فقد جاءت حملة شهادة المعهد وبنسبة (٩%).

الجدول (١) وصف أفراد عينة البحث

المواصفات التعريفية	الفئات	العدد	%
الجنس	نكر	٥٦	٥٦
	أنثى	٤٤	٤٤
المجموع		١٠٠	١٠٠
الفئات العمرية	٢٥ - ٣٤ سنة	٢٩	٢٩
	٣٥ - ٤٤ سنة	٣١	٣١
	٤٥ - ٥٤ سنة	٢٥	٢٥
	٥٥ سنة فأكثر	٥	٥
المجموع		١٠٠	١٠٠
التحصيل العلمي	أعداديه فأقل	١٥	١٥
	معهد	٩	٩
	كلية	٤٦	٤٦
	دراسات عليا	٣٠	٣٠
المجموع		١٠٠	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين

٨. أساليب التحليل الإحصائي:

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

١. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢. الإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: الخصائص الديموغرافية:

إنَّ الخصائص الديموغرافية، كأحد آليات تجزئة السوق حسب مفهوم الولاء، فأعداد الاستراتيجيات الملائمة للتعامل مع السوق المستهدف، وهي واحدة من العوامل المستقلة التي تؤثر في تبني الزبون وولائه ويركز البحث على ثلاثة خصائص ، وهي الجنس ، العمر، إضافة إلى المستوى التعليمي للزبون إذ عرف (الديوه جي ، ١٩٩٩ ، ٥٤) بأنَّها الخصائص الشخصية كالعمر، الجنس، الدخل، مستوى التعلم وحجم العائلة وغيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الشراء للزبون وفيما يلي شرح لهذه الخصائص وكالاتي:

الجنس: إنَّ تقسيم السوق حسب الجنس من الطرق التقليدية لما تتميز به من سهولة ال تطبيق وانخفاض تكلفة هذه الطريقة ، فالذكور يميلون إلى الواقعية في أحكامهم والإناث يتميزون بالعاطفة والذكور يقيسون النجاح كمياً، بينما الإناث يقيسون النجاح نوعياً (عبيدات وعاطف، ٢٠٠٨، ١٤١)، بينما يرى الباحثان بلبنَّ الجنس يؤثر في ولاء الزبائن تجاه ع لامة تجارية معينه فالذكور تكون أغلب قراراتهم الشرائية عقلانية على عكس المرأة تكون اغلب قراراتهن الشرائية عاطفية.

العمر: يعد العمر من أهم العوا مل الديموغرافية المستخدمة في تقسيم السوق ، فالباحثون في مجالات التسويق يرون أنَّ الأشخاص المتقدمين في العمر لا يحبون تغيير تفضيلاتهم للسلع التي يحتاجونها(عبيدات وعاطف ، ٢٠٠٨، ١٤١) إذ يرى الباحثون بأنَّ العمر له أهمية واضحة في قرارات الشراء فالشباب يهتمون باقت ناء أجهزة النقال المتطورة وبالتالي يكونون موالين إلى تلك الأجهزة التي يستخدموها (أي يكونون موالين للعلامة التجارية مثل نوكيا وسامسونج وأي فون وأي باد وكلاكسي ولاسيَّما الأجهزة ذات التقنيات المتطورة ، بينما كبار السن لا يهتمون كثيراً بالتطور التقني المصاحب للجهاز النقال.

التحصيل التعليمي: يحدد مستوى التعليم إلى حد ما القدرة الاداركية للفرد والتي بواسطتها تؤثر في مسار القرار، ولاسيَّما في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات، فكلما كان الفرد متعلماً كلما مال إلى البحث عن معلومات جديدة (فيو، ٢٠٠٨، ٤١)، إذ يرى الباحثان بلبنَّ المستوى التعليمي أثر في ولاء الزبائن فالزبون ذو المستوى التعليمي العالي (دراسات عليا) يكون موالياً للأجهزة النقالة المتطورة، بينما الزبون ذو المستوى التعليمي المتوسط (معهد، إعدادية) يكون موالياً للأجهزة النقالة غير المتطورة ولكل قاعدة شواذها.

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية

١. مفهوم الولاء للعلامة التجارية

لقد أثار تعريف الولاء للعلامة التجارية جدلاً بين الباحثين وولد لبساً وغموضاً ، لأنَّ الولاء مصطلح مفاهيمي في طبيعته ، ويمكن تفسيره بعدة طرق ، فيمكن استخدامه مخرجاً نتيجة لقرار الزبون في الشراء ومدخلاً كسبب في قرار الشراء ، فقد تنوعت تعريف الباحثين بخصوص الولاء للعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة وفقاً لإدراكهم للولاء فقد عرف الولاء بمدى امتلاك الزبون لاتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل (Mowen and Minor, 2001, 210) وفيما وصف (ياسين ، ٢٠١٠ ، ٢) بأنَّه نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى الدوافع في الحفاظ على العلاقات والتواصل مع العلامة التجارية كما عده (Adcoch, et.al, 2001, 214) بأنَّه إعادة شراء العلامة التجارية من قبل الزبون ، فيما عرف (نجم، ٢٠٠٥ ، ٣١) ولاء الزبون بأنَّه مقياس لدرجة معاودة الزبون لشراء علامة تجارية معينة ، وكما وصفه (خليفة وآخرون ، ٢٠١١ ، ٤) بأنَّه مجموعه من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون وعرفه (Oliver) على أنَّه الالتزام العميق بإعادة الشراء أو بقاء الزبون بشراء المنتج بشكل دائم بغض النظر عن تأثير جهود المنافسين على إمكانية تغيير سلوك الزبون وهذا الالتزام يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول (Sramek, et.al , 2007, 5) وبينما أكد (الجياشي وحداد، ٢٠١٠ ، ٣١٤) بأنَّه النية و الالتزام العالي بشراء و إعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة والتحدث عنها بايجابية إمام الآخرين وينصحهم بشرائها وبالتالي يشعر الزبون بوجود ارتباط بينه وبين العلامة المعنية و يتفق الباحثان مع هذا التعريف عن كون الولاء يشمل الجوانب الآتية:

١. التزام أو نية داخلية لشراء سلعه أو خدمة.
٢. إعادة أو تكرار شراء السلعة أو الخدمة لفترات أطول.
٣. التحدث عن السلعة أو الخدمة بايجابية أمام الآخرين.
٤. شعور الزبون بالارتباط بينه وبين العلامة المعنية.

٢. أهمية الولاء للعلامة التجارية:

مما لا شك فيه أنَّ ولاء الزبون لابد أن يكون له بعض الفوائد والمزايا التي تعود على المنظمات التي تهتم بان يكون لديها العديد من الزبائن الموالين وفيما يلي بعض مزايا الاحتفاظ بولاء الزبون:- (نجد، ٢٠٠٦ ، ١٢٦-١٢٧)

❖ **تخفيض التكاليف التسويقية:** إنَّ الحفاظ على الزبائن الحاليين أول من تكلفة البحث وجذب زبائن جدد، وإنَّ التكاليف التسويقية للحفاظ على الزبون الحالي تمثل بنسبة ١ إلى ١٠ من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال ، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبباً للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم ، على الرغم من علمهم بوجود بد يل آخر ويتطلب تقديم سببٍ متميزٍ لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير ويعد ولاء الزبون من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمنظمة أو العلامة.

❖ **يعزز الموقف التفاوضي للمنظمة مع الموزع :** لقد أصبح الولاء ع ملاً مهماً في اختيار الموزعين لأنَّ الموزع يدرك أنَّ الزبائن يريدون هذه العلامة ويضمن على الأغلب شراءهم لها.

❖ **ولاء يساعد على جذب زبائن جدد :** فالاستعمال الوفي للعلامة التجارية من قبل مج موعه من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين وما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ويشجع التعامل مع العلامة ويقلل الشعور بالمخاطرة ،ولا يتردد الزبائن من توصية أقاربهم لشراء هذه العلامة (سالم ومسعود ،٢٠٠٧، ٥)

❖ **تعظيم العوائد:** يعظم الولاء الفوائد وفقاً لنظرية المضاعف أي إنَّ العوائد تتسارع بمعدلات أعلى من درجات الولاء وبينما يحصل العكس في حالة تسرب الزبائن ، أي إنَّ الخسائر تتسارع بمعدلات أعلى من حجم التسرب (عبد الله ، ٢٠٠٨، ١٢٨)

٣. **مراحل بناء الولاء للعلامة التجارية:**

الولاء الحقيقي للعلامة التجارية يمر بعدة مراحل ابتداءً من مرحلة المعرفة وانتهاءً بالفعل أو التصرف وأدناه شرح هذه المراحل (Oliver,1999,36-37):

❖ **مرحلة المعرفة:**

نُحَّ هذه المرحلة الأولى من مراحل ولاء الزبون للعلامة التجارية، فقد يكون سعر السلعة أو هيئتها أو معلومات مقدمة من الآخرين أو تجربة حديثة للعلامة التجارية وقد تمثل الدافع لشراء السلعة وبناءه عنها تصور ايجابي وفيها يكون الولاء سطحياً

❖ **مرحلة العاطفة:**

تتطور في المرحلة الثانية ميول واتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أسا س استعمالاتها المتراكمة المرضية ، ويبقى هذا النوع من الولاء العاطفي عرضه للتغير كما أثبت

من خلال الدراسات التي أوضحت ب أن نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية و قد ادعوا بأنهم كانوا راضين عنها.

❖ مرحلة النية بإعادة الشراء

أو ما يطلق عليها ب (الإرادية)، والإرادة تتضمن تكرار شراء علامة تجارية معينه، وبالرغم من أن هذه المرحلة تضع الزبون في مستوى أعلى من الولاء لكن لديه بنفس الوقت نقاط ضعف فممكن بوسائل تنشيط المبيعات أو أي عروض تسويقية أخرى ، أن يقرر الزبون شراء علامة بديلة.

❖ مرحلة الفعل:

تنولد لدى المستهلك الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادته شراء العلامة التجارية و فقط تلك العلامة ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات لتحقيق هذه الرغبة و يخطط ويبحث جاد ومضني عن العلامة التجارية المفضلة و يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة.

٤. أنواع استراتيجيات بناء الولاء:

ندرج فيما يلي بع ض الاستراتيجيات على سبيل المثال لا الحصر، هي استراتيجيات أثبتت فعاليتها من خلال تجارب المنظمات الرائدة (نجد، ٢٠٠٦، ١٢٨):

١- استراتيجيات منتجات الولاء: تركز هذه الإستراتيجية على الخطوات الآتية:

- متابعة الزبون خلال دورة حياة المنتج و من إطلاق المنتج إلى تدهوره، تقدم له لتلبية نفس الحاجة منتجات مكيفة مع مختلف التقييمات التي يجربها و تتناسب مع سنّه و مع الجيل الذي ينتمي إليه، بهدف خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

- ترهي المنظمة و تطور منتجات الولاء بهدف إرضاء الحاجات المتنوعة والمتطورة للزبون، هذه الإستراتيجية تم إتباعها من طرف المجموعة الأمريكية **Vanity Fair** و بالأخص مع تشكيلة المنظفات / المبيضات لدى أكبر موزع **Varianc**، الذي اعتمد على مبدأ التفكير في التكيف و متابعة المرأة خلال ٢٤ ساعة من حياتها اليومية.

٢- إستراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعيه نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المنظمة أو العلامة يكافئ من قبل المنظمة، قامت **Mazda** لإطلاق سيارة ٦٢٦ في شهر ديسمبر ١٩٩٨

بحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة ٦٢٦، تم اختيار ٦٥٠ عنصراً من بين المتقدمين يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على : مراقبة مجانية لسياراتهم ١٠% تخفيض على القطع الإضافية الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

٣- إستراتيجية التخلي: إنَّ هذه الإستراتيجية تعتمد الدفاعية في حالة الانتقال من وضع مستقر إلى وضع أكثر تنافسية، ولاسرعها مع انفتاح السوق، فالمنظمات تواجه خطر فقدان زبائنها بدافع التغيير في استراتيجياتها.

٤- إستراتيجية بناء الولاء بالأحداث : هو ما قامت به مؤسسة **General Motors** في المعرض الدولي للسيارات لسنة ١٩٩٨ في فرنسا مع إطلاق الجيل الثاني **Opel 4x4** التي تم عرضها في مقابل ١٤٠٠٠ مالك للجيل الأول ٤x٤، قدمت **G.M** دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة ٢٤ ساعة، و لدى كل وكلائها لتجريب السيارة الجديدة، و ذلك من خلال مسابقة تم إجراؤها، والفائز يتمتع بتجريب السيارة لمدة (٨) أيام و قد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

٥- إستراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين : يعني اشتراك علامتين غير متنافس تين في تقديم المنتجات تستهدف نفس القطاع السوقي، شرط أن التكامل يكون مستغلاً تماماً وهناك تقارب بين طبيعة المنتجات ، بحيث يحصل الزبون على مكافئته بولائه للعلامة الأولى أو بولائه للعلامة الثانية.

وجود تكامل كبير بين العلامتين يؤدي دوراً فعالاً في نجاح مثل هذه الإستراتيجية، مثل التكامل بين خدمات مؤسسة الطيران و شركات سيارات الأجرة.

٥. أنماط الولاء للعلامة التجارية: قدم الباحثون نماذج مختلفة للولاء للعلامة التجارية، ويضم كل نموذج في طياته العديد من الأنماط المختلفة لولاء الزبون لسلعة معينة أو خدمة أو حتى متجر وسيتم توضيح هذه الأنماط من خلال الجدول (٢).

جدول (٢) أنماط الولاء للعلامة التجارية

الأنماط				أسماء الباحثين
لا يوجد ولاء	ولاء غير مستقر	ولاء مقسم متتابع	ولاء غير مقسم متتابع	David & Bitta , 1993
عدم الولاء	ولاء زائف	ولاء كامن	الولاء	Dick & Basu, 1994
_____	مستهلك محتمل	مستهلك سريع التأثير	موالي حقيقي	Baldinger & Rubinson, 1996
التعاقب غير المنتظم	الولاء غير المستقر	الولاء المجزأ	الولاء غير المجزأ	Oppermanr, 2000
عدم التمييز بين العلامات	ولاء مجزأ	تحول عرضي	ولاء تام	Mower & Minor 2001
عديمي الولاء	أوفياء متحولون	أوفياء بدرجة اقل	أوفياء بدرجة عالية من الثبات	خير الدين ٢٠٠٣
عدم الولاء	الولاء النسبي	الولاء بحكم التعود	الولاء الأمتل	Dounaris & et.al, 2004
عدم الولاء	الولاء الزائف	الولاء الحقيقي	الولاء الكامل	Siffman & Ather 2004
_____	الولاء المتغير	الولاء المعتدل	الولاء الحقيقي	عبد الله ٢٠٠٨

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر أعلاه

المحور الثالث : الإطار الميداني

أولاً: وصف وتشخيص لمتغير ولاء الزبون

يوضح الجدول (٣) أنَّه (٧١,٩٥%) من الأفراد المبحوثين قد اتفقوا على أنَّ هناك ولاء للزبائن مستخدمي الهاتف النقال ولاسيما الهاتف نوكيا، أمَّا نسبة المحايدين قد بلغ (١٨,٤%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (٩,٦٥%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٣,٩٣) وانحراف معياري بلغ (١,٠٢)، وإنَّ من بين أهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق هي مؤشر (X_1) الذي ينص على أنَّه (أنا فخور باستخدامي علامتي المفضلة)، وجاء هذا بوسط حسابي (٤,٣٢) وانحراف معياري (٠,٨٦) والمؤشر (X_3) الذي ينص على أن (ابذل جهداً لاقتناء علامتي المفضلة) بوسط حسابي بلغ (٤,٠٧) وانحراف معياري (٠,٩٤) و(X_{17}) الذي ينص على أنَّه (تمنحني هذه العلامة

منافع أكثر من السعر الذي أدفعه) وبوسط حسابي (٣,٩٧) وانحراف معياري (١,٠٧) وبهذا ترفض الفرضية الثالثة التي تنص على أن هـ (لا يوجد تباين بين إجابات الأفراد المبحوثين حول بعد ولاء الزبون) وتقبل الفرضية البديلة.

جدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد ولاء الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المتوسط	العدد
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٨٦	٤,٣٢	-	-	%٣	٣	%١٧	١٧	%٢٥	٢٥	%٥٥	٥٥		ولاء الزبون
٠,٩٤	٣,٨٧	%٢	٢	%٥	٥	%٢٤	٢٤	%٤٣	٤٣	%٢٦	٢٦	X2	
٠,٩٤	٤,٠٧	%١	١	%٥	٥	%٢٠	٢٠	%٣٤	٣٤	%٤٠	٤٠	X3	
٠,٩٦	٣,٩٤	%٣	٣	%١	١	%٢٨	٢٨	%٣٥	٣٥	%٣٣	٣٣	X4	
١,٠٨	٣,٨٤	%٥	٥	%٦	٦	%٢٠	٢٠	%٣٨	٣٨	%٣١	٣١	X5	
٠,٨٩	٣,٩٧	%١	١	%٦	٦	%١٧	١٧	%٤٧	٤٧	%٢٩	٢٩	X6	
١,٠٢	٣,٩٠	%٢	٢	%٨	٨	%٢١	٢١	%٣٦	٣٦	%٣٣	٣٣	X7	
١,٠١	٣,٨٦	%٣	٣	%٦	٦	%٢٣	٢٣	%٣٨	٣٨	%٣٠	٣٠	X8	
٠,٩٤	٣,٩٦	%٢	٢	%٥	٥	%٢٠	٢٠	%٤٢	٤٢	%٣١	٣١	X9	
٠,٩٥	٣,٩٨	%٢	٢	%٦	٦	%١٦	١٦	%٤٤	٤٤	%٣٢	٣٢	X10	
١,٠٣	٣,٩٦	%٣	٣	%٦	٦	%١٩	١٩	%٣٦	٣٦	%٣٦	٣٦	X11	
١,٠٠	٣,٩٤	%٢	٢	%٧	٧	%٢٠	٢٠	%٣٧	٣٧	%٣٤	٣٤	X12	
٠,٩٨	٤,٠١	%٣	٣	%٧	٧	%٩	٩	%٤٨	٤٨	%٣٣	٣٣	X13	
١,١٧	٣,٨٠	%٥	٥	%١١	١١	%١٦	١٦	%٣٣	٣٣	%٣٥	٣٥	X14	
٠,٩٤	٤,٠٠	%١	١	%٧	٧	%١٧	١٧	%٤١	٤١	%٣٤	٣٤	X15	
١,١٤	٣,٩١	%٥	٥	%٩	٩	%١٣	١٣	%٣٦	٣٦	%٣٧	٣٧	X16	
١,٠٧	٣,٩٧	%٣	٣	%٨	٨	%١٧	١٧	%٣٣	٣٣	%٣٩	٣٩	X17	
١,٠٥	٣,٨١	%٤	٤	%٧	٧	%٢١	٢١	%٤٠	٤٠	%٢٨	٢٨	X18	
١,١٩	٣,٨٤	%٧	٧	%٨	٨	%١٤	١٤	%٣٦	٣٦	%٣٥	٣٥	X19	
١,٠٢	٣,٩٣	٣,٠٥		٦,٦		١٨,٤		٣٧,٧		٣٤,٢٥		المعدل	
				%٩,٦٥		١٨,٤				%٧١,٩٥			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

١ - أثر الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون على المستوى الكلي.

يشير الجدول (٤) الخاص بتحليل الانحدار إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموغرافية بوصفها متغيراً مستقلاً في ولاء الزبون بوصفه متغيراً معتمداً وذلك وفقاً لقيم R^2 البالغة (0.51) وقيمة F المحسوبة (12.91) أكبر من الجدولية (3.92) وقيمة T المحسوبة (5.66) أكبر من الجدولية (1.65) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجات حرية (99,1) وبناءً عليه نرفض فرضية البحث الرئيسية التي تتضمن لا توجد علاقة تأثير معنوية للخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون وهو ما يدل أن الخصائص الديموغرافية تؤثر في ولاء الزبائن لعلامة تجارية معينة وهذا ما يطلب من البائع أي على البائع أن يهتم بتلك الخصائص لم لها من تأثير في ميول الزبائن تجاه علامة معينة .

جدول (٤) اثر الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون على المستوى الكلي

F		R^2	ولاء الزبون B^1	المتغير التابع
الجدولية	المحسوبة			المتغير المستقل
3.92	12.915	0.51	1.140 *(5.66)	الخصائص الديموغرافية

...٥

df (٩٩,١)

N = 100

* P ≤

٢- أثر الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون على المستوى الجزئي

أ- أثر الجنس في ولاء الزبون:

تشير قيم الجدول (٥) الى وجود علاقة تأثير معنوية بين الجنس وولاء الزبون تعكسها قيم R^2 البالغة (0.27) وقيمة T المحسوبة (1.99) التي جاءت أكبر من الجدولية (1.65) عند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (96,3) وبناءً عليه نرفض فرضية البحث الفرعية الأولى والتي تنص لا يوجد تأثير معنوي للجنس في ولاء الزبون وتقبل الفرضية البديلة وهو ما يشير الى أن للجنس تأثير معنوي في ولاء الزبائن من خلال تكرار الشراء لمنتجات ذات علامة معينة فاعلم الزبائن كانوا يميلون لشراء أجهزة نوكيا.

ب - أثر العمر في ولاء الزبون

تعكس معطيات الجدول (٥) وجود علاقة تأثيرية جيدة معنوية بين العمر وولاء الزبون توضحها قيمة R^2 البالغة (0.72) وتدعمها قيمة F المحسوبة (7.35) أعلى من الجدولية (3.92) وقيمة T المحسوبة (2.73) أعلى من الجدولية (1.65) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (96,3) وبناءً عليه ترفض فرضية البحث الفرعية الثانية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير معنوي للعمر في ولاء الزبون وتقبل الفرضية البديلة وهو ما يدل على أن للعمر تأثير معنوي في ولاء الزبائن من خلال تكرار شراء المنتجات ذات علامة م عينه (نوكيا) وأغلبهم من الشباب.

ج- أثر المستوى العلمي في ولاء الزبون

تبين أرقام الجدول (٥) أن وجود علاقة تأثيرية متوسطة معنوية بين المستوى العلمي وولاء الزبون توضحها قيمة R^2 البالغة (0.60) وتدعمها قيمة F المحسوبة (4.78) أعلى من الجدولية (3.92) وقيمة T المحسوبة (3.27) أعلى من الجدولية (1.65) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (96,3) وبناءً عليه نرفض فرضية البحث الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة تأثير معنوية للتحصيل الدراسي في ولاء الزبون وهو ما يدل على أن للمستوى العلمي تأثير معنوي في ولاء الزبائن من خلال تكرار شراء منتجات ذات علامة معينه (نوكيا) واغلبهم حملة شهادات جامعية.

جدول (٥) تأثير الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبون

F		R^2	ولاء الزبون	المتغير التابع
الجدولية	المحسوبة			B ¹
3.92	1.23	0.27	0.519 *(1.99)	الجنس
3.92	7.35	0.72	0.89 *(2.73)	العمر
3.92	4.78	0.60	0.77 *(3.27)	التحصيل الدراسي

*P ≤ 0,05

df(3,97)

N=100

الاستنتاجات

توصل البحث إلى عدّة استنتاجات وفقاً للآتي:

- ١- إن مفهوم الولاء للعلامة التجارية شائك ومعقد وهذه أحد أسباب التي يمكن من خلالها تفسير ما قد يمثل النتيجة النهائية (بطريقة مباشرة وغير مباشرة) لكل أنشطة المنظمة وخطتها القصيرة والطويلة الأجل.
- ٢- كشف نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين بالنسبة للبعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد المبحوثين حوله.
- ٣- أفصحت نتائج التحليل عن وجود علاقة تأثيرية معنوية بين جنس الزبون (ذكر، أنثى) وبين ولاءه للعلامة التجارية بالنسبة لأفراد عينة البحث وهذا ما يؤكد الجنس ويؤثر في اتجاهات الزبائن وميولهم اتجاه علامة معينة من الهواتف النقالة مما يجعلهم يكررون شراء تلك العلامة.
- ٤- وأظهرت نتائج التحليل عن وجود علاقة تأثيرية معنوية بين عمر الزبون وتحصيله الدراسي وولائه لعلامة تجارية معينة وفقاً لآراء أفراد عينة البحث وهذا ما يؤكد العمر ويؤثر في اتجاهات الزبائن تجاه علامة معينة من الهواتف النقالة مما يجعلهم يكررون شراء تلك العلامة فيصبحون موالين لتلك العلامة.

المقترحات

بناءً على الاستنتاجات توصل البحث إلى التوصيات التالية:

- ١- يعد الزبون مصدر قوة المنظمة في السوق ودعمتها الساندة لبقائها واستمرارها في مزاولتها أنشطتها المختلفة، ولاسيما الاهتمام بالزبائن الحاليين من خلال تقديم منتجات وفق حاجاتهم ورغباتهم، إذ إن الزبائن الجدد يحتاجون إلى فترة من الزمن لشراء الخدمة بمعدل الزبائن القدامى نفسه.
- ٢- يمكن أيضاً للمنظمات المنتجة للهواتف النقالة أن تتبنى إحدى الإستراتيجيات الخاصة بالولاء للعلامة التجارية الأثقة الذكر في متن البحث فتبدع وتتفوق فيها عن منافسيها.
- ٣- زيادة اهتمام المنظمات البيعية للهواتف النقالة بالخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، لما لها من أثر في ولاء الزبائن، إذ إن هذه المتغيرات تغير في قرارات الشراء لزبائن مما تؤثر في تغير مواقفهم تجاه علامة معينة.

المصادر العربية

- ١ - حاتم، نجود، ٢٠٠٦، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسعير.
- ٢ - الخضر، محمد صالح ، ٢٠٠٥، بحث تحليلية للعوامل الم وثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- ٣ - خليفة، احمد حمزة ،حسب الله ، عبد الحفيظ علي ، علي، عيسى سالم، ٢٠١١، اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء : دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن ، مجلة الدراسات الإدارية، جامعة الخرطوم، السودان، المجلد ٤، العدد ٢.
- ٤ - الديوه جي، أبي سعيد، ١٩٩٩، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، ط ٢، الموصل، جمهورية العراق.
- ٥ - عبد الله، أنيس احمد، ٢٠٠٨، العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٦ - عبيدات، محمد وحسين، عاطف، ٢٠٠٨، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبون لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال، مجلة الدراسات، المجلد ٣٥، العدد ١.
- ٧ - الغدير، حمد والساعد، رشاد، ١٩٩٦، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان.
- ٨ - فيو، كاترين، ٢٠٠٨، ترجمة وردية راشد ، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت.
- ٩ - مسعود، عماد يوسف وسالم، فؤاد شيخ، ٢٠٠٧، تأثير معوقات التحول على العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- ١٠ - نجم، عبود نجم، ٢٠٠٥، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق، عمان.
- ١١ - ياسين، محمود يوسف، ٢٠١٠، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

المصادر الأجنبية

12. Mowen , J .,1995 , Marketing Management , Prentice Hall, U k
- 13.Adcock , D .& Halborg , A & Ross , C . , 2001 , Marketing Principles and Practice, , 4th ed , Prentice – Hall , u .K.
- 14.David , L . & Bitta, J , 1993 , Consumer Behavior and Applications , 4th , edition .Mc –Grow – Hill , New York .

15. Dick, S , & Basu , K . , 1999 , Customer Loyalty to Ward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, N . 2, springs.
16. Gounaris , s . & Statakopoulos, V. , 2004 , Antecedents and Consequences of brand Loyalty an empirical study , Journal of Brand Management , Vol .11 , No .4 , April .
17. Mower , J .& Minor , M , 2001 , Consumer Behavior : a Frame Work , Prentice – Hall , New Jersey .
18. Oliver, R ., 1999 , Whence Consumer Loyalty ? , Journal of Marketing, Vol. 63 .
19. Sramek , B ., Mentzer , J , Stank , Th. , 2007 , Creating Consumer durable retailer Customer Loyalty Through order Fulfillment Service Operations , Journal of operation on Management, July .