

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بغنوان

محددات ولاء الزبون في سوق الهاتف النقال في الجزائر

من إعداد الطلبة: رحمانى معمر . كيرد عبد المؤمن

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/09/...

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ (أستاذ محاضر . جامعة الدكتور مولاي الطاهر) رئيسا

د/ شريفي جلول (أستاذ محاضر . جامعة الدكتور مولاي الطاهر) مشرفا

د/ صوار يوسف (أستاذ محاضر . جامعة الدكتور مولاي الطاهر) مساعد مشرف

السنة الجامعية: 2019. 2020

الإهداء

إلى جميع هؤلاء أهدي هذا العمل:

إلى بلد العز والكرامة الجزائر

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى جميع أفراد العائلة

إلى جميع الأصدقاء والزملاء

إلى كل طالب علم ومحب للمعرفة

كلمة شكر

أتوجه بالشكر والحمد لله الذي مدني بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ "شريف جلول" على دعمه لنا وتوجيهاته القيمة. ونصائحه السديدة التي أفادتنا كثيرا طيلة تحضير هذا البحث، ومنحه القسط الوافر من وقته الثمين لتقديم المساعدة في أي وقت إحتجنا له.

كما نتقدم بعظيم الإمتنان وعميق الشكر إلى الأستاذ " صوار يوسف"

وأخيرا نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة المحترمين على تكرمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على محددات ولاء العميل في سوق الهاتف النقال في الجزائر بالنسبة لمؤسسة كوندور "condor"، الدراسة شملت عينة عشوائية مكونة من 120 مستخدم للهاتف النقال كوندور "condor"، وقد توصلت الدراسة بعد استخدام برنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية (smartPLS3) إلى أن أهم محددات رضا العملاء، وولائهم تتمثل في المهام والتطبيقات الخاصة بالهاتف النقال أما المحددات الأخرى كسهولة الاستخدام، التصميم والسعر، دعم العملاء وصورة الشركة فهي ليست ذات أهمية في الرضا والولاء لدى عينة البحث، كما أن تكلفة التحول ليست هب الأخرى ذات أهمية معتبرة لدى زبائن مؤسسة كوندور مقارنة مع العلامات الأخرى المتواجدة في السوق الجزائرية، لذلك فإن التحدي الكبير من قبل المؤسسة يكمن في العمل على زيادة الهوة بينها وبين المؤسسات المنافسة في هذا الجانب لكي تكسب رضا عالي وولاء جد معتبر للزبائن.

الكلمات المفتاحية: محددات الولاء، تكلفة التحول، الرضا، الولاء.

Résumé

Le thème traité dans cette étude vise à savoir les paramètres de Fidélité (Les déterminants de Fidélité) du consommateur (client) dans le marché des téléphones mobile (Smartphones) en Algérie concernant l'entreprise de Condor.

L'étude comprend des échantillons aléatoires de 120 utilisateurs de téléphones mobiles de la Marque Condor. Sur la base d'un programme de modélisation avec des équations structurelles (**SmartPLS3**), l'étude montre que Les déterminants les plus importants de Satisfaction et de fidélité du client comprennent les tâches et les applications du téléphone mobile, Cependant les autres déterminants tels que la facilité d'utilisation, le design, le prix, Assistance à la clientèle et l'image de l'entreprise ne sont pas importants pour la satisfaction et la fidélité de l'échantillon de l'étude, en plus le coût de la transformation pas d'importance pour les clients de la marque Condor par rapport aux autres marques présentes sur le marché algérien. Donc le grand défi de l'entreprise Condor réside dans l'augmentation de l'écart entre elle et les autres institutions concurrentes dans ce côté afin d'obtenir une satisfaction et une grande fidélité des clients.

Mots Clés : Déterminants de la fidélité, coût de transformation, satisfaction, fidélité,

Summary

This study aims at trying to identify the customer loyalty determinants in the mobile market in Algeria for the Condor Foundation, including a random sample of 120 Condor mobile phone users, and the study found after using the modeling program with structural equations (SmartPLS3) that the most important determinants of customer satisfaction and loyalty are the phone-specific tasks and applications in fact the Other determinants such as ease of use, design, price, customer support and company image are not important for the satisfaction and loyalty of the research sample, and the cost of transformation is also not of significant importance to Condor's customers compared to other the great challenge for the enterprise is therefore to brands present on the Algerian market, so increase the gap between it and the competition institutions in this side so that they gain a high degree of Satisfaction and loyalty that is very important to the customers.

Keywords: Determinants of Loyalty Cost of Transition, Satisfaction, Loyalty.

مقدمة

يعد بناء الولاء لدى مستهلكي سلع منظمات الأعمال وخدماتها هدفاً استراتيجياً لتلك المنظمات، لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولا سيما على المدى البعيد زمنياً، وإن غدى في بعض الأحيان تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها مؤشراً على ولاء المستهلك لتلك العلامة التجارية، إلا أن ذلك غير كافٍ للاستدلال على وجود الولاء لدى المستهلك، فالمستهلك في بعض الأحيان دون تردد يمكنه الانتقال من سلعة إلى أخرى لمجرد معرفته بوجود سعر أقل أو موصفات أحدث يحققها شراء علامة تجارية ثانية، ومن ثم استمرارية تنقل المستهلك بين السلع والنتيجة مزيداً من عدم استقرار المستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية المحددة بذاتها.

في الجزائر يوجد ما يقارب 40 مليون شخص يمتلكون الهاتف الذكي، حيث أن جهازهم قد يشكل عند بعض المستخدمين جزءاً من شخصيتهم، فهم لا يترددون في استبدال هذا الجهاز ودفع المزيد من المبالغ كلما طرح جهاز بموصفات أحدث، لذلك يتناول هذا البحث إمكانية وجود ولاء المستخدم نحو علامة تجارية محددة من أجهزة الهاتف الذكي، الذي في كثير من الأحيان إن وجد ذلك الولاء يصبح للجهاز قيمة تتجاوز منافعه الوظيفية، لذلك أصبح النشاط الأكبر هو المحافظة على ولاء الزبائن وحماية قاعدة المشتركين وتنمية الشعور بالرضا لديهم، والسعي إلى اكتشاف المحددات الفعالة في هذا المجال وذلك من خلال بناء مجموعة من المحددات والمتغيرات التي تؤدي بالزبون إلى عدم تحوله نحو المؤسسات المنافسة.

استناداً على كل ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هي محدّدات ولاء العميل في سوق الهاتف النقال في الجزائر؟

ولتفصيل في مضمون هذه الإشكالية تم وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

. ما مدى سعي أي مؤسسة في تفعيل وزيادة ولاء العميل؟

. ما الدور الذي تلعبه كل من التطبيقات والمهام والسعر كمتغيرات في تحديد ولاء العميل

وتفعيله؟

. ما مدى تأثير صورة الشركة والمؤسسات المنافسة على رضا الزبائن وولائهم؟

أيضاً بناءً على ما تقدم يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- المحددات الرئيسية للولاء الخاصة بالهاتف النقال (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة) لها آثار إيجابية على رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

- توضيح كيفية المحافظة على ولاء الزبائن.
- محاولة توضيح أهمية رضا الزبائن في تحقيق ولائهم.
- تسليط الضوء على مفاهيم مجموعة من المحددات والمتغيرات التي لها دور في بناء الولاء والمحافظة عليه.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم محددات ولاء العميل في سوق الهاتف النقال.
- توضيح العلاقة ما بين هذه المتغيرات وأثرها في تعزيز ولاء العميل والمحافظة عليه.
- تقديم خلفية نظرية وحالة علمية حول دور كل من (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء، صورة الشركة، جاذبية البديل، تكلفة التحول) في ولاء الزبائن والمحافظة عليهم.

الحدود المكانية والزمنية للدراسة

- . المجال المكاني: يتحدد مجال البحث مكانياً من خلال جميع المشتريين الحاليين والمحتملين لأجهزة الهاتف الذكي في مدينة سعيدة الجزائر.
- . المجال الزمني: يتضمن هذا المجال مدة إجراء البحث التي امتدت من 04/15 إلى 08/24/2020

مبررات اختيار البحث:

- . نقص الدراسات في هذا الجانب خاصة العربية منها.
- . موضوع يتماشى مع طبيعة التخصص الدراسي.
- . الرغبة في تنمية وتوسيع المعارف في هذا الموضوع.

صعوبات البحث:

تتلخص اهم الصعوبات التي تخص هذا العمل فيما يلي:

- قلة المراجع المتخصصة في هذا الموضوع خاصة في ما يخص متغيرات الاستبيان مع ندرتها باللغة العربية.
- صعوبة إجراء البحث وتقديم الاستبيان للزبائن.

منهج البحث:

من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع بصورة شاملة، وللإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المدرجة تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري لوصف متغيرات الدراسة وإبراز أهمية مختلف المفاهيم بينما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج التجريبي من خلال دراسة ميدانية خاصة بمختلف زبائن الهاتف النقال.

محتوى الدراسة:

تحتوي الدراسة على فصلين:

. **الفصل الأول:** تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للولاء

. **الفصل الثاني:**تضمن الدراسة التطبيقية الخاصة بمؤسسة "كوندور"، حيث تم إجراء الدراسة من خلال استبيان موجه إلى حاملي الهاتف النقال "كوندور" بولاية سعيدة.

الفصل الأول: الإطار النظري للولاء

الفصل الأول: الإطار النظري للولاء

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الولاء

1. مفهوم الولاء

الولاء كمصطلح يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة هذا في مجال العلاقات الإنسانية، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدة تعريفات نذكر منها:

الجدول رقم(1): تعريف الولاء

| الباحث | التعريف |
|-----------------|--|
| منير النوري | "سلوك تكرر عملية الشراء ¹ »، بمعنى أن المستهلك الذي لديه ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي. |
| D.Gri | "درجة اعتقاد إيجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة ضرورة وجود موقف إيجابي نحو شرائها ² ." هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء. |
| اوليفر 1997 | التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول. ³ |
| نبيل 1999 | عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف. ⁴ |
| كوجان بيدج 2003 | الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون للزبون. ⁵ |
| P. Kotler | "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه. مع وجود إتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، |

¹منير نوري،(سلوك المستهلك المعاصر)،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2013 ،ص 327.

²D.Gri, (La relation client :fidélité, fidélisation, produits fidélisant), FNEG, paris , 2000,p28.

³ Mei Lien Li et Robert Green, a mediating influence on customer loyalty, Lynn university, journal of management and market research,2011 , Vol. 7 , p4.

⁴ David L. Cahill, Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Physica-Verlag Springer company, New York, 2007, P11.

⁵النجار فريد راغب،(المنافسة والترويج التطبيقي)،مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية،ص 20

| | |
|---|---|
| حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تهدف إثناءه وأبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. ¹ | |
| الشيخ 2006 | درجة اعتقاد إيجابيا بالنسبة للعلامة والتزام الزبون اتجاهها والنية في مواصلة شراءها. |

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مختلف الدراسات

2. أنواع ومراحل تشكل الولاء

1.2 الفرع الأول: أنواع الولاء

يمكن تقسيم الولاء إلى عدة أنواع تتمثل في:

1.1.2 الولاء المطلق والولاء النسبي

يعتبر تحقيق الولاء للعلامة التجارية هدفا يسعى إليه المسؤولين التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق الى التفكير في تصور آخر للولاء، يتمثل في أن المستهلك الموالي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزءا من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على مستهلك بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار وهو ما نجده في حالات المنتجات واسعة الاستهلاك، أين يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة؛ وفي هذا الخصوص اقترح "brown" سنة (1952) مشاهد مختلفة من السلوكيات، وذلك لأخذه بعين الاعتبار مجموعة من العلامات التجارية A، B، C، D، E، F ميز من خلالها بين²:

أ. **الولاء المطلق المثالي**: هو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة التجارية، وتمثل هذا النوع يكون بالشكل التالي (A، A، A، A، A، A)، وتعني قيام العميل بشراء العلامة دون غيرها.

ب. **الولاء النسبي (المقسم)**: وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب وتمثل بالصيغة التالية: (B، A، B، A، B، A)

¹Philip Kotler, et autres , (Marketing Management) , 13ème édition , Pearson éducation , paris , 2009,p285.

²R Ladwein,(Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur), édition economica, Paris, 1999,p309

من خلال الجدول السابق نستنتج أن الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز فيشكل سلوك ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة لتغيرات التي قد تحدث في المحيط ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند مستهلكيها؛ في حين أن الولاء الموضوعي يشير إلى أن المستهلك يعتبر موالى للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقفا تجاهها نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاطم عدم رضا المستهلك أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين في حين لا يكون هناك ولاء للعلامة التجارية عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف اتجاهها¹.

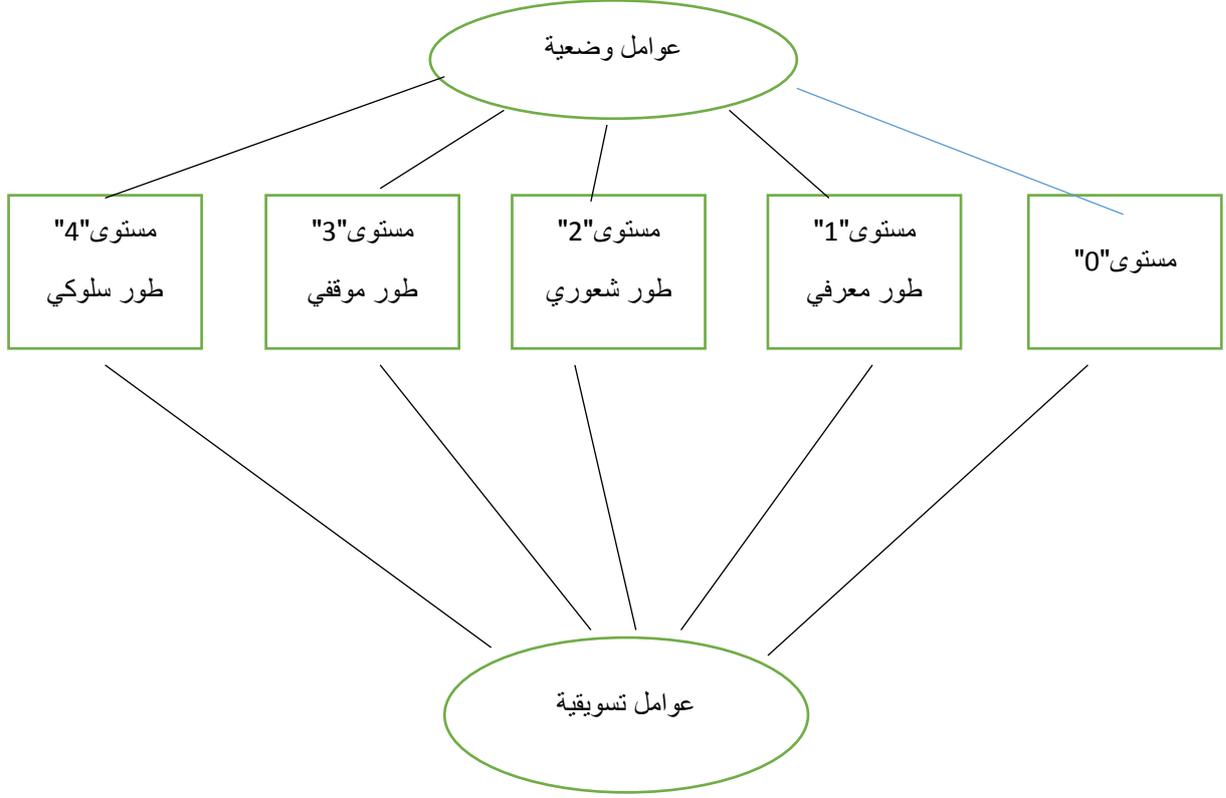
الفرع الثاني: أطوار (مستويات) تشكل الولاء

يتشكل الولاء للعلامة التجارية بكيفية متابعة حسب مسار يتكون من خمسة أطوار تبدأ من المستوى "0" وتنتهي بالمستوى "4".

وهي تتمثل في الآتي: مرحلة لا يعرف فيها المستهلك أي شيء عن المنتج المعروض أمامه، ويتعلق الأمر هنا بالطور الأول، ثم الطور المعرفي، الطور الشعوري، الطور الموقفي وأخيرا الطور السلوكي، بحيث يكون ذلك تحت تأثير العوامل الوضعية التي تتدخل خلال تشكل الولاء والنشاطات التسويقية على غرار جودة المنتج، سعره، كيفية عرضه وتوزيعه، والوسائل المستعملة لتعريف به، والشكل (1.1) يوضح ذلك.

¹الخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، (أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26 العدد الأول، سوريا، 2010، ص 604-605.

الشكل (1) أطوار تشكل الولاء



المصدر: Mc Mullen, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A

Proposed scale), Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, p230

لفهم وتفصيل مختلف الأطوار التي تظهر في الشكل (1.1) نستعرض الشرح الذي أتى به الباحثان "belaid و temessek" سنة (2005)¹:

1. الطور الأول: تكون مرحلة تشكل الولاء في المستوى "0"، حيث لا يكون بحوزة المستهلك أي معلومات حول المنتج، وهذا ما يجعله لا ينمي أي موقف اتجاهها، لذلك يكون الولاء منعدم لانعدام المعرفة بالعلامة التجارية.

¹Mc Mullen, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale),

Journal of targeting, measurement and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B. H

Temessek, (Une comparaison de trois échelles de mesur de la fidélité au service), dans le congrès International de l'association Française du Marketing, Nancy, 2005.

2. الطور الثاني: أين يكون الولاء في المراحل الأولى من تشكله أي المستوى الأول، يقوم المستهلك بتقويم المعلومات المكتسبة المتعلقة بالعلامة التجارية (المسار المعرفي)، تتميز هذه المعلومات بأنها تصدر من الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية، وأيضاً من مصادر خارجية تمكنه من تنمية معتقداته اتجاهها هذه العلامة وفي هذه الحالة نكون مع الولاء المعرفي، وأيضاً نكون في فئة معينة بحيث أن المستهلك يفضل فيه العلامة التجارية بسبب تفوقها على العلامات التجارية المنافسة.

3. الطور الثالث: عندما تتم عملية الاستهلاك أين يكون المستهلك قد قام بتقييم قدرة العلامة التجارية على تحقيق تطلعاته في هذه الحالة يجد المستهلك نفسه أمام مستوى آخر هو الطور الشعوري، يبدأ المستهلك خلال هذا الطور بأخذ موقف معين حول العلامة التجارية المعروضة أمامه، فإما أن يكون هذا الموقف ملائم أي يتوافق مع ما كان ينتظره من العلامة (رضاً) أو عدم المطابقة بين التوقعات (عدم الرضا).

4. الطور الرابع: يتعلق بنية المستهلك وتعلقه أو التزامه بتكرار الشراء أو استعمال العلامة التجارية (طور موقفي)، هذا الطور يتميز بأنه يتعلق بنوايا الولاء ، والتأكد من استقرار معتقدات المستهلك، وأيضاً من قوة علاقته الشعورية مع العلامة التجارية، مع ذلك فإن هذا الموقف لا يعني الولاء الحقيقي كون أنه لا يزال موقف ويجب ترجمته إلى سلوك يتجسد بإعادة شراء فعلي لهذه العلامة.

5. الطور الخامس: نكون في هذا المستوى أمام الطور السلوكي الذي يتجسد في تكرار المستهلك عملية الشراء أكثر من مرة، مع وجود موقف ايجابي ناتج عن تراكم حالات الرضا مع كل تجربة استهلاك أو شراء.

مما سبق نستنتج بأن صياغة الولاء يتشكل من خمسة أطوار، لكن ليس من الضروري أن يمر معظم المستهلكين الذين لديهم ولاء بكل هذه المراحل، فقد نجد في بعض الأحيان أن هناك مستهلكين يمرون مباشرة من الطور المعرفي إلى الطور السلوكي بدون المرور بطور الموقفي، كأن نحب علامة تجارية لأن استهلاكها يذكرنا بأحداث معينة أو لحظات نحبها، بدون أن ترقى جودتها إلى التفوق المرغوب، مع ذلك يمر أي سلوك يتميز بالولاء بالمراحل الخمسة المذكورة سابقاً.

3. أهمية الولاء

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين، واهتمام المنظمة بالعملاء يعود إلى حقيقتين رئيسيتين:

3-1 الحقيقة الأولى: انخفاض درجة ولاء العميل، فالعملاء استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك العميل بمنتجاتها، وتزيد في عراقيل انتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة العميل.

3.2 الحقيقة الثانية: ولاء العميل أو الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما أننا لاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100%، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية:

3.2.1 تخفيض التكاليف التسويقية: لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب مستهلكين جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي إلى تكلفة جذب مستهلك جديد ب(3/1)، وقد تصل إلى (10/1) في بعض القطاعات.

3.2.2 الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة: حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال المستهلكين الموالين أكثر استقراراً من ذلك المحقق من المستهلكين غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون.

3.2.3 الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد: يقوم المستهلك الموالي بالتحدث بشكل إيجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند المستهلك المحتمل، ونظر المصادقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات، بيع شخصي...) فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد وتحمل أي تكلفة لجذبهم.

4.2.3 الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين: العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى المستهلكين للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع ، لأنه يدرك أن المستهلك الموالي إذا لم يجد العلامة في محلها فإنه يتخلى عنها ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.

5.2.3 الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين: لا يبحث المستهلك الموالي عن التجديد، وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لا نية له في تغيير العلامة الحالية، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود مستهلكين موالين لها، فهذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديدات يقوم بها المنافس.

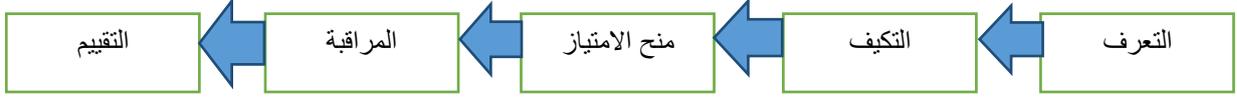
المبحث الثاني: بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية

تتظر المؤسسات اليوم لولاء المستهلك على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه، وذلك وفق مسار استراتيجي واضح، وباستخدام وسائل واستراتيجيات محددة تتناسب معه، كما يتوجب عليها أن تقوم بقياس الولاء ومعرفة مدى فعالية وسائلها المستخدمة في بنائه. لذا نقوم في هذا المبحث بعرض مختلف هذه العناصر وفق التسلسل التالي: المسار الاستراتيجي لبناء ولاء المستهلك، استراتيجيات ووسائل بناء الولاء، وأخيرا طرق قياس ولاء المستهلك.

1. المسار الاستراتيجي لبناء الولاء

استراتيجية بناء الولاء هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل التقنية والمالية والبشرية لتعامل مع المستهلكين، حيث أن نجاحها يفرض على المؤسسة إتباع مسار سليم، وفي هذا الخصوص اقترح (Jean Marc Lheu) مراحل هذا المسار التي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل (2): مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية



Source : Jean-Marc lehu, strategie de la fidelisation, op. cit, p.74.

وفما يلي شرح لمختلف المراحل الواردة في الشكل(2):¹

1.1 المرحلة الأولى: التعرف

ويقصد بها التعرف على العملاء، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراءات التالية:

.مراجعة محفظة العملاء: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي عملاء المنظمة؛

.مراجعة المنافس: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الاتصال لديه؛

.مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، والهدف من هذا

الإجراء هو معرفة المنظمة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من

العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

2.1 المرحلة الثانية: التكيف

وهذا من أجل محافظة المنظمة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، حيث

يصبح من الضروري إعادة تكييف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتيجية مع حاجات

مستهدفها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر

للولاء في نظر العميل.

3.1 المرحلة الثالثة: منح الامتياز

هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالعميل في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل

استهلاكه لنفس العلامة أو نفس المنتج كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبدا.

¹Jean-Marc lehu, (Strategie de la fidelisation), 2eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003, p74

4.1 المرحلة الرابعة: الرقابة

الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة، فالهدف من إستراتيجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة والعميل، فمن الضروري التأكد على صلابة هذه الرابطة، كما أن إستراتيجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

5.1 المرحلة الخامسة: التقييم

الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الاستراتيجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

2. استراتيجيات ووسائل بناء الولاء

عند تصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل التي تمكنها من تحقيق أهدافها، والتي يجب أن تتناسب مع الهدف السوقي والتسويقي من خلال هذا المطلب نوضح أهم أنواع هذه الاستراتيجيات مع التطرق إلى الوسائل التي تساعد في ذلك.

الفرع الأول: أنواع استراتيجيات بناء الولاء

في إطار بحث المؤسسة على بناء الولاء لعلامتها، فأنها تجد نفسها أمام مجموعة من البدائل الاستراتيجية التي بإمكانها الاعتماد عليها من بينها¹:

1. استراتيجية التعويض: تتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للمستهلكين المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة مثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (miles) يتضمن تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار متميزة).

¹ ديلمي فتحة، (تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CNP، وكالة المسيلة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص 113.

2. استراتيجية التقوية: هذه الاستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات المستهلكين الحاليين وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات الخ

3. استراتيجية الولاء المتعدي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعدي لأنها لا تستهدف ولاء المستهلك النهائي مباشرة بل الاعتماد على وسائط وتنقسم إلى قسمين:

- **وضع حواجز الخروج:** تسعى المؤسسة لوضع حواجز لمنع المستهلك من التخلي عن المؤسسة والعلامة التجارية، وهذا من خلال خلق تكلفة التغيير حيث تركز فكرة خلق تكاليف التغيير على تقديم حل لمشاكل المستهلك (حل يتمثل في تميز العلامة أوفي مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة).

- **خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء المستهلكين:** تستهدف هذه الاستراتيجية بالدرجة الأولى شبكة التوزيع من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب ،حيث يقدم للبائعين نفس نظام النقاط والمكافآت التي قدمت للمستهلك النهائي.

في الأخير نشير إلى أنه يتوجب على المؤسسة عند تنفيذها لهذه الاستراتيجيات مراعاة ما يلي¹:

. التمييز بين المستهلكين: عندما ترغب المؤسسة في بناء ولاء مستهلكيها يجب أن تقوم بالتمييز بينهم، والمقصود بالتمييز هو الفصل بين المستهلك المريح وغير المريح، إذ أنه من غير المنطقي أن تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما؛ فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد المستهلكين الذين يستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فهم يمثلون لنسبة الكبرى من المستهلكين الذين سيبقون موالين للمؤسسة ويدفعون لها مقابل العروض التي يحصلون عليها.

. إدارة معارف المستهلك: يؤدي الاستثمار المتراكم والمستمر للمعرفة المتعلقة بعلامة تجارية ما إلى إعادة المستهلك شراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا

¹محمد الخشروم، سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011، ص 78 ص 79.

أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات متعلقة بمنتج جديد، فالمستهلك يفضل إعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.

. تقوية العلاقة مع المستهلك: لأن المستهلك الحالي أقل تكلفة من المستهلك الجديد يجب على المؤسسة التركيز على علاقتها مع مستهلكيها الحاليين، وعليها بناء علاقات عاطفية معهم هذه الصلة العاطفية بين المستهلك والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي إلى تغاضي المستهلك عن بعض الأخطاء التي تقوم بها المؤسسة ويقلص احتمال تحوله إلى العلامات المنافسة أي انه سيلتزم أكثر ستكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.

الفرع الثاني: وسائل بناء الولاء

تتعدد وسائل بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية، ومن بين الوسائل الأكثر استخداما نجد: بطاقة الولاء ، النوادي ، المجلات ، الخدمات الإضافية.

1. بطاقة الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع المستهلكين، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم المستهلك بتجميع عدد معين من النقاط المترakمة خلال شراؤها في السابق.

2. النوادي: تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من المستهلكين يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، ويستفيد المستهلك المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة.

3. المجلات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علامتها، وإرسالها لمجموعة من مستهلكيها، وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حالة وجود قدرة للمستهلك على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة (Danone) مجلتها (danoe) إلى الملايين من مستهلكيها، حيث ساهمت في تقوية صورة العلامة لدى المستهلكين وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالمصلحة العامة.

4. الخدمات الإضافية: منها خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للمستهلك بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذلك إنشاء مصلحة

خدمة المستهلك الهادفة إلى إحداث اتصال مع المستهلكين لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة، بالإضافة لوضع مواقع انترنت تسمح بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من نصائح يعرضها الموقع وتزيد تعلق هذا الأخير بها.

المبحث الثالث: محددات ولاء العميل للهاتف الذكي

أولاً: مدخل عام للهاتف الذكي

1. تعريف الهاتف الذكي

هو أحد وسائل الإعلام الجديد، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة ويستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار السياسية والاقتصادية عن طريق الاشتراك في خدمة الأنترنت¹.

ويعرف أيضا بأنه " أحد أشكال أدوات الاتصال كما أنها أحد وسائل الإعلان تعتمد على شاشات تعمل باللمس وتستخدم كأجهزة كومبيوتر وتصفح الأنترنت، مع توفير برامج متخصصة لتحرير عروض الفيديو والصور ومشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية ليصبح بإمكانها التفاعل مع المستخدم صوتيا من دون استخدام أوامر خاصة، بل باللغة المستخدمة يوميا مثل تقنية SIRI في الإصدار الجديد لنظام التشغيل².

2. نشأة الهاتف الذكي:

في عام 1876م سجل الإسكتلندي " ألكسندر غراهام بيل" براءة اختراع نوع من الهاتف مكن من نقل الصوت البشري عبر الأسلاك، وامتدت أول شبكة للهاتف في نيو إنجلاند عام 1878م، وبحلول عام 1980م، كان نظام "بيل" للهاتف يستخدم على نطاق واسع في أمريكا وأوروبا، ولم يستخدم فقط للاتصال بين طرفين فقط وإنما كأداة إعلامية من الطراز الأول وقتها، ففي المجر طور المخترع "ثيودور بوشكاش" تطبيقا إذاعيا للتلغراف في 1893م عقب محاولات وتجارب تمت في أماكن أخرى منها واحدة في سويسرا عام 1879م جرى فيها بث عرض أوبرالي، ولكن

¹علي خليل شقرة: (الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي)، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014ص.84

²ياسين خضير البياتي: (الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة)، الأردن، دار البلدية ناشرون وموزعون، ص

"بوشكاش" نظم عبر الهاتف برنامجا إذاعيا متكاملًا يحوي الأخبار والقراءات الصحفية وغيرها، وهذا بالطبع ليس الغرض الذي من أجله ظهر الهاتف¹.

وقد ظهر أول هاتف ذكي حسب ما قالت عنه شركة IBM بأنه أول جهاز يمكن تصنيفه كهاتف ذكي حيث كان وقتها هاتفا متطورا جدا، ومن الجدير بالذكر أن شركة IBM " شركة عالمية متعددة الجنسيات تعمل في مجال تصنيع وتطوير الحواسيب والبرمجيات نشأت عام 1911م ومقرها مدينة أرمونك في نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية"

ويعتبر هذا الجهاز هو من مهد الطريق لثورة الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم، وتم وضع نسخة من هذا الهاتف في متحف العلوم لندن. وقدمت شركة PALM جهاز Palm Pilot كأول مساعد شخصي في العالم في عام 1996م، وكان يمكنك وضعه في جيبك، وكان يحتوي على شاشة من الزجاج تعمل باللمس أحادية اللون، وذاكرة داخلية بحجم 128 كيلو بايت واشتمل الجهاز على تطبيقات مثل دفتر العناوين، قائمة المهام، مذكرة وآلة حاسبة، وأداة أمان لإخفاء السجلات المخصصة للاستخدام الخاص، وكان يمكن مزامنة الجهاز مع الويندوز أو ماكنتوش، وكان يعتبر نموذجا لحواسيب شخصية، ومهدت هذه الأجهزة الطريق للهاتف الذكي، ومع بداية الألفية الجديدة بدأ صناع الأجهزة يدمجون مميزات المساعد الشخصي شيئا فشيئا في الهواتف الخلوية، وكان أول جهد ملحوظ في هذا المجال نوكيا 9000 والذي قدم للعالم في عام 1996م حيث أطلقت نوكيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الأعمال، وبدأت هذه المجموعة بجهاز نوكيا والذي كان خليط بين الهاتف والمساعد الشخصي الرقمي، حيث قدم العديد من الخدمات من بينها (إرسال رسائل الفاكس، بريد إلكتروني ورسائل SMS ومتصفح النت، تدوين ملاحظات ومنظم مواعيد، ساعة منبه).

ثم ظهرت أجهزة متقدمة أخرى مثل جهاز Kyocera6035 وهو واحدة من الهواتف الذكية، صدر في 2001م وكان الهاتف مزود بمودم اتصال لاسلكي، وكذلك شركة Handspring في العام التالي منتجاتها الخاصة في هذا المجال من خلال هاتفها Treo180 المميز.

ثم بدأت الهواتف الذكية تنتشر انتشارا واسعا من الشرق إلى الغرب ففي عام 2002م ظهرت أجهزة ذكية أخرى، حيث ظهر جهاز P800 من شركة سوني إريكسون والذي اشتمل على العديد من المميزات الجديدة والتي من أهمها مشغل MP3 وشاشة لمس ملونة

وفي عام 2005م ظهرت أجهزة الهواتف الذكية متعددة الوسائط، ثم جاء عام 2007م وكشفت آبل عن جهاز الآي-فون هذا الجهاز الثوري والذي أحدث ضجة في العالم وقتها، والذي أعطته

¹عباس مصطفى صادق: (الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، الأردن، دار الشروق، 2008، ص 425.

آبل شعار "إنه البداية فقط" "This is only beginning" - حيث وضع نموذجا جديدا للهواتف الذكية سواء من خلال الواجهة الجديدة والتصميم بالكامل والشاشة التي تغطي معظم الهاتف، ثم أنشأت الشركة متجر لتطبيقاته المتنوعة وللمحدودة سواء التجارية أو المجانية وفي عام 2012م، وصلت هواتف الأندرويد والتي انتشرت انتشارا كبيرا، وكان أول هاتف استخدم هذا النظام هو HTC¹.

3. مكونات الهاتف الذكي

يتكون الهاتف الذكي من شقين رئيسيين هما:

1.3 الجانب البرمجي

وتتمثل في أنظمة الهواتف الذكية Smartphone operating system وهي عبارة عن برامج يتم تشغيلها عند بدء الهاتف، لكي يتحكم بالجهاز وأدواته وملحقاته وأيضا تقوم بإدارة الأوامر التي يقوم بها المستخدم، والتطبيقات التي تعمل على الجهاز وهناك أنظمة تشغيل متعددة للهواتف بها مميزات مختلفة وهي²:

أ. نظام التشغيل

وهو من أقدم النظم المثبتة على هواتف نوكيا، حيث كان أول تشغيل له عام 1890م ليتم تطويرها من شركة Accenture التابعة لشركة نوكيا وماتزال تنتج هواتف تعمل بهذا النظام

ب. Black Berry OS

تم تصميمه من قبل شركة Research In Motion والتي هي رمز RIM حيث تم الإعلان عنه لأول مرة عام 1999

ج. نظام تشغيل الأندرويد

¹محمود شرف الدين: تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع أيفون إسلام، 2017م متاح على الخط ، <https://iphoneislam.com>

²شادية أحمد: الهاتف الذكي حاسوب المستقبل، مجلة آفاق المستقبل، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية،

العدد، 14 الامارات العربية المتحدة، 2012ص.72

نشأ كشركة صغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في ولاية كاليفورنيا، وكانت الشركة في ذلك الوقت تضم فقط أربعة أشخاص، هم أندي روبن، وريتش مينر، ونيك سيرس، وكريس وايت وكان ذلك في شهر أكتوبر عام 2003م، ثم استحوزت شركة جوجل على الشركة في صفقة تعتبر لأنجح لها حتى الآن، وكان ذلك في عام 2005م وفي عام 2008م أطلقت الشركة أول الهواتف التي تعمل بنظام الأندرويد.

ويعتمد نظام أندرويد على بيئة مفتوحة المصدرين أي مزود خدمة خلوي الحصول عليه مجاناً، مزود بباقة من خدمات جوجل المتميزة كخرائط جوجل والبريد الإلكتروني جي ميل -Gmail والتقويم مع متصفح انترنت كامل، وإضافة إلى تطبيقات من مطوري خدمات آخرين عبر سوق أندرويد

د. Apple Iphone OS

نظام تملكه شركة آبل وهو متوفر على أجهزتها فقط مثل (الآيفون، الآيبود، الآيباد) عندما صدر هذا النظام لأول مرة في 2332 وجد قبولا لدى المستخدم العادي، حيث أنه كان سهل الاستخدام وغير معقد، كغيره من الهواتف الذكية الموجودة في ذلك الوقت النظام تطور وحدث عدة نسخ وتوفر على عدد من الأجهزة الأخرى لدى الشركة ومازال النظام يحقق نجاحا وقبولا

هـ . ويندوز فون ويندوز موبايل

النظام تملكه شركة مايكروسوفت، يعد أحد أقدم أنظمة التشغيل للهواتف الذكية وكان مسيطرا على سوق الجوال المتقدمة، ولكن حصة النظام بدأت في التراجع حتى وصلت لأقل درجاتها في 2011 ولهذا السبب أطلقت مايكروسوفت الإصدار المتطور وهي ويندوز فون 2 وقامت بتطوير كامل وجذري للنظام، وبالفعل قامت بإعادة برمجة وتطوير كاملة للنظام، من أهم مميزات هذا النظام الاستفادة من خدمات مايكروسوفت كالماسنجر والأوفيس

2.3 الجانب المادي

يتكون الجهاز الذكي من نفس المكونات الخاصة بالحاسب لكن بقياس أصغر أهمها:¹

1.2.3 الذاكرة العشوائية (RAM): من أهم مكونات الهاتف وكلما زادت سعتها زادت

كفاءة الجهاز، تتم فيها العمليات قبل اعتمادها تماما.

2.2.3 المعالج (processor): المعالج هي الوحدة الأهم في الهاتف والمسؤولة عن

معالجة العمليات جميعا

3.2.3 البطارية (Batterie): تقاس بالمللي أمبير، كلما زادت سعتها كلما صار الوضع

أفضل لكن يجب عليك حسابها تبعا للشاشة والمعالج فكلما زاد قياس الشاشة وزاد تردد المعالج

زادت الطاقة المسحوبة

4.2.3 المساحة الداخلية (Internet Storage): مساحة التخزين التي يوفرها الهاتف بعيدا

عن MemoryCards تنصب التطبيقات على هذه المساحة وتخزن عليها الملفات بشكل تلقائي

ثانيا: محددات الولاء للهاتف الذكي

1 المهام

يتميز الهاتف الذكي بقدرته على القيام بعدة مهام ومسؤوليات، ومن أهمها ما يأتي:

1.1 المهام الرئيسية²:

. **الاتصالات الهاتفية:** تعتبر الوظيفة الرئيسية لأجهزة الهواتف الذكية هي توفير المكالمات

الهاتفية الصادرة والواردة، بالإضافة إلى أن معظم الهواتف الذكية توفر القدرة على اختيار مكبر

الصوت للمكالمة، كما توفر الاستمتاع بخدمة ترك رسالة عند عدم الرد على المكالمات.

. **التصوير:** تشمل الهواتف الذكية كاميرا رقمية عالية الدقة تساعد في الحصول على صور

رقمية، ويستطيع الفرد من خلال الهاتف الذكي مشاركة هذه الصور مباشرة باستخدام الهاتف مع

الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي أو باستخدام الرسائل النصية، كما توفر القدرة على

تسجيل مقاطع الفيديو.

1 مصطفى عاشور: رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تتكون؟ وكيف تختار الهاتف المناسب لك؟ مجلة أراجيك Ara

Geek الإلكترونية، متاح على الخط <https://www.arageek.com>

2 "What is a Smartphone?", www.midYorklib.org,23-2-2012 ·Retrieved 10-08-2020, page 1- 2, Edite

. **الرسائل النصية:** يتيح الهاتف الذكي القدرة على إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، حيث يحتوي الهاتف الذكي على لوحة مفاتيح تعرض على شاشة الهاتف عند الحاجة، مصممة كلوحة مفاتيح الحاسوب، بحيث تم تفضيلها على لوحة مفاتيح الهواتف التقليدية.

. **الاتصال بالإنترنت:** يوفر الهاتف الذكي خدمة تصفح الإنترنت من خلال برامج متصفح الويب تماماً كأجهزة الحاسوب، حيث تقوم هذه العملية من خلال استقبال شبكات الواي فاي أو استقبال الأبراج الخلوية، بالإضافة إلى أنه يمكن للفرد تصفح العالم من خلال شبكات الويب.

2.1 مهام أخرى¹:

. إدارة المعلومات الشخصية للفرد مثل التقويم، وقائمة المهام اليومية، والملاحظات الشخصية.
. القدرة على الاتصال بالأجهزة الأخرى مثل أجهزة الحاسوب المكتبية.
. القدرة على مزامنة المعلومات مع تطبيقات مايكروسوفت، وتطبيقات معالجة النصوص، وألعاب الفيديو.

. القدرة على صرف شبكات وحذف إيصالات. تخزين معلومات بطاقات الائتمان وتسديد الفواتير.
. القدرة على إنشاء اتصال عن طريق شبكات الواي فاي.

3. سهولة الاستخدام

عرفت المنظمة الدولية للموصفات والمقاييس " **International Organization for standardization**": سهولة الاستخدام بأنها مدى إمكانية استخدام المنتج من قبل مستخدمين محددتين لتحقيق أهداف محددة، مع الفعالية والكفاءة والرضا في سياق استخدام محدد.²

1.3 معايير سهولة الاستخدام: ترتبط سهولة الاستخدام بعدة معايير تشمل:³

1/ سهولة التعلم (Learnability) وتشير إلى مدى سهولة قيام المستخدم بإنجاز المهمات عند تفاعله مع التطبيق لأول مرة .

2/ الكفاءة (Efficiency) وتعني مدى سرعة أداء المهمات حالما يتعلم المستخدم كيف يستخدم التطبيق .

¹ DAVE COUSTAN, JONATHAN STRICKLAND & JOHN PERRITANO, "How Smartphones Work" ، www.electronics.howstuffworks.com, Retrieved 10-08-2020. Edited

² ISO 9241-11 (2018). Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. Retrieved 7 July 2018, from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:63500:en>.

³ Nielsen, J. (2012, January 4). Usability 101: Introduction to usability. Retrieved 1 April 2018, from: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introductionto-usability/>.

3/ سهولة التذكر (Memorability) وتشير إلى مدى سهولة أن يعود المستخدم إلى استخدام التطبيق بكفاءة بعد فترة انقطاع عن استخدامه .

4/ الاخطاء (Errors) ويرتبط هذا المعيار بعدد الأخطاء التي يرتكبها المستخدم، ومدى خطورتها، ومدى سهولة معالجتها.

5/ الرضا (Satisfaction) ويشير إلى مدى رضا المستخدم عن جاذبية التطبيق، واستماته باستخدامه.

4. التطبيقات الالكترونية

يمكن أن تعرف التطبيقات الذكية بأنها " التكنولوجيا الداعمة للهواتف المحمولة، كالمعايير وأنظمة التشغيل ومنصات العمل والمتصفحات وبرمجيات تهيئة الملفات، المخصصة لعرضها اعتمادا على الهاتف المحمول.¹

ويقصد بها أيضا : " واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدم هذه التطبيقات خدماتها للمشارك، والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتي المجالات كالتطبيقات الرياضية، الإخبارية، أو للتواصل الاجتماعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أو تطبيقات ترفيهية، دينية، علمية، تعليمية، سياحية، وغيرها الكثير.²

¹ مطلق طلق الخطيبي، استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد9، السعودية2002،9.

² شهد طارق حميض، واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قس التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، 2007 ص 7.

1.4 انواع تطبيقات الهواتف الذكية

تنقسم تطبيقات الهواتف الذكية إلى ثلاث أنواع¹:

أ/ التطبيق الأصلي Nativ apps:

وهي التطبيقات التي تتطلب من المستخدم، تنزيلها وتثبيتها على هاتفه الذكي وقد صممت لتلائم أنظمة التشغيل جميعها، ويتكون من مجموعة من البرامج المكتوبة خصيصا لمواصفات المنصة المطلوبة، وقد كتبت تطبيقات الهواتف الذكية الأصلية خصيصا لتتناسب مع نوع ومواصفات الجهاز المشغل لهذا النظام، لتواكب التطور التكنولوجي وتحقق أفضل ممارسة، فإذا كان باستطاعة المستخدم تنزيل التطبيق على هاتفه الذكي أو جهازه اللوحي فمن المحتمل أن يكون تطبيق أصلي.

ب/ تطبيق الويب Web Apps:

وهي التطبيقات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، ولا تتطلب من المستخدم تحميلها وتثبيتها على الهاتف الذكي الخاص به، وتعمل هذه التطبيقات تلقائيا على أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي، أو جهاز محمول أو جهاز الحاسوب، متوافقة مع معايير متصفح الويب.

والجدير بالذكر أن المضمون في تطبيق الويب، معنيون بتقديم تصاميم للواجهة بشكل كامل عكس التطبيق الأصلي فإن عناصر الواجهة تكون محددة، ومعلومة تلقائيا من قبل شركتي آبل وجوجل.

ج/ لتطبيق الهجين أو المختلط Hybrid Apps:

ويعتبر مزيج من التطبيق الأصلي وتطبيق الويب، ليلائم الأجهزة المحمولة كافة ويكون متاح من خلال الموقع الإلكتروني للخدمة

¹ المرجع نفسه، ص 13-16.

4-2 مكونات التطبيقات الذكية:

تتكون التطبيقات الذكية من عدة عناصر تتمثل في:¹

1.2.4 الفعاليات (ACTIVISTES)

تستخدم الفعاليات لعمل الواجهات التفاعلية، وهي أول هذه المكونات توفر للمستخدم واجهة تفاعلية تمكنه من تنفيذ أمر ما مثل تصفح الأخبار، البحث عن المعلومة، الاتصال الهاتفي، النقاط الصور، عرض خريطة أو أي مهمة آخر.

2.2.4 الخدمات (Services):

الخدمة هي مكون يعمل في الخلفية لتنفيذ عمليات يحتاج تشغيلها لفترة طويلة، لا توفر واجهة للمستخدم حيث تعمل في الخلفية بدون تدخل من المستخدم، على سبيل المثال يمكن تفعيل خدمة تشغيل الملفات الصوتية في الخلفية بينما يقوم المستخدم بالتفاعل مع تطبيق مختلف، أو خدمة تنزيل بيانات عبر الشبكة دون عرقلة تفاعل المستخدم مع التطبيقات الأخرى.

3.2.4 مزودات المحتوى (Content providers):

مزود المحتوى يتحكم في مشاركة قواعد بيانات أو ملفات، يمكنك من تخزين البيانات في نظام الملفات أو في قاعدة البيانات.

4.2.4 مستقبلات النشر (Brradcas.Rec):

هو المكون الذي يستجيب للرسائل المرسله من النظام أو التطبيقات الأخرى على سبيل المثال عند انخفاض مستوى شحن البطارية أو إعادة تشغيل الجهاز يقوم النظام ببث رسائل الإبلاغ عن هذا الحدث.

5 السعر

1.5 مفهوم السعر

¹ إياد محمد القاسم الأغا، أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015، ص 3-12.

يعتبر السعر احد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على مبيعات وأرباح المؤسسة، حيث أنه يعتبر عنصر فعال في كسب المستهلكين الجدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، ويعرف بشكل عام على أن " السعر هو القيمة النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة أو الخدمة.¹"

ويعرف على أنه " هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة.²"

2.5 أهمية السعر

تظهر أهمية التسعير فيما يلي³:

1 يعتبر السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الاتصال التسويقي أو إعادة تصميم نظام التوزيع لمجاراة تقلبات السوق.

2 السعر هو العنصر الوحيد الذي يعود على المؤسسة بإيرادات ، ومن ثم أي تعديل في السعر سواء بالزيادة أو النقصان سيكون له تأثير قوي على الهامش والحصص السوقية.

3 يزداد الاتجاه إلى شراء العلامات الخاصة الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة القومي.

3.5 أهداف التسعير:

يتم تحديد أهداف التسعير في ضوء الأهداف العامة للمؤسسة لذلك يجب أن تكون منسجمة معها وتتمثل الأهداف الرئيسية للتسعير فيما يلي⁴:

1.3.5 الأهداف المتعلقة بالربح :

. تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك.

. تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار.

. تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2.3.5 الاهداف المتعلقة بالمبيعات:

¹حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص113.

²عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر ، 2002، ص 606.

³حميد الطائي، بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 120.

⁴بشير العلق وقحطان العبدلي، (استراتيجيات التسويق)، دار زهران للنشر، الاردن، ص141-147.

زيادة كمية الوحدات المباعة ، زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، وزيادة الحصة السوقية.

3.3.5 أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

تحدد المؤسسة هدفها في هذه الحالة بالمحافظة على الوضع الراهن من خلال المحافظة على حصة سوقية معينة، مواجهة المنافسين بدون صراع ، تحقيق استقرار في الأسعار للمحافظة على الزبائن المحافظة على صورة المؤسسة، السعي إلى البقاء في ظل المنافسة الشرسة.

6 خدمة العملاء

1.6 مفهوم خدمة العملاء

تعرف خدمة العملاء على أنها مجموعة الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع المستهلك إما شخصياً، أو من خلال الاتصال الغير مباشر، وهذه الأنشطة يتم تصميمها وأدائها بناء على هدفين رئيسيين هما رضا العملاء، وتقديم الخدمة بكفاءة وفعالية، وهذا التعريف يشمل كل الموظفين الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء في تقديم الخدمة.

كما تعرق بأنها" المساعدة التي يقدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وهي بذلك تشمل على تركيب السلعة، إصلاحها وصيانتها.

2.6 اتجاهات خدمة العملاء:

تتمثل الاتجاهات الرئيسية لخدمة العملاء فيما يلي:

1.2.6 خدمات ما قبل البيع: هي تلك الخدمات التي تركز على الاتصال بالمستهلكين، والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم وميولهم واتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة ، هذه الخطوات عادة تتعرف عليها المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك والتعرف على قدراته الشرائية، وهذه السبل تستدعي العمل الدائب، كملاحظة المستهلك بالسوق ومتابعة كل ما يتعلق بتطلعاته وطموحاته الاستهلاكية.

2.2.6 الخدمات المرافقة للبيع: وهي تلك الخدمات التي تتركز في تعريف المستهلك بالسلعة ومواصفاتها القياسية ودرجة الاعتمادية، كما أن شرح طرق وسبل الاستخدام من الموصفات التي ينبغي أن تكون وسيلة جذب مثلى للعملاء.

3.2.6 خدمات ما بعد البيع: هي تلك الخدمات التي تتركز عادة بسبيل الإصلاح والصيانة والاستبدال للسلعة أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال، ولذا فإن عمل المؤسسة الجاذبة للمستهلكين تركز عادة على توفير هذه المستويات الثلاث من الخدمة .

3.6 أهداف خدمة العملاء تحرص خدمة العملاء على تحقيق الأهداف التالية:

- المحافظة على السمعة الطيبة للشركة من خلال الحرص على متابعة كافة طلبات العملاء
- المشاركة في زيادة عدد العملاء، عن طريق تحفيزهم بتقديم المكافآت الرمزية لهم.
- التميّز في تقديم الخدمات لكافة العملاء من أجل المحافظة على استمرارهم مع الشركة.
- الالتزام بالتحمل، والصبر وعدم التعامل بملل، أو عصبية مع العملاء.
- استيعاب، وفهم كل عميل، ومحاولة التعامل معه بأسلوب هادئ حتى وإن كان غاضباً، ويساهم ذلك في إيجاد حلول منطقية للمشكلة التي تواجهه.

7 الصورة الذهنية للشركة

7-1 مفهوم الصورة الذهنية للشركة وخصائصها

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للشركة:

- . عرفها كوتلر: بأنها مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما¹.
- . كما عرفت بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للمستهلكين عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر تخلقها المنظمة لدى المستهلكين بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم وعلاقات مع المجتمع والاستثمارات في النواحي الاجتماعية فضلاً، عن مظهرها الإداري، لتندمج وتتوحد لتكون في النهاية الصورة الذهنية الكلية للمنظمة².

¹ Kottler, Philip, marketinge insghts from A to Z led Newjersey John wiley & sonsm Inc, 2003, p 729.
² عوجة علي وكريمان، فريد، (إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات)، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة 2005، ص128.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للشركة

وتتسم الصورة الذهنية بالخصائص الآتية¹:

. الصورة الذهنية هي عملية معرفية وانطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان المستهلكين وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم اتجاه المنظمة.

. الصورة الذهنية للمنظمة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للمستهلكين متمثلا بـ (صورة الإدارة ، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات..... الخ)

. الصورة الذهنية للمنظمة تتسم بالديناميكية والقابلة للتطور والتغير المستمر مع المتغيرات الذاتية للمستهلكين.

. الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية.

اما مزايا الصورة الذهنية للمنظمة فهي²:

/ مساعدة المنظمة في جذب أفضل العناصر للعمل بها.

/ تدعيم علاقتها مع الأطراف المتعاملة معها.

/ اقتناع السلطات بأهمية دورها في خدمة المجتمع.

/ المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموال لديها.

/ المساعدة في دعم الجهود التسويقية فيها.

2-7 أنواع الصورة الذهنية ومكوناتها

أولا: أنواع الصورة الذهنية

صنفت أنواعها كالتالي³:

1 الصورة الذاتية (المرأة) : وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

¹ الدسوقي احمد، الصورة الذهنية لدى رجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي _ مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للامن، 2005، ص2

² عوجة علي وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ السكارنة، بلال خلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 33 ، 2012، ص 386.

- 2 الصورة المدركة (الحالية) :تعكس إدراك الآخرين وكيف يرون المنظمة.
- 3 الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها في أذهان المستهلكين.
- 4 الصورة المثلى (المتوقعة) : هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذت بنظر الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى في التأثير على المستهلكين.
- 5 الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض المستهلكين لممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عدة عناصر متعددة منها¹:

- 1 اسم وصورة العلامة التجارية، وكذا اسم المنظمة الذي يعكس هويتها وشعارها.
- 2 صورة المنتجات / خدمات المنظمة.
- 3 صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة) المرتبطة بنشاطات المنظمة.
- 4 برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .
- 5 صورة المنظمة كمكان للعمل.
- 6 اداء موظفي الخدمة
- 7 كفاءة اتصالات المنظمة.

8 تكلفة التحول

1.8 مفهوم تكلفة التحول

يوجد عدة تعاريف لتكلفة التحول نذكر من بينها:

. تكاليف التحول هي الصعوبة التي يواجهها الزبائن غير الراضين عند مزودي الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر للخدمة، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر فيها

¹ عجوة علي وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص141.

الزبون عند التحول إلى مزود جديد، ولذلك كلما زادت معوقات درجة التحول كل ما أصبح الزبون مجبراً أكثر بالبقاء مع نفس مزود الخدمة الحالي¹.

. تكاليف التحول بأنها التكاليف المتضمنة في التحول، والتي تشمل الوقت، المال، والجهد النفسي².

2.8 أهمية تكاليف التحول

المؤسسة الخدمية تأمل أن يبقى زبونها يطلب خدماتها باستمرار ، والمسوق يعلم جيداً أن السلوك الإنساني منقلب فالיום يستفيد من خدمات المؤسسة وغداً يتعامل مع المؤسسة المنافسة، فلكي تقلل من عملية التحول تلجأ المؤسسة إلى مد تحفيظات وعروض وعطاءات مغرية تكون مصاحبة لجوهر الخدمة، في المستقبل تجعل الزبون عاجز عن التحول أو متردد في التحول إلى مقدم خدمة آخر والسبب هو هذه التكاليف أو بنظرة أخرى يخشى الزبون من فقدان المزايا والعطاءات التي جمعت عبر الوقت والأيام وأصبحت تراكمات مجزية في رصيده ،ومعرفة لأبجديات التعامل مع التقنية والرموز وترتيبات بداية أشغال الخدمة وكذلك العلاقات الشخصية كونها الزبون مع مقدمي الخدمة سواء في وقت العمل أو حتى خارج الوقت النظامي لعامل المؤسسة يصعب التنازل عليها أو استدراكها من مقدم خدمة جديد سواء من حيث الوقت أو الجهد، وبالتالي تكون حاجز أمام تحول الزبون من مقدم الخدمة الحالي والبدء ببناء علاقة أخرى مع مزود آخر، فتكاليف التحول تؤثر في قرارات الزبون بترك العلاقة مع المؤسسة ،فهي تساعد المؤسسة الخدمية في المحافظة على ولاء الزبون وكبح سير عملية التحول من مقدم خدمة لآخر.

إن من بين الأسباب التي تجعل الزبائن يلتزمون بتطوير علاقة مع المؤسسة الخدمية هو الجهد والوقت الذي تتطلبه عملية التحول من مؤسسة إلى أخرى، وفي كثير من الحالات يرى الزبائن انه ليوجد ما يستحق التحول إلى مقدم خدمة آخر، والقصور الذاتي لدى الزبون يفسر سبب بقاء بعض الزبائن غير الراضين مع مقدم الخدمة نفسه وعدم التحول، وقد طرح نقاش حول الذين يحافظون على علاقاتهم "بشكل عام" حتى وأن كانوا غير راضين عن هذه العلاقات، فقد اقترح الأكاديميون إن هؤلاء الأشخاص يحافظون على علاقاتهم لأن كسر العلاقات قد يتطلب منهم

¹Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56,1992 pp. 6

² Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22,1994, pp.99

إعادة بناء حياتهم وتطوير أساليب جديدة للعيش وبناء صدقات جديدة، فبمعنى آخر فإن الناس ليحبون تغيير سلوكهم¹.

8.3 عناصر تكلفة التحول

ففي حالات كثيرة يقوم الزبائن بتطوير وتوطيد ولائهم لمؤسسة معينة بسبب التكاليف المتضمنة في التحول إلى شركة أخرى، وهذه التكاليف سواء كانت حقيقة أم مدركة، مالية أم غير مالية، تسمى تكاليف التحول، وتكاليف التحول تشمل حسب الجدول تكاليف إجرائية (نفسية) وتكاليف مالية وتكاليف علائقية.

الجدول رقم (3): عناصر تكلفة التحول

| العناصر الفرعية لتكاليف التحول | العناصر الرئيسية لتكاليف التحول |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 1) تكلفة المخاطر | تكلفة التحول الإجرائية |
| 2) تكلفة التقييم | |
| 3) تكلفة التعلم | |
| 4) تكلفة الإعداد | |

¹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., “Services Marketing”, 4th Edition, McGraw Hill, 2006,P195.

| | |
|------------------------|---|
| تكلفة التحول المالية | 1) تكاليف فقدان المنافع |
| | 2) تكاليف الخسائر النقدية |
| تكلفة التحول العلائقية | 1) تكاليف فقدان العلاقة الشخصية |
| | 2) تكلفة العلامة التجارية فقدان العلاقة |

المصدر: Burnham et al consumer switching costus a typologie
antécédents and conséquences académie of marketing science journal
2003 p 109

9. جاذبية البديل (المنافس):

1.9 البدائل (المنتجات البديلة):

وتعني المنتجات البديلة بأنها المنتجات التي لها قدرة الإحلال بدل المنتجات الأصلية. وتشير الى ما تقدمه منظمات أخرى من خارج الصناعات من منتجات وخدمات تحقق نفس القيمة نفسها المضافة للزبون، ولها تأثير في قوة مساومة المشتري والمجهزين، أو الأسعار ومن ثم فإنها تقلل من جاذبية الصناعة ، وتزداد سرعة تقادم المنتجات عندما تكون الجودة المدركة للبدائل عالية وإذا لم تستطيع هذه الصناعة أن ترفع من مستوى جودة منتجاتها أو تميز هذه المنتجات بطريقة معينه عن طريق التسويق مثلا، فان هذه الصناعة تعاني في أرباحها ويحتمل أن تعاني في نموها أيضا¹.

2.9 المنافس: عبارة عن شركة أو مجموعة من الشركات الأخرى المنافسة التي لها نفس طبيعة العمل وتحاول أن تكسب عملاء؛ وأيضاً يمكن أن يرمز لها إلى احتمالية وجود منتجات بديلة أو دخول شركات جديدة إلى السوق. إذا لم يوجد منافس لمنتج أو خدمة، فبالأغلب أنه لا يوجد إقبال ونجاح لهذا النوع من المنتجات، وهذا يدل على أهمية البيئة التنافسية في التجارة.²

3.9 أساليب المنافس في جذب زبائن وتأثير عليهم:

ففي ظل سوق العمل الحالي الذي تتنافس فيه آلاف الشركات لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، يتعين على من يرغب بالتميز العمل على تبني السياسات والأساليب التي تركز بشكل رئيسي على العميل وكسب رضاه، فنقديم خدمة عملاء متميزة هو المعيار الوحيد الذي يميز أفضل

¹ تينيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997 ، ص 67
² K.C. Laudon & C.G. Traver, E-Commerce: Business, Technology, Society (5th edition, Addison Wesle)

المهنيين عن غيرهم، وهو الذي يساهم في نهاية المطاف في تعزيز أرباح الشركة وصورتها، وفيما يلي بعض الطرق لجذب الزبائن والحفاظ عليهم:¹

1. التنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ومتطلباتهم

يتعين على المنافس تبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات عملائك ورغباتهم والتعرف على المشاكل التي يواجهونها. فإن أردت التميز حقاً، يتعين عليه تقديم منتجات وخدمات تتناسب مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم، كما يتعين عليه أيضاً التعامل مع التحديات التي تواجه عملائه عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإيجاد حلول مبتكرة لكافة المشاكل. في الواقع، يجب عليه اعداد قائمة بكافة الأسئلة التي قد تخطر على بال العميل حتى تتمكن من الاجابة عليها بفعالية.

2. التعامل معهم بصدق:

يتعين على الموظفين التعامل مع عملائهم بصدق واخلاص، فهذه الصفات تلعب دوراً مهماً في كسب رضا العملاء واخلاصهم على المدى البعيد. كما يجب عليهم الحرص على تقديم خدمة متميزة باستمرار والالتزام بأداء واجباتهم تجاه العملاء على أكمل وجه، مع توفير حلول مبتكرة لكافة المشاكل التي قد تواجه العميل. فانعدام المصداقية يؤثر سلباً على الموظف نفسه، وعلى الشركة وسمعتها.

3. الاستماع الى ملاحظاتهم:

يعد الاستماع الى ملاحظات العملاء أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم على المدى الطويل. حيث يجب على الموظف الاستماع جيداً لملاحظات العملاء والسعي لتطبيقها عملياً، فالموظف المتميز هو الذي يضع نفسه مكان العميل ويتفهم آراءه ووجهات نظره المختلفة.

4. الحرص على التواصل الدائم:

قد يكون التواصل السيء هو السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء الى البحث عن شركات أخرى تبدي اهتماماً أكبر بعملائها وتلبي احتياجاتهم بفعالية اكبر. لذا يتعين عليك الحرص على انشاء قسم خاص بخدمة العملاء يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعالة. وقم بتوظيف أشخاص

¹ The Relative Efficiency of Public and Private Firms in a Competitive Environment: The Case of Canadian Railroads, by, Douglas W. Caves and Laurits R. Christensen © 1980 The University of Chicago Press.

يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، وحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء، وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم بفعالية.

5. بناء علاقات وطيدة:

يتعين على المنافس تبني أساليب وسياسات جيدة تهدف للاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم واخلاصهم تجاه مؤسسته، حيث يجب عليه اظهار اهتمامه بعملائه من خلال أفعاله، وأقواله وتواصله الدائم معهم. فقد يكون هذا الاهتمام على شكل بطاقات معايدة يرسلها لعملائه بمناسبة أعياد ميلادهم مثلاً أو اية مناسبة الأخرى. كما يمكنك أيضاً دعوة عملائك لحضور الاجتماعات، والندوات والدورات التدريبية الخاصة بالمؤسسة والمشاركة في أنشطتها المختلفة، حيث تعد هذه الأمور وسيلة سهلة ومتميزة لبناء علاقات وطيدة مع عملائه، فهي تعمل على كسب ثقة الزبائن ورضاهم وتعزز شعورهم بالولاء والاخلاص للمؤسسة.

6. الحرص على تنفيذ الوعود التي يقطعها:

يعد الامل في تنفيذ الوعود الذي يقطعها من أخطر السلوكيات التي يجب تجنبها، وذلك نظراً لأثرها السلبي على علاقته بعملائه. فإن لم تبن قادراً على حل مشكلة العميل في خلال فترة قصيرة، يكن صادقاً معه ويصارحه بذلك، واشرح له طبيعة المشكلة والوقت الفعلي الذي يحتاجه لحلها. ويحرص على التواصل معه باستمرار لاطلاعه على سير العملية.

10 الرضا

1.10 مفهوم الرضا

يتم قرار الشراء بعدة خطوات ، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا القرار (سلوك ما بعد الشراء)، هذه المرحلة الأخيرة ينتج عنها ردود أفعال تتمثل في الرضا أو عدم الرضا ، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعاريف الرضا، لذا سنعرض بعض من أهم التعاريف التي تطرقت له بغية الإلمام لمختلف جوانبه كالتالي :

. " الرضا هو إحساس المستهلك الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته.¹"
. يعرف Sheth و Haward الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عند ما يحصل على مكافئته (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد². " من هذا التعريف نستنتج أن الرضا يظهر عند مقارنة العميل بين تكلفة وعائد عملية الشراء.
. يعرف P. Kotler الرضا بأنه " حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك³. "

10.2 أهمية رضا العميل:

أن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في⁴:
. حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة استقرار نفسي اتجاه موضوع معين.
. نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال تحقيق احتياجات ومتطلبات الزبون.
. يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.
. تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهم.
. الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفي لدى المنظمة ويحقق الولاء لها.

10.3 خصائص الرضا: يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا والتعرف على طبيعته، وتكمن هذه المعايير في: الذاتية، النسبية والتطور. يمكن أبرزها كالتالي⁵:

¹ عائشة مصطفى المنباوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، مصر ، ، 1998 ص 2
² محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، ، 2001 ص 6
³ Kotler, Dubois " **Marketing et Management** " , Union Edition , Paris (France) , 1994 , P 68
⁴ نوري منير ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ، 2013 ص 31
⁵ نفس المرجع ، ص 317- 318

1.3.10 الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، حيث أن وجهة نظر العميل هي الأساس الذي يعتمد عليه موضوع الرضا ، فالزبون ليحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية ، بل يحكم عليها من خلال ما يتوقع منها ، فالخدمة التي يراها زبون ما أحسن الخدمات ، قد يرى زبون آخر بأنها ليست الأفضل وأن هناك خدمات أخرى أفضل منها.

2.3.10 الرضا النسبي: وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي ، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق ، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع. ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما (تقديرهما) حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، وإنما الخدمات التي تلبي حاجات العميل ، ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق ، والمتمثل في تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3.3.10 الرضا متغير: يتغير الرضا من خلال تطور معيارين هما : مستوى التوقع من ناحية ومستوى الأداء المدرك من ناحية أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أ، تعرف تطورا وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة ، أ، بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة ، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة. لذا يجب الأخذ في الحسبان جميع التغيرات التي قد تطرأ على مستوى رضا الزبائن.

10. 4 محددات الرضا:

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي¹:

¹ نظر في ذلك:

-عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره ، ص 123-126
-كشيدة حبيبة ، مذكرة ماجستير " تسويق " ، " إستراتيجيات رضا العميل " ، جامعة سعد دحلب بالبلدية ، ، 2005 ص 5

. **التوقعات:** وتمثل تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

حسب تصنيف Day للتوقعات نميز ثلاث أنواع، وهي:

. **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج:** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه، وتشمل الخصائص والموصفات التي يجب أن تتوفر فيه، كما مستوى الأداء وسهولة الاستعمال..... الخ.

. **التوقعات عن تكاليف المنتج:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبب الحصول على المنتج مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامة الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج.

. **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين (كالأسرة والأصدقاء) عند شراء الفرد للمنتج ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

// **الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول عليه بالإضافة إلى الخصائص الفعلية له. ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج ، بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة، أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عنه، وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية أو السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

/ **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

. **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

. **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

1 دراسة **Edith Onowe Odia, Simon Ayo Adekunle** تحت عنوان
DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY TO MOBILE PHONE
BRANDS

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحديد تفضيل العملاء للعلامات التجارية المختلفة للهواتف المحمولة؛
التأكد من الأساس المنطقي لولاء العملاء وتفضيل الهواتف النقالة؛
تحديد المتغيرات الديمغرافية التي تؤثر على ولاء العملاء للعلامات التجارية الهاتف المحمول
تبحث هذه الدراسة عن العوامل التي تؤثر على العميل الولاء للعلامات التجارية الهاتف المحمول
نتائج الدراسة

الهواتف النقالة تكتسب قبولا سريعا بين مختلف الأفراد في المجتمع
القبول السريع واستخدام الهواتف النقالة في نيجيريا هو وضع التصنيع الشركات وأصحاب
المصلحة الآخرين في الأعمال التجارية بطريقة إستراتيجية لتحقيق أقصى قدر من الأرباح.
يجب ضمان الرعاية العادية والمستمرة من قبل العملاء. وهذا من شأنه أن يعزز بهم البقاء على
قيد الحياة والنمو.

حددت الدراسة بعض متغيرات الديمغرافية مثل الجنس والعمر والمؤهلات التعليمية ووجدت أن
المتغيرات تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء. أيضا، تحليل تجريبي للعوامل التي تؤثر على
شراء الهواتف المحمولة مثل الجودة، وظيفة، التكلفة، المتانة وسهولة كشفت الصيانة أن نوكيا
وبلاك بيري وسامسونج هي الأكثر تفضيلا المحمول الهواتف

2 دراسة **JACOB NUNOO and CHRISTIAN KYEREMEH**: تحت عنوان
DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY AND SUBSCRIBER
CHURN OF MOBILE PHONE SERVICES IN
GHANA

هدف الدراسة: البحث في محددات ولاء العملاء المشتركين بين طلاب التعليم الغاني ومعرفة ما
هي العوامل المسؤولة عن ولاء العملاء في الهواتف المحمولة و ما هي العوامل التي تؤثر على
مستخدمي الهواتف النقالة لتغيير مزود الهاتف المحمول.

نموذج الدراسة: نموذج السجل الثنائي واستخدام بيانات مسح عينة

نتائج الدراسة: قد أدرك الباحثين أن جودة المكالمة وصورة العلامة التجارية تؤثر على ولاء العملاء في صناعة خدمات الهاتف المحمول. تم العثور على علاقة بين ارتفاع أسعار الخدمة والمشارك churn. ووجد أن انقطاع الخدمة هو أحد المحددات الهامة للمشاركين. ولاء العملاء لا يرتبط بالمتغيرات المتعلقة بالعميل. وبالتالي، فإن قرار الاحتفاظ بالمشاركين هو حسب تقدير مقدمي الخدمات.

3 دراسة d/Mohamed nabil bersali تحت عنوان " les antécédents de la fidélité aux marques et L'effet modérateur de l'age.Cas des utilisateurs de téléphonie mobile en Algérie

هدف الدراسة: هو تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء مستخدمي خدمات الهاتف النقال في الجزائر للمتعاملين الناشطين في هذا القطاع والنظر فيما إن كان تأثير هذه المتغيرات متعلق بالسن.

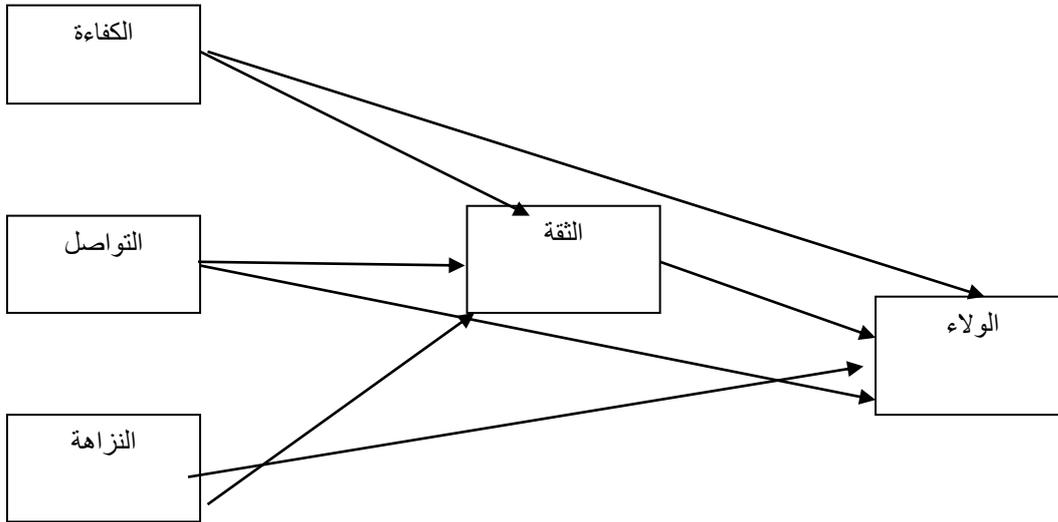
نموذج الدراسة: تم اختيار الفرضيات اعتمادا على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية **نتائج الدراسة:** على ضوء التحاليل التي قام بها الباحثين، تبين أن الولاء سواء كان موافقي أو تصرفي مرتبط أساسا بالرضا الإجمالي أو المتراكم، أو تأثير السن على العلاقة بين المتغيرات المفسرة للولاء والولاء في حد ذاته، ضعيف إلى حد كبير

4 دراسة sumarto prasetvo hadi eko purwanto and dewi khrisna تحت عنوان " antécédents of trust and its impact on loyalty an empirical study on E-commerce in surabaya

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للتجارة الالكترونية في surabaya **نموذج الدراسة:**

sumarto prasetvo hadi eko purwanto and dewi شكل (03) دراسة

khrisna



المصدر: sumarto . prasetyo hadi et al " antecedents of trust and its impact on loyalty an empirical study on E-commerce in surabaya" opcit p03

نتائج الدراسة: أثبتت نتائج الدراسة ما يلي:

لا يوجد تأثير ونزاهة على ولاء الزبون

يوجد اثر مباشر لكل من التواصل والثقة على ولاء الزبون

5 دراسة بوبكر الوزان تحت عنوان " اثر تكاليف التحول ورضا الزبائن على ولائهم لخدمة

الهاتف النقال في مدينة ورقلة"

أهداف الدراسة:

. تقديم خلفية نظرية و حالة عملية حول دور تكاليف التحول في ولاء عند الزبائن و المحافظة عليهم.

. توضيح العلاقة ما بين تكاليف التحول و أثره في تعزيز الولاء عند الزبائن و المحافظة عليهم و

دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها.

. التعرف على مدى اهتمام مؤسسات الهاتف النقال بتكاليف التحول و مدى تطبيقها لهذا المفهوم.

الأدوات المستخدمة للدراسة

لدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة البحث الذي يتطلب إبراز وتحليل مجموعة من الترابط و العلاقات بين المفاهيم الأساسية في الدراسة مثل تكاليف التحول، رضا الزبون و ولاء الزبون و تحليل الاستبيان الأدوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث ، في الجزء النظري اعتمدنا على الأدوات الثانوية مثل الكتب و المذكرات وخاصة المنشورات العلمية في الجرائد و المجالات العلمية اما الجزء التطبيقي على اعتمدنا على الوثائق الرسمية، الملاحظة العلمية واستعمال الاستبيان و توزيعه على الزبائن و تحليل نتائجه من خلال الاستعانة ببرنامج *Microsoft Excel* و برنامج 91 النسخة *spss*

نتائج الدراسة:

حيث انقسمت النتائج إلى:
أولا : نتائج القسم النظري .
المحافظة على ولاء الزبائن من خلال تكاليف التحول و رضا الزبائن.
توضيح الأبعاد الأساسية لتكاليف التحول و هي تكاليف التحول الإجرائية ، المالية و العلائقية للمحافظة على ولاء الزبائن.
رضا الزبون مؤشر مهم و أساسي لبناء ولاء الزبائن و على المؤسسة وضع برامج لقياس رضا الزبائن؛

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية
من خلال تحليل ومناقشة النتائج واختبار الفرضيات:
1الفرضية الأولى والتي محتواها وجود تأثير لرضا الزبائن على ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة<

وجود الارتباط بين رضا الزبائن وولائهم يقدر ب0,57 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0,00 وهو ارتباط طردي متوسط, ويوجد تباين في رضا الزبائن يفسر مانسبته 35,8 من تباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0,000 أي أن رضا الزبائن يؤثر في ولائهم

الفرضية الثانية والتي نصها > يوجد تأثير لتكاليف التحول بين مقدمي خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على ولاء الزبائن < يوجد الارتباط بين تكاليف التحول وولاء الزبائن يقدر ب0,413 معنوي عند مستوى معنوية 0,000 وهو ارتباط طردي متوسط بنسبة 41 و ان التباين في تكاليف التحول يفسر ما نسبته 16,3 من التباين

6 دراسة د. بوداود حميدة تحت عنوان " تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبائن"

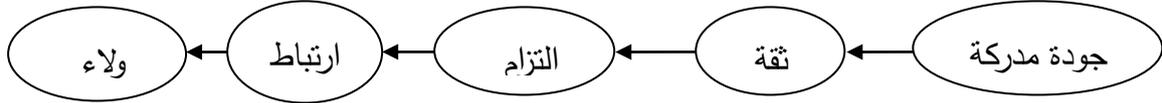
هدف الدراسة: . محاولة التوصل إلى إدراك أفضل لمفهوم الولاء من خلال دراسة وتحليل أهم الأبعاد المكونة له

. تقييم الأهمية النسبية لدور الجودة المدركة في بناء ولاء الزبون

. التعرف على مدى تأثير محددات الجودة المدركة على ولاء زبائن مختلف متعاملين الهاتف النقال في الجزائر

الأداة المستخدمة: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل بيانات الدراسة.

نموذج الدراسة:



نتائج الدراسة: أكدت النتائج المتحصل عليها أن الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على ثقته بمقدمها، وفي الأخير توصلنا إلى أن الزبون يقوم بترجمة تعلقه الى سلوك إعادة الشراء الشيء الذي يقوده للولاء بها وعدم تغييرها.

7 دراسة بن عليوش توفيق تحت عنوان " دور التوجه في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة شركة جازي"

هدف الدراسة: إبراز الدور الذي يلعبه التوجه السوقي على ولاء العميل، من خلال التركيز على العناصر المكونة لهذا المفهوم ومدى تأثيرها على قيمة العميل ومن ثم ولاءه .

نتائج الدراسة: تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقي وولاء عملاء الشركة ، إضافة إلى وجود تأثير إيجابي للتوجه السوقي على المكاسب الإجمالية .

8 دراسة دباغي مريم تحت عنوان " دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية . دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر

هدف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في:
. التعرف على المقصود بولاء المستهلك للعلامة التجارية، وفهم الكيفية أو الطريقة التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في بنائه
. التعرف على أثر العوامل المتعلقة بالمستهلك (رضا المستهلك، الثقة، الالتزام، وتعلق بالعلامة التجارية، القيمة المدركة، الجودة المدركة) على مستوى ولائه للعلامة التجارية
نتائج الدراسة: تم التوصل إلى وجود أثر إيجابي لكل من العوامل على مستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث أن رضا المستهلك بالعلامة محل الدراسة يعتبر أكثر العوامل تأثيراً على مستوى الولاء لها.

9 دراسة الخضر علي ابراهيم، مؤيد الحاج صالح بعنوان " أثر موصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"

هدف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحديد أثر موصفات المنتج (الجودة والشكل الخارجي، والسعر، وسهولة الاستخدام) والعوامل الشخصية والاجتماعية (نوع المشتري، الدخل، العمر، ونمط الحياة) نحو للولاء للعلامة للتجارية.

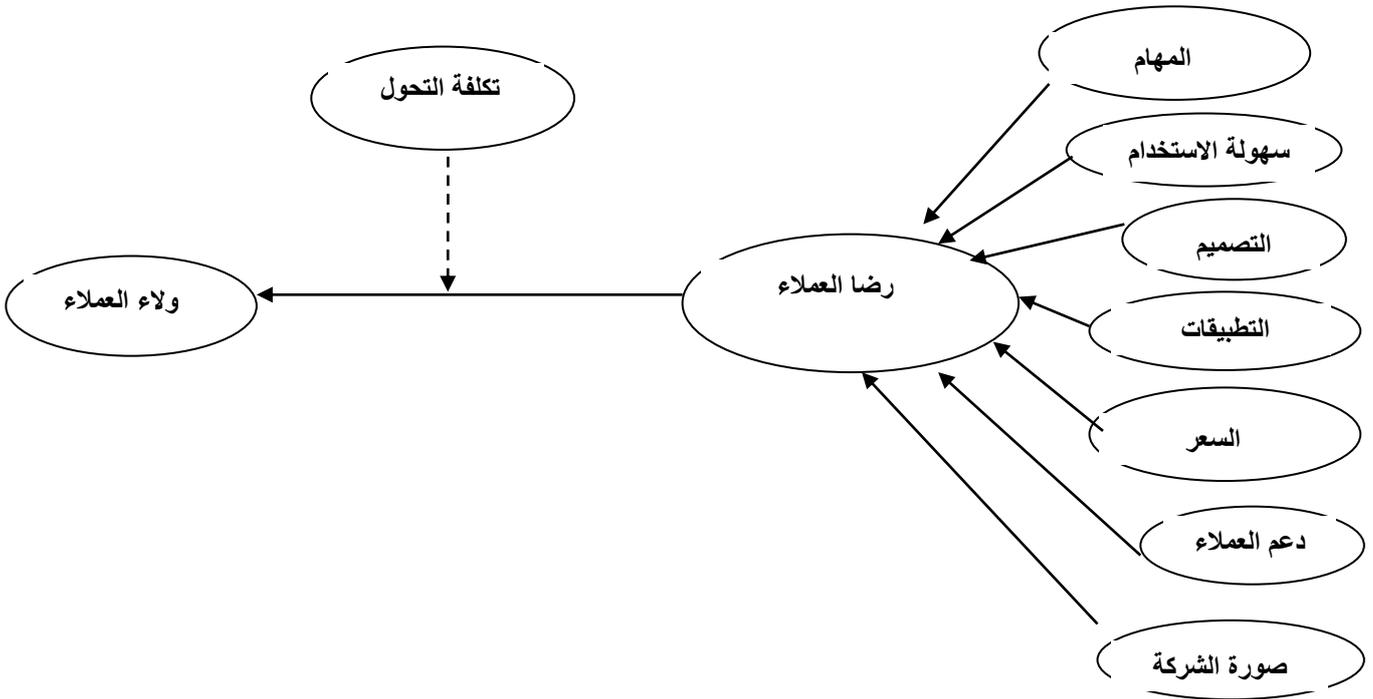
نتائج الدراسة: تم التوصل إلى وجود تفاوت في علاقة الارتباط بين موصفات جهاز الهاتف المحمول والولاء نحو العلامة التجارية، فالعلاقة عكسية من ناحية السعر وضعيفة لشكل الجهاز الخارجي ومقبولة لجودة المواصفات وسهولة استخدام الجهاز، كما تتفاوت علاقة الارتباط بين العوامل الشخصية لمشتري الجهاز المحمول والولاء نحو العلامة، فهي ضعيفة لعمر المشتري ونوعه من حيث كونه ذكراً أم أنثى، وعكسية للدخل ومقبولة لسهولة استخدام الجهاز ونمط حياة مشتري الجهاز المحمول

**محددات الولاء في سوق
الهاتف النقال في الجزائر
-دراسة حالة
-مؤسسة كوندور -**

1. منهجية الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة محددات الولاء في سوق الهاتف النقال في الجزائر وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة وهو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (04): يوضح النموذج العام للدراسة



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على مختلف الدراسات السابقة

1. معطيات الدراسة:

تم تصميم استبانته كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. يمثل مجتمع الدراسة زبائن الهاتف النقال في الجزائر فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة كوندور في مجال الهاتف ، حيث تم استهداف 150 زبون بحيث تم استرجاع 130 استبانة وبعد دراسة محتويات إجابات الأفراد تم قبول 120 استبانة للدراسة. مع العلم أن معظم الدراسات السابقة فيما يخص بناء قياس هذه المتغيرات الكامنة المعتمدة في هذه الدراسة تأخذ الشكل الانعكاسي (Réflectives) وليس التكويني (Formative).

2. فرضيات النموذج الهيكلي: يستند هذا البحث إلى مجموعة من الفرضيات المبنية على عدد من الدراسات، والتي تتفق مع ما تم الحديث عنه من خلال أدبيات البحث، حيث تتمثل هذه الفرضيات بما يلي:

H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية بين محددات الولاء (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة) ورضا عملاء الهاتف النقال وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:

H1.1: توجد علاقة ايجابية بين المهام و رضا العملاء.

H1.2: توجد علاقة ايجابية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء.

H1.3: توجد علاقة ايجابية بين التصميم و رضا العملاء.

H1.4: توجد علاقة ايجابية بين التطبيقات و رضا العملاء.

H1.5: توجد علاقة ايجابية بين السعر و رضا العملاء.

H1.6: توجد علاقة ايجابية بين دعم العملاء و رضا العملاء.

H1.7: توجد علاقة ايجابية بين صورة الشركة و رضا العملاء.

H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم.

H3: الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء.

H4: الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.

ii. نتائج الدراسة:

1- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

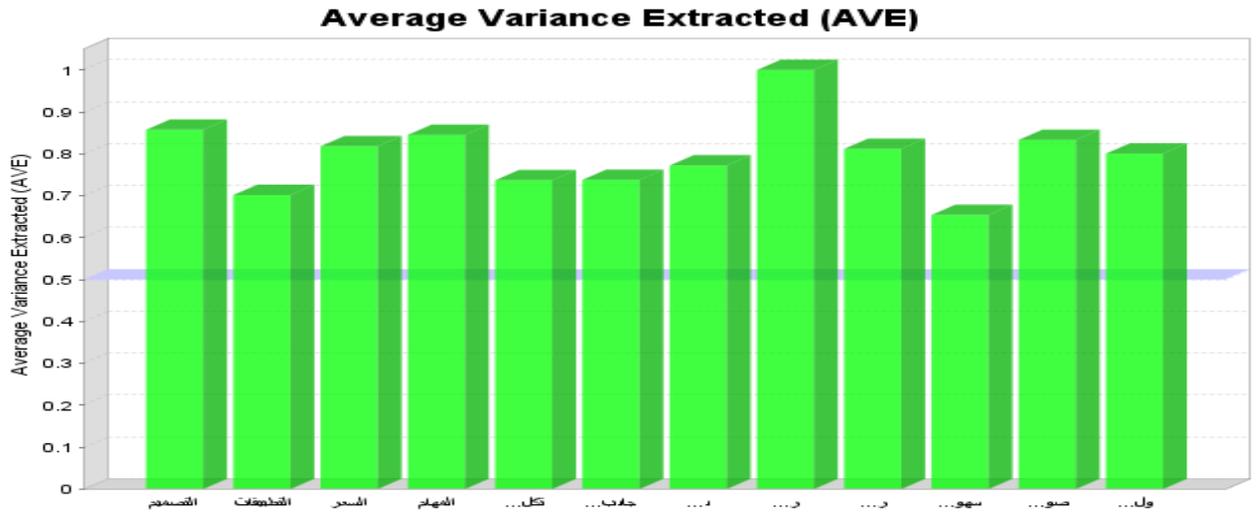
1.1. متوسط التباين المستخرج (AVE): تشير نتائج الدراسة إلى صدق النماذج والمقاييس بحيث أن جميع معاملات AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر 0.50 حسب كل من (Fornell and Larcker's (1981 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشرات وبتالي صحة التقارب Average Validity قد تحققت في هذا النموذج والنتائج مدرجة في الجدول أدناه:

جدول رقم (04): متوسط التباين المستخرج (AVE)

| المتغير الكامن | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|----------------------------------|
| التصميم | 0.857 |
| التطبيقات | 0.702 |
| السعر | 0.818 |
| المهام | 0.845 |
| تكلفة التحول | 0.737 |
| جاذبية البديل | 0.738 |
| دعم العملاء | 0.772 |
| رضا العمل *تكلفة التحول | 1.000 |
| رضا العملاء | 0.812 |
| سهولة الاستخدام | 0.654 |
| صورة الشركة | 0.833 |
| ولاء العميل | 0.801 |

المصدر: من اعداد الباحثين باستخدام برنامج Smart PLS

الشكل رقم (05): متوسط التباين المستخرج (AVE)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

2.1. الموثوقية المركبة:

وبالتالي فهي مقبولة من CR أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات " وهذا يدل على ترابط فقرات Hulland (1999)الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 " حسب الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل والجدول التالي يبين أهم نتائج الاختبار.

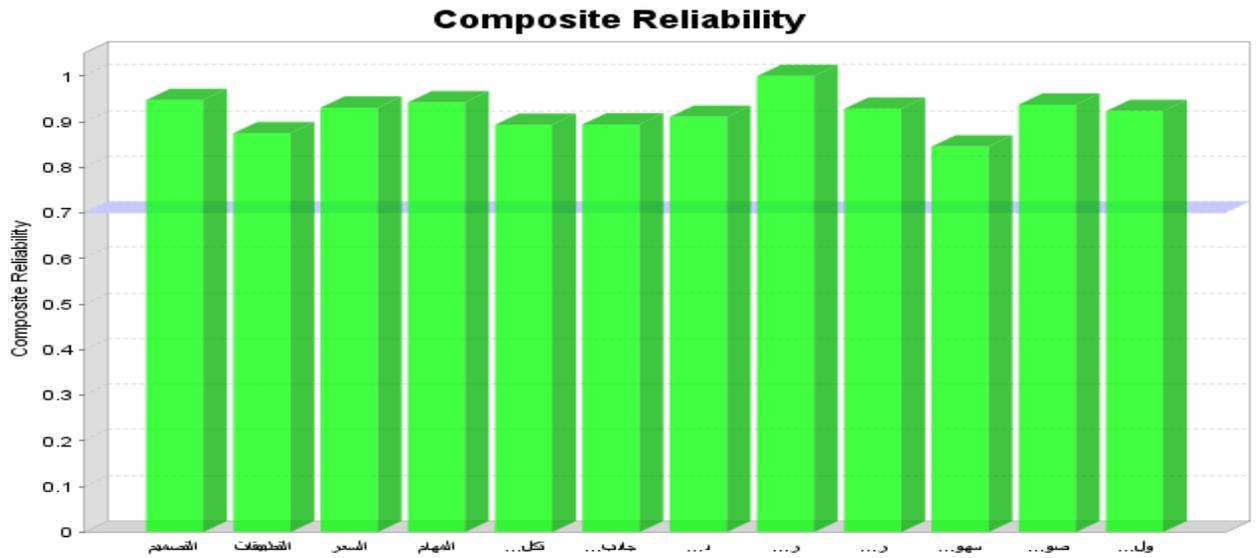
جدول رقم (05): الموثوقية المركبة (CR)

| المتغير الكامن | Composite Reliability |
|--------------------------|-----------------------|
| التصميم | 0.947 |
| التطبيقات | 0.875 |
| السعر | 0.931 |
| المهام | 0.942 |
| تكاليف التحول | 0.893 |
| جاذبية البديل | 0.894 |
| دعم العملاء | 0.910 |
| رضا العمل* تكاليف التحول | 1.000 |
| رضا العملاء | 0.928 |
| سهولة الاستخدام | 0.845 |
| صورة الشركة | 0.937 |
| ولاء العميل | 0.923 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

والشكل التالي يبين أيضا معنوية معنوية جميع معاملات CR:

شكل رقم (06): الموثوقية المركبة (CR)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

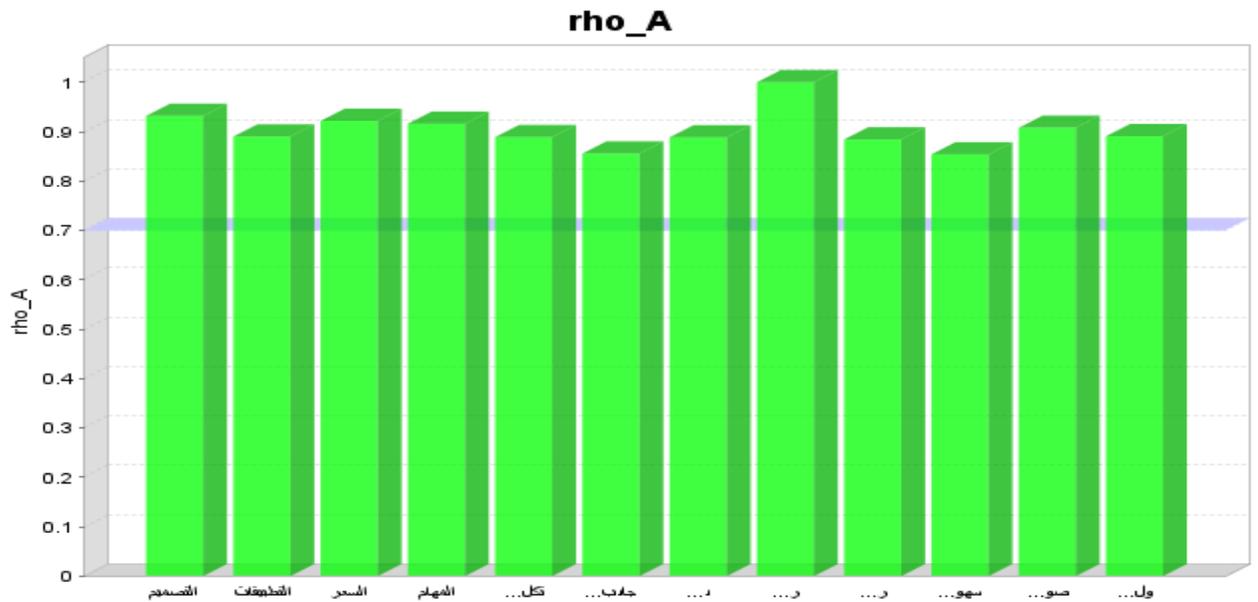
3.1 Rho De Joreskog: اختبار معامل Rho De Joreskog كما هو موضح في الجدول أدناه يبين أن معاملات Rho De Joreskog للمتغيرات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.7 حسب "Fornelle & Larcker, 1981"، و الجدول التالي يبين أهم نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (06): معامل (Rho De Joreskog)

| المتغير الكامن | rho_A |
|--------------------------|-------|
| التصميم | 0.932 |
| التطبيقات | 0.890 |
| السعر | 0.922 |
| المهام | 0.916 |
| تكلفة التحول | 0.889 |
| جاذبية البديل | 0.856 |
| دعم العملاء | 0.889 |
| رضا العمل * تكلفة التحول | 1.000 |
| رضا العملاء | 0.884 |
| سهولة الاستخدام | 0.854 |
| صورة الشركة | 0.908 |
| ولاء العميل | 0.891 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (07): معامل Rho De Joreskog



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

2-الصدق التمييزي (Discriminant Validity): يعتمد اختبار الصدق التمييزي

على معيار Critère de Fornell-Larcker و من خلال هذا الاختبارات بين أن جميع معاملات DV معنوية ومقبولة إحصائياً وذلك بغض النظر إلى القطر إذ نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف بين المتغيرات الكامنة وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار :

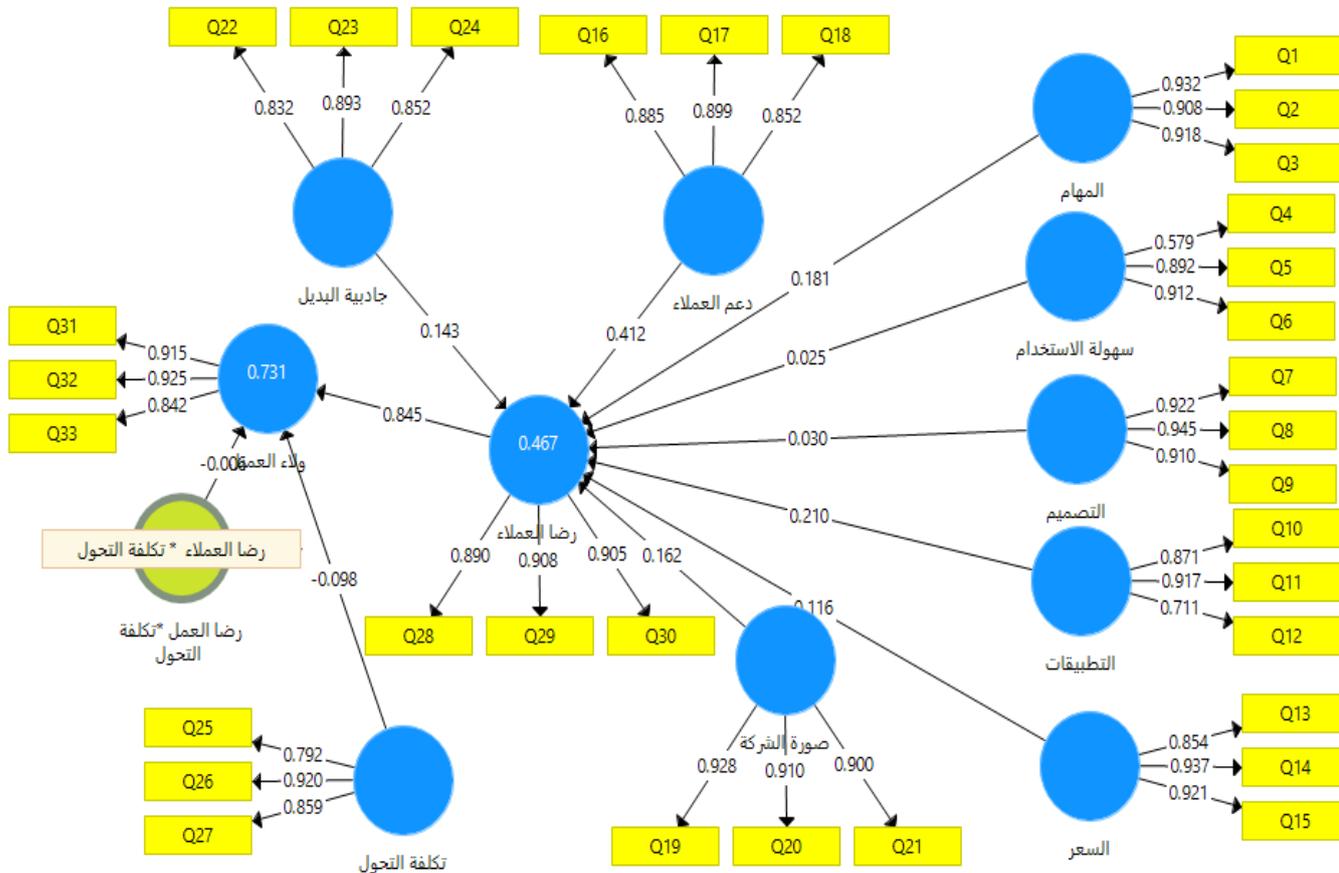
جدول رقم (07): الصدق التمييزي (DV)

| المتغير الكامن | التصميم | التطبيقات | السعر | المهام | تكلفة التحول | جاذبية البديل | دعم العملاء | رضا العمل *تكلفة التحول | رضا العملاء | سهولة الاستخدام | صورة الشركة | ولاء العميل |
|-------------------------|---------|-----------|-------|--------|--------------|---------------|-------------|-------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| التصميم | 0.926 | | | | | | | | | | | |
| التطبيقات | 0.534 | 0.838 | | | | | | | | | | |
| السعر | 0.097 | 0.096 | 0.904 | | | | | | | | | |
| المهام | 0.250 | 0.280 | 0.127 | 0.919 | | | | | | | | |
| تكلفة التحول | 0.023 | -0.126 | 0.183 | 0.093 | 0.858 | | | | | | | |
| جاذبية البديل | -0.011 | -0.026 | 0.040 | 0.026 | -0.098 | 0.859 | | | | | | |
| دعم العملاء | 0.167 | 0.047 | 0.114 | 0.075 | 0.052 | -0.130 | 0.879 | | | | | |
| رضا العمل *تكلفة التحول | 0.201 | 0.128 | 0.009 | -0.029 | 0.048 | 0.062 | 0.126 | 1.000 | | | | |
| رضا العملاء | 0.324 | 0.366 | 0.263 | 0.331 | -0.051 | 0.070 | 0.494 | 0.080 | 0.901 | | | |
| سهولة الاستخدام | 0.053 | 0.142 | 0.212 | 0.233 | 0.035 | 0.025 | 0.017 | -0.010 | 0.177 | 0.809 | | |
| صورة الشركة | 0.349 | 0.364 | 0.265 | 0.176 | 0.016 | -0.141 | 0.359 | 0.153 | 0.446 | 0.264 | 0.913 | |
| ولاء العميل | 0.318 | 0.343 | 0.212 | 0.322 | -0.141 | 0.072 | 0.431 | 0.057 | 0.849 | 0.112 | 0.394 | 0.895 |

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

أما فيما يخص اختبار نموذج الدراسة لزبائن الهاتف النقال كوندور، يوضح الشكل أدناه نموذج الدراسة الذي تم الاعتماد عليه، حيث يظهر جليا أنه هناك (11) متغيرا كامنا: ممثلا في محددات ولاء زبائن الهاتف النقال (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة بالإضافة إلى متغير رضا العملاء وولاء العملاء وكذا متغير تكلفة التحول الذي تم اعتماده كمتغير معدل في العلاقة ما بين رضا الزبائن وولائهم.

الشكل رقم (08): التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية



المصدر : من أعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

3-تقدير النموذج:

معظم قيم معاملات الصدق أو التشبع ضمن النموذج أكبر من (0.7) مما يدل على صدق العبارات (فقرات الاستبيان).

1.3.الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة:

يوضح الجدول أدناه معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث أن جميع معاملات الارتباط موجبة مرتفعة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات

جدول رقم (08): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations

| المتغير الكامن | التصميم | التطبيقات | السعر | المهام | تكلفة التحول | جاذبية البديل | دعم العملاء | رضا العمل تكلفة* التحول | رضا العملاء | سهولة الاستخدام | صورة الشركة | ولاء العميل |
|-------------------|---------|-----------|-------|--------|-----------------|------------------|----------------|----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|----------------|
| التصميم | 1.000 | 0.534 | 0.097 | 0.250 | 0.023 | -0.011 | 0.167 | 0.201 | 0.324 | 0.053 | 0.349 | 0.318 |
| التطبيقات | 0.534 | 1.000 | 0.096 | 0.280 | -0.126 | -0.026 | 0.047 | 0.128 | 0.366 | 0.142 | 0.364 | 0.343 |
| السعر | 0.097 | 0.096 | 1.000 | 0.127 | 0.183 | 0.040 | 0.114 | - 0.009 | 0.263 | 0.212 | 0.265 | 0.212 |
| المهام | 0.250 | 0.280 | 0.127 | 1.000 | 0.093 | 0.026 | 0.075 | - 0.029 | 0.331 | 0.233 | 0.176 | 0.322 |
| تكلفة التحول | 0.023 | -0.126 | 0.183 | 0.093 | 1.000 | -0.098 | 0.052 | 0.048 | - 0.051 | 0.035 | 0.016 | - 0.141 |
| جاذبية البديل | -0.011 | -0.026 | 0.040 | 0.026 | -0.098 | 1.000 | - 0.130 | 0.062 | 0.070 | 0.025 | - 0.141 | 0.072 |
| دعم العملاء | 0.167 | 0.047 | 0.114 | 0.075 | 0.052 | -0.130 | 1.000 | 0.126 | 0.494 | 0.017 | 0.359 | 0.431 |
| رضا العمل | 0.201 | 0.128 | - | - | 0.048 | 0.062 | 0.126 | 1.000 | 0.080 | -0.010 | 0.153 | 0.057 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| *تكلفة التحويل | | | 0.009 | 0.029 | | | | | | | | |
| رضا العملاء | 0.324 | 0.366 | 0.263 | 0.331 | -0.051 | 0.070 | 0.494 | 0.080 | 1.000 | 0.177 | 0.446 | 0.849 |
| سهولة الاستخدام | 0.053 | 0.142 | 0.212 | 0.233 | 0.035 | 0.025 | 0.017 | -0.010 | 0.177 | 1.000 | 0.264 | 0.112 |
| صورة الشركة | 0.349 | 0.364 | 0.265 | 0.176 | 0.016 | -0.141 | 0.359 | 0.153 | 0.446 | 0.264 | 1.000 | 0.394 |
| ولاء العميل | 0.318 | 0.343 | 0.212 | 0.322 | -0.141 | 0.072 | 0.431 | 0.057 | 0.849 | 0.112 | 0.394 | 1.000 |

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS

2.3. معايير التأكد من صحة النموذج الهيكلي:

عند تطبيق منهجية PLS على نموذج ما، هناك ثلاث معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة انحدار هيكلية)، وبعد ما تم التحقق من التطابق الجيد لكل متغير كامن مع المؤشرات التي توافقها (المتغيرات الجلية) بعد ذلك يمكن التأكد من جودة مطابقة النموذج الهيكلي باستخدام مجموعة من المعايير، هذه المعايير ممثلة أساساً في: معامل التحديد R²، تأثير الحجم (F₂)، الصدق التنبؤ (Q²)، ومؤشر جودة المطابقة (GOF).

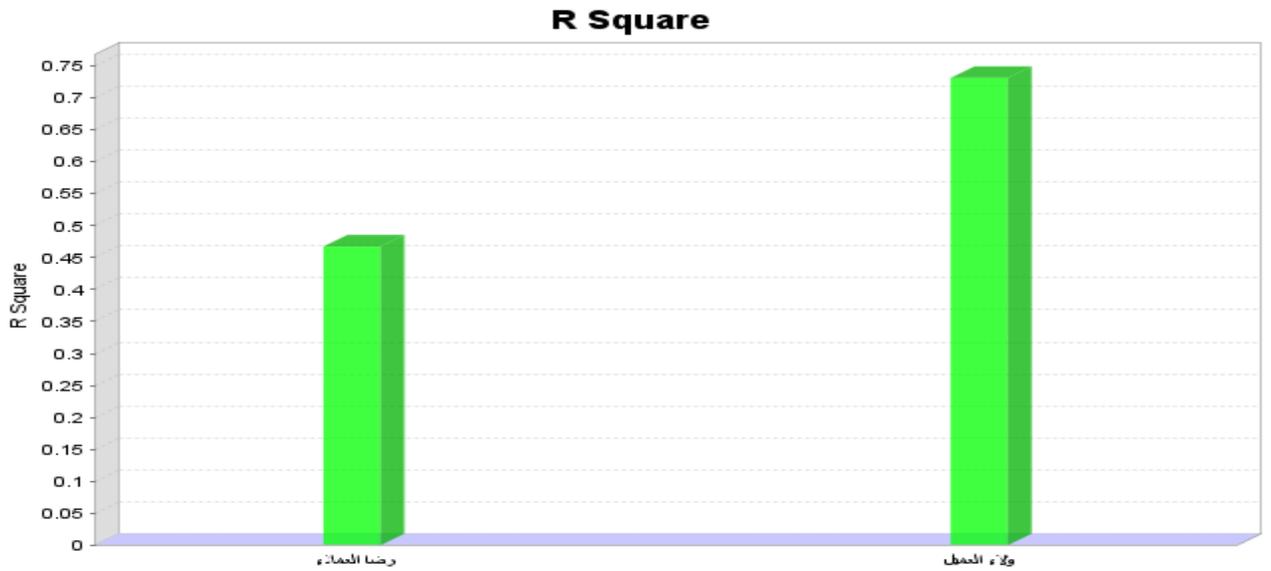
1.2.3. معامل التحديد:

جدول رقم (09): قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted)

| | R Square | R Square Adjusted |
|-------------|----------|-------------------|
| رضا العملاء | 0.467 | 0.429 |
| ولاء العميل | 0.731 | 0.724 |

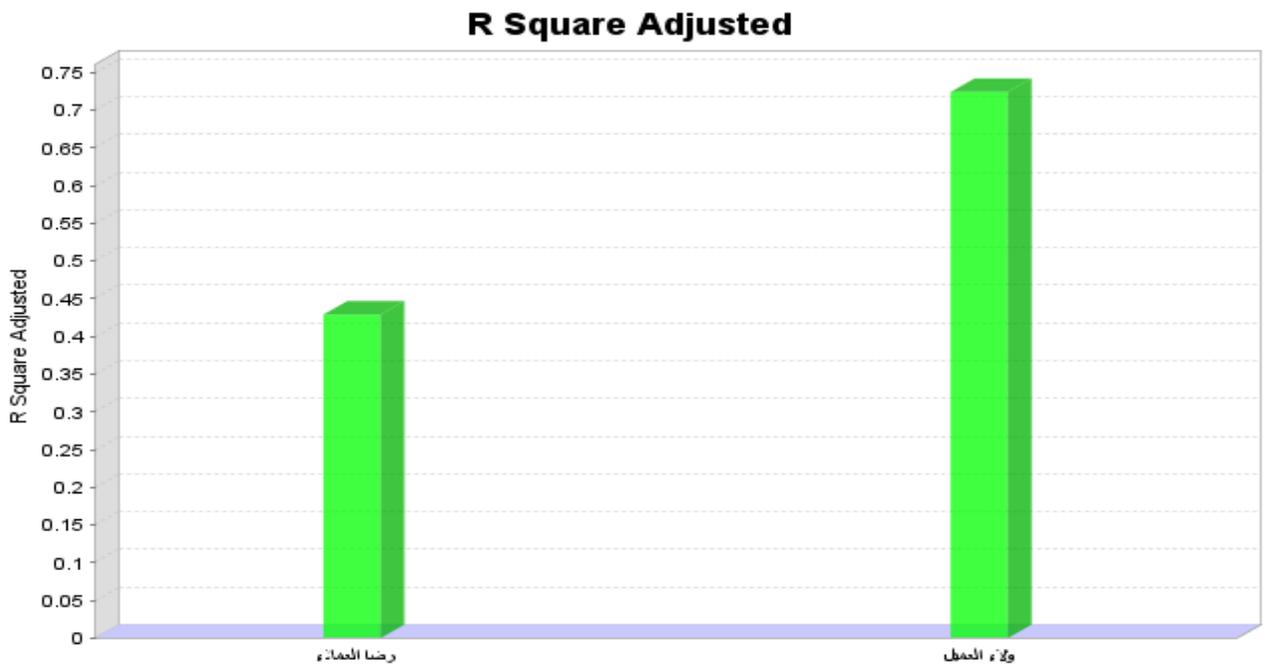
المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (09): قيم معامل التحديد (R Square)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (10): قيم معامل التحديد (R Square Adjusted)



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

من خلال الجدول والشكلين أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن محددات الولاء (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة)، تفسر ما مقداره حوالي 46.7% من المتغير الكامن التابع والممثل في رضا الزبائن وأن هذا الأخير يفسر ما مقداره حوالي 73.1% من المتغير الكامن التابع والممثل في ولاء العملاء، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم

معامل التحديد وهي على التوالي: (42.9%، 72.4%) وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنوياته.

2.2.3 تأثير الحجم: Effect of size f Square

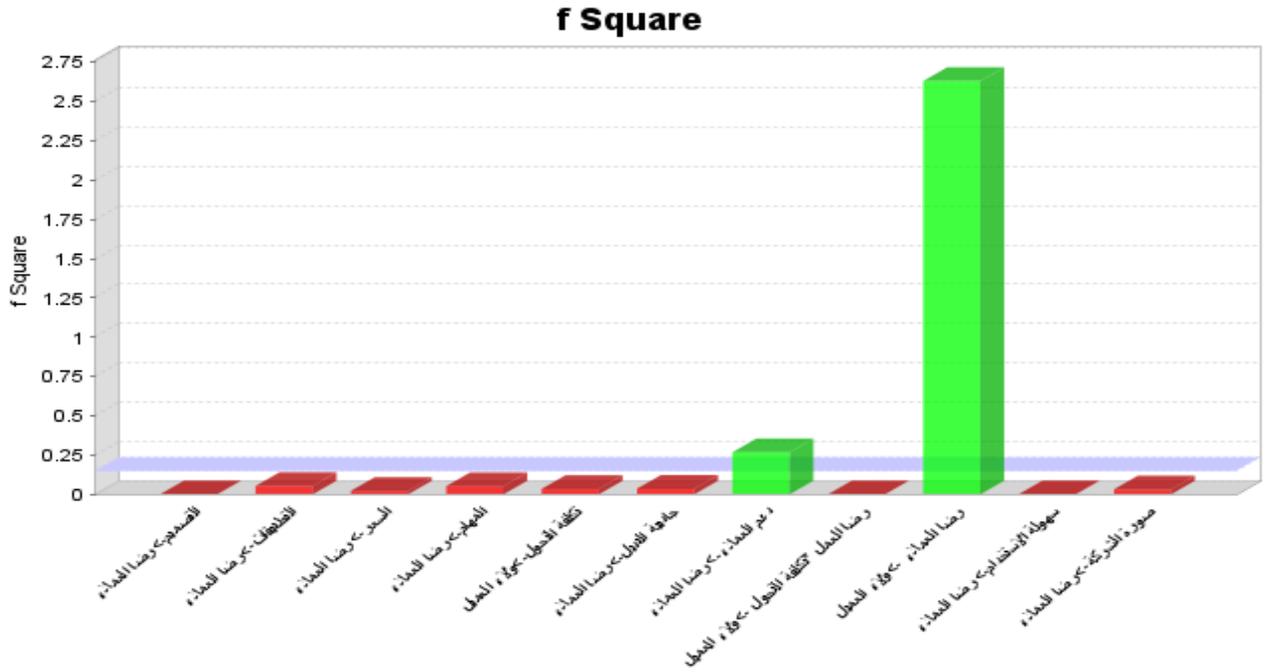
فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن معظم معاملات f Square غير معنوية من الناحية الإحصائية، بحيث يكون تأثير الحجم كبير إذا كان أكبر من 0.35 "حسب Cohen (1988)" وتأثير متوسط إذا كان أكبر أو يساوي 0,15 وتأثير ضعيف إذا كان أقل يساوي أو أقل من 0,02 ، باستثناء أثر متغير دعم العملاء على رضا العملاء وكذا أثر متغير رضا العملاء على ولاء العملاء، والجدول التالي يبين قيم تأثيرات الحجم للمتغيرات المأخوذة في الدراسة :

جدول رقم (10): يوضح تأثير Effect of size f Square

| المتغير الكامن | رضا العملاء | ولاء العميل |
|-------------------------|--------------|--------------|
| التصميم | 0.001 | |
| التطبيقات | 0.054 | |
| السعر | 0.023 | |
| المهام | 0.053 | |
| تكلفة التحول | | 0.035 |
| جاذبية البديل | 0.037 | |
| دعم العملاء | 0.268 | |
| رضا العمل *تكلفة التحول | | 0.000 |
| رضا العملاء | | 2.630 |
| سهولة الاستخدام | 0.001 | |
| صورة الشركة | 0.032 | |
| ولاء العميل | | |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS 3

شكل رقم (11): تأثير الحجم Effect sire f Square



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS 3

3.3.3 الصدق التنبؤي Q Square : Predictive relevance

يتمثل هذا الاختبار في اختبار القدرة التنبؤية للنموذج البنائي وتعطى صيغة هذا الاختبار بالعلاقة التالية:

$$Q \text{ Square} = 1 - E/Q$$

E: مجموع مربعات الأخطاء.

Q: مجموع مربعات القيم الملاحظة.

إذا كان Q Square موجب، إذن النموذج يوضح أن هناك صدق تنبؤي حسب (Tenenhaus 1999)

فمن خلال الجدول أدناه يتبين بأن جميع معاملات Q Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

جدول رقم (11) يوضح الصدق التنبؤي Q2 : Predictive relevance

| Predictive relevance Q Square | المتغيرات |
|-------------------------------|--------------|
| 0,346 | رضا العملاء |
| 0,571 | ولاء العملاء |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

4.3. مؤشر جودة المطابقة GOF:

جدول رقم (12): مؤشر GOF

| AVE | | R Square | | |
|---|--------|------------------|-------|-------------|
| 0.812 | | 0.467 | | رضا العملاء |
| 0.801 | | 0.731 | | ولاء العميل |
| \overline{AVE} | 0.8065 | $\overline{R^2}$ | 0.599 | |
| GOF = $\sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} = 0.695$ | | | | GOF |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3

بما أن قيمة مؤشر GOF التي تساوي 0.695 تفوق 0.36 فهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح ككل وهذا حسب (Wetzels (2009).

4. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات من خلال الاعتماد على قيم معاملات المسارات والتي تمثل الآثار المباشرة ويمكن تلخيص اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

معاملات المسار:

- H1: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة) ورضا عملاء الهاتف النقال وانطلاقاً من هذه الفرضية تتجلى الفرضيات الفرعية التالية:
- H1.1: توجد علاقة ايجابية بين المهام و رضا العملاء.
 - H1.2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء.
 - H1.3: توجد علاقة ايجابية بين دلالة إحصائية بين التصميم و رضا العملاء.
 - H1.4: توجد علاقة ايجابية دلالة إحصائية بين التطبيقات و رضا العملاء.
 - H1.5: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين السعر و رضا العملاء.
 - H1.6: توجد علاقة ايجابية دلالة إحصائية بين دعم العملاء و رضا العملاء.
 - H1.7: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين صورة الشركة و رضا العملاء.
 - H1.8: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين جاذبية البديل و رضا العملاء.
- H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم.
- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء.

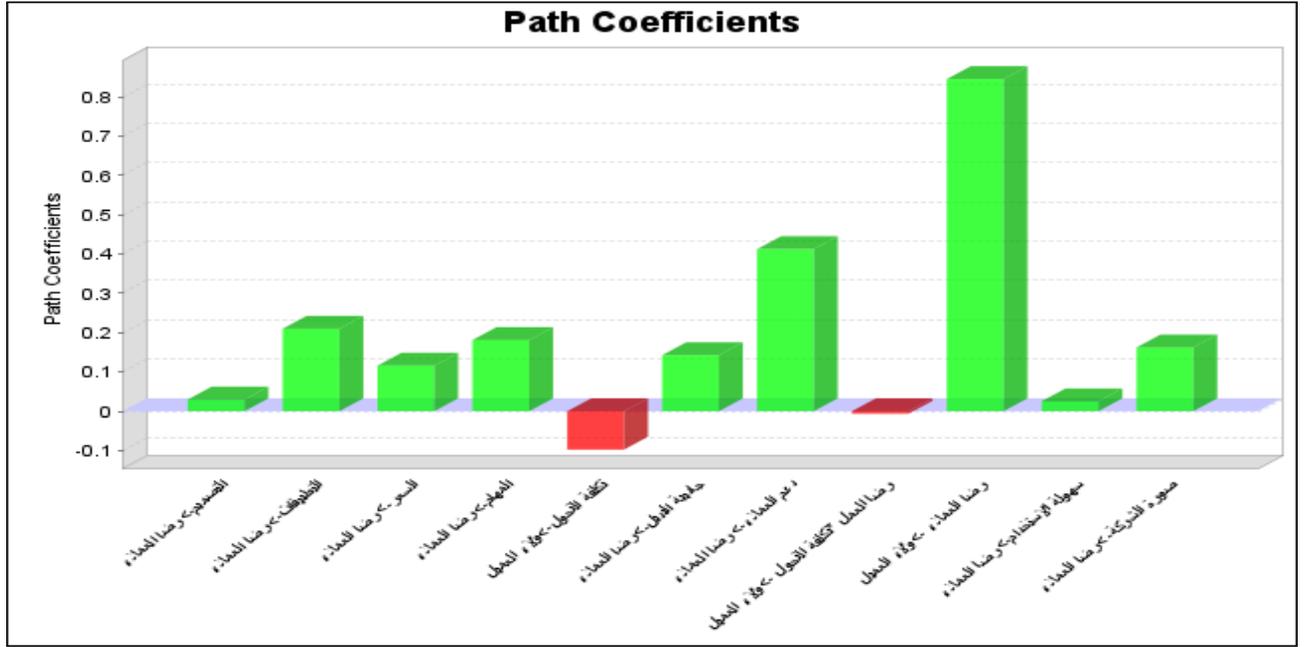
H4: الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.

جدول رقم (13): معاملات المسار ومعنويتها

| Hypotheses | Path (المسار) | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Decision |
|------------|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|----------|
| H1.3 | التصميم -> رضا العملاء | 0.030 | 0.036 | 0.076 | 0.392 | 0.695 | مرفوضة |
| H1.4 | التطبيقات -> رضا العملاء | 0.210 | 0.208 | 0.075 | 2.794 | 0.005 | مقبولة |
| H1.5 | السعر -> رضا العملاء | 0.116 | 0.113 | 0.072 | 1.611 | 0.108 | مرفوضة |
| H1.1 | المهام -> رضا العملاء | 0.181 | 0.172 | 0.071 | 2.532 | 0.012 | مقبولة |
| H3 | تكلفة التحول -> ولاء العميل | -0.098 | -0.096 | 0.059 | 1.668 | 0.096 | مرفوضة |
| H1.8 | جاذبية البديل -> رضا العملاء | 0.143 | 0.132 | 0.085 | 1.683 | 0.093 | مرفوضة |
| H1.6 | دعم العملاء -> رضا العملاء | 0.412 | 0.413 | 0.071 | 5.771 | 0.000 | مقبولة |
| H4 | رضا العمل * تكلفة التحول -> ولاء العميل | -0.006 | -0.002 | 0.046 | 0.134 | 0.893 | مرفوضة |
| H2 | رضا العملاء -> ولاء العميل | 0.845 | 0.843 | 0.027 | 31.334 | 0.000 | مقبولة |
| H1.2 | سهولة الاستخدام -> رضا العملاء | 0.025 | 0.037 | 0.072 | 0.353 | 0.725 | مرفوضة |
| H1.7 | صورة الشركة -> رضا العملاء | 0.162 | 0.155 | 0.094 | 1.719 | 0.086 | مرفوضة |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

شكل رقم (12): معاملات المسار



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

- رفض الفرضيات التالية:
- H1.2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء.
- H1.3: توجد علاقة ايجابية بين دلالة إحصائية بين التصميم و رضا العملاء.
- H1.5: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين السعر و رضا العملاء.
- H1.7: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين صورة الشركة و رضا العملاء.
- H1.8: توجد علاقة إيجابية دلالة إحصائية بين جاذبية البديل و رضا العملاء.
- H4: الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم.
- H3: الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء.
- وقبول الفرضيات التالية:
- H1.1: توجد علاقة ايجابية بين المهام و رضا العملاء.
- H1.4: توجد علاقة ايجابية دلالة إحصائية بين التطبيقات و رضا العملاء.
- H2: الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا العملاء على ولائهم.

خاتمة عامة

- بعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الدراسة باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة بالاعتماد على برنامج SmartPLS3 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته يمكن ذكرها على النحو التالي:
أظهرت نتائج اختبار النموذج العملي ما يلي:
- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء (المهام، التطبيقات) ورضا العملاء، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات الولاء المتمثلة في (سهولة الاستخدام، التصميم، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة)

ما يمكن استخلاصه من هذه النتائج أن عملاء الهاتف النقال الذين تم استجوابهم بخصوص محددات (المهام، سهولة الاستخدام، التصميم، التطبيقات، السعر، دعم العملاء وصورة الشركة) والتي تعتبر محددات للرضا قبل أن تكون محددات للولاء بحيث توجد تأثيرات متفاوتة لهذه المحددات على الرضا وهذا من وجهة نظر أفراد العينة المختارة، أثبتت النتائج أن هؤلاء العملاء لديهم مستوى مقبولة من الرضا عن المهام المتعلقة بهاتف مؤسسة كوندور وذلك من خلال العبارات التالية : (الأداء الوظيفي لهاتفك ذكي " كوندور Condor " جيد جدا، هاتفك " كوندور Condor " عروضه عالية الأداء، هاتفك " كوندور Condor " يوفر جودة جيدة.) ومنه فإن الأداء الوظيفي والعروض والجودة تحقق رضا زبائن المؤسسة وهذا في غاية الأهمية بما كان مما سينعكس بتحقيق نوع من الولاء لدى الزبائن، أيضا هناك رضا معنوي

عن التطبيقات المتعلقة بالهاتف وذلك من خلال (يوجد العديد من التطبيقات على هاتفي الذكي " كوندور Condor"، تطبيقات هاتفي الذكي " كوندور Condor" " جد نافعة، تطبيقات هاتفي الذكي " كوندور Condor" " مرحة للعب بها.) وبالتالي يوجد رضا من طرف الزبائن بخصوص تنوع التطبيقات ونفعتها وتسليتها للزبائن، أما بخصوص المحددات الأخرى كسهولة الاستخدام والتصميم والسعر ودعم العملاء وصورة الشركة فلم تلقى مستوى معنوي من الرضا، قد يرجع ذلك لعدة أسباب منها : وجود منتجات منافسة ذات مستوى أعلى في هاته المحددات مقارنة بالمنتج قيد الدراسة، فمثلا عند التحدث عن السعر توجد منافسة سعرية حادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر بحيث أن معظم الأسعار تقريبا متقاربة للعلامات المختلفة لذلك مشكل السعر ليس حاجز في اختيار العلامة بل يبقى العنصر الفاصل هو جودة الماركة أو العلامة المقتناة، أما فيما يخص التصميم فهذا عبارة عن ذوق الزبون ويختلف من زبون لآخر وتدخل فيها عدة متغيرات كشكل الهاتف وجاذبيته، فتتعدد الماركات وانفتاح السوق على الماركات العالمية سيؤثر بشكل كبير على طابع الذوق والرضا لدى الزبائن، أما فيما يخص دعم العملاء وصورة الشركة فهي نتاج تعامل الزبون مع المؤسسة وتدخل فيها عدة متغيرات كدرجة الثقة في الشركة من قبل الزبائن وخدمات ما بعد البيع ومدة الضمان وسرعة الاستجابة في معالجة الانشغالات والشكاوي، أما فيما سهولة الاستخدام فهذا المشكل في أغلب الأحيان غير مطروح في ساحة الهاتف النقال في الجزائر بحيث أغلب الماركات تستخدم نظام الأندرويد (Android)، وهو نظام سهل الاستخدام وغير معقد مقارنة بالأنظمة الأخرى. لذلك على مؤسسة كوندور القيام بتحسين المستمر للهاتف النقال الخاص بها من حيث هذه المحددات ومواكبة كل ما هو جديد كما يجب عليها الإصغاء الجيد لمتطلبات الزبائن وانشغالاتهم.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولائهم، وهذا ما يقودنا إلى أن الأفراد المستجوبين لديهم مستوى من الرضا وكذا مستوى من الولاء لدى الهاتف النقال الخاص بمؤسسة كوندور، وهذه نتيجة إيجابية على مؤسسة كوندور مراعاتها ومحاولة تحقيق ولاء عالي لزبائنهم.

- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول على ولاء العملاء وكذلك عدم وجود أثر معدل ذو دلالة إحصائية لتكلفة التحول في العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، إن تكلفة التحول تعرف بأنها مقدار الخسارة التي سيتلقاها الزبون في حالة تحوله إلى منتجات مؤسسة منافسة، لكن كما ذكرنا سابقا بخصوص السعر هو أن مشكل التكلفة هاته غير مطروح في سوق الهاتف النقال في الجزائر بحيث أن الفوارق السعرية جد منعدمة عند مقارنة العلامات الأخرى بنفس الخصائص وبنفس الجودة، وبالتالي فإن هذا المتغير الخاص بتكلفة التحول سيكون معدوم الأثر البسيط في تأثيره على الولاء وكذا المعدل في علاقة الرضا بالولاء، لذلك التحدي الكبير من قبل مؤسسة كوندور في سوق

الهاتف النقال في الجزائر هو العمل على زيادة الهوة بينها وبين المؤسسات المنافسة في هذا الجانب لكي تكسب رضا عالي وولائم جد معتبر للزبائن.

آفاق البحث:

- ✓ في ضوء ما تم التوصل اليه يمكن تقديم آفاق لدراسات مستقبلية في هذا المجال كما يلي:
- ✓ دراسة النموذج المقدم على منتجات الهاتف النقال للمؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية ومحاولة المقارنة بين النماذج.
- ✓ دراسة تأثير بعض الخصائص الديمغرافية كالدخل، المهنة والمستوى التعليمي كمتغيرات معدلة في النموذج باعتبارها عناصر مهمة تؤثر في رضا الزبائن وولائمهم.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

أولاً: الكتب

- النجار فريد راغب، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية
- بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن
- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق، 2008
- عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002
- عجوة علي وكريمان، فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2005

- علي خليل شقرة :الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014،
عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، مصر ، ، 1998
- منير نورى،(سلوك المستهلك المعاصر)،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2013
- محمد فريد الصحن ، إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، ، 2001
- ياسين خضير البياتي :الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، الأردن، دار البلدية ناشرون وموزعون

ثانيا : المقالات

- إباد محمد القاسم الأغا، أساسيات برمجة تطبيقات الهواتف الذكية باستخدام نظام أندرويد، الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، 2015،
- السكارنة، بلال خلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصال الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 33 ، 2012
- الخضر علي إبراهيم مؤيد حاج صالح، (أثر مواصفات ا لمنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية)،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد 26 العدد الأول،سوريا،2010
- الدسوقي احمد، الصورة الذهنية لدى رجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي _ مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن، 2005،
- محمد الخشروم،سليمان علي، (أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية)،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، 2011
- محمود شرف الدين :تاريخ تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية، موقع أيفون إسلام، 2017، متاح على الخط ، <https://iphoneislam.com>
- مصطفى عاشور :رحلة في تاريخ الهواتف الذكية مما تتكون؟ وكيف تختار الهاتف المناسب لك؟ مجلة أراجيك Ara
Geek الالكترونية، متاح على الخط <https://www.arageek.com>
- مطلق طلق الخطيبي،استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، العدد9،السعودية2002
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997 ،
- شادية أحمد :الهاتف الذكي حاسوب المستقبل، مجلة آفاق المستقبل، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، العدد، 14الإمارات العربية المتحدة، 2012،

ثالثا: المذكرات

- شهد طارق حميض، واقع تصميم المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، قس التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط، ، 2007

- ديلمي فتيحة، (تنمية العلاقات مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة :دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CNP، وكالة المسيلة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009

- كشيده حبيبة ، مذكرة ماجستير " تسويق " ، " إستراتيجيات رضا العميل " ، جامعة سعد دحلب بالبلدية ، ، 2005ص

المصادر باللغة الفرنسية

أولا الكتب

_ Jean-Marc lehu, Strategie de la fidelisation, 2eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003

_ Kotler, Dubois "Marketing et Management" , Union Edition , Paris (France) ,1994

_ Kottler, Philip, marketinge insghts from A to Z led Newjersey John wiley & sonsm Inc, 2003

_ R Ladwein, (Le Comportement du Consommateur et de l'acheteur), édition economica, Paris, 1999

_ Philip Kotler, et autres , (Marketing Management) , 13ème édition , Pearson éducation , paris , 2009

_ Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., "Services Marketing", 4th Edition, McGraw Hill, 2006

المقالات:

_ David L. Cahill, Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Physica-Verlag Springer company, New York, 2007

_ Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22,1994

_ D.Gri, (La relation client :fidélité, fidélisation, produits fidélisant), FNEG, paris , 2000,p28.

Mei Lien Li et Robert Green, a mediating influence on customer loyalty, Lynn university, journal of management and market research,2011 , Vol. 7

_ Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56,1992

_ Mc Mullan, Gilmore, (The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale),Journal of targeting, mersument and analysis for Marketing. Vol 11, 2003, pp230-243, cite par F Belaid, et B.

HTemessek, (Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service), dans le congrès

International de l'association Française du Marketing, Nancy,2005

المواقع الالكترونية

_ ISO 9241-11 (2018). Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. Retrieved 7 July 2020, from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:63500:en>

_ Nielsen, J. (2012, January 4). Usability 101: Introduction to usability. Retrieved 1 April 2020, from: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introductionto-usability/>.

_ DAVE COUSTAN, JONATHAN STRICKLAND & JOHN PERRITANO, "How Smartphones Work" 'www.electronics.howstuffworks.com, Retrieved 10-08-2020. Edited

_ "What is a Smartphone?", www.midyorklib.org,23-2-2012 'Retrieved 10-08-2020, page 1- 2, Edite

الملاحق

جامعة الدكتور مولاي الطاهر- سعيدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استمارة موجهة لحاملي الهاتف النقال الذكي " كوندور Condor "

السلام عليكم نقوم حاليا بدراسة "محددات ولاء الزبون في سوق الهاتف النقال في الجزائر"

لذا نرجو من حضرتكم ملاحظة ما يلي قبل الإجابة:

1- قراءة فقرات الاستمارة بدقة وتمعن قبل الإجابة.

2- ان اجابتم تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، ودقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة، لذا لا دعي لذكر الاسم

أو التوقيع على الاستمارة.

3- يرجى وضع علامة (x) في المربع المعني بالإجابة المناسبة لكل فقرة.

4- الرجاء الإجابة على جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة دون استثناء.

ونذكركم مجددا بأن اجابتم على فقرات الاستمارة لن تستخدم سوى لأغراض الدراسة، شاكرين لكم مسبقا حسن تعاونكم

ملاحظة ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

الجزء الأول: أبعاد الدراسة

| الفقرات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|------------|-------|-------|-----------|-----------------|
| المهام | | | | | |
| الأداء الوظيفي لهاتفي ذكي " كوندور Condor " جيد جدا. | | | | | |
| هاتفي " كوندور Condor " عروضه عالية الأداء. | | | | | |
| هاتفي " كوندور Condor " يوفر جودة جيدة. | | | | | |
| سهولة الاستخدام | | | | | |
| هاتفي " كوندور Condor " سهل الاستعمال. | | | | | |
| من السهل تعلم العمل في هاتفي الذكي " كوندور Condor " . | | | | | |
| من السهل استعمال هاتفي " كوندور Condor " لعرض ما تريد أن تفعله. | | | | | |
| التصميم | | | | | |
| هاتفي الذكي " كوندور Condor " يبدو جذابا. | | | | | |
| شكل ومظهر هاتفي الذكي " كوندور Condor " ذو نظرة جذابة. | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | شكل هاتفي " كوندور Condor " جيد للغاية. |
| | | | | | التطبيقات |
| | | | | | يوجد العديد من التطبيقات على هاتفي الذكي " كوندور Condor " . |
| | | | | | تطبيقات هاتفي الذكي " كوندور Condor " جد نافعة. |
| | | | | | تطبيقات هاتفي الذكي " كوندور Condor " مرحة للعب بها. |
| | | | | | السعر |
| | | | | | سعر هاتفي الذكي " كوندور Condor " مقبول. |
| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | الفقرات |
| | | | | | هاتفي الذكي " كوندور Condor " يستحق الثمن الذي دفعته من أجله. |
| | | | | | أنا جد مسرور للسعر الذي دفعته مقابل هاتفي الذكي " كوندور Condor " . |
| | | | | | دعم العملاء |
| | | | | | تستجيب شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية فوراً للشكاوي. |
| | | | | | توفر الشركة خدمات ما بعد البيع بصفة كافية. |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية سريعة في تقديم خدمات ما بعد البيع. |
| | | | | | صورة الشركة |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية موثوق بها. |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية مبتكرة ولها تطلعات مستقبلية. |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية أضافت قيمة جيدة بالنسبة لي. |
| | | | | | جاذبية البديل (المنافس) |
| | | | | | مستخدمي الهاتف الذكي في الشركات المنافسة الأخرى للهواتف الذكية أكثر ارتياحاً. |
| | | | | | سعر الهاتف الذكي فيما يخص الشركات المنافسة الأخرى للهواتف الذكية الأخرى هو أكثر عقلانية. |
| | | | | | الشركات المنافسة الأخرى للهواتف الذكية الأخرى تعطي أفضل خدمات. |
| | | | | | تكلفة التحويل |
| | | | | | إن التحول الى الهواتف الذكية التي تنتجها الشركات المنافسة الأخرى قد يسبب لي الكثير من المشاكل. |
| | | | | | إن التحول الى الهواتف الذكية التي تنتجها الشركات المنافسة الأخرى قد يكون جد مكلف بالنسبة لي. |
| | | | | | إن التحول الى الهواتف الذكية التي تنتجها الشركات المنافسة الأخرى قد يتطلب الكثير من التعلم فيما يخص استخدامها. |
| | | | | | رضا العملاء |
| | | | | | أنا جد مسرور بشركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية. |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية تلي توقعاتي. |
| | | | | | شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية تلي احتياجاتي ومتطلباتي. |
| | | | | | ولاء العميل |
| | | | | | سأشتري بالتأكيد الهاتف الذكي من شركة " كوندور Condor " . |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | سأوصي الآخرين باقتناء منتجات شركة " كوندور Condor " للهواتف الذكية. |
| | | | | | سأشتري الهاتف الذكي من شركة " كوندور Condor " حتى لو كان الهاتف أعلى من هواتف الشركات الأخرى المنافسة. |

الجزء الثاني: البيانات الشخصية

ملاحظة: ضع علامة (x) في الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر أقل من 19 سنة 19-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- الحالة الاجتماعية: متزوج أعزب غير ذلك
- 4- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
- 5- مستوى الدخل: أقل من 18000 دج 20000-40000 أكثر من 40000

الفهرس

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| | الإهداء |
| | الشكر |
| | الملخص |
| | المقدمة العامة |
| | الفصل الأول: الإطار النظري للولاء |
| | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الولاء |
| 5 | مفهوم الولاء |
| 6 | أنواع ومراحل تشكل الولاء |
| 6 | الفرع الأول: أنواع الولاء |
| 8 | الفرع الثاني: أطوار تشكل الولاء |
| 10 | أهمية الولاء |
| 11 | المبحث الثاني: بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية |
| 11 | المسار الاستراتيجي لبناء الولاء |
| 13 | استراتيجيات ووسائل بناء الولاء |
| 14 | الفرع الأول: أنواع استراتيجيات بناء الولاء |
| 14 | الفرع الثاني: وسائل بناء الولاء |
| | المبحث الثالث: محددات ولاء العميل للهاتف الذكي |
| 15 | أولاً: مدخل عام للهاتف الذكي |
| 15 | تعريف الهاتف الذكي |
| 16 | نشأة الهاتف الذكي |
| 16 | مكونات الهاتف الذكي |
| 18 | ثانياً: محددات الولاء للهاتف الذكي |
| 18 | المهام |
| 19 | التصميم |
| 19 | سهولة الاستخدام |
| 20 | التطبيقات الإلكترونية |
| 22 | السعر |

| | |
|----|---|
| 23 | خدمة العملاء |
| 24 | الصورة الذهنية للشركة |
| 26 | تكلفة التحول |
| 28 | جاذبية البديل المنافس |
| 30 | الرضا |
| | المبحث الرابع: الدراسات السابقة |
| 33 | دراسة Edith Onowe Odia, Simon Ayo Adekunle |
| 33 | دراسة JACOB NUNOO and CHRISTIAN KYEREMEH |
| 34 | دراسة Mohamed nabil bersali |
| 34 | دراسة sumarto prasetvo hadi eko purwanto and dewi khrisna |
| 35 | دراسة بوبكر الوزان |
| 37 | دراسة د. بوداود حميدة |
| 37 | دراسة بن عليوش توفيق |
| 38 | دراسة دباغي مريم |
| 38 | دراسة الخضر علي ابراهيم، مؤيد الحاج صالح |
| | الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية |
| 41 | منهجية الدراسة |
| 43 | نتائج الدراسة |
| 48 | تقدير النموذج |
| 52 | اختبار فرضيات الدراسة |
| 55 | خاتمة عامة |
| 57 | قائمة المصادر والمراجع |
| 60 | الملاحق |

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 5 | تعريف الولاء | 1 |
| 7 | أنواع الولاء حسب | 2 |
| 30 | عناصر تكلفة التحول | 3 |
| 43 | متوسط التباين المستخرج (AVE) | 4 |
| 44 | الموثوقية المركبة (CR) | 5 |
| 45 | معامل (Rho De Joreskog) | 6 |
| 46 | الصدق التمييزي (DV) | 7 |
| 48 | الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: Latent Variable Correlations | 8 |
| 49 | قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل (R Square, R Square Adjusted) | 9 |
| 50 | يوضح تأثير Effect of size f Square | 10 |
| 51 | يوضح الصدق التنبؤي Q2: Predictive relevance | 11 |
| 52 | مؤشر GOF | 12 |
| 53 | معاملات المسار ومعنويتها | 13 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 8 | أطوار تشكل الولاء | 1 |
| 11 | مسار بناء ولاء المستهلك للعلامة التجارية | 2 |
| 35 | شكل (3) دراسة sumarto prasetvo hadi eko purwanto and dewi khrisna | 3 |
| 41 | يوضح النموذج العام للدراسة | 4 |
| 43 | متوسط التباين المستخرج (AVE) | 5 |
| 44 | الموثوقية المركبة (CR) | 6 |
| 45 | معامل Rho De Joreskog | 7 |
| 47 | التمثيل البياني لنموذج الدراسة بمتغيراته الجلية | 8 |
| 49 | قيم معامل التحديد (R Square) | 9 |
| 49 | قيم معامل التحديد (R Square Adjusted) | 10 |
| 51 | تأثير الحجم Effect sire f Square | 11 |
| 53 | معاملات المسار | 12 |