

## المقدمات العلاقية لولاء الزبون (الرضا، الثقة، الالتزام وعوائق التحول) تجربة بنك الفلاحة والتنهية الريفية (الهديرية الجهوية ورقلة)

بقلم

أ / عيسى بنشوري  
كلية الاقتصاد والتجارة والتسيير  
جامعة تبسة - الجزائر



### ملخص

يساهم ولاء الزبائن في بقاء المؤسسات واستمرارها خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على زبائن جدد، مما يجعل مستقبلها مرهونا بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من الزبائن الأوفياء، تربطها بهم علاقة جيدة و متميزة في خدمتهم باعتبارهم مصدرا أساسيا لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة؛ ما أدى بالمؤسسات ليس فقط إلى كسب الزبائن وتلبية حاجاتهم بل تعدى ذلك إلى السعي للمحافظة عليهم أطول مدة ممكنة.

### Résumé :

La fidélité du clientèle est contribuer à la continuité des entreprises en particulier dans les marchés où la concurrence est plus forte, où il est difficile d'obtenir de nouveaux clients, ce qui rend son avenir dépendra de la propriété d'une large base de clients fidèles, unis par leur bonne relation et distingués dans leur service en tant que source essentielle d'avantages concurrentiels dans les marchés cibles, tout ça a conduit les institutions, non seulement pour attirer les clients et répondre à leurs besoins, mais au-delà de s'efforcer et de maintenir ses relations aussi longtemps que possible.

## تمهيد:

يعتمد ولاء الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) وكذلك جودة العلاقة الموجودة بين المؤسسة والزبون؛ من خلال أهم مكوناتها (الرضا، الثقة والالتزام)، إلا أن ذلك ليس كافيا حيث إذ يجب على المؤسسة أن تتبع المعلومات المرتدة من الزبائن وتحديد مدى رضاهم أو استيائهم من المؤسسة، منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها؛ مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم، مما يولد لديهم حالة من الرضا تسعى المؤسسة للمحافظة عليه لزيادة ثقتهم فيها ومن ثم التزامهم بتعاملهم معها؛ هذه العناصر (الرضا، الثقة والالتزام) التي تؤثر في بعضها البعض وتؤثر مجتمعة بشكل أساسي في زيادة الولاء، ونظرا للخلط الكبير الملاحظ بين الولاء كمفهوم إجرائي وعملي وبين مكوناته الأساسية ارتأينا في هذه الدراسة التطرق للولاء بشكل واسع وتمييز مفهومه عن مفهوم مكوناته الأساسية وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :-

1. ما هو مفهوم ولاء الزبائن للمؤسسات وما هي مكوناته الأساسية؟
2. ماذا يمثل ولاء الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وما مدى سعيه للمحافظة عليه؟

## 1- تحديد ماهية مصطلح الولاء :

عرف مصطلح الولاء تطورا كبيرا حيث تتحكم فيه المقاربة العلاقية التي ظهرت في أواسط الثمانينات من القرن العشرين والتي تعتمد على العلاقة المقامة مع الزبون في تفسيرها للولاء عكس المقاربة الصفقاتية التي تتجاهل العلاقة مع الزبون بمجرد إتمام الصفقة معه، ولنتمكن من تحليل ماهية الولاء يجب أن نعرف على النماذج المفسرة له وهي النموذج السلوكي والنموذج الإدراكي، وذلك قبل ظهور المقاربة العلاقية للولاء وبعدها.

## 1-1. النماذج المضسرة للولاء :

يتضح من الجدول رقم 1 أن النموذج السلوكي يفسر الولاء حسب المقاربة الصفقاتية على أنه مجرد سلوك لتكرار الشراء وبعد ظهور المقاربة العلاقية أصبح يفسره على أنه يعتمد على العلاقة الموجودة بين الزبون والمؤسسة، حيث يصف

هذا النموذج سلوك تكرر الشراء من تجربة سابقة إيجابية وقيس الولاء من خلال عدد مرات الشراء، ولكنه لا يحلل أسباب هذا السلوك؛ إذ أنه لا يعبر دائما عن الولاء فقد يكون تكرار الشراء ناتجا عن انعدام الخيارات والبدائل أو ارتفاع تكلفة التحول للبدائل إذا وجدت (محطات البنزين)، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون الماضي لتفسير سلوكه المستقبلي.

أما النموذج الإدراكي فكان يعرّف الولاء بتفضيلات الزبون لعلامة أو مؤسسة معينة ثم تطور التعريف بعد ظهور المقاربة العلاقية إلى الحفاظ على العلاقة التي يرغب فيها الطرفان. حيث أدى عجز النموذج السلوكي في تفسير سلوك الولاء إلى توجيه الأعمال نحو النموذج الإدراكي كأحد الأبعاد المفسرة للولاء (إلى جانب البعد السلوكي)، فالزبون لا يُعتبر وفيها لعلامة ما إلا إذا كان اعتقاده إيجابيا اتجاه هذه العلامة ويظهر ذلك في سلوك تكرر الشراء.

أما إذا تمت إضافة بُعد: إرادة الزبون في مواصلة العلاقة وُبعد العوائق التي تواجهه؛ فيفسّر الولاء من خلال النموذج السلوكي بتكرار الشراء في حالة توفر إرادة الزبون في مواصلة العلاقة؛ ويفسّر بالالتزام التام في حالة وجود عوائق كارتفاع تكلفة التحول أو عدم توفر البدائل؛ أما النموذج الإدراكي فيفسره بتفضيل الشراء عند توفر إرادة الزبون في مواصلة العلاقة؛ ويفسره بالالتزام المكروه عند مواجهة الزبون لعوائق تمنعه من التحول لمؤسسات أخرى.

ومن خلال ما سبق فإن تفسير الولاء من خلال خصائص نفسية كنية إعادة الشراء والنظرة الإيجابية اتجاه المؤسسة، يغفل جانبا مهما وهو أن الزبون الذي يفضل مؤسسة ما وله النية في شراء أحد منتجاتها أو إعادة شرائه؛ ولكنه لم يكرر الشراء أو لم يقيم أبدا بالشراء لا يعتبر زبونا وفيها، وكذلك تفسيره من خلال معايير سلوكية: كإعادة الشراء، يغفل أن الزبون الذي يشتري دائما من مؤسسة ما لأنه يحصل على امتيازات، والزبون الذي يتعامل مع هذه المؤسسة لأنه يفضلها على المنافسين يعتبران وفيان، رغم أن نياتهما مختلفة، إذ لا يبين هذا التعريف العوامل الخفية للشراء المتكرر<sup>(1)</sup>.

## 2-1. تطور تعريف ولاء الزبون :

وضع Jacoby وkyner سنة 1973 تعريفا للولاء على أنه "استجابة سلوكية

وميول تفضيلي مقصود يظهر خلال الزمن من طرف عدة مقررين بوجود عدة بدائل متاحة والناجمة عن عمليات نفسية (تقييم البدائل واتخاذ القرار) ، ويرى كل من Bordenave و Lacœuilhe أن الولاء هو: "إعادة شراء نفس العلامة أو التعامل مع نفس المؤسسة لمدة معينة، ورغم أن الولاء ليس مجرد سلوك إلا أن هذا المفهوم أساسي في تعريف الولاء مع شرط توفر بدائل متاحة وانخفاض تكلفة التحول"<sup>(2)</sup>.

ونلاحظ مما سبق أن تحديد ولاء الزبون للعلامة يتطلب ثلاثة شروط هي:

- وجود سلوك فعال وميل مقصود لتفضيل العلامة وليس مجرد النية؛
- استمرار الشراء المتكرر على المدى الطويل؛ وذلك رغم وجود بدائل وانعدام تكاليف التحول؛
- تطور الحالة النفسية إلى الموقف الإيجابي اتجاه العلامة والاستجابة لها والذي يترجم بالتزام نحو العلامة.

ولقد قدم Macintosh و Lockshi سنة 1997 تعريفا للولاء على أنه ظاهرة علاقية، تحتوي على مواقف إيجابية (الحالة النفسية التي تميز العلاقة مع المؤسسة) وسلوكات شراء متكررة، حيث إن دراسة ولاء الزبون تتحدد على مستويين: ولاء للمحل (المؤسسة) وولاء للبايع (ممثل المؤسسة)<sup>(3)</sup>.

ويعرفه Oliver سنة 1999 بأنه: "يجمع بين البعد الأول وهو نية التردد على نفس مقدم الخدمة في المستقبل وتفضيله والتحدث الإيجابي عنه، والبعد الثاني وهو سلوك بالالتزام العميق لشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بطريقة منتظمة أكثر من الآخرين رغم تغير الظروف والنشاطات التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من طرف المؤسسة"<sup>(4)</sup>.

في حين يرى Kotler أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي"<sup>(5)</sup>، أما Jazi فتعرفه بأنه "استجابة وتغير سلوكي وموقفي مقصود (biaisée)؛ وتظهر بوادره خلال الزمن من طرف متخذي قرار الشراء اتجاه مؤسسة أو عدة مؤسسات"<sup>(6)</sup>.

نلاحظ من تعريف Kyner و Jacoby للولاء سنة 1973 إلى تعريف Jazi سنة

2006، أن هذا المصطلح تطور مفهومه إلى أن أصبح واضح المعالم من خلال عدة مستويات، حيث يبين الشكل رقم 1 أن الزبون أو مقرر عملية الشراء تتولد لديه حالة نفسية تُترجم في شكل نية للشراء المتكرر؛ وذلك من خلال ميول تفضيلي لعلاقة ما أو مؤسسة معينة من بين عدة بدائل متوفرة، فيبدأ بالشراء المتكرر والمنتظم أحسن من غيره، ويعبر تعامله مع المؤسسة عن ظاهرة علاقة بينهما فتنشأ لديه أبعاد الولاء الثلاثة: الرضا، الثقة والالتزام؛ ويبدأ بالتحدث عن المؤسسة إيجابيا لدى غيره، وهذا كله تحت شرط توفر البدائل وانخفاض تكلفة التحول (فغياب البدائل وارتفاع تكلفة التحول، يصبح الولاء إجباريا)، وهنا يصبح وفيا للمؤسسة مهما تغيرت الظروف والنشاطات التسويقية عبر الزمن، وتشير الدوائر إلى مستويات الولاء فكلما زاد عدد الدوائر زاد مستوى الولاء لدى الزبون.

## 2- المقدمات العلاقية للولاء :

تبدأ العملية الشرائية قبل الشراء الفعلي وتمتد إلى ما بعده؛ أين يُقيّم الزبون عملية الشراء التي ينتج عنها ردود أفعال ويقوم بالمقارنة بين توقعاته حسب معايير الخاصة وبين المنتج (سلعة أو خدمة أو علاقة) فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة إيجابية وشعور بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو على الأقل تتطابق معها.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

## 2-1. أهمية ومفهوم الرضا :

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية، ومن الناحية الإدراكية هو تقييم مقارن للمنتج بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي)، ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.

ويتم التمييز بين مفاهيم الرضا من خلال الناحية الصفقاتية (رضا آني) والناحية العلاقية (رضا متجمع)؛ فمن الناحية الصفقاتية أي التقييم بعد الشراء والمرتبط بصفقة معينة ووقت معين فيعرف كما يلي: "حكم تقييمي آني لما بعد الشراء أو رد

فعل متأثر من أحدث صفقة مع المؤسسة"؛ أما من الناحية العلاقية فيعرف كحالة شعورية للرضا المتجمع من عدة تجارب حول منتج ما فهو: "تقييم عام ومستمر لقدرة المؤسسة (أو ممثلها) على توزيع الفوائد التي يبحث عنها الزبون من خلال منتجات وخدمات المؤسسة انطلاقاً من عدة خبرات سابقة؛ أو تقييم عام لعلاقته مع المؤسسة يؤدي لرضا عام متجمع نتيجة خبرات وتجارب سابقة للشراء<sup>(7)</sup>.

وبعد تحليلنا لسلوك الرضا نتائجه ومحدداته وعلاقته بالجودة - إذ يعتبر من أهم مقدمات الولاء - نبين فيما يلي عنصرين آخرين مهمين في تكوين الولاء ويعتبران من أهم مقدماته وهما الثقة والالتزام وعلاقتهما ببعضهما.

## 2-2. الثقة في المؤسسة أو ممثلها :

تعتبر الثقة من أهم أسس نجاح النظام الاقتصادي والتبادلات التجارية، ويختلف مفهومها بين الباحثين بسبب اختلاف مجالات البحث ومستوياته: أفراد، جماعات، منظمات ومؤسسات؛ أو بسبب اختلاف نوعها: ثقة في المؤسسة، في ممثل المؤسسة، أو ثقة في استقرار العلاقة في حد ذاتها؛ وتنبع أهمية الثقة من أنها تسمح بإثبات ارتباط شركاء التبادل، فلقد عُرِفَت في مجال التسويق بأنها حالة نفسية تعبر عن قبول الزبون بمستوى معين من الشهرة والمصدقية في المؤسسة (أو من يمثلها) ولكن عندما يرغب الطرفان في تطوير التعاون على المدى الطويل والارتباط باستثمارات خاصة في العلاقة فهنا تصبح الثقة مقدمة ضرورية للارتباط بعلاقة تبادلية، وهي تعني عموماً التميز بمجموعة اعتقادات مرتبطة بالخبرات السابقة<sup>(8)</sup>.

ويمكن تحديد أهم أبعاد الثقة فيما يلي :

- احترام المؤسسة للعقد المقام مع الزبون واحترام الوعود؛
- امتلاك المؤسسة لكفاءات تساعد على تلبية حاجات الزبون وتقديم قيمة لا تقل عما هو متوقع؛
- شعور واعتقاد بمصدقية ونزاهة شركاء التبادل في وعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة)، إضافة لمصدقية وكفاءة رجال البيع؛
- نية شركاء التبادل في الاهتمام والعناية ببعضهم وتبادل الفوائد دون نية تأدية نشاطات ذات تأثير سلبي على الشريك؛

- الانفتاح في الاتصالات، زيادة تقبل النقد غير الرسمي، المتابعة والرقابة والتعاون مع الطرف الآخر؛

من خلال كل ما سبق نرى أن الثقة تعبر عن حالة نفسية لدى الزبون واعتقادات يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة)، ويترجم هذا الشعور بإرادة في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة مع شريك التبادل، وهي إما ثقة الزبون في خصائص المنتج ذاته أو ثقته في تقييمه الخاص للمنتج أو ثقته في مقدم المنتج (المؤسسة أو من يمثلها)، أو ثقته في استقرار العلاقة بينه وبين المؤسسة، وتتركز أساساً على الخبرات السابقة التي يكتسبها الزبون في تعامله مع المنتج (سلعة و/أو خدمة) أو مقدم الخدمة وتستمد أهميتها من كونها عنصراً مخفضاً للخطر المدرك في عمليات الشراء، وكل ذلك يؤثر إيجاباً في توقعات الفرد اتجاه شريك التبادل.

### 2-3. ارتباط الولاء بالالتزام :

ويعتمد التزام الزبون على تأكده من أن متابعته للعلاقة يجنى منها فوائد أكثر من قطعها؛ حيث يتضمن الالتزام بعدين<sup>(9)</sup>:

- بعد إدراكي معرفي: من خلال تقييم الخسائر وتكاليف التحول في حالة إنهاء العلاقة والجدوى من مواصلة الاستثمار فيها (أي الفرق بين تكاليف العلاقة وفوائد المحافظة عليها)؛

- بعد عاطفي: أي إحساس إيجابي اتجاه المؤسسة أو العلامة، ويمثل رغبةً من الزبون بمتابعة العلاقة لأنه يقدر شريكه ويكنُّ له نوعاً من الاحترام، وهذا النوع من الالتزام هو نتيجة لقيم وفوائد مشتركة؛

يعتبر الالتزام قاعدة مهمة لتميز الولاء للعلامة عن صيغ الشراء المتكرر الأخرى، ولقد اعتبر terrasse سنة 2003 أن الولاء يعرف كصيغة للالتزام حيث يتضمن إرادة الزبون للحفاظ على العلاقة رغم تغيرات وضعيات الشراء (نقص المخزون مثلاً)، حيث يسمح الالتزام بتمييز الزبائن الأوفياء عن غيرهم، ويعرف Oliver الولاء كذلك بأنه التزام عميق بشراء المنتج (سلعة أو خدمة) بانتظام أكثر من الآخرين رغم تغير الظروف والنشاطات التسويقية نتيجة لمزايا معروضة من

طرف المؤسسة، وكذلك يعرف الولاء حسب الالتزام بأنه الترابط بين سلوك إعادة الشراء والموقف التفضيلي<sup>(10)</sup>.

ويعرّف الالتزام بأنه حالة نفسية يتّوَلد عنها نية ووعدٌ صريحٌ أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المؤسسة والحفاظ عليها على المدى الطويل باستبعاد البدائل من الاعتبار ويترجم ذلك باستقرار في السلوك، إلا أن استمرار العلاقة قد يكون مدفوعاً بالعادة أو عوائق السوق كتكلفة التحول؛ لذا يعتبر الوعد بمتابعة العلاقة شرطاً مهماً ولكنه ليس كافياً لتحقيق التزام الزبون والذي هو دور أساسي في العلاقة مع المؤسسة أو مقدم الخدمة فيها.

ومما سبق يتبين لنا الالتزام يتم عبر متغير نفسي وسيط هو الموقف التفضيلي متبوعاً بمتغير سلوكي يتمثل في تطوير علاقة مستقرة، وتقديم توضيحات على المدى القصير للحفاظ على العلاقة والثقة في استقرارها على المدى الطويل، وكل ذلك يعبر عن حالة نفسية ينشأ عنها وعد صريحٌ أو ضمني بمتابعة العلاقة والتمسك بسلوك معين اتجاه شخص ما (فرد أو مؤسسة) أو حدث معين (علامة أو منتج) لمدة معينة، سواء كان الالتزام إجبارياً كارتفاع تكلفة التحول وانعدام البدائل، أو اختياريًا بوجود فائدة في الاستمرار في العلاقة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن تكون الولاء يشترط توفر:

- الرضا عن منتج وعلامة المؤسسة، وعن مقدم الخدمة فيها والرضا عن العلاقة في حد ذاتها؛

- ثقة الزبون في خصائص المنتج ذاته، ثقته في تقييمه الخاص للمنتج، الثقة في مقدم المنتج (المؤسسة أو ممثلها) والثقة في استقرار العلاقة بينه وبين المؤسسة؛

- الالتزام بتكرار الشراء مع توفر الموقف التفضيلي للعلامة، انتظام الشراء وإرادة الحفاظ على العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها مهما تغيرت وضعيات الشراء (أي الجمع بين النية والفعل)؛

- وكل هذه المقدمات مع اشتراط وجود بدائل ذات جاذبية وانخفاض تكاليف التحول وإلا يصبح الولاء إجبارياً.



## 2- بناء الولاء لدى زبائن بنك الفلاحية والتنمية الريفية :

حاولنا في هذا الجزء قياس مستوي العلاقة والولاء بين البنك وزبائنه، وافترضنا وجود اختلافات بين الزبائن الأفراد والزبائن المؤسسات، ومن أجل ذلك قمنا ببناء استمارة من ثلاثة أجزاء (الأول يتضمن أسئلة عامة، الثاني : يتضمن 11 عبارة لقياس مستوى العلاقة والثالث يتضمن 10 عبارات لقياس مستوى الولاء) حيث وزعت الاستمارة على 68 فردا وتمت تعبئتها عن طريق المقابلة لضمان أحسن الإجابات؛ وذلك بعد أن قمنا ببناء الفرضيات التالية :

- للخصائص الشخصية للزبائن (السن، الجنس، المستوى الدراسي ونوع الزبون) تأثير على إطالة العلاقة ومدة التعامل السابقة مع البنك.
- تختلف النظرة نحو العلاقة مع البنك وتوجه الولاء لدى زبائنه الأفراد عنها لدى زبائنه ممثلي المؤسسات؛
- يوجد مستوى معين من العلاقة بين البنك وزبائنه ومستوى معين من الولاء لديهم؛

- يؤثر "تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه" إلى حد ما في "مستوى ولائهم".

### 2-1. الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات :

- النسب والتكرارات لتوزيع اتجاهات الزبائن واختبار كاي تربيع لتحديد تأثير خصائصهم الشخصية على مدة التعامل مع البنك؛
- اختبار t للعينات المستقلة لتحديد مدى وجود فروقات معنوية في استجابات الزبائن ومدى اختلاف النظرة العلاقة للزبائن الأفراد عنها لدى الزبائن ممثلي المؤسسة، وكذلك بالنسبة لمستوى الولاء؛

- كتابة معادلة النموذج وتبسيط العلاقة بين X و Y افترضنا أنها خطية فكان النموذج كالتالي:  $(Y = B_0 + B_1 X_i + e_i)$ ، ثم أعدنا افتراض أن العلاقة أسية على أساس أن العلاقة بين الزبون والمؤسسة علاقة منفعة ومصلحة فيكون النموذج إما: أسية أحادي  $(Y = B_0 \times B_1^X)$  أو أسية مزدوج  $(Y_i = B_0 \times X_i^{B_1})$ ، واختبرنا جودة كل نموذج عن طريق: اختبار ستيودنت (T Student) لتحديد معنوية معالم النموذج، اختبار معامل التحديد ( $R^2$ ) لتحليل نوع العلاقة الإحصائية وقوتها بين "مستوى

العلاقة الزبائية" كمتغير مستقل و"مستوى الولاء" كمتغير تابع، اختبار فيشر (F Fisher) لتحديد مدى صلاحية هذا النموذج بتحديد مدى معنوية المعامل واختلاف معامل التحديد عن الصفر، اختبار (Durbin Watson) لتحديد وجود الارتباط الذاتي بين الأخطاء (المتغير العشوائي) من عدم وجوده.

- وفي الأخير تتم المقاضلة بين النماذج بمقارنة قيم اختبار (Akaike) للنموذجين الخطي والأسّي فيما بينها وكذلك بالنسبة لقيم اختبار (Schwarz)؛ وذلك لتحديد أفضلهما.

ولقد تم تفرغ الاستمارة بترميز البيانات وإدخالها للحاسوب وتحليلها بالاستعانة بالبرامج التالية: (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS 15.0)، (Microsoft office Excel 2003) و(XLSTAT 2008 v2.03) وهذا الأخير يعمل تحت برنامج (Microsoft Excel).

## 2-2. نتائج الدراسة الإحصائية :

بينت نتائج اختبارات كاي عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس ومدة التعامل السابقة لأن قيمة مستوى الدلالة (Asymp. Sig. 2-sided) المقابلة ل: (Pearson Chi-Square) والتي تساوي 0.052 أكبر من مستوى الدلالة المقبول (عادة 0.05)، وكذلك عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة التعامل السابقة والمتغيرات الأخرى (السن، المستوى الدراسي ونوع الزبون) لأن قيم مستويات الدلالة (Asymp.Sig.2-sided) المقابلة ل: (Pearson Chi-Square) هي على التوالي 0.062، 0.069 و0.073، وهي أكبر من مستوى الدلالة؛ وبذلك نقول بعدم وجود تأثير للخصائص الشخصية للزبون(السن، الجنس، المستوى الدراسي ونوع الزبون) كل على حدة على متغير مدة التعامل السابقة.

استعملنا اختبار t للعينات المستقلة لتحديد مدى وجود فروقات معنوية في استجابات الزبائن أي اختلاف النظرة العلاقية للزبائن الأفراد عنها لدى الزبائن ممثلي المؤسسة، وكذلك بالنسبة لمستوى الولاء؛ حيث خلصنا إلى عدم وجود اختلاف معنوي في النظرة إلى العلاقة لدى الزبائن الأفراد عنه لدى الزبائن ممثلي المؤسسات وهذا ما يفسر بإجابة أغلبية ممثلي المؤسسات عن سؤال فرعي في الاستمارة عما إذا كان دورهم رئيسياً في اتخاذ القرار أم لا؛ فكانت الإجابات

بنسبة 85% بأنهم هم المقررون، أي أن نظرتهم للعلاقة ترتبط بعلاقتهم كأشخاص وبنظرتهم للفوائد الشخصية (كالعلاقة الاجتماعية والقرب المادي) أكثر من ارتباطها بسياسات المؤسسات التي يمثلونها (أي يتشابهون في النظرة العلاقية مع الزبائن الأفراد)، وهذا ما لمسناه ميدانيا في المقابلات الشخصية مع الزبائن.

وكذلك تأكدنا من عدم وجود اختلاف معنوي في ولاء الزبائن الأفراد عنه لدى الزبائن ممثلي المؤسسات، ويؤكد ذلك إجابة أغلبية الزبائن (أفراد وممثلي مؤسسات) عن سؤال فرعي في الاستمارة حول مدة الاستمرار في التعامل مع البنك لمدة سنتين قادمتين؛ فكانت إجاباتهم بمعدل 3.5 من 5 درجات أي نية الاستمرار في التعامل لمدة 15 شهرا على الأقل لكل من الفئتين.

ولتحليل مستوى العلاقة قمنا بجمع درجات الإجابة على عبارات الجزء الأول من الاستمارة لكل فرد من أفراد العينة (68 مجموع بعدد الأفراد)؛ وإيجاد معدل هذه المجاميع والذي وجدناه مساويا لـ: 34 درجة وبقسمته على مجموع الإجابات التامة نظريا والذي يساوي 55 درجة (11 عبارة مضروبة في 5 درجات من سلم ليكرت)، وجدنا أن المستوى العام للعلاقة التي تربط البنك بزبائنه هو 55/34 أي ما يقارب 61.82%، ويعتبر هذا المستوى مقبولا نوعا ما مع إمكانية تحسينه باهتمام البنك بالزبون ومعرفة رغباته واحتياجاته بدقة والسعي لتلبيتها وتحسين أدوات وأساليب الاتصال كمراكز الاتصال وتفعيل تقديم الخدمات على الموقع الإلكتروني... الخ، إذ لاحظنا خلال دراستنا الميدانية عدم اهتمام الزبائن بالخدمات المقدمة على الموقع الإلكتروني لأسباب مختلفة رغم أنه من بين أهم الوسائل لقيام العلاقة.

ولتحليل مستوى الولاء قمنا بجمع درجات الإجابة لكل فرد من أفراد العينة على عبارات الجزء الثاني من الاستمارة (68 مجموع بعدد الأفراد) وإيجاد معدل هذه المجاميع والذي وجدناه مساويا لـ: 33.19 درجة وبقسمته على مجموع الإجابات التامة نظريا والذي يساوي 50 درجة (10 عبارات مضروبة في 5 درجات)؛ نجد أن المستوى العام لولاء الزبائن للبنك هو 50/33.19 أي ما يقارب 66.38%، وهو مستوى مقبول نوعا ما كذلك.

ورغم تقارب مستويي متغيري العلاقة والولاء إلا أننا لا نستطيع تحديد نوع العلاقة الإحصائية ودرجتها بين المتغيرين إلا ببناء النموذج الإحصائي للعلاقة الإحصائية بينهما.

### 2-3. العلاقة الإحصائية بين مستويي الولاء والعلاقة الزبائنية:

لتحليل نوع العلاقة الإحصائية وقوتها بين مستوى العلاقة كمتغير مستقل ومستوى الولاء (نية وسلوك) كمتغير تابع لدى زبائن البنك قمنا ببناء النموذج الإحصائي الخطي للعلاقة بين المتغيرين  $(Y_i = B_0 + B_1 X_i + e_i)$ ؛ والنموذج الأسّي بين المتغيرين سواء بشكله الأحادي  $(Y_i = B_0 \times B_1^{X_i})$  أو بشكله المزدوج  $(Y_i = B_0 \times X_i^{B_1})$ ، والتأكد من جودة كل منها عن طريق: اختبار معامل التحديد  $(R^2)$ ، اختبار ستيودنت (T Student)، اختبار فيشر (F Fisher)، واختبار (Durbin Watson)، ثم نقوم بالمفاضلة بين هذه النماذج بالمقارنة بين قيم اختباري (Akaike) و (Schwarz)، حيث وبعد القيام بالاختبارات السابقة أعدنا صياغة النموذج الخطي  $Y_i = B_1 X_i + e_i$  لعدم معنوية  $B_0$ ، حيث يبين الجدول رقم 2 النموذج الأربعة وقيم الاختبارات السابقة لكل النماذج إضافة لاختباري اختباري (Akaike) و (Schwarz) عن طريق برنامج (EViews5.1).

من خلال النتائج والاختبارات (خاصة اختبارات Durbin Watson، Akaike و Schwarz) في الجدول رقم 1 حيث إن النموذج الأفضل هو ذو الأقل قيمة لاختبار Akaike، وكذلك الأقل قيمة لاختبار Schwarz كل منهما على حدة، وفي الجدول رقم 1 يتبين لنا أن النموذج الأحسن من بين النماذج الأربعة هو النموذج الأسّي الأحادي  $Y_i = 13.618 \times 1.026^{X_i}$  أي أنه كلما تغير  $X_i$  بدرجة واحدة يتغير  $Y_i$  بـ  $13,97 = 1,026 \times 13,618$ .

ونستنتج من ذلك أن تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه ببذل مجهود بسيط يزيد من ولاء زبائنه له وتعلقهم به بدرجة كبيرة (علاقة أسية).

### خلاصة:

خُلصًا من هذه الدراسة إلى سعي المؤسسات لتفعيل العلاقة مع الزبون وتحسين جودتها التي تعتبر شرطاً ضرورياً لزيادة ولاءه من خلال أبعادها التي تتكون منها وهي: الالتزام السلوكي والنفسي بمواصلة العلاقة نتيجة موقف تفضيلي

وتقديم توضيحات على المدى القصير للمحافظة على العلاقة في المدى الطويل؛ الثقة في مصداقية أقوال وعود الطرف الآخر نتيجة خبرته، سلوكياته وجوده متتجته، وكذلك الثقة في استقرار العلاقة؛ والرضا عن العلاقة مع المؤسسة أو من يمثلها نتيجة التقييم المستمر للعلاقة، وعكس التبادل الصفقاتي أو الإجرائي (الذي يعتمد على الصفقات الآنية) يركز التبادل العلاقي على علاقات أكثر انتظاما على المدى البعيد؛ أي يتعدى إجراء الصفقة الواحدة إلى تكوين الرضا المتكرر والمتجمع عن عدة صفقات متتالية؛ حيث استخلصنا مجموعة من النتائج:

- لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبائن (السن، الجنس، المستوى الدراسي ونوع الزبون) على إطالة العلاقة ومدة التعامل السابقة مع البنك، وبالتالي نكون قد نفينا الفرضية الأولى (للخصائص الشخصية للزبون تأثير على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك)؛

- لا يختلف الزبائن الأفراد عن الزبائن ممثلي المؤسسات في نظرهم إلى العلاقة مع الزبون أو في تفعيل البنك للعلاقة معهم لتأثر العلاقة بهم كأشخاص وبنظرتهم للفوائد الشخصية من العلاقة (كالعلاقة الاجتماعية...) أكثر من تأثرها بسياسات المؤسسات التي يمثلونها (أي يتشابهون في النظرة العلاقية مع الزبائن الأفراد)، وكذلك لا يختلف توجه الولاء للبنك لدى زبائه الأفراد عنه لدى زبائه ممثلي المؤسسات؛ حيث أبدى أغلبهم وفي كلا الفئتين رغبة في مواصلة العلاقة على الأقل لمدة 15 شهرا؛ أي نفس درجة الاستعداد للاستمرار في العلاقة وبهذا نكون قد نفينا الفرضية الثانية (تختلف النظرة نحو العلاقة مع البنك وتوجه الولاء لدى زبائه الأفراد عنها لدى زبائه ممثلي المؤسسات)؛

- أثبتنا صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على (وجود مستوى معين من العلاقة بين البنك وزبائه ومستوى معين من الولاء)، حيث وجدنا أن المستوى العام للعلاقة يقارب 62 بالمائة والمستوى العام للولاء يقارب 67 بالمائة، ورغم أنهما مستويين مقبولين إلا أنهما غير كافيين؛

- من خلال مختلف النتائج السابقة، ومن خلال تحليلنا للعلاقة الإحصائية بين مستوى العلاقة ومستوى الولاء، تبين لنا وجود علاقة بين المستويين حيث إن "تفعيل البنك للعلاقة مع زبائه" بدرجة ما يؤثر في "مستوى ولائهم" بدرجة كبيرة،

وكان أحسن نموذج يبين هذه العلاقة هو النموذج الأسي الأحادي وذلك بمقارنة قيم عدة اختبارات أهمها اختباري (Akaike) و (Schwarz) للمفاضلة بين النماذج الإحصائية، وبالتالي نكون قد أثبتنا صحة الفرضية الرابعة والأخيرة "يؤثر تفعيل البنك للعلاقة مع زبائنه" إلى حد ما في "مستوى ولائهم".

### ملحق الجداول والأشكال البيانية

الجدول 1 \_ النماذج المفسرة للولاء مع بعدي الإرادة والعوائق.

وجود عوائق للتحويل	بعد إرادة الزبون في مواصلة العلاقة	المقاربة العلاقية للتبادل.	المقاربة الصفقاتية للتبادل.	
الالتزام التام	تكرار الشراء	العلاقة المتوفرة	الشراء المتكرر	النموذج السلوكي.
الالتزام المكروه	تفضيل الشراء	نظريات العلاقة المرغوب فيها	الشراء التفضيلي	النموذج الإدراكي المعرفي

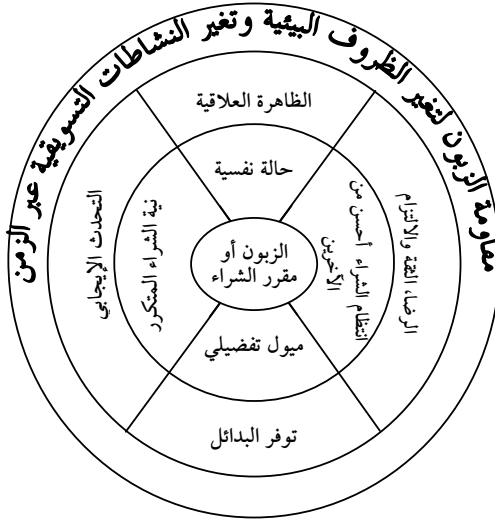
Source: JAZI Salima, **proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point du vente**, (Actes 22<sup>e</sup> congrès international de l'AFM, Nancy, 11-12/mai/2006), PP 04-06.

الجدول 2 \_ نتائج المفاضلة بين نماذج العلاقة الإحصائية بين X (مستوى العلاقة) و Y (مستوى الولاء).

n = 68, k = 2, t <sub>t</sub> = 1.99, F <sub>t</sub> = 3.99, α = 0.05, d <sub>u</sub> = 1.566, d <sub>i</sub> = 1545				
$Y_i = B_0 \times X_i^{B_1}$	$Y_i = B_0 + B_1 X_i$	$Y_i = B_1 X_i + e_i$	$Y_i = B_0 + B_1 X_i + e_i$	النماذج الاختبارات
79.27	95.92	2923.80	105.38	F <sub>c</sub> Fisher
1.411 يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء	1.852 لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء	1.759 لا يوجد ارتباط ذاتي بين الأخطاء	1.577 لا يعطينا نتائج محددة	Durbin Watson
0.7387	0.7697	0.9887	0.7842	R
0.5457	0.5924	0.9776	0.6149	R <sup>2</sup>
معنوية	معنوية	/	غير معنوية	B <sub>0</sub> / t <sub>c</sub>
معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	B <sub>1</sub> / t <sub>c</sub>
-0.68	-0.79	6.13	6.12	Akaike
-0.61	-0.73	6.16	6.18	Schwartz

تلخيص لنتائج التحليل عن طريق البرامج الإحصائية المعتمدة

الشكل 1 - مستويات العناصر المؤثرة في تكوين ولاء الزبون.



المصدر: استنتاج شخصي بالاعتماد على التعاريف السابقة.

- الهوامش :

- <sup>1</sup>- BERGERON Jasmin, RICARD Line et PERRIEN Jean, **augmenter la fidélité des clients**, (Actes 17e congrès international de l'AFM, Deauville 2001), P 09.
- BOULAIRE Christèle et MATHIEU Anne, **la fidélité a un site web**, (Actes 16e congrès international de l'AFM, Montréal, 2000), P 02.
- <sup>2</sup>- BORDENAVE Amaia et LACŒUILHE Jérôme, **l'étude du lien typicalité: fidélité à la marque**, (Actes 16e congrès international de l'AFM, Montréal, 2000), P 04.
- <sup>3</sup>- BOULAIRE Christèle et MATHIEU Anne, Op Cit, P 02.
- <sup>4</sup>- ABIDI Ahlem, **personnalisation, customisation et fidélité sur un site marchand**, (Actes 20ème congrès international de l'AFM, Saint-Malo, 6-7 mai 2004), PP 06-14.
- <sup>5</sup>- KOTLER Philip, Keller Kevin-lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine, **marketing management**, 12<sup>e</sup> édition, (Pearson Education, Paris 2006), P 185.
- <sup>6</sup>- JAZI Salima 2006, Op Cit, P 07.
- <sup>7</sup>- AUDRAIN Anne-Françoise et EVRARD Yves, **satisfaction des consommateurs : précision conceptuelles**, (Actes 17e congrès international de l'AFM, Deauville 2001), P 13.
- BELKHODJA Mona, **la communication publicitaire institutionnelle: sous les signes et les strategies**, (Actes 19e congrès international de l'AFM, Tunis, 2003), P 651.

- <sup>8</sup> - AKROUT Wafa et AKROUT Houcine, **la confiance interpersonnelle entre client et fournisseur**, (Actes 22e congrès international de l'AFM, Nantes 11-12/mai/2006), P 08.
- CHOUK Ines, **proposiotion d'un modèle de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet**, (Actes 20e congrès international de l'AFM, Saint-malo, 6-7/mai/2004), P 05.
- <sup>9</sup> - MIMOUNI Aïda et VOLLE Pierre, MIMOUNI Aïda et VOLLE Pierre, **benifices perçus de la fidélisation et sualité relationnelle**, (Actes 19e congrès international de l'AFM, Tunis, 2003), PP 537-538.
- BENOUSSEF Hatim, HOFFMANN Jonas André et VALETTE-FLORENCE Pierre, **les antécédents relationnels de la fidélité**, (Actes 21e congrès international de l'AFM, Nancy, 18-20/mai/2005), PP 06-07.
- <sup>10</sup> - ABIDI Ahlem, Op Cit, P 06.
- BOULAIRE Christèle et MATHIEU Anne, Op Cit, P 03.