

أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر -

The importance of distribution outlets in achieving consumer loyalty in the mobile phone market in Algeria - The case of the Vimpelcom Telecom Algeria

محمودي أحمد - أستاذ محاضر - ب -
المركز الجامعي تيسمسيلت

ملخص: تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية منافذ وقنوات التوزيع في المنظمات الخدمية في تحقيق المنافع للعميل من أجل إشباع رغباته، كما تهدف الدراسة إلى توضيح اثر التوزيع على ولاء العميل ومدى وجود فروقات بين مفردات العينة حول أثر عنصر التوزيع على ولاء العملاء في سوق الخدمات، ويمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بخدمة الهاتف النقال لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم، حيث كان حجم العينة يقدر بـ 1119 مشترك والتي شملت 20 محافظة بالجزائر، ويعتبر عنصر التوزيع من بين المتغيرات الهامة لدى المنظمات الخدمية باعتباره المتغير الذي يمكن للمنظمة الخدمية التعريف بمنتجاتها، لذلك تحاول المنظمات الخدمية الاعتماد أهم أهم الاستراتيجيات التوزيعية من تعظيم المنافع التي يحصل عليها المستهلك حتى يكون راضياً على الخدمات المقدمة له ، وبذلك تستطيع كسب ولاءه.

الكلمات المفتاحية: منافذ التوزيع، قنوات التوزيع، الولاء.

Abstract : The study aims to clarify Importance of outlets and distribution channels in service compagny in achieving the benefits to the customer in orderto satisfy the wishes, the study aimed to clarify the impact of distribution and customer loyalty and the extent of the existence of differences between thesample on the impact of distribution and customer loyalty in the services market component, and represents a study population in the subscriber phone service mobile Telecom Corporation Vimpelcom, where the sample size was estimated in 1119 Joint which included 20 Province in Algeria, and is considered amongthe important distribution of the service organizations variables as element The variable that the organization can service definition with its products, soit istrying to serviceorganizations relymost important distributi on strategies to maximize the benefits obtained by the consumer in order to be satisfied with theservices provided to him, and so you can earn loyalty.

Key words: distribution outlets, distribution channels, loyalty.

مقدمة:

إن نجاح أي منظمة لا يمكن له أن يتحقق حتى ولو إعتمدت على مبدأ التخطيط الصحيح لأنشطتها التسويقية الأخرى دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي بإعتباره أحد عناصر المهمة للمزيج التسويقي، إذ يمثل النشاط التوزيعي الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال مع أسواقها المختلفة، كما أن التوزيع الفعال الذي تم تخطيطه بشكل علمي صحيح فإنه حتماً يخلق للمنظمة ميزة نسبية تجعلها قادرة على الإستجابة لمختلف ظروف السوق وإحتياجاته المختلفة، كما إن الكثير يعتقد أن المنظمات الخدمية تعتمد على التوزيع المباشر فقط في إيصال خدماتها إلى المستفيد ولكن قد تعتمد على نقاط التوزيع الغير المباشرة، وفي نفس الوقت قد نجد العديد من المنظمات تنظم وتتسق فيما بينها أن خدماتها متكاملة ومترابطة مثل التكامل مابين شركات الطيران والفنادق وشركات النقل ...

يمثل التوزيع من أحد المواضيع الهامة المرتبطة بالتسويق ورفدا مهما في قناعة المستهلك وسلوكه، كما يؤثر التوزيع في كسب ثقة المستهلك بالسوق وتحديد سلوكياته، وسوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفاهيم حول التوزيع وأهميته ومنافذه.

إشكالية البحث: كيف يمكن لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر Djezzy GSM من تحقيق ولاء المستهلك بالاعتماد على منافذ التوزيع.

فرضيات الدراسة:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التوزيع على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية α ($0,05=$

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التوزيع على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية α ($0,05=$

اهداف البحث: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي.

- تحليل إستراتيجيات التوزيع على مستوى المنظمات الخدمية؛
- دراسة أثر التوزيع على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك؛
- توضيح المنافع التوزيع التي تساهم في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولاءه؛
- تحليل الأثر بين سياسة التوزيع وولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

الدراسات السابقة:

دراسة سحوان نورة، تحليل إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتوزيع مواد التنظيف 2000 - 2004، جامعة الجزائر 2008، تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية التوزيع في نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية نظرا للمهام التي يقوم بها من خلال إنجاز وظائف التوزيع، لهذا تقوم المؤسسة الاقتصادية من تصميم إستراتيجية توزيعية مناسبة من خلال التوزيع المباشر والتوزيع الغير المباشر، ودراسة مختلف العوامل المؤثر على قرار إختيار إستراتيجية التوزيع

دراسة بودوران نصر الدين، إستراتيجية التوزيع ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2008، الجامعة الجزائر، يهدف الباحث إلى توضيح أهمية وظيفة التوزيع في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في عصرنا، واشتداد المنافسة خاصة في المجال الاقتصادي وإتساع الرقعة الجغرافية للمستهلكين على نطاق واسع وتعدد السلوك الشرائي لهم حسب المنتجات التي يحتاجون إليها، لذا أصبح على المنظمات الحديثة إعطاء أولوية كبيرة للتوزيع لأنه يعتبر الشريان الحيوي الرابط بين المنظمة والعملاء والسعي إلى المحافظة عليهم وكسب ولاءهم في ظل المنافسة الشرسة بين المنظمات الأخرى.

دراسة بن معمر وسيلة بعنوان - أشكالية التوزيع المادي في المؤسسات الانتاجية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن، جامعة الجزائر، 2006، تهدف الباحثة إلى دراسة إشكالية في المؤسسة الجزائرية من خلال دراسة وظيفة التوزيع المادي ودراسة مزيج الأنشطة الأساسية والمساعدة في نظام التوزيع المادي، كما تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية تصميم أنظمة التوزيع المادي في المؤسسات الانتاجية.

أهمية الدراسة الحالية: من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة في بعض المداخل مع الدراسة الحالية في مدى أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي في كسب ولاء المستهلك، وبصفة عامة نهدف من خلال هذا البحث إلى :

- توضيح مدى أهمية تطبيق الاستراتيجيات التوزيعية في المنظمات الخدمية حتى تتمكن المنظمة من تحقيق المنافع التي كان يتوقعها العميل أي تعظيم القيمة المدركة للعميل.
- إهتمام المؤسسات الخدمية بولاء المستهلك بدل من رضاه أو تكوين علاقة قصيرة المدى وذلك من خلال التأثير عليه بسياسات المزيج التسويقي الخدمي.
- الاهتمام بدراسة سوق خدمة الاتصال بالهاتف النقال والذي يعتبر سوق خدمي له أهمية كبيرة في الاقتصاد الجزائري والذي يشهد تطور ملحوظ، كما أن المستهلك الجزائري أصبحت له ثقافة عالية إتجاه هذه الخدمة.

- القيام بدراسة إحصائية أثر التوزيع الخدمي على ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالاسقاط على مشتركي مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر.

المنهج المتبع:

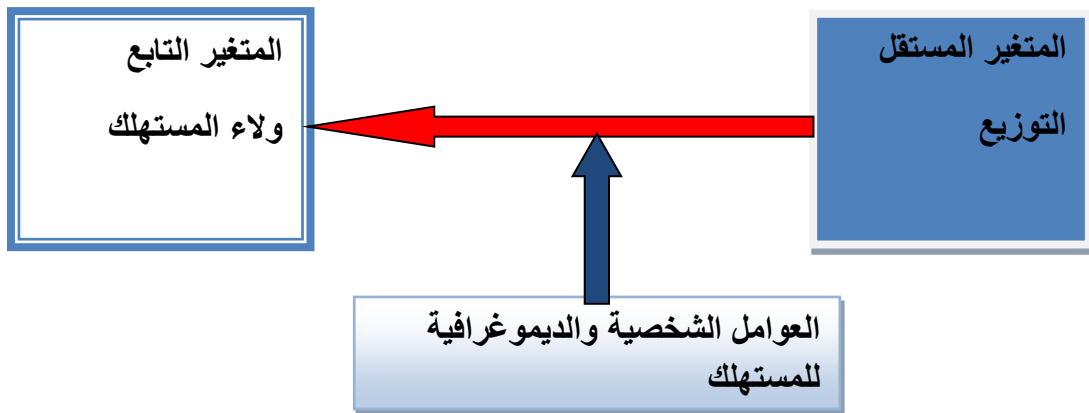
المنهج الإستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر هذا الأسلوب مناسباً لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع العلاقة بين سياسة التوزيع وعنصر الولاء لدى المستهلك؛

المنهج الإستقرائي : من خلال تحليل المعلومات والمعطيات التي سوف يتم الوصول إليها في الدراسة التطبيقية، بالاعتماد على برنامج **spss 21** لتحليل الإستبيان واستخلاص بعض النتائج وتقديم الإقتراحات.

أسباب إختيار البحث: تمثلت في أسباب ذاتية وموضوعية يمكن تلخيصها في المحاور التالية

- أهمية منافذ التوزيع في تحقيق أهداف المنظمة؛
- الأهمية البالغة في سياسة التوزيع تسويقياً والبحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديده
- أثر المنافسة التوزيعية بين المتعاملين الثلاثة في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر على المستهلك.

المتغيرات الدراسة: يوضح الشكل الموالي أهم المتغيرات في هذه الدراسة والتي تمثلت في متغيري/ التوزيع، الولاء.

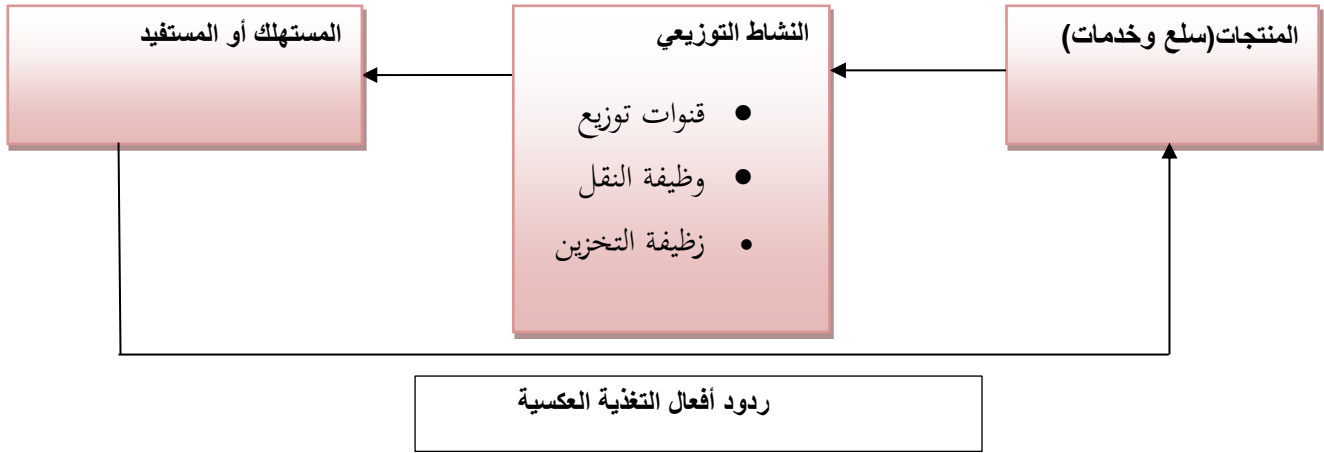


المحور الاول: سياسة التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع من خلال التطور التاريخي للمفهوم التسويقي يلاحظ أنه هناك لبساً كبير بين التسويق كمفهوم والتوزيع وكان سائداً في بداية تطور التسويق وصولاً لما عليه الآن، ويمكن تعريف التوزيع كنظام على أنه مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة.

الزمانية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وبالكميات والأسعار التي ترضي المستهلكين والشكل الموالي يبين ذلك.

الشكل 1 : التوزيع كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الأردن، 2008، ص 22

يرى هاني حامد الظهور أن التوزيع الخدمي هو " مجموعة من المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في الأسواق المستهدفة.¹

ويرى kotler2004 التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة إعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن لهذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.²

1 هاني حامد الظهور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان الأردن، 2006، ص 22.

2 P.Kotler, marketing management analysis planning implementation and control, prentice-hall, P215.

أما Procter 1996 فيعرف التوزيع على أنه مجموعة من النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الخبير إلى لحظة قيام المستهلك أو المنتفع بإستلامها.³

ثانياً: أهمية منافذ التوزيع.

إن أهمية التوزيع يمكن لمسها من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث له دوراً تفاعلياً وتكاملاً ضمن النظام التسويقي للمنظمة والإستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يضطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية وتأثيرية وتفاعلية مع بقية وظائف التسويق بكامله، حيث يشير Stanton إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الديناميكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير، إن هذا الإتجاه يعكس حيوية عدم وجود النظام التوزيعي بالشكل الذي يمكنه من مواجهة جميع الظروف المحيطة والمؤثرة في أنشطة المنظمة التسويقية.

- ✓ المسافة الجغرافية: في الغالب يكون المنتج بعيداً عن المستهلك، ومن خلال المنافذ التوزيعية يمكن تقريب المسافة بينهما لتحقيق الإتصال وذلك عن طريق الحركة المادية للمنتج حتى وصولها للمستهلك .
- ✓ البعد الزمني: عندما تكون هناك فترة زمنية وقد تطول نسبياً ما بين فترة الإنتاج والإستهلاك، وخصوصاً لتلك البضائع الموسمية، لذلك فإن طرق المنافذ التوزيعية بإعتماد المخازن المتخصصة لديها، يمكن الإحتفاظ بهذه المنتجات وتوفيرها بوقت حاجتها لتقليص عامل الزمن .
- ✓ المعرفة: في الكثير من الحالات عندما لا يحدث الإتصال بين المنتج والمستهلك لا تعرف احدهما ماذا يريد الآخر، وعليه فإن إستخدام المنافذ التوزيعية يساعد في تحقيق ذلك التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما بإتجاه الآخر عن طريق الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، البحوث التسويقية...إلخ .
- ✓ تقليص عدد عمليات الإتصال: تساهم المنافذ التوزيعية في تقليص عمليات الإتصال التي يمكن أن يحصل عليها المنتج والمستهلك.

ثالثاً: طرق توزيع الخدمات والبدائل الإستراتيجية

1- طرق توزيع الخدمات.

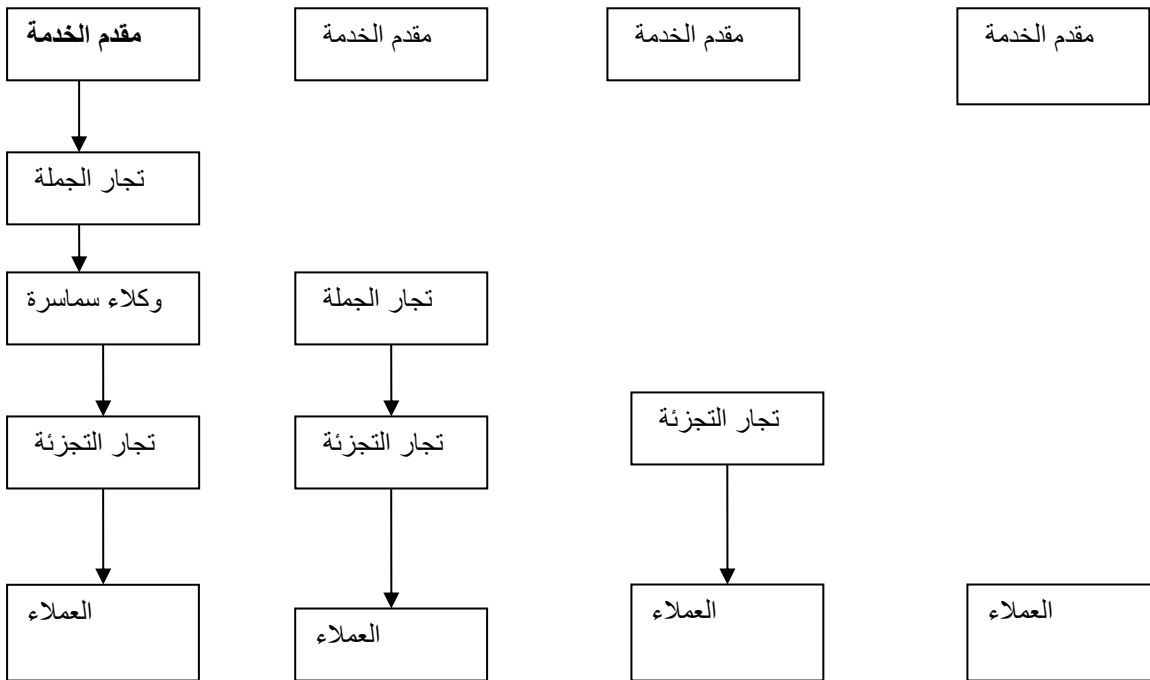
³ Proctor T, **Marketing management integration theory and practice**, international Thomason, press, London, p 211.

حاليا هناك العديد من القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المنظمات الخدمية لعرض وتقديم الخدمة الجوهر أو الخدمات التكميلية للزبائن، حيث أن القناة التوزيعية تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستهلك ولكن بالنسبة للخدمات فإنها تمثل نقطة إنتاج وتقديم وإستهلاك في نفس الوقت، وتتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة والمستهلك فالمحامي مثلا له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك المجتمع بطريقة مباشرة، إن عملية تقديم الخدمة يمكن تقسيمها إلى أربعة عناصر وهي المعلومات، الحجز، الدفع والإستهلاك، وبإستطاعة مقدمي الخدمات إستخدام الوكلاء أو طرف ثالث للقيام بأي من هذه الوظائف الأربع، بإستخدام الوكلاء لتنفيذ واحدة من هذه الوظائف، يسمح لمؤسسة الخدمة من النمو بأقل حد من الإستثمارات، مثل مؤسسات التأمين، شركات الطيران⁴.

قناة التوزيع: توزع الخدمة على غرار السلعة عبر طريقتين أو قناتين مباشرة وأخرى غير مباشرة.

القناة المباشرة تعتبر القناة الأقصر طولا، والأكثر شيوعا، مما يستوجب اختيار العملاء بعناية بسبب التلازم بين مقدم الخدمة والعميل. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي .

الشكل 2 : أشكال قنوات توزيع في الخدمات



المصدر: هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 348.

2- بدائل إستراتيجية التوزيع: تتصف إستراتيجيات التوزيع في ثلاثة أنواع وهي: المكثف، الإختياري، المحصور.

⁴ هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 350.

فإستراتيجية التوزيع المكثف تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع، أما التوزيع الإختياري فيعني إختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها والتوزيع المحصور يعني حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد، كل هذه الإستراتيجيات تطبق على الخدمات سهلة المنال والتسويقية والخاصة، مع الخذ بالإعتبار خصائص الخدمة المحددة، إذ يمكننا أيضاً النظر إلى ثلاثة أنواع أخرى من الإستراتيجيات التوزيعية التي يمكن أن تعتمد عليهم المنظمات الخدمية وهي:⁵

أ- إستراتيجية الموقع المتعدد: Multi - Site services Strategy

حيث تتألف من تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع، إن الفروقات المحتملة في العوامل البيئية هي ذات أهمية قليلة جداً، إن المعادلة نفسها تبقى نمطية وليس هناك اي سبب لتكييفها أو تعديلها، وهذا ما يعرف فعلياً بالخدمة النمطية Standad services والتي تكون على الخدمة الجوهر والخدمات المكملة او المساعدة، فالترخيص الذي يقدر لمطاعم ماكدونالد هو خير مثال على تطبيق هذه الإستراتيجية، وهي تشبه إستراتيجية التوزيع الإختياري.

ب- إستراتيجية الخدمة المتعددة: Multi services Strategy

تصمم هذه الإستراتيجية من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة، قد يبدأ مقدم الخدمة بتقديم خدمات جديدة وتشكيلة متنوعة من المزيج الخدمي الحالي بالإعتماد على الشهرة والصورة الذهنية المدركة لدى العملاء والمعرفة الثاقبة للمؤسسة بهم في منطقة معينة، إنها نوع من طرق تطوير الخدمة الجديدة والإبتكار، إن أساس إستراتيجية الخدمة المتعددة تنحصر في منفذ توزيعي واحد تستهدف في خدماتها المتنوعة شريحة سوقية معينة، وهي مثل إستراتيجية التوزيع المحصور، حيث تطبق هذه الإستراتيجية على العديد من الخدمات المنزلية وبالذات موردي الأجهزة الدقيقة الذين يركزون على جماعة مستهدفة.

ج- إستراتيجية الشريحة المتعددة: Multi segment Strategy

وهي تعني أن خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية مختلفة، تطبق هذه الإستراتيجية في حالات يكون جزء من الطاقة الإنتاجية للمؤسسة معطل والتكاليف الثابتة في تقديم الخدمة عالية نسبياً، إذا تم إعادة هيكلة القدرة الإنتاجية المعطلة فإن مقدم الخدمة سيفصل إستخدامها من أجل تقديم الخدمة إلى جماعة أخرى مستهدفة في السوق، وهذه الإستراتيجية هي خير مثال على إستراتيجية التوزيع المحصور.

د- الخليط المركب من الإستراتيجيات Hybrid strategies

⁵هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص353-354.

لهذه الأخير محاسن ومساوء، فالمزيج المركب من إستراتيجية الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يحدث عندما يوجه مقدم الخدمة نشاطاته لشرائح سوقية متعددة ومختلفة في مواقع متعددة لغاية توزيعها.

رابعاً: تأثير التوزيع على ولاء المستهلك.

يرى فليب كوتلر أن إحدى طرق التي يستطيع من خلالها المسوق أن يخلق القيمة لشيء معين هي طريق تحقيق الأهداف الإجتماعية (سلعة، خدمة..) التي يعرضها بسهولة للإستهلاك في السوق المستهدف إن العملية الرئيسية التي ساهمت في الوصول إلى هذا الهدف هي إنشاء قنوات التسويقية أو تأمين توزيع ملائم، والتوزيع كما يفهم بشكل عام هو التخطيط والتقييد والتحكم في شبكات المؤسسة حتى يكون بإمكان توفير الخدمات الإجتماعية للمستهلكين.

خامساً - مستوى خدمة المستهلك وعلاقته بالرضا.

يقدم النشاط التوزيعي العديد من الخدمات للمستهلك في مختلف المنظمات، فبعض المؤسسات يكون مستوى الخدمة مرتبط بذلك العنصر الزمني الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لطلبات المستهلك وذلك يمثل الخدمة بزمان التلبية مثل " هدفنا هو أن نلبي طلب المستهلك خلال يومين" أو خلال 24 ساعة ستصل إليك المنتج المطلوب، ومستوى الخدمة لبعض المؤسسات الأخرى يتمثل في درجة توافر الخدمة في المخزون الخاص بالمنظمة لكن بالنسبة للخدمات فالمخزون صفري وذلك بسبب خاصية اللاملموسية وهذا ما يميز الخدمة عن السلعة من حيث الزمن، وأحد الأسباب في عدم تضمين مقياس الزمن والمخزون لكل أبعاد عملية خدمة المستهلك هو التعريف بمقصود المستهلك، فكلمة المستهلك لنظام التوزيع ليست مقصورة على المستهلك النهائي فقط وإنما تمتد لتشمل المستهلك الصناعي وخطوط الإنتاج...، ومن هنا أصبح النظر إلى مصطلح خدمة المستهلك يشير إلى سلسلة من الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات المستهلكين من خلال تحقيق طلباتهم والتي عادة ما تبدأ بإستقبال طلب أو أمر شراء منهم.⁶

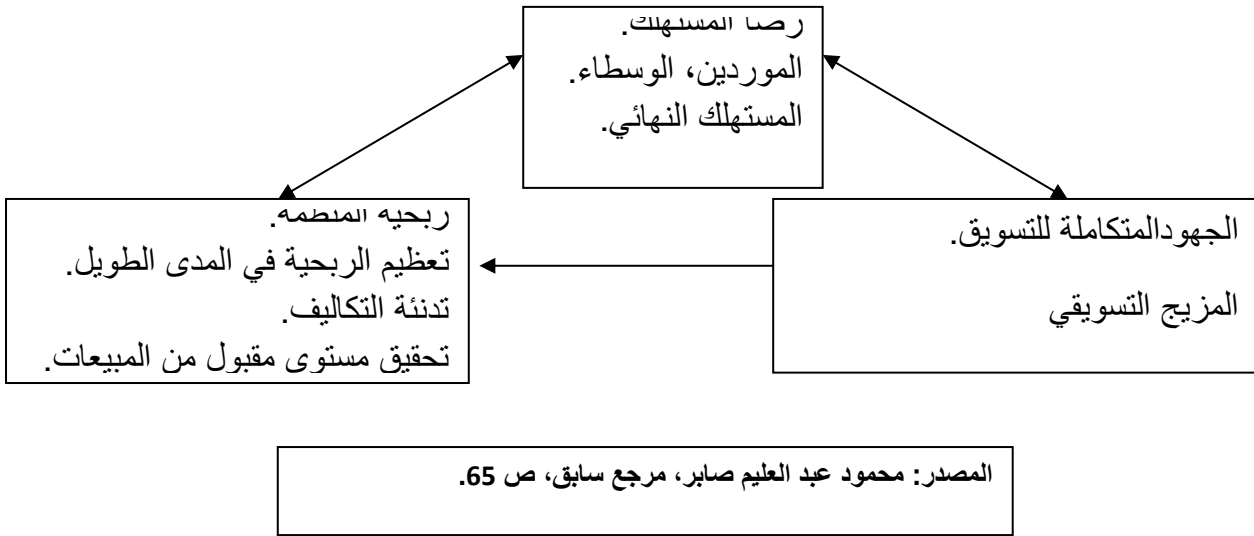
إن رضا المستهلك وفقاً لسياسة التوزيع أصبح الهدف الأساسي الذي يجب أن توجه إليه جهود الإدارات المختلفة للمنظمات، ومن حيث رضا المستهلك نجد أن نشاط التوزيع يقوم بهذا الدور بصفته هو النشاط المسؤول على تلبية حاجات ورغبات العملاء من خلال سرعة تسليم وجودة المنتجات، مما يزيد في قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وتحقيق فرصة تنافسية للمنظمة.⁷

و يبين الشكل 3 الموالي كيفية تحقيق رضا المستهلك من خلال سياسة التوزيع

الشكل 3- كيفية تحقيق رضا المستهلك من خلال سياسة التوزيع .

⁶إسماعيل السيد وآخرون، إدارة الإمداد والتوزيع، طبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2006، ص 49، 50.

⁷محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجستيات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص 64.



من خلال الشكل يتبين لنا أن رضا المستهلك يتحقق من خلال تعظيم المنفعة المكانية والزمنية لموردي المؤسسة ومستخدمي الموارد الوسطية وأخيرا المستهلك النهائي. **سادسا: أهداف نظام التوزيع لإقامة علاقة مع المستهلك.**

يصعب على أي منظمة سواء كانت سلعية أو خدمية تحقيق التطابق بين أهداف التوزيع ومدركات المستهلكين، ومن الناحية المثالية فإن هدف نظام التوزيع يمكن تلخيصه في "تعظيم خدمة العميل وذلك في حدود اقل تكلفة معينة" ولاشك أن الهدف العام يحمل تناقضا واضحا بين عناصره، حيث انه من الصعب تحقيق أفضل خدمة بأقل تكلفة حيث أن الخدمة الجيدة للعميل تحتاج نفقات باهظة إضافة إلى ذلك فإن العلاقات المتداخلة بين عناصر التكلفة لأنشطة التوزيع تعتبر معقدة.⁸

سابعا: تصميم قنوات التوزيع لتحقيق رضا المستهلك .

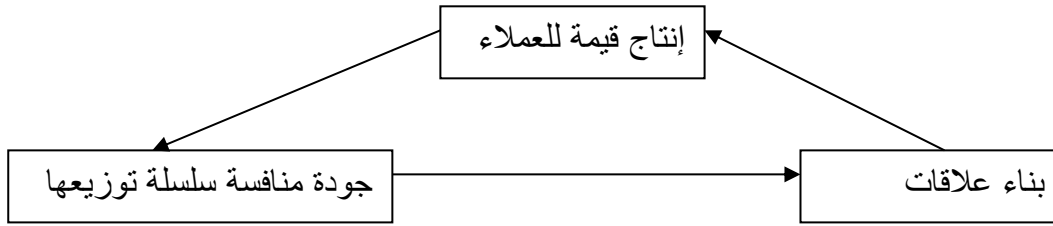
من أجل نجاح وبناء نظام توزيعي كفؤ وفعال وقادر على تحقيق أهداف التوزيع هو تصميم وإدارة قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق اهداف النظام التوزيعي:

1 **أسس تصميم قنوات التوزيع:** إن المؤسسات نادرا ما تعمل بمفردها من أجل إنتاج قيمة للعملاء وبناء علاقات عمل مربحة وهذا لا يعتمد على جودة منتجاتها فقط بل على جودة منافسيه سلسلة توزيعها كلها مع قنوات المنافسين، ولكي تكون المؤسسة ممتازة في إدارة علاقتها مع العميل يجب أن تكون جيدة في إدارة العلاقة مع الشركاء،⁹ ويكون تصميم قنوات التوزيع وفقا للشكل الموالي:

⁸ جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ، 2007، ص 256، 257.

⁹ فليب كوتلر، آرسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 673.

الشكل 3-14 : الأبعاد الثلاثة لتصميم قناة التوزيع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان

2-الإتجاهات المؤثرة على قنوات التوزيع: إن التطور التكنولوجي الإقتصادي وطبيعة الدور الاقتصادية التي تعمل بها قنوات لها أثر كبير وفعال على سلوك المستهلك وبصفة خاصة السلوك الشرائي باعتباره أحد أوجه السلوك المستهلك المعبرة عنه بشراء السلع والخدمات، ومن بين هذه الإتجاهات:¹⁰

- الإتجاه نحو زيادة عدد قنوات التوزيع التي تتعامل معها المؤسسة وذلك استجابة للطلب المتزايد فيه.
- الإتجاه نحو دخول أسواق جديدة من خلال تصميم وإنشاء قنوات جديدة تتناسب مع متطلبات الدخل إلى أسواق داخلية وخارجية.
- الإتجاه نحو تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة جدا.

و يرى البعض الآخر أن المدخل الحقيقي لإختيار قنوات التوزيع الملائمة هو إتباع الخطوات التالية لتصميم إستراتيجية التوزيع:

أ- تحديد المستهلك: يعتبر السؤال المهم في تصميم إستراتيجية التوزيع هو من هم المستهلكين؟ أي لابد ان يتساءل رجل التسويق لمن يبيع المنتج مباشرة؟ يصبح السؤال لمن سيبيع المنتج في النهاية ويتعين ان يكون تحديده للمستهلك دقيقا، فالمطلوب أن يعرف على وجه التحديد القطاع السوقي الذي ينوي بيع الخدمة له، ومن هم الزبائن، أي يعيشون وكم عددهم؟¹¹.

ب- تحديد الخصائص الشرائية للمستهلك: المقصود بخواص الشراء تحديد المؤسسة الطريقة التي يتم بها الشراء والمكان الذي يتم فيه الشراء ودرجة تكرار الشراء...إلخ.

ج- إختيار قناة التوزيع المقترحة: كما هو الحال بشأن وجوب إختيار المنتج قبل تقديمه للسوق، فإن القناة يجب أن تختبر قبل أن يجرى تطبيقها بصفة نهائية، وهنا يأتي دور بحوث التسويق قبل ان تبدأ المؤسسة

¹⁰محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن 2008، ص 78

¹¹محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، دار زهران الطبعة الأولى، عمان الأردن 2000، ص 63.

في المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية، ومع ذلك لا يمكن إجراء أي إختيار حقيقي وفعال قبل ان يتم تحديد نظام القناة بأكمله.¹²

المحور الثاني: ولاء العميل.

أولاً: تعريف ولاء المستهلك لكسب ولاء المستهلك لا بد من توفير عنصرين أساسيين هما: الإتجاه المفضل والحالي واتجاه المنتج مقارنة مع المنتجات المنافس، والعنصر الآخر هو تكرار تفضيل الشراء، وبذلك يمكن النظر لولاء المستهلك هو العلاقة بين الإتجاه النسبي إتجاه كيان معين وبين السلوك المدعم لتكرار الشراء ويمكن توضيح هذين البعدين بشكل من التفصيل من خلال التعاريف التالية:

Brown " توقع شراء المستهلك لعلامة في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة¹³

1969 Day أن الولاء لا ينحصر فقط في المعنى السلوكي حيث أن 30% من المستهلكين المحكوم عليهم بأن لديهم ولاء لمؤسسة أو منتج ما في الحقيقة غير ذلك، الأمر الذي جعلنا نقسم الولاء إلى قسمين أو مفهومين مفهوم يرتكز على اجانب السلوكي وآخر يرتكز على الجانب المواقف¹⁴.

Oliver R يمكن القول أن الولاء هو الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة، وهو إلتزام عميق لدى الزبون بصورة مستمرة وثابتة مع مقدمي الخدمات.¹⁵

لذا يمكن تعريف الولاء بـ " هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقاً من عملية نفسية في اتخاذ القرار (التقييم، اتخاذ القرار) ."

ويمكن شرح مفهوم ولاء المستهلك من مدخل آخر بالإعتماد على أهم المقاربات التي أهتمت بتفسير ولاء المستهلك:

أ- مفهوم الولاء السلوكي: "ولاء الزبون عبارة عن سلوك استهلاكي، يتمثل في الشراء المتكرر."¹⁶، إذ ركز Cunningham على معدل تكرار الشراء للمستهلك لأن الشراء لمرة واحدة لا يفسر إهتمام المستهلك بالعلامة للمنتج لذلك لا بد على المنظمة أن تحت أو تستميل العميل من أجل الشراء لعدة مرارة

¹² صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس الإسكندرية مصر، 2003، ص 196.

¹³ Jean -Marc Lehu , **la fidélisation -client**, 2 éme triage, Edition de l'organisation, paris , 2000, p 37

¹⁴ robert schuman, Laboratoires de la recherché en gestion et economie, instétut détudes politique de strasboorg.

¹⁵ Oliver R, **Customer loyalty**, Journal of Marketing , vol 53, 1999, p 345.

ب- مفهوم الولاء الموقفي: استجابة لحدود الولاء السلوكي، ظهرت مقارنة المواقف في مفهوم ولاء الزبون على ضوء المفكرين بحيث يرى هؤلاء المفكرون أن ولاء الزبون لا يمكن أن يقتصر على البعد السلوكي، وأن يفسر بواسطة سلوك شرائي متكرر، وإنما يفترض الولاء وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.¹⁷ يمكن القول أن الانتقاد الرئيسي الموجه لمفهوم ولاء الزبون في مقارنة المواقف هو عجزها عن تفسير السلوك الفعلي لولاء الزبون، فافتراض وجود اتجاهات ومواقف ايجابية للزبون نحو المنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة لا يضمن تكرار السلوك الشراء فعليا، لذلك ليست هناك فائدة أو اعتبارات حقيقية لمواقف الزبون، إذا لم تجسد في سلوك شرائي فعلي.

ج- مفهوم الولاء المركب: جاءت هذه النظرية بفكرة جديدة تغير المفهوم الكلاسيكي لولاء الزبون إذا ان الولاء لا يقتصر فقط على سلوك تكرار الشراء، او بعد المواقف فقط، بل لابد ان يكون هناك سلوك شرائي متكرر مصحوب ببعد نفسي.¹⁸

د- مفهوم الولاء بالعلاقات: جاءت هذه المقاربة لتفسير الولاء من زاوية جديدة وهي التعاون مع العميل على المدى الطويل بين الزبون والمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، وتعتبر مقارنة العلاقات أن مفهوم ولاء المستهلك هو العلاقة (النفسية، السلوكية) المستمرة التي تربط المستهلك مع المنظمة على المدى البعيد بنية تكرار الشراء لنفس المنتج حتى يصبح المستهلك شريكا للمنظمة.

ثانيا: قياس ولاء المستهلك. يمكن التطرق لمدخل قياس الولاء من مدخل آخر وهو المدخل الذي يعتمد على النماذج الإحصائية لقياس درجة الولاء، ومن بين هذه الطرق مالي:

1- نموذج الإحتمال البسيط Simple Probability Model

يقوم هذا النموذج على إفتراض توفر مجتمع من المستهلكين لديهم حسابات معينة في بنك معين، خلال

فترتين زمنيتين متتاليتين $(t, t-1)$ ، مستخدماً المعادلة التالية: $P(B_t / B_{t-1})$

وبتعريف معطيات المعادلة السابقة تكون:

¹⁶ Allagui, Temessek ,Testing an e-loyalty conceptual frame work, journal of business, New York, June 2004, P4.

¹⁷ Jacoby Jacob, Kyner David B "Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, n° 10, New York, Feb 1973, P1-9.

¹⁸ Day G " Instaurer des relations durables", art du marketing', L France, Friday 30 April , Vol. 3, 1999, P30.

B_t : هي إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم لدى البنك خلال الفترة الحالية t .

$P(B_t / B_{t-1})$: إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم لدى نفس البنك خلال الفترة الحالية t ، مع شرط إحتفاظهم بحساباتهم للفترة السابقة $t-1$ ، ويكون الولاء عندما يكون إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترتين الحالية والسابقة أكبر من إحتمال إحتفاظ العملاء بحساباتهم خلال الفترة الحالية t فقط، وهذا ما توضحه المعادلة التالية:¹⁹

$$P(B_t / B_{t-1}) > P(B_t)$$

2- نماذج برنولي Models Bernoulli : يفترض هذا النموذج إحتمالية ثبات سلوك الشراء من علامة تجارية معينة، وهذه الاحتمالية تتحدد من معلومات اختيار العلامات التجارية الكلية، والتي تكون مستقلة عن المؤثرات الخارجية وعمليات الشراء القبلي وصفات العميل.²⁰

يمثل نموذج برنولي بالعلامة التجارية A ، و B للعلامات التجارية الأخرى، وأن عملية الشراء من العلامة التجارية A خلال فترة زمنية « t » تحدد الإختيار بين العلامتين التجاريتين $A.B$ ، ويسمح نموذج برنولي بعكس التغيرات المتوقعة والغير المتوقعة للشراء من علامة تجارية معينة، كعدد العلامات التجارية المتوفرة في السوق والتي تقدم نفس الخدمات، فإن إحتمالية الشراء من العلامة التجارية A يتوقع لها أن تزيد من عدد العملاء مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

قد أدخل تعديلان على هذا النموذج حيث أخذ بعين الإعتبار عدم التجانس في مجتمع الدراسة وهذا ما شمله نموذج برنولي المركب والمتحرك

◆ **نموذج برنولي المتحرك Dynamic Model bernoulli** : في هذا النموذج لا يسمح بإختلاف إحتمالية الشراء من نفس العلامة التجارية بين أفراد العينة ولكنه يسمح بإختلاف موقف الشراء من عميل آخر.

◆ **نموذج برنولي المركب Compound Model bernoulli** : يسمح هذا النموذج بثبات إحتمالية شراء كل عميل من نفس العلامة التجارية، ولكنه يسمح بإختلافها لمجتمع الدراسة حسب التوزيع الإحتمالي المحدد مسبقاً، بمعنى أن كل عميل يسمح بأن يكون لديه قيم ثابتة من الإحتتمالات.

يفترض هذا النموذج وتعديلاته أن عملية الشراء من علامة تجارية معينة تبدأ من مرحلة الطلب الصفرية، بمعنى أن عملية الشراء السابقة ليس لها أي تأثير على إحتمالية الشراء الحالية أو المستقبلية.²¹

¹⁹ Oliver, Macmillan, A Catastrophe Model For Developing Services Satisfaction Strategies, Edition ESKA, Paris , 2000.

²⁰ James F, Engel, Roger D, **Consumer Behavior**, 4^{eme} Edition, Dryen Press ,USA, 2002, p581

3- نموذج ماركوف: يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار التغذية العكسية لعمليات الشراء السابقة وتأثيرها على العمليات الحالية، لذلك سمي بنموذج الطلب الاولي، ويفترض هذا النموذج وجود ثلاثة علامات تجارية (A .B.C) أو أكثر لقياس ولاء العميل خلال فترتين زمنيتين متتاليتين، كما يفترض ثبات احتمال ولاء العميل لعلامة التجارية معينة خلال الفترات المستقبلية، ويتم الوصول إلى هذا الثبات بتحديد الاحتمال الشرطي للانتقال من علامة لأخرى أو بشكل معاكس ولاء العملاء لنفس العلامة التجارية خلال فترتين زمنيتين متتاليتين ويكون ذلك من خلال معرفة مصفوفة الشراء من العلامة التجارية:

$$. L = [L1.L2.L3]$$

- تكوين مصفوفات تمثل توقعات الشراء المستقبلية من العلامة التجارية A.B.C وهذه التوقعات مبنية على دراسات مستفيضة للسوق، وتوقعات العملاء والمنافسين ...إلخ، ومن ثم حل معادلات المصفوفة التالية:

$$[a \ b \ c] * \begin{matrix} a1 & b1 & c1 \\ a2 & b2 & c2 \\ a3 & b3 & c3 \end{matrix} = [a \ b \ c]$$

وبضرب مصفوفة توقعات الشراء المستقبلية بمصفوفة الشراء الحالية نجد المعادلات التالية:

$$aa1 \quad ba2 \quad ca3 = a$$

$$ab1 \quad bb2 \quad cb3 = b$$

$$ac1 \quad bc2 \quad cc3 = c$$

$$a + b + c = 1$$

والتي يتم من خلالها إيجاد قيم a,b,c وبتكرار هذه العملية المستمرة فإنه يتم الوصول إلى حالة من الثبات والتي يتم قياس درجة ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة، غير أن هذا النموذج وجهت له عدة انتقادات:

- أن إختيار العلامة التجارية يتأثر بالعديد من عمليات الشراء السابقة، إفتراض الطلب الاولي مقيد جداً.

- إفتراض الثبات في المصفوفة الانتقالية، وذلك أن الثبات هو توقع وليس قانوناً.

- إفتراض تجانس مجتمع الدراسة، وهو أن العملاء لهم نفس الاحتمال الشرطي، وهو إفتراض غير ثابت.

- أن احتمالية شراء العميل من نفس العلامة التجارية يستدل عليه فعليا من تكرار الشراء من نفس العلامة، وليس الافتراضات في المصفوفة الانتقالية.

- صعوبة الحصول على بيانات شراء العملاء، إلا بتصميم دراسة طويلة الاجل ومكثفة.

- لم يوضح كيفية معالجة الشراء من علامات تجارية متعددة أو شراء خدمات متعددة من نفس العلامة.

- إختلاف أوقات العملاء وقرارات شرائهم وإختيارهم للعلامة التجارية.

وقد تم تعديل نموذج ماركوف للتغلب على الانتقادات الموجهة له، فقد تم استخدام مصفوفة إنتقالية غير ثابتة للتغلب على إفتراض الثبات .

رابعاً: مفهوم إستراتيجية الولاء للمؤسسة يمكن القول أن إستراتيجية الولاء إستراتيجية تسويقية موضوعة بهدف خلق ولاء الزبائن والمحافظة على ولائهم للمنتج، أو الخدمة، أو العلامة التجارية، أو نقاط البيع وتهدف إلى التحكم في نشاط المؤسسة، وعلى المدى الطويل تحقيق مردودية عالية، إذا اعتبرنا أنه في غالبية الحالات المحافظة على زبون حالي أقل تكلفة من جذب زبون جديد، أي أن هذه الإستراتيجية تقوم على التسيير الفعال لعلاقة الزبون.

خامساً: أدوار إستراتيجية الولاء تهدف إستراتيجية الولاء للمؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على الزبائن الأكثر مردودية واختيارهم: إن اختيار الزبائن الأكثر مردودية يتطلب التعرف على هؤلاء الزبائن، وهو ما يحتاج إلى قواعد بيانات تسويقية من أجل تقسيم السوق اعتمادا على معايير مختلفة: سلوكية، اجتماعية، ديمغرافية، في هذا الإطار تصبح مبادئ القيمة المضافة للزبون، ودورة حياة الزبون ضرورية من أجل تسيير محفظة زبائن المؤسسة، وبالتالي يمكن التوفيق بين إستراتيجية الولاء وإستراتيجية جذب الزبائن.²²

2- دور المحافظة على الزبائن: تهدف هذه الإستراتيجية إلى كيفية تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة، بحيث أن الولاء لا يمكن تحقيقه بواسطة التفضيل للعلامة التجارية فقط، فالثقة والالتزام والارتباط يساهمون في تقوية هذه العلاقة التي لا تتوقف عند هذه العناصر الشعورية أو الموقفية بل تتضمن أيضا بعدا معلوماتيا من أجل كسب ولاء هؤلاء الزبائن.²³

²² معراج الهوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، 2013، ص 74.

²³ Berry L **Relationship Marketing**, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983, P158.

3- دور رفع استهلاك الزبائن: بعد القيام المؤسسة بالمحافظة على الزبائن، تبدأ بالإعتماد على قاعدة الزبائن الموضوعه من خلال رفع رقم اعمالها وقيمة هؤلاء الزبائن، أي والانتقال من تسويق موسع (البحث المستمر عن الزبائن الجدد) إلى تسويق مكثف (تطوير قيمة الزبائن الحاليين).

سادسا: أنواع استراتيجيات الولاء انطلاقا من الأهداف المخططة، قطاع نشاط المؤسسة، ثقافة المؤسسة ومواردها، يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الولاء²⁴

1- إستراتيجية المنتج الوفي: تبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم المنتج، أو تشكيلة المنتجات، بحيث تقوم على متابعة المؤسسة للزبون طيلة فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجة طيلة تغيرات فترة حياته، سنه...، هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة دائمة وإيجابية عن طريق متابعة الزبون من خلال مختلف مراحل دورة حياته.

2- الاستراتيجية الدفاعية (الحماية من الانسحاب): في حالة المؤسسات المحتكرة التي تفتح على المنافسة، يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي استراتيجية الحماية من الانسحاب عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة إذا تطلب الأمر ذلك، مثل: المؤسسات التي ستدخل في المنافسة العالمية، فهي تبحث عن المحافظة على أكبر عدد من الزبائن في أسواق المؤسسات، الخواص،

3- إستراتيجية الزبون السفير:

عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة و محفزة يسمح هذا الزبون بزيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يبحثون عن إجابة لتساؤلاتهم حول المنتج أو العلامة، هذا الزبون السفير و الذي بإمكانه أن يقنع زبون محتمل أن يتعامل مع المؤسسة أو العلامة يكافئ من قبل المؤسسة.²⁵

قامت مؤسسة MAZDA لإطلاق سيارة 626 في شهر ديسمبر 1998 بحث أفضل زبائنها وهم الزبائن الذين لديهم تاريخ مع العلامة على الأقل ثلاث سيارات بأن يصبحوا سفراء للسيارة 626.

سميت هذه العملية بـ "آراء حكماء" التي تركز على مبدأ "جرب MAZDA قديمة و اطلب رأي مالكها قبل شراء الجديد"، تم اختيار 650 عنصر من بين المتقدمين موزعين على 05 عناصر عن كل وكيل يمثلون السفراء الرسميين لدى MAZDA يجيبون على تساؤلات الزبائن المحتملين لـ LA 626 في أوقات متعددة ويتم إجراء التجربة بالسيارات الخاصة لهؤلاء السفراء فيحصلون مقابل تعاونهم على مراقبة مجانية لسياراتهم؛ 10% تخفيض على القطع الإضافية؛ الأولوية في تجريب النماذج الجديدة.

²⁴ معراج الهواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 77-80.

²⁵ Pierre Margot, "Fidéliser vos clients", E' dition d'organisation, Paris, 2^{ème} Edition, 2001, p 26 .

4- استراتيجية الولاء عن طريق الخدمات: تعتمد هذه الاستراتيجية على الخدمات الإضافية المقدمة للزبائن، والمتمثلة في مجموعة المنتجات والعروض والخدمات التي ليست لها علاقة مباشرة بطبيعة نشاط المؤسسة، أي أن هذه الاستراتيجية لا تعتمد على نشاط المؤسسة الأصلي فيما يخص الخدمات، مما سيؤدي إلى توسيع وتحسين قاعدة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبالتالي محاولة كسب ولاء الزبائن.

سابعاً: آثار برامج الولاء على سلوك المستهلك

أ - تخفيض حساسية الزبائن للأسعار: يعتبر ريتشيلد (Reichheld) في 1996 بأن الزبائن الأوفياء مستعدون على دفع مبالغ أكبر مقارنة بالزبائن الجدد، لأن الزبائن الأوفياء يعرفون منتجات المؤسسة ويهتمون بعلاقتهم بالمؤسسة وبرضاها بصفة أكبر، ويعتبر ناكو (Nako) في 1997 أن برنامج الولاء الذي يتضمن نظام مكافآت فعال يمكن من تحويل اهتمام الزبائن من السعر إلى المكافآت والامتيازات.²⁶

ب- أثر جذب الزبائن: إضافة إلى تخفيض الحساسية للأسعار، هناك تفسير آخر لرفع برنامج الولاء لتكرار السلوك الشرائي، والمتمثل في طبيعة برامج الولاء التي تؤدي إلى زيادة الشراء المتقاطع والتعلق بالعلامة التجارية، إضافة إلى تخفيض تكاليف التبادل، التي تؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي.

المحور الثالث: الدراسة الاحصائية

أولاً- مجتمع الدراسة:مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر²⁷، والتي شملت بعض الولايات التي تم اختيارها كما تم ذكرها في الحدود المكانية، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس، واقتصرت الدراسة على 20 ولاية فقط لعدة اعتبارات.

ثانياً- اختيار عينة الدراسة: بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح له، والامكانيات المادية المتاحة، وجد الطالب الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي " الاستبانة " وذلك لعدم توفر البيانات المرتبطة بالموضوع كاليانات المنشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق الادوات الاخرى كالمقابلات الشخصية أو الملاحظة الشخصية،

²⁶ معراج الهواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 122 - 123.

²⁷ بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.

واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة²⁸ متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشتركين المتعامل فيمبلكوم تليكوم الجزائر بحيث كان حجم العينة 1150 وتم إسترجاع 1119 إستبانة التي تمت عليها الدراسة.

ثالثاً: الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) لأداة الدراسة Content Validity

ومن خلال التحليل الاحصائي وبحساب معامل إرتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور الذي تنتمي إليه وذلك لكل محور من محاور الدراسة، ظهرت علاقات الارتباط المعنوية الموجبة مما يدل على وجود إتساق داخلي بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول الموالي:

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط
التوزيع	1	0.648
	2	0.317
	3	0.480
	4	0.348
	5	0.415

رابعاً: ثبات المقياس (Reliability) من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات المتوفرة وبالاعتماد على برنامج SPSS²¹ وجدنا معامل ألفا كرونباخ 0.895 وهو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس وهو ما يساعد على الحصول في دقة النتائج.

ثالثاً: تحليل وتفسير نتائج التوزيع

الترتيب ب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	كا ²	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
01	سهولة الوصول إلى فروع المؤسسة	ت	00	75	146	494	304	4,0079	,85830	407,469	

²⁸ حيث يكون لوحدات المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم فيها اختيار الوحدات الإحصائية بالصدفة، وكل وحدة تملك فرصة معلومة للظهور بالإضافة إلى كون العينة العشوائية تمكن من تعميم النتائج على مجتمع الدراسة فهي شرط أساسي لاستخدام الكثير من الأساليب الإحصائية.

0.00*				29.9	48.5	14.3	7.4	0	%		
0.00*	260,737	,91539	3,9558	317	428	186	88	00	ت	جودة التغطية للشبكة ذات جودة عالية	02
				31.1	42	18.25	8.6	0	%		
0.00*	182,770	,91965	3,8342	275	385	274	85	00	ت	المصادقية والتسليم الفوري للخدمات	03
				27	37.8	26.9	8.4	0	%		
0.00*	149,993	,95845	3,7998	270	391	242	116	00	ت	سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الملائم في أي فرع تابع للمؤسسة؛	04
				26.5	38.4	23.8	11.4	0	%		
0.00*	81,895	1,02957	3,6389	232	377	220	190	00	ت	توافر لوحات إرشادية لموقع المؤسسة .	05
				22.8	37	21.6	18.6	0	%		
		1,11701	3,6597	1421	1790	985	599	378	ت	نتائج المحور الأول	
				27.5	34.6	19.4	11.6	7.3	%		

«دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05»

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب مكونات المختلفة لعبارات لعنصر التوزيع التي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' سهولة الوصول إلى فروع المؤسسة ' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0079)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (85830)، درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقون على التموّج الجيد لمراكز البيع لتابعة لمؤسسة Djezzy، ومن خلال الانحراف المعياري نجد تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور .

ثم تأتي العبارة ' جودة التغطية للشبكة ذات جودة عالية ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,9558) بإنحراف معياري (0,91539)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3) وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقون على التغطية العالية التي تتمتع بها المؤسسة من خلال توفر أحدث وسائل الاتصال لتمكين المستهلكين من شبكة التغطية في كل مكان.

أما العبارة ' المصدقية والتسليم الفوري للخدمات' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8342) بإنحراف معياري (0,91965)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقون على هذه العبارة، بحيث تعتبر المصدقية من الشعارات الهامة للمؤسسة من أجل زرع الثقة في نفسية المستهلكين، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف لمعياري.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة 'سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان الملائم في أي فرع تابع للمؤسسة'؛ وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,7998)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وإنحراف معياري بلغ (0,95845)، وهي تقريباً نفس النتيجة للمحور الاول فمعظم المشتركين مع المؤسسة لديهم هذا الاشكال في توفير الخدمات في الوقت المناسب.

أما المرتبة الاخيرة فكانت للعبارة 'توافر لوحات إرشادية لموقع المؤسسة' وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6389)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وإنحراف معياري بلغ (1,02957) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين موافقون على هذه العبارة ولكن بأقل أهمية من الخدمات السابقة، لأن معظم المؤسسات الخدمية لا يهتمون باللوحات الارشادية بالرغم من الاهمية لها، غير أننا سجلنا تشتت في الاجابات من خلال الانحراف لمعياري.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كا2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا = $0,05\alpha$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,6597) مما يدل على أن عنصر التوزيع مقبول عند المستهلكين المستقنين علماً بأن جميع العبارات إيجابية إتجاه سياسة التوزيع، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,11701) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام

2- نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الولاء (المتغير التابع)

الترتيب	العبارات	درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف	كا ²	قيمة الخطأ
---------	----------	---------------	---------	----------	-----------------	------------

ب	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الحسابي	المعياري	من النوع الأول	P Valeu
01	سوف أقوم بتكرار شراء خدمات مؤسسة فيمبلكوم تليكوم	00	261	226	324	208	3,4701	1,08202	30,802	0.00*
	%	0	25.6	22.2	31.8	20.4				
02	الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة	00	200	431	287	101	3,2836	0,89148	230,582	0.00*
	%	0	19.62	42.3	28.16	9.9				
04	تعتبر علامة التجارية لمؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	50	178	284	375	132	2,3543	1,06429	320,004	0.00*
	%	00	174	317	353	175				
03	تعامل مع المؤسسة يشعرني بمرکز ومكانة اجتماعية مميزة أمام الآخرين	50	178	284	375	132	2,9764	1,14877	235,048	0.00*
	%	4.9	17.47	27.87	36.8	12.95				
	نتائج محور الولاء	50	396	941	869	431	3,24336	1,0407		
	%	1.86	14.74	35.02	32.34	16.04				

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ spss21

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر الولاء والتي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص، بحيث جاءت العبارة 'سوف أقوم بتكرار شراء خدمات مؤسسة فيمبلكوم' تليكوم في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,4701)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,08202) درجة وهذا ما يفسر بوجود رغبة لدى المستهلكين في محاولة إعادة الشراء لخدمات المؤسسة وهو مؤشر هام لأي مؤسسة وذلك راجع لتميز خدمات المؤسسة وهو ما يحقق عنصر الولاء وهو أهم مكسب للمؤسسة.

ثم تأتي العبارة 'الخدمات التي أكسبها من المؤسسة تحقق الرغبات المطلوبة' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,2836) بانحراف معياري

(0,89148)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، هذا ما يدعم العبارة الأولى أي المستهلكين يشتركون خدمات المؤسسة عدة مرات لتمييز خدماتها ولتحقيق رغبات المستهلكين أي الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة، أما العبارة ' تعاملي مع المؤسسة يشعرني بمركز ومكانة إجتماعية مميزة أمام الآخرين ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,9764) بإنحراف معياري (1,14877)، بحيث كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين غير موافقين على هذه العبارة، ويرجع ذلك لعدم إهتمام المستهلكين بهذا الامر، وفسر المستهلكون ذلك بأن جميع المتعاملون يحققون هذه الخاصية، ويتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول **P-Value** أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا (0,05)، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الإختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,24336) مما يدل على أن عنصر الرضا دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05= α)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستفيدين على عنصر الرضا لخدمات المؤسسة ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0407) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

3- التحليل الإحصائي لأثر سياسة التوزيع على ولاء المستهلك.

الفرضية الرئيسية :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التوزيع على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$)

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسياسة التوزيع على ولاء على رضا المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$).

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الثابت	0,512	2,354	0,019
التوزيع X	0,070	1,778	0,000
معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	قيمة f المحسوبة	sig(f)

0,000	66,265	31%	56%
-------	--------	-----	-----

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وعنصر الولاء، بمعنى أن توفير الخدمة للمستهلك أمر غير مهم بالنسبة للمستهلك ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1,778) وهي أكبر من t الجدولية، لأن إحتمال المعنوية أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) ، أي بدرجة ثقة 95 % ، وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع وولاء العميل، إذن نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

1- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 66,265 وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية لأن إحتمالها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0,05$) ، وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية التوزيع الخدمي وولاء المستهلك. إذن نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

2- من خلال معامل التفسير 31% يتضح أن التوزيع قادرة على تفسير ما نسبته 31% من التغيرات التي طرأت على عنصر الولاء، أما النسبة المتبقية 69% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

3- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين سياسة التوزيع وعنصر الولاء، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 56.1%، وهو معامل مهم بالنسبة للمؤسسة من أجل تطوير إستراتيجية التوزيع. والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي البسيط لعنصر التوزيع واثره على ولاء المستهلك

$$Y = 0,070X + 1,778$$

الخلاصة:

- من خلال هذه الدراسة تمكنا الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية موضحة كما يلي
- يعتبر عنصر التوزيع عنصر مهم في المؤسسة الخدمية كونه يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق المنفعة التي يسعى إليها العميل.
- تعتمد المؤسسات الخدمية الفعالة على عنصر التوزيع من أجل أستهداف بعض العملاء في الاسواق المستهدفة.
- يعد التوزيع مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات من أجل تقديم خدمات أفضل للعملاء.
- يلعب التوزيع دوراً تفاعلياً وتكاملاً ضمن النظام التسويقي للمنظمة.

- تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من البدائل الاستراتيجية للتوزيع من أجل تقديم خدمات ذات كفاءة عالية للعميل.
 - يعتبر رضا المستهلك وفقا لسياسة التوزيع الهدف الأساسي الذي يجب أن توجه إليه جهود الإدارات المختلفة للمنظمات الخدمية من أجل يتحقق وتعظيم المنفعة المكانية والزمنية لموردي المؤسسة ومستخدمي الموارد الوسطية وأخيرا المستهلك النهائي.
 - يمكن تحقيق ولاء المستهلك من خلال بعدين هامين وهما سلوك تكرار الشراء ولا يحدث ذلك إلى من خلال عنصر الرضا، والبعد الثاني هو الاتجاه الايجابي أو المفضل للمنتج الحالي مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق.
 - يمكن أن يحدث ولاء المستهلك للمنتج من خلال سلوك تكرار الشراء ولكن تحت قيود وجود مجموعة من المنتجات المنافسة، أو عدم حدوث الولاء الخاطئ والذي يحدث نتيجة المخاطر المالية أو النفسية بالإضافة إلى ذلك لا بد من وجود اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو المؤسسة، وهي كلها مؤشرات نفسية تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، كل من المقاربة الاولى والثانية تعتبر غير كافية لكسب ولاء المستهلك وإنما يجب الجمع بين المقاربتين أي سلوك تكرار الشراء مع توجه إيجابي نحو المنتج.
 - تعتمد مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر على العديد من الإستراتيجيات التوزيعية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن بين الإستراتيجيات الشائعة التوزيع المتعدد التي وجدت من خلالها تأثيرا فعالا في سلوك المستهلك.
 - تعتبر مؤسسة فيمبلكوم تليكوم من بين المؤسسات التي تهتم بالعميل وذلك بتحقيق ولاءه وتوطيد العلاقة معه.
 - إختبار الفرضية: من خلال النتائج المتوصل إليها تم قبول الفرضية البديلة **H1** ورفض الفرضية العدمية **H0**
- توصيات:**
- لا بد على المؤسسات الخدمية الاعتماد على سياسة التوزيع من أجل تعظيم خدمة العميل وذلك في حدود اقل تكلفة معينة، ومن اجل الوصول إلى ذلك لا بد من تصميم نظام توزيعي كفؤ وفعال وقادر على تحقيق أهداف التوزيع هو تصميم وإدارة قنوات التوزيع بالشكل الذي يحقق اهداف النظام التوزيعي.

- على المؤسسات الخدمية الحديثة إنتاج قيمة مضافة للعملاء وبناء علاقات وطيدة معهم وذلك من خلال تصميم فعال لسلسلة قنوات التوزيع، كما يجب تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة بالاعتماد على نظم توزيع حديثة ومتطورة جدا.

- من أجل تحقيق رضا العميل من خلال عنصر التوزيع لابد من إتباع خطوات التي تؤثر على سلوك المستهلك وذلك بدءا من البحث عن العميل إلى غاية المتابعة بعد عملية الصفقة التوزيع وهذا ما يفيد في عملية جمع المعلومات عن هذه الخدمة بعد الإستعمال الفعلي لها (الإدراك الفعلي للخدمة) والتي تعتبر أيضا معلومات ثانوية لبحث تسويقي قادم.

- يجدر بالمؤسسة اليوم تعظيم القيم الموجهة للزبون ومساعدته على إدراكه لها عن طريق الإعلان الكافي والمستمر كما تقدمه، فالزبون الذي لا يسمع عن المزايا لا يستطيع أن يعلم بها وبالتالي لا يستغلها ولا يستشعر أهميته لدى هذه المؤسسة، فيبادلها عدم الاهتمام بالتخلي والتحول إلى مؤسسات أخرى.

لابد على المؤسسة من تعميق دراستها السوقية خاصة بعد دخول منافسين آخرين إلى سوق الخدمات وذلك من خلال دراسة بحوث المستهلك (بحوث الدافعية، بحوث الإدراك، بحوث التعلم ...)، كل هذه الدراسات تزيد من قدرة المؤسسة التعرف على مستهلكيها وتقديم أفضل الخدمات لهم وحسب التوقعات.

- على الرغم من احتلال المؤسسة المرتبة الأولى غير أن ذلك لا يدل على أنها سوف تبقى دائما في هذه الرتبة وحسب النتائج الاخير فهناك تراجع ملحوظ في عدد المشتركين لذا لابد على المؤسسة من مراجعة ودراسة الاسباب التي أدت إلى هذه النتائج من خلال المراقبة المستمرة لتطلعات ورغبات المستهلكين.

المصادر والمراجع:

- إسماعيل السيد ، إدارة الإمداد والتوزيع، طبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، 2006.
- جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية الإسكندرية مصر ، 2007.
- صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة ، مكتبة عين الشمس الإسكندرية مصر ، 2003.
- محمد عبد العليم صابر ، إدارة اللوجستيات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر ، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، دار زهران الطبعة الأولى ، عمان الأردن 2000 .
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان الأردن 2008.
- معراج الهواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر، 2013.
- هاني حامد الظمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل ، عمان الأردن ، 2006.
- Allagui, Temessek , Testing an e-loyalty conceptual frame work, journal of business, New York, June 2004.

- Berry L **Relationship Marketing**, Editions Emerging perspectives on Services Marketing AMA, New York, 1983.
- Day G **"Instaurer des relations durables"**, L'art du marketing, Vol. 3, France, Friday 30 April 1999.
- Jacoby Jacob, Kyner David B **"Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior"**, Journal of Marketing Research, n° 10, New York, Feb 1973.
- James F, Engel, Roger D, **Consumer Behavior**, 4^{ème} Edition, Dryen Press, USA, 2002
- Jean -Marc Lehu, **la fidélisation -client**, 2^{ème} triage, Edition de l'organisation, paris, 2000.
- Oliver R, **Customer loyalty**, Journal of Marketing, vol 53, 1999.
- Oliver, Macmillan, **A Catastrophe Model For Developping Services Satisfaction Stratigies**, Edition ESKA, Paris, 2000.
- P.Kotler, **marketing management analysis planning implementation and control**, prentice-hall.
- Pierre Margot, **"Fidéliser vos clients"**, E'dition d'organisation, Paris, 2^{ème} Edition, 2001.
- Proctor T, **Marketing management integration theory and practice**, international Thomason, press, London.
- robert schuman, **Laboratories de la recherché en gestion et economie, instétut détudes politique de strasboorg**.