

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء
الأزمات التسويقية

دراسة حالة أزمة جازي- فيمبلكوم الجزائر

**The role of brand attachment in maintaining the relationship
between consumer and brand during marketing crises
Case study: Djezzy- VimpelCom crisis**

عزالدين بن تركي

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

azzeddine.benterki@univ-constantine2.dz

سامي حمودة¹

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

s.hamouda@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2019/06/03

تاريخ القبول: 2018/06/17

تاريخ الإرسال: 2017/11/19

Abstract

The aim of this study - conducted on a sample of mobile phone operator Djezzy's customers- was to define the role that brand attachment can play in preserving the consumer brand relationship in times of crisis. The empirical study demonstrated the crucial role played by the brand attachment of this operator's customers in the preservation of the brand-consumer relationship during the crisis that affected the operator Djezzy in 2016 due to Charges against the Russian partner-VimpelCom- to finance settlement operations in the Palestinian territories.

Key words: brand attachment, crisis, psychological distance, indifference, detachment.

JEL classification: M31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة التي شملت عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال جازي، إلى إبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه الارتباط بالعلامة في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية، وقد شملت الدراسة الميدانية أزمة جازي-فيمبلكوم- كأزمة كانت أصابت المؤسسة سنة 2016، بسبب اتهامات وجهت للشريك الروسي بتمويله لعمليات الاستيطان بالأراضي الفلسطينية، وقد بينت نتائج الدراسة قدرة الارتباط بالعلامة على صد أثار هذه الأزمة والحفاظ على العلاقة بين المستهلك والمؤسسة.

كلمات مفتاحية: الأزمات التسويقية، الارتباط بالعلامة، لامبالاة المستهلك، بعد نفسي عن العلامة، قطع الارتباط مع العلامة

تصنيف JEL: M31

¹ المؤلف المرسل: سامي حمودة: s.hamouda@univ-jijel.dz

مقدمة

تشهد المؤسسة خلال دورة حياتها مراحل من الراج وأخرى من التدهور والكساد، تتسبب فيها عوامل مختلفة من داخل المؤسسة ومن خارجها، هذه العوامل يمكن أن تخلف تدهورا في أوضاعها ومشاكل تمس بأهدافها، صورتها، وقد تصل إلى تهديد بقاءها.

وتعد الأزمات التسويقية أحد هذه العوامل، فتجعل من أهداف المؤسسة صعبة المنال، وتتلاشى الثقة بين أسواقها، ويصبح من الضروري عليها البحث في الأسباب الحقيقية لهذه الأزمات وإعادة بناء مكون الثقة باعتباره ركيزة أي علاقة. خطورة هذا الوضع يجعل المؤسسة أمام حتمية التفكير مسبقا في تسخير عملاءها وقت الأزمات للخروج منها بأقل الأضرار باعتبار أن هذه الحالة مؤقتة، لكن للحصول على عملاء متضامنين يتطلب على المؤسسة بالأول الحرص على تقوية علاقتها بهم، والوصول بهم إلى مرتبة الارتباط بالعلامة، ومن ثم استعمالهم كصمام أمان أثناء الأزمات، والحصول بذلك على متسع من الوقت وهامش مناورة أكبر لعلاج أسباب الأزمة، هذا ما حاولنا الوقوف عليه من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة جازي والمسار الذي اتبعته علاقتهم بالمؤسسة أثناء أزمة 2016 أو ما يعرف بأزمة "جازي"-فمبلكوم- والاتهامات الموجهة للمؤسسة في دعم برامج الاستيطان الصهيوني على الأراضي الفلسطينية، وما خلفته هذه الأزمة من إحباط و أسى لدى المستهلك الجزائري، من هنا تجلت لنا إشكالية الدراسة والتي نلخصها في التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن للارتباط بالعلامة التجارية أن يسهم في الحفاظ على العلاقة بين المستهلكين وعلامة "جازي" أثناء الأزمات التسويقية؟

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بتقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الارتباط بالعلامة التجارية؟

- ما أثر هذا الارتباط على نمو سلوك لامبالاة لدى المستهلك بالعلامة ومنتجاتها أثناء

الأزمة؟

- ما أثر هذا الارتباط على نمو الإحساس بالبعد النفسي عن العلامة لدى المستهلك أثناء

الأزمة؟ وما أثره على توجه المستهلك إلى قطع علاقته بالعلامة أثناء الأزمات؟

الإجابة على هذه الأسئلة من شأنه أن يعرفنا بمفهوم الارتباط بالعلامة التجارية، ومجال تأثيره

على سلوك المستهلك والتعرف على الأزمات التسويقية والبحث في مسبباتها، كما سيمكننا من

حصر نتائج الأزمات التسويقية، وأوجه الاستجابة السلوكية للمستهلكين معها، ومن خلال الدراسة

الميدانية سنتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه الارتباط كصمام أمان للمؤسسة في مواجهتها

للأزمات التسويقية.

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

لذا سنحاول من خلال دراستنا هذه إبراز أهمية الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة عند وقوع الأزمات، وذلك من خلال إبراز دوره في التقليل من سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات التسويقية، وتفادي شعوره بالبعد النفسي عن العلامة ومنتجاتها، والتقليل من احتمالات قطعه لعلاقته بها، أي أن الهدف العام للدراسة هو إبراز أهمية الارتباط في التخفيف من مخلفات الأزمات التسويقية.

هذا وسنقف على ذلك من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة "جازي"، الذين يكونون ولاء قويا لها ومنتجاتها والبحث في دور ارتباطهم بالعلامة في الحد من مخلفات الأزمة التي عاشتها المؤسسة سنة 2016.

➤ أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا في اختلافها عن الدراسات السابقة في الميدان كدراسة ل (Fajer M.T) (1995) and Schouten J.W) التي حاول من خلالها الباحثين رسم نموذج للعلاقات الناشئة بين المستهلكين والعلامات التجارية مستنسخين إياها من العلاقات الإنسانية، وتوقفت دراستهم عند حد وضع مسارات لهذه العلاقات، أسباب نشأتها، تطورها، وتوقيت اتجاهها نحو التلاشي مع عرض طرق تعبير المستهلك سلوكيا وعاطفيا عنها في كل مرحلة من مراحلها، فالملاحظ في هذه الدراسة أنها قدمت إضافة في الميدان لكنها اقتصر على الجانب النظري للظاهرة.

دراسة أخرى ل (Bartikowski B)(2001) حاول من خلالها الباحث تسليط الضوء على مرحلة من مراحل فك العلاقة بالعلامة، وهي مرحلة لامبالاة المستهلك بالعلامة ومنتجاتها مع دراسة تأثير عامل الرضا بخصائص هذه المرحلة دون أن يقيد دراسته بظرف معين يدفع المستهلك للتفكير في فك علاقته بالعلامة، ويكمن اختلاف دراستنا عن هذه الدراسة في تناولنا للمراحل الثلاثة التي يمر بها فك الارتباط بالعلامة وليس مرحلة واحدة فقط، كما قيدنا دراستنا بظرف محدد قد يدفع المستهلك للتفكير في فك ارتباطه بالعلامة ويتمثل هذا الظرف بأزمة تسويقية حدثت حقيقة في قطاع الاتصالات بالجزائر سنة 2016.

دراسة أخرى ل (Perrin-Martinenq D) (2002) التي حاول من خلالها الباحث ضبط المفاهيم ذات الصلة بقطع الارتباط بالعلامة التجارية، للتمكن من تقديم سلام قياس يمكن استعمالها في دراسة هذه الظاهرة، ويكمن الاختلاف مع دراستنا في كوننا درسنا ظاهرة قطع وفك الارتباط بالعلامة تطبيقا على أزمة تسويقية بعينها معتمدين على ما توصلت إليه دراسة (2002) (Martinenq D Perrin) ودراسة ل (Bartikowski B) (2001) المشار إليهما.

➤ فرضيات الدراسة

- للإجابة على الأسئلة المنبثقة عن إشكالية الدراسة قدمنا الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى: يعمل الارتباط بالعلامة التجارية على تفادي نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك تجاه العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية
 - الفرضية الثانية: الارتباط بالعلامة التجارية يعمل على تفادي إحساس المستهلك بالبعد العاطفي عن العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية.
 - الفرضية الثالثة: الارتباط بالعلامة التجارية يسمح بتفادي قطع المستهلك لعلاقته مع العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية.

➤ حدود الدراسة

- تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:
- شملت دراستنا عينة صغيرة من زبائن متعامل الهاتف النقال "جازي"، وكانت هذه العينة قصديه قائمة على ثلاثة شروط؛ الأول يتمثل في كون المجيب من زبائن شركة جازي للاتصالات، والثاني معاشيته أزمة جازي الأولى سنة 2010 والثانية التي حدثت سنة 2016 أما الشرط الثالث فيتمثل في كون الزبون يكن ولاء قوي لعلامة "جازي" وهذا القيد الأخير يعد حدا للدراسة إذ لا يمكننا من التعرف على سلوك كل الزبائن أثناء الأزمة.
 - فتعبر نتائج الدراسة على فئة صغيرة من الزبائن وهم الزبائن الذين تربطهم علاقة قوية بالعلامة، وهذه الأسواق تعرف بضخامتها وتعدد ألوان زبائنها مما يجذب دراستها بعينات كبيرة معبرة عن حجم مجتمع الدراسة على خلاف ما قمنا به.
 - شملت الدراسة أثر الأزمة التسويقية على الارتباط لكن الواقع يشير إلى أن الأزمات تختلف عن بعضها البعض، مما قد يجعل من أثرها على الارتباط بالعلامة قد يختلف هو الآخر.
 - شملت الدراسة مجموعة من الطلبة دون فئات أخرى مما قد يجعل من نتائج الدراسة لا تعبر بشكل موثوق عن الظاهرة المدروسة، كما لم يراعى في التوزيع سن وجنس المجيب رغم الفروق الإحصائية التي يمكن أن يخلفها هذين المتغيرين في نتائج الدراسة.
 - لم نأخذ بعين الاعتبار في دراستنا دور العوامل المعدلة لأثر الأزمات على العلاقة بين العلامة والمستهلك، كدور عوامل الثقة، الرضا، والالتزام مثلا.

1. الأزمات التسويقية

1.1 تعريف الأزمة

تعرف أديبات إدارة الأعمال والتسويق بأنها "موقف معين يهدد مصالح المؤسسة وصورته أمام الجمهور مما يستدعي اتخاذ القرارات السريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي"¹، فنلاحظ بذلك أن الأزمة تمثل موقف تميزه ظروف معينة، تحدث انحرافاً للمؤسسة عن مسارها، مما يضع مصالحها تحت التهديد، كما يشير التعريف إلى مجال آخر لتأثير الأزمة وهو صورتها أمام جمهورها، سواء جمهور العاملين، العملاء، الممولين، الممولين، العملاء المحتملين، المنافسين... إلخ.

أما الأزمة التسويقية فتعرف بأنها عبارة عن "حدث غير متوقع يصعب التحكم فيه، وهو حدث ذو تأثير على صورة علامة المؤسسة والذي يكون صداه الإعلامي كبير ويصل إلى حد تدميري"²، فهي بذلك أيضاً عبارة عن حدث له تأثير على صورة علامة المؤسسة، وهي غير متوقعة مما يجعل من عملية تسييرها صعبة، كما أنها تأخذ أبعاداً غير متحكم فيها، وقد ترهن استمرارية المؤسسة، لكن الأزمة كمفهوم قد ترد تحت تسميات مختلفة، كالكارثة، المشكلة، الواقعة، الظاهرة، أو الحادثة، ورغم اختلافها عن الأزمة، إلا أنها كلها تعد إشارات عنها³.

2.1 خصائص الأزمة

يعد الغموض الخاصية الأكثر بروزاً عن الأزمة، لكن هناك خصائص أخرى كخاصية المفاجأة العنيفة والمخادعة، وقدرتها على توليد ضغوط حادة على الإدارة العامة للمؤسسة تهدد مصالحها وأهدافها، كما أنها يصعب تحملها لفترة طويلة، واستمرارها يسبب تفاقم العواقب كما تثير الشكوك في نفسية المسير وتفقد الثقة بنفسه، حيث تولد لديه الحيرة والعجز بفعل ضيق الوقت فتتسع دائرة عدم الأكادة لديه لما يحيطها من نقص في المعلومات، كما تمتاز الأزمة أيضاً بخاصية تشاحن قوتين قوة فعل وقوة رد فعل، مما يجعل المؤسسة في حاجة إلى أساليب وطرق جديدة مبتكرة تكتيكية واستراتيجية غير معمول بها سابقاً لمواجهة⁴.

3.1 مسببات الأزمة التسويقية

تمثل مسببات الأزمات التسويقية في مجموعة من الأحداث منها ما هو داخلي يتعلق بالنشاط الداخلي للمؤسسة، ومنها ما هو خارجي يتعلق بالنشاط الخارجي للمؤسسة وعلاقتها بمحيطها الخارجي، وفيما يلي تلخيص لهذه المسببات⁵:

1.3.1 مسببات داخلية

هي تلك الأحداث التي تنشأ عن النشاط الداخلي للمؤسسة أو لها صلة بنشاطها الداخلي كسوء التصميم أو خلل في السلسلة الإنتاجية، ضعف الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة أو عدم تطابقها مع قيم الجمهور العام، تراجع المستوى التكنولوجي للمؤسسة والاضطرابات العمالية التي تحدث بها، ضعف أنظمة التشغيل وأنظمة الأمن والحماية التابعة للمؤسسة وضعف كفاءة الموارد البشرية كما قد يتسبب فيها عدم النزاهة والمصادقية المالية للمؤسسة وضعف استراتيجياتها الاتصالية المعتمدة أو حتى غياب الدراسات والبحوث التسويقية.

2.3.1 مسببات خارجية

وهي كل الأحداث الخارجة عن المحيط الداخلي للمؤسسة وتتمثل في الاستراتيجية المعاكسة للمنافسين، وتهديدات الموردين بالامتناع عن التعامل مع المؤسسة، تعرض سمعة المؤسسة إلى إشاعات أو حتى تغير أذواق أهم الزبائن وموقف الصحافة والرأي العام ومنظمات حماية المستهلك، وكذا الظروف الاقتصادية السائدة في البلد أو العالم، كما قد تتسبب فيها اعتداءات على الملكية الفكرية والصناعية (التقليد) أو حملات المقاطعة، والإغراق، والتهديدات الأمنية والتغيرات التكنولوجية المفاجئة.

2. الارتباط بالعلامة التجارية

1.2 تعريف الارتباط بالعلامة التجارية

يعتبر الارتباط المرحلة ما قبل الأخيرة التي يصل إليها المستهلك في تطور علاقته مع العلامة التجارية، هذه العلاقة تأخذ المسار المبين من قبل Florence Benoit -Moreau، فترى أن هذه العلاقة تنطلق من جودة يدرکہا المستهلك من خلال استهلاكه لمنتجات العلامة، فيدرك القيم والمنافع المرتبطة بالمنتج ليتكون لديه رضا عنه، هذا الرضا يؤسس لتشكيل مكون الثقة لديه، هذا الأخير كفيل ببعثه نحو شراء نفس المنتج دائما، ليصبح بذلك مرتبط بالعلامة ومنتجاتها ويتجه بذلك نحو الولاء لها⁶.

لكن قبل الحديث عن الارتباط من وجهة نظر تسويقية تجدر بنا الإشارة إلى أولى استخدامات مصطلح الارتباط حيث ظهر استعماله لأول مرة من قبل (Bowlby) سنة 1979 وسنة 1980 والتي كانت في مجال علم النفس في إطار دراسة العلاقات الإنسانية⁷. بعد ذلك تم تبني هذا المفهوم في الدراسات التسويقية من قبل كل من (Fournier) (1994) و (Heilbrunn) (2000) و (2000) (Lacoeuille) و (Cristau) (2001) وآخرون، فيعرف (Lacoeuille) الارتباط بالعلامة بأنه علاقة تقارب نفسي بين المستهلك والعلامة التجارية، أو هو عبارة عن متغير نفسي

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

يعبر عن علاقة عاطفية مستدامة غير قابلة للتفكك، بين المستهلك والعلامة التجارية، ويرى الباحث أن المستهلك سيصاب بالأسى والحزن إذا قطعت العلاقة بينه وبين العلامة⁸.

كما يعرفه (Heilbrunn) بأنه عبارة عن العلاقة المتميزة التي ينشئها المستهلك مع العلامة التجارية والتي تتميز بحس عاطفي قوي تجاه العلامة ومنتجاتها⁹. أما (Cristau) فتعرف الارتباط بالعلامة التجارية بأنه عبارة عن حالة نفسية أو علاقة عاطفية قوية ومستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية مرده إلى اتحاد عاملين هما؛ الشعور بالتبعية تجاه العلامة التجارية والصدقة لها، وهذين العاملين هما السبب في البعد العاطفي للعلاقة بين العلامة والمستهلك، وبذلك نلاحظ أن الباحثة ترى أن الارتباط عبارة عن مفهوم ثنائي الأبعاد¹⁰.

2.2 نتائج الارتباط بالعلامة

قدمت (Gilles N'Goala) تصنيفا دقيقا للتصرفات التي يمكن أن تصدر عن المستهلك المرتبط بالعلامة التجارية، إذا تحصل على معلومات عن منتجات بديلة لمنتجات العلامة المرتبط بها أو في حالة عدم رضاه بعد استهلاكه لمنتجاتها، وتمثل هذه التصرفات في¹¹:

1.2.2 تجاهل وإهمال عروض المنافسين

نظريا يؤدي تعرض المستهلك لمعلومات عن عروض منافسة لعروض العلامة التي يستهلك منتجاتها إلى تزعزع ثقته بالعلامة، خاصة إذا كانت هذه المعلومات تفيد بتواجد بديل عن هذه العلامة بجودة أعلى وأسعار تنافسية، وتكلفة أقل، لكن دراسة لـ (Aaker) توصلت إلى نتيجة مفادها أن الارتباط بالعلامة التجارية والتجارب الإيجابية للمستهلك مع منتجات علامة من شأنها أن تخفف من الأضرار التي تخلفها معلومات عن عروض المنافسين في نفسه، أكثر من ذلك تفيد نفس الدراسة بأن المستهلك المرتبط عادة يتجاهل ويهمل المعلومات عن عروض المنافسين، كما يكون قليل البحث عن المعلومات.

2.2.2 قبول تحمل تكاليف إضافية مع منتجات العلامة المرتبط بها

ف نجد المستهلك مستعد لتحمل سعر أكبر وتكاليف إضافية للحصول دائما على نفس العلامة المرتبط بها، ويتجاهل العروض الترويجية للمنافسين، حتى وإذا كانت أسعارهم منخفضة، ويفسر هذا السلوك باعتقاد المستهلك أن منتجات المنافسين غير موافقة لمستويات الجودة المرغوب فيها من قبله، كما يشكك في أسعارها مقارنة بمستويات الجودة الموعود بها، كما أنه عادة لا يكون مستعدا للمخاطرة وبداية علاقة مع علامة جديدة.

3.2.2 أولوية الحوار الإيجابي مع العلامة

من نتائج الارتباط بالعلامة التجارية تفضيل المستهلك التفاوض مع ممثلي العلامة عن الانقطاع عن شراء منتجاتها، ويكون التفاوض من خلال تقديمه شكاوى والبحث في حلول آنية، وكذلك البحث في إمكانية الحصول على تنازلات أو تخفيضات، تماشياً مع ما هو معروض من قبل المنافسين، فتخسر المؤسسة على المدى القصير جزءاً من أرباحها لقاء ما تقدمه له من تنازلات، ويتحصل المستهلك على قيمة مضافة أعلى لكن في المقابل تريح المؤسسة مستهلك مرتبطاً بعلامة منتجاتها.

4.2.2 الكلمة المنقولة الايجابية والدفاع عن العلامة

إن الارتباط بالعلامة التجارية يجعل من المستهلك سفيراً لها دون مقابل، فيعبر عن ارتباطه بالعلامة من خلال نقله كلام إيجابي عنها، ويتكلم عنها حتى وإن لم يسأل، ويتمادى في ذلك إلى حدود بعيدة، وكأن العلامة جزء منه، هذا السلوك يمكن أن يأخذ بعداً دفاعياً، حيث لا يقبل المستهلك سماع أي كلام يمس بسمعة العلامة.

3. مسار العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات

أشرنا فيما سبق إلى أن تعرض المؤسسة لأزمة تسويقية يؤدي إلى تدهور علاقتها بجمهورها بصفة عامة، وجمهور زبائنها بصفة خاصة، ويرجع هذا إلى تأثير عامل الثقة الذي أسست عليه العلاقة، ويشير (Fajer) وآخرون إلى مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى حد الانقطاع التام للمستهلك عن شراء منتجات العلامة، كخروج المؤسسة عن مسار قيمها التي كان يرى المستهلك أنها تتوافق مع قيمه، عدم رضاه عن تجربته مع منتجاتها، أو عجزها عن مسايرة تطور رغبات المستهلكين... إلخ¹²، لكن مهما كان المسببات فإن المستهلك مستعد لتطوير سلوك يتماشى مع طبيعة كل أزمة يمكن أن تمس العلامة.

1.3 سلوك المستهلك أثناء الأزمة

إن الشعور بالإحباط وتلاشي عامل الثقة، يؤدي إلى إحساس المستهلك بالبعد النفسي عن العلامة التجارية، أو يتطور هذا الإحساس إلى لامبالته بالعلامة ومنتجاتها، أو ينتهي إلى حد قطع العلاقة معها.

1.1.3 إحساس المستهلك بالبعد العاطفي عن العلامة

عرفت (Delphine Perrin-Martineq) الإحساس بالبعد العاطفي عن العلامة بأنه عبارة عن حالة نفسية يشعر بها المستهلك عندما تضعف الرابطة العاطفية بينه وبين العلامة، ويعبر

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية المستهلك عن هذه الحالة بمجزره تجاه منتجات العلامة وتقليل تعامله معها، كما تتغير مواقفه تجاهها، كما تصبح العلامة ومنتجاتها في نظره عادية ولا يوجد ما يدفعه لتمييزها عن باقي العلامات، كما لن يعتبرها مرجعية في بناء قراراته الشرائية، فكل ما سبق ذكره يجعله ينقص اهتمامه بها، ويوشك على قطع صلته بها¹³، وأمام تعدد الخيارات أمام المستهلك يصبح وصوله إلى هذه الحالة من البعد العاطفي خطرا كبيرا على المؤسسة، سواء من ناحية المبيعات أو من ناحية علاقتها بالمستهلكين، كما تصبح في موقف ضعف مما يشكل فرصة لمنافسيها، واستغلالهم لهذا الموقف يزيد من خسائرها.

2.1.3 لا مبالاة المستهلك بالعلامة ومنتجاتها

حسب (Bartikowski) تختلف لا مبالاة المستهلك بالعلامة ومنتجاتها عن فك الارتباط بالعلامة، فتحدث عن اللامبالاة في حالة زوال وتلاشي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة، وهو ما كان يؤسس أصلا للارتباط، لكن يستمر المستهلك في شراء منتجات العلامة بوتيرة أقل، تحضيرا للقطيعة معها، وترجع هذه الفترة الانتقالية إلى وجود قيود قانونية أو تعاقدية، أو حتى موقفية، تمنع مؤقتا قطعه للعلاقة مع العلامة، كأن يخشى مثلا زبون في الاتصالات أن تضعع علاقته مع الغير بتغيير شريكه، أو أن يخشى أن يضيع حق استرجاعه لمبلغ ضمان الشريحة المدفوع عند التعاقد في حالة تغييره للمتعامل قبل وقت محدد في العقد، فهو مستمر مع هذه العلامة رغما عنه، وبمجرد زوال هذه القيود سيغير العلامة إلى علامة أخرى¹⁴.

3.1.3 فك العلاقة بالعلامة التجارية

أما فك الارتباط حسب (Bartikowski) فهو التعبير المادي عن فك العلاقة نهائيا مع العلامة، والقطيعة معها، ويحدث هذا بعد تلاشي العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة كما يشير إلى أن الفرق بين مستهلك مرتبط عاطفيا بعلامة ومستهلك ولي بالعادة لعلامة هو أن المرتبط بالعلامة يقطع علاقته بها نهائيا عند تلاشي مقومات هذه العلاقة، بينما الولي بالعادة فيطور سلوكا انتهازيا تجاه العلامة ويستمر في شراء منتجاتها في حال تقديمها لعروض ترويجية ويتركها في باقي الأوقات وهو غير مستعد للتضامن معها أثناء الأزمات¹⁵.

للإشارة فك الارتباط حسب (Delphine Perrin-Martinenq) ليس بسلوك نهائي إذا كان المستهلك فك ارتباطه بالعلامة بسبب عجزها عن مسايرة رغباته، أما إذا كان فك الارتباط ناتج عن تلاشي عامل الثقة فلن يعود المستهلك أبدا لشراء منتجات العلامة¹⁶، لذلك نحاول خلال هذه الدراسة البحث عما إذا كان للارتباط العاطفي تجاه العلامة دور في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة خلال الأزمات.

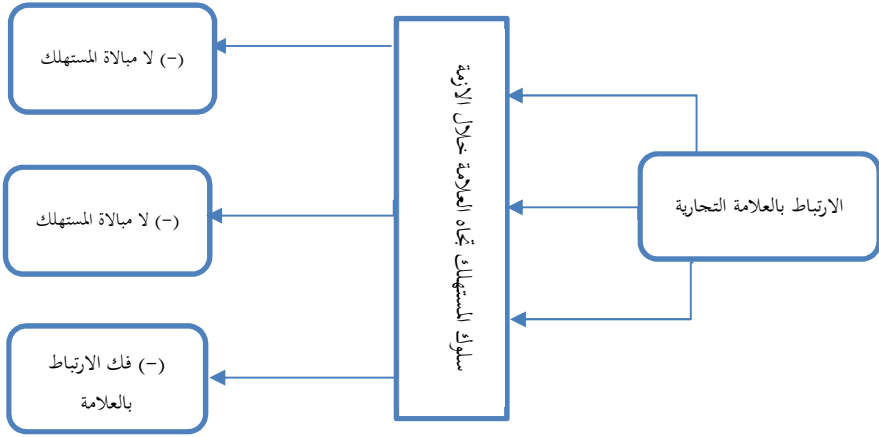
4. الدراسة الميدانية

سنتناول بالعرض خلال هذا العنصر نموذج الدراسة ومختلف العلاقات المكونة له، مع التطرق لعينة الدراسة وسلام القياس المستعملة ثم في الأخير نصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة.

1.4 نموذج الدراسة

تتكون دراستنا من متغيرين الأول مستقل يتمثل في الارتباط بالعلامة، وآخر تابع يتمثل في سلوك المستهلك تجاه العلامة أثناء الأزمات، ويمكن تقديم نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

شكل 2: يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2.4 عينة وأداة الدراسة

شملت الدراسة مجتمع مكون من طلبة الأقسام النهائية ليسانس بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل، والمقدر عددهم بحوالي 780 طالب موزعين على 3 أقسام، وقد كانت العينة قصديه قائمة على ثلاثة شروط؛ الأول يتمثل في كون الجيب من زبائن شركة جازي للاتصالات، والثاني يتمثل في أن يكون عايش أزمة "جازي" الأولى سنة 2010 التي كان سببها الحادث الكروي بين الجزائر ومصر.

والأزمة الثانية للشركة والتي حدثت سنة 2016 التي تسببت فيها اتهامات لمجمع فمبلكوم- شريك الدولة الجزائرية في شركة جازي- بتمويل النشاط الاستيطاني بالأراضي الفلسطينية المحتلة بأموال الجزائريين، أما الشرط الثالث فيتمثل في كون الزبون يكن ولاء قوي لعلامة "جازي" ويتم التأكد من ذلك من خلال استجواب الفرد ما إذا كان قطع علاقته نهائيا بالعلامة "جازي" خلال الأزمتهن المذكورتين.

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

وشملت عينة الدراسة بذلك 69 طالب تم توزيع الاستبيان عليهم، ولم يتمكن من توزيع أكثر من ذلك لصعوبة تجاوب أفراد المجتمع مع الدراسة، بسبب سنهم الذي لم يتجاوز 21 سنة ما يعني أنه عند الأزمة الأولى للشركة سنة 2010 كان أفراد المجتمع لم يتعدوا سن 14 سنة، ويرفض أغلبهم الإجابة لأنهم لم يكونوا يملكون شريحة اتصال خاصة بهم، ومع استبعاد 6 استمارات لعدم اكتمال الإجابة بها، ولم يتمكن من استرجاع 3 منها، لتتوقف العينة عند 60 وحدة، أما أداة الدراسة فتمثلت في الاستبيان والذي تم إعداده اعتماداً على سلم قياس اختبرت فعاليتها في قياس المتغيرات المقترحة في النموذج وسنأتي لشرحها فيما يلي.

3.4 سلم قياس متغيرات الدراسة

1.3.4 سلم قياس الارتباط بالعلامة التجارية

تعددت سلم قياس الارتباط بالعلامة التجارية، منها ما ورد في دراسات فرنكوفونية، ومنها ما ورد في دراسات أنجلوسكسونية، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على سلم قياس الارتباط بالعلامة ل (Lacoeuilhe و Samy Belaid) (2007) المكون من 6 عبارات¹⁷، وبعد تعديل هذا السلم لغويا ليتلاءم مع نطاق دراستنا حصلنا على:

ع1- أصاب بالإحباط إذا أردت الحصول على خدمات "جازي" ولم أتمكن من ذلك،
ع2- يجزني التخلي عن شراء خدمات "جازي" ع3- سأصاب بخيبة أمل إذا تم سحب خدمات "جازي" من السوق، ع4- أشعر بالمتعة عند الانتفاع بخدمات "جازي"، ع5- شرائي لخدمات علامة "جازي" يشعري بالسعادة، ع6- أنجذب بشكل آلي لكل ما هو عروض علامة "جازي".

2.3.4 سلم قياس سلوك المستهلك تجاه العلامة أثناء الأزمات

رأينا فيما سبق أن الدراسات أشارت إلى 3 أنواع من السلوك يطورها عادة المستهلك خلال الأزمات التسويقية، وقد اعتمدنا في هذا الشأن على سلم (Bartikowski) (2001)، وفيما يلي عرض لهذه السلم حسب نوع السلوك.

● سلم قياس إحساس المستهلك بالبعد النفسي

يتكون السلم من 5 عبارات ضبطها لغويا مع ميدان الدراسة ينتج لنا ما يلي:
ع1- أصبحت حذرا تجاه ما تقدمه علامة "جازي" من عروض خدمية، ع2- قللت من تعاملتي مع علامة "جازي"، ع3- لم يعد هناك ما يميز هذه العلامة عن باقي العلامات، ع4- أعتبر كل العروض التي تقدمها العلامة تافهة، ع5- هذه العلامة لم تعد ذات قيمة مرجعية بالنسبة لي.

● سلم قياس لامبالاة المستهلك بالعلامة

يتكون السلم من 3 عبارات ضبطها لغويا مع ميدان الدراسة ينتج لنا ما يلي:

سامي حمودة وعزالدين بن تركي

ع1- لم يعد لدي أي اهتمام بالعروض الخدمية لعلامة "جازي"، ع2- أشعر أنه لم تصبح لدي أي منفعة من شراء خدمات علامة "جازي" ع3- لم يعد لدي أي اهتمام بما تفعله هذه العلامة.

● سلم قياس فك العلاقة بالعلامة

يتكون السلم من عبارة واحدة، ضبطها لغويا مع ميدان الدراسة ينتج لنا ما يلي:

ع1- لم تعد تربطني أي علاقة بعلامة "جازي" ومنتجاتها

و بهذا تكون سالما قياس متغيرات الدراسة قد تم استعراضها حسبما جاءت في دراستي و (Lacoeuilhe)¹⁸ و (Bartikowski)¹⁹ المشار إليهما سابقا وفيما يلي عرض وتحليل للنتائج المتوصل إليها ميدانيا.

4.4 تحليل النتائج المتوصل إليها

مرت عملية تحليل النتائج المتوصل إليها بخمسة خطوات، تمثلت الخطوة الأولى في التحقق من ثبات أداة الدراسة، ليتم بعدها اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، ثم اختبار الملائمة وخطية العلاقات التي يحتويها النموذج، ثم كخطوة رابعة اختبار فرضيات الدراسة وخطوة خامسة تم خلالها اختبار الفروق.

1.4.4 ثبات استبانة الدراسة

يوضح الجدول رقم 1 (أنظر الملاحق) معامل الثبات الخاص باستبيان الدراسة ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن معامل ثبات الاستبيان يزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا وبالغة 0.6 وبهذا نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبانة وأنها قابلة للتوزيع في صورتها النهائية وبالتالي قابلة للدراسة والتحليل هذا ونشير إلى أننا تفادينا حساب معامل الثبات لكل بعد على حدا كون متغير قطع العلاقة مع العلامة يتكون سلمه من عبارة واحدة وحساب معامل ثباته يعد بذلك مستحيلا إحصائيا.

2.4.4 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى اختبار (كولجروف-سمرنوف) تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وتشترط الاختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، هذا ومن خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الاختبار والذي نحد نتائجه موضحة في الجدول رقم 2 (أنظر قائمة الملاحق)، هذا وبينت نتائج الجدول رقم 2 أن مستوى المعنوية لكل المحاور أكبر من 0,05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع توزيعا طبيعيا وبذلك يمكننا استعمال الاختبارات المعلمية.

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

3.4.4 اختبار الملائمة وخطية العلاقات:

يتم استخدام أسلوب التباين ANOVA للتحقق من خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والجدول رقم 3 (أنظر الملاحق) يوضح النتائج المحصل عليها. يقدم الجدول رقم 3 اختباراً لمدى صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من 0,05، فإن ذلك يدل على خطية العلاقات المكونة للنموذج كما يدل على أن خط الانحدار يلاءم البيانات، وبالتالي نموذج الانحدار معنوي، ويمكننا الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة.

4.4.4 اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وصلاحية نموذج الانحدار، نأتي إلى اختبار فرضيات الأثر الواحدة تلوى الأخرى وذلك كما يلي:

- اختبار الفرضية الأولى: الارتباط بالعلامة التجارية يعمل على تفادي إحساس المستهلك بالبعد العاطفي عن العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الارتباط بالعلامة التجارية على نمو الإحساس بالبعد العاطفي تجاه العلامة أثناء الأزمة، والجدول رقم 4 يبين ذلك (أنظر الملاحق).

من خلال نتائج الجدول رقم 4 يمكننا القول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.341 ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (الإحساس بالبعد العاطفي عن العلامة) بنسبة 34.1%، أما باقي النسبة والمقدرة بنسبة 65.9% من التأثير في المتغير التابع فترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة، وبلغ معامل الارتباط (r) قيمة 0.584 مما يدل على وجود علاقة معتبرة بين المتغيرين التابع والمستقل، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) -0.584، ما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين إحصائياً، أما عن مستوى المعنوية فقد كان مساوي لـ 0.002 وهو أقل من 0.05، مما يدل على معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.111 بمستوى معنوي 0.000 وهي أقل من 0,05 ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين يمكننا القول أن الارتباط بالعلامة جد مهم في تفسير التغير الذي يحدث في إحساس المستهلك بالبعد النفسي كمتغير تابع، من خلال كل ما سبق عرضه من

سامي حمودة وعزالدين بن تركي

نتائج يمكننا القول أن الفرضية 1H مقبولة، والتي تنص على أن الارتباط بالعلامة التجارية يعمل على تفادي إحساس المستهلك بالبعد العاطفي عن العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية.

● اختبار الفرضية الثانية: يعمل الارتباط بالعلامة التجارية على تفادي نمو سلوك

اللامبالاة لدى المستهلك تجاه العلامة أثناء حدوث الأزمات التسويقية

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) على المتغير التابع (نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات التسويقية)، وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي مبينة في الجدول رقم 5 (أنظر الملاحق).

من خلال الجدول رقم 5 نلاحظ أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والتي يعبر عنها معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته 0.326، ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة التجارية) في سلوك المتغير التابع (نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك) بنسبة 32.6% أما باقي النسبة والمقدرة بـ 67.40% من التأثير في المتغير التابع فترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية.

وبلغ معامل الارتباط (r) 0.571 والذي يدل على وجود علاقة معتبرة بين المتغيرين المستقل والتابع، كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) -0.571 ما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين إحصائياً، أي أن كل زيادة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة من شأنها أن تقلل في سلوك اللامبالاة لدى المستهلك بالعلامة أثناء الأزمات.

وقد ظهر مستوى معنوية معلمة الميل مساوي لـ 0,001 وهو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (المحد الثابت) فقد بلغت 3.561 بمستوى معنوية 0.004 وهي أقل من 0.05 ما يشير معنويتها إحصائياً، وبظهور معلمتي الميل والتقاطع معنويتين عند مستوى دلالة 0.05 فإنه يمكننا القول أن الارتباط بالعلامة كمتغير مستقل جد مهم في تفسير التباينات التي تحصل في سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء الأزمات التسويقية كمتغير تابع.

من خلال ما سبق عرضه من نتائج يمكننا القول أن الفرضية 2H مقبولة والتي تنص على أن الارتباط بالعلامة التجارية يعمل على تفادي نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك أثناء حدوث الأزمات التسويقية.

● اختبار الفرضية الثالثة: الارتباط بالعلامة يسمح بتفادي قطع المستهلك لعلاقته مع

العلامة أثناء حدوث الأزمات

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية
تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير الارتباط
بالعلامة التجارية على سلوك فك المستهلك لعلاقته بالعلامة أثناء الأزمات التسويقية، وكانت نتائج
تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هو مبين في الجدول رقم 6 (أنظر الملاحق).
من خلال نتائج الجدول رقم 6 يمكننا القول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة
في معامل التحديد (R^2) قد بلغت 0.333 ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة
التجارية) في سلوك المتغير التابع (قطع المستهلك لعلاقته بالعلامة) بنسبة 33.3% أما باقي النسبة
والمقدرة بـ 66.7% من التأثير في المتغير التابع فترجع إلى عوامل أخرى غير الارتباط بالعلامة التجارية،
وبلغ معامل الارتباط (r) 0.577 ما يدل على وجود علاقة معتبرة بين المتغيرين كما تشير
قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين التابع
والمستقل، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل -0.577،
مما يشير إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين، أو بعبارة أخرى زيادة مستوى ارتباط المستهلك بالعلامة
ينقص في احتمالات قطعه لعلاقته بالعلامة.

وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما
بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت 3.789 بمستوى معنوي 0.000 وهي أقل من
0.05 ما يشير معنويتها إحصائياً، وبظهور معلمتي الانحدار والتقاطع معنويتين يتبين لنا أن الارتباط
بالعلامة كمتغير مستقل جد مهم في تفسير التباين الذي يحدث في قطع المستهلك لعلاقته بالعلامة
أثناء حدوث الأزمات كمتغير تابع.

من خلال ما سبق عرضه من نتائج يمكننا القول أن الفرضية H3 مقبولة، والتي تنص على
أن الارتباط بالعلامة التجارية يسمح بتفادي قطع المستهلك لعلاقته بالعلامة أثناء حدوث الأزمات.

خاتمة

تبين لنا من خلال دراستنا أهمية توجيه المؤسسة لسياستها التسويقية بالزبون، وبالأخص
جودة العلاقة التي يمكن أن تنشأ بينه وبينها، خاصة إذا ما علمنا أن كسب زبون جديد يكلف
أضعافاً مضاعفة مقارنة بالحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ولاءهم.

كما يجب على المؤسسة أن لا تدخر أي جهد في الاستثمار في علاقتها بزبائنهم باعتبارها
رأسمال غير قابل للتقليد من قبل المنافسين، وذلك من خلال البحث في محددات الارتباط لديهم
وتوفير العوامل الكفيلة بتعزيز دور هذه المحددات في جعل المستهلك مستعداً لتجاهل عروض
المنافسين، ومستعداً للدفع أكثر للحصول على علامته المفضلة أو حتى تأجيل عملية الشراء في

حال تعذر توفر منتجاتها، ومستعدا للتفاوض الإيجابي مع ممثلي العلامة وقت الأزمات، والدفاع عنها، ونقل كلام إيجابي معاكس للكلام السلبي الذي عادة ما تزيد حدته أوقات الأزمات. كما يجب أن تتعرف المؤسسة على المستهلكين المرتبطين بعلامة منتجاتها، وإعداد مخططات عمل بالتنسيق معهم، في إطار برامج التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة بالزبون والتي من شأنها إعطاءها هامش مناورة أكبر لمواجهة منافسيها ومواجهة الأزمات والمشاكل التي تحل بها.

- مناقشة نتائج الدراسة

من خلال الدراسة يمكننا القول أن:

1- الارتباط بالعلامة مرحلة مهددة للولاء للعلامة بنوعيه- الولاء بالعادة أو ما يسمى بالولاء السلوكي، والولاء بالالتزام والذي يعد أقوى أصناف الولاء- كما أن المستهلك خلال الأزمات يشعر أولاً بالبعد العاطفي عن العلامة ومنتجاتها ثم يتطور هذا الشعور إلى لامبالاة تجاهها، لينتهي إلى في الأخير إلى قطع لعلاقته بها.

2- ارتباط المستجوبين بعلامة "جازي" خلال أزماتها ساهم في تقليص شعورهم بالبعد العاطفي عنها، وما يبين ذلك هو العلاقة العكسية بين متغير الارتباط ومتغير الشعور بالبعد العاطفي تجاه العلامة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) -0.584 ، وهذا يعبر عن قوة تأثير الارتباط على كل ما هو شعور بالبعد العاطفي عن العلامة من قبل زبائن المؤسسة، وقدرة الارتباط على الحفاظ على استمرارية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة، فيعمل بذلك الارتباط كصمام أمان ضد تدهور العلاقة بين الزبون والمؤسسة بحكم قوة الرابط العاطفي الذي يستند إليه الارتباط.

3- ارتباط المستجوبين بعلامة جازي سمح بتفادي نمو سلوك اللامبالاة لديهم أثناء ما يعرف بأزمة جازي-فمبلكوم-، وما يبين ذلك هو العلاقة العكسية بين متغير الارتباط ومتغير سلوك اللامبالاة تجاه العلامة حيث بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) -0.571 ، ويعبر هذا عن قدرة الارتباط على صد الصدمات التي تخلفها الأزمة ومنعه زوال الثقة بين العلامة وزبائننا، ويتمشى هذا مع ما أشار إليه (Corchia وGurviez) في نتائج دراستهما، حيث توصلوا إلى أن الارتباط بالعلامة يمكنه أن يستمر حتى وفي ظروف صعبة، لكن بمجرد تزعزع عامل الثقة لدى المستهلك وبالضبط مكون المصدقية (عامل الثقة يتكون من ثلاثة مكونات هي المصدقية، الأمان، والاهتمام) فإن 78% من علاقات الارتباط تؤول إلى التفكك والزوال²⁰، ومنه يمكننا القول أن زبائن المتعامل جازي لا زالوا يثقون به رغم الأزمات التي تعرض لها، وقد يكون جزء من النتائج السنوية الإيجابية المعلن عنها من قبل سلطة ضبط البريد والمواصلات لهذا المتعامل لسنة 2016 بسبب العلاقة الجيدة للعلامة بزبائننا، إذ سجل المتعامل نموا في حصته السوقية قدر بـ 8,48% كما أن تقرير السلطة يشير

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

إلى أن "جازي" لا زالت الرائدة في سوق الجيل الثاني للاتصال، ورغم تخلف دخولها لسوق الجيل الثالث إلا أن الفرق بينها وبين شركة "موبيليس" في سوق الجيل الرابع لا يتعدى 5000 مشترك، فقد بذلت "جازي" مجهودا كبيرا للتعويض تخلفها في سوق الجيل الثالث لاتصالات الهاتف النقال²¹، وهذه النتائج الإيجابية لا يمكن أن تدل إلا على ثقة الزبائن في شركة "جازي" والتي تساهم في بقاءها ونموها باستمرار خاصة إذا ما علمنا أن الجزائر سوقا واعدا.

4- ارتباط المستجوبين بعلامة جازي سمح بتفادي وصولهم إلى التفكير في فك علاقتهم مع المؤسسة أثناء ما عرف بأزمة جازي-فمبلكوم، وما يبين ذلك هو العلاقة العكسية بين متغير الارتباط ومتغير قطع المستهلك لعلاقته بالعلامة أثناء الأزمات، حيث بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) -0.577، وتدل إشارتها السلبية إلى العلاقة العكسية بين المتغيرين، ما يعني أن زيادة مستوى ارتباط المستهلك بالعلامة ينقص في احتمالات قطعه لعلاقته معها، وللإشارة عدم لجوء الزبائن لقطع علاقتهم مع العلامة رغم كل ما حدث خلال الأزمة المدروسة قد يولد لديهم سلوك يخدم مصلحة المؤسسة بالدرجة الأولى، وذلك ما أشار إليه (Andrew lee Hock Cheong) في دراسة له عن ارتباط المستهلك المميز بالعلامة التجارية، والذي توصل إلى أن الارتباط كفيل بكسب المؤسسة لزبون حريص عليها، ومدافع عنها، وناقل لكلام إيجابي عنها حتى وإن لم يسأل عنها، كما أنها ستكسب زبونا مستعدا للتضامن معها وقت الأزمات، ومستعدا لدفع مبلغ أكبر على منتجات العلامة مقارنة بمنتجات المنافسين، أو حتى تأجيل استهلاكه إلى غاية توفر منتجات العلامة في السوق، كما أن تفاوضه مع المؤسسة في حالة صدور أخطاء منها سيكون إيجابيا، وغير انتهازي²².

- مقترحات الدراسة

سمحت لنا النتائج المتوصل إليها بتقديم مجموعة من المقترحات تتمثل في:

- اعتبارا للدور الذي لعبه الارتباط بالعلامة في تفادي تدهور العلاقة بين المستهلك وعلامة "جازي" أثناء الأزمات المدروستين، نرى أنه من الضروري على الشركة البحث في العوامل المحددة لارتباط المستهلكين بعلامتها وتفعيل دور هذه المحددات من خلال إدراجها ضمن خطط استراتيجية متكاملة، المهدف منها الحفاظ على المستهلك خاصة في ظل ما عرفته الشركة من تدهور في عدد زبائنها نتج عن خلل في سياستها التسويقية لمدة تعدت 5 سنوات بسبب مشكل ملكية رأس مالها، واتساع أسواق منافسيها لاسيما شركتي "موبيليس" و"أوريدو".

- ضرورة اعتماد الشركات العاملة في القطاع المدروس لخطط استراتيجية معدة ومهيئة مسبقا لتحقيق رد سريع وفعال عند حصول الأزمات، وتفادي انتظار أخذ الأزمة أبعادا خطيرة.

سامي حمودة وعزالدين بن تركي

- ضرورة أن تقيم الشركات العاملة في القطاع المدروس شركات في مجال تسيير مخاطر السوق الجديدة، هذه السوق التي أصبحت تعرف منافسة غير مباشرة قوية من شركات ومواقع تواصل تقدم امتيازات كثيرة بالمجان لزبائن الاتصالات ك Skype, Immo, Viber.

- بناء الشركات العاملة في القطاع لنظام تسويق بالعلاقات قوي مع زبائنهم، وتفعيل دورهم في الدفاع عن العلامة ونقل كلام إيجابي عنها خلال الأزمات أو في الظروف العادية للسوق.

- حتى وإن لعب الارتباط بالعلامة دور صمام الأمان لشركة "جازي" خلال أزمة 2016 إلا أنه يبقى من الأولى على الشركة البحث في أنظمة فعالة للكشف عن الأزمات في بداياتها الأولى لضمان الحد من مخاطرها على صورتها، وتفعيلاً لدور الزبائن المرتبطين في الدفاع عنها خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثال عن هذه الأنظمة الكاشفة للتغيرات والأزمات نظام اليقظة الاستراتيجية والذي من شأنه أن يعطي الشركة هامش أوسع للمناورة.

أفاق الدراسة

دعماً لدراستنا نقترح بعض المواضيع تتمثل في:

- دراسة أثر متغير الجنس والسن على ارتباط المستهلك بعلامات المنتجات الواسعة الاستهلاك أثناء الأزمات التسويقية

- دراسة النتائج المترتبة عن مختلف أنواع الأزمات على سلوك الفرد المستهلك

- دراسة الأثر المعدل لعامل الثقة على طبيعة سلوك المستهلك أثناء الأزمات التسويقية

- دراسة تحليلية لاستراتيجيات الاتصال التسويقي للمؤسسات أثناء الأزمات

الملاحق

الجدول 1: معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	حل عبارات الدراسة
0.880	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول 2: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	6.129	1.987

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

دور الارتباط بالعلامة التجارية في الحفاظ على العلاقة بين المستهلك والعلامة أثناء الأزمات التسويقية

الجدول 3: نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المعنوية	مستوى المعنوية
الارتباط بالعلامة التجارية	لا مبالاة	الانحدار SSR	12.172	1	12.172	26.834	0.001
	المستهلك	البواقي SSE	25.167	58	0.287		
	بالعلامة	الكل SST	37.339	59	-		
الارتباط بالعلامة التجارية	الشعور بالبعد النفسي عن العلامة	الانحدار SSR	8.947	1	8.947	28.496	0.002
		البواقي SSE	17.291	58	0.665		
		الكل SST	26.239	59	-		
الارتباط بالعلامة التجارية	قطع العلاقة بالعلامة التجارية	الانحدار SSR	20.428	1	20.428	35.436	0.000
		البواقي SSE	40.917	58	0.879		
		الكل SST	61.346	59	-		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول 4: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية

معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²		
0.584		0.341		
قيمة (F): 28.496 مستوى المعنوية عند $\alpha=0.05$				
المتغير الثابت	Le constant	Coef stand		Coef non stand
		بيتا β	SEb	
الارتباط بالعلامة التجارية		11.612	0.318	3.111
		-5.111	0.113	-0.571

التابع: الإحساس بالبعد النفسي عن العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول 5: تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغير الارتباط بالعلامة ومتغير نمو سلوك

اللامبالاة لدى المستهلك

معامل الارتباط $r = 0.571$					معامل التحديد $R^2 = 0.326$
قيمة (F): 26.834 مستوى المعنوية 0.000 عند $\alpha = 0.05$					
Sig de (t)	valeur de (t)	Coef stand	Coef non stand		Le constant
		بيتا β	SEb	B	
0.004	11.211	-0.571	0.245	3.561	الارتباط بالعلامة التجارية
0.001	-0.512		0.112	-0.562	

التابع: نمو سلوك اللامبالاة لدى المستهلك

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجدول 6: نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

معامل الارتباط $r = 0.577$					معامل التحديد $R^2 = 0.333$
قيمة (F): 35.436 مستوى المعنوية 0.000 عند $\alpha = 0.05$					
Sig de (t)	valeur de (t)	Cof standar	Coef non standar		le constant
		بيتا β	SEb	B	
0.000	10.195	-0.577	0.512	3.789	الارتباط بالعلامة التجارية
0.000	-5.213		0.149	-0.775	

التابع: قطع العلاقة بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

المراجع

¹ زيد منير عبوي: إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 19.

² Renaudin. H et Altermaire. A, Gestion des crises (mode d'emploi), Editions Liaisons, Paris, 2007, p12.

- ³ جمال الدين المرسي: إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص: 13-14.
- ⁴ أيمن علي عمر: دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006، ص 137.
- ⁵ جمال الدين المرسي، إدارة الأزمات البيعية والتسويقية، مرجع سابق ذكره، ص ص: 23 - 24
- ⁶ Florence Benoit -Moreau, La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque, thèse de doctorat en sciences de gestion, soutenue le 2 décembre 2008, université Paris Dauphine, p :103
- ⁷ JeromeLacoeuilhe, Samy Belaid, Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement a la marque ?,Revue Française du Marketing, n°213, 3/5, juillet 2007, pp :8-9
- ⁸ Fatma Smaoui, Les déterminants de l'attachement à la marque, effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, papier de recherche, 7eme congres des tendances marketing, Venise, 17-19 janvier 2008
- ⁹ Jerome Lacoeuilhe, SamyBelaid, op cit, p :10
- ¹⁰ Idem
- ¹¹ G. N'Goala, Une approche fonctionnelle de la relation a la marquee : de la valeur perçue du produit a la fidélité des consommateurs, thèse de doctorat és en sciences de gestion, université de Montpellier 2, (2002), pp :63-79
- ¹² Fajer M.T. and Schouten J.W. (1995), Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships, Advances in Consumer Research, 22, 663-667.
- ¹³ Perrin-Martinénq D. Le détachement de la marque : Contribution du rôle des facteurs affectifs dans la rupture de la fidélité à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris,(2003).
- ¹⁴ Bartikowski B. La zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs: Proposition et validation d'une mesure empirique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille, (2001), p :87
- ¹⁵ Bartikowski B, op.cit, p :91
- ¹⁶Perrin-Martinénq D. Conceptualisation du détachement de la marque, Actes du XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing, Lille, (2002), 519-543.
- ¹⁷ Lacoeuilhe J L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Application en Marketing, (2000), 15, 4, 61-77
- ¹⁸ Idem
- ¹⁹ Bartikowski B,op.cit, pp :91-93
- ²⁰ LFanny Magnoni, Elyette Roux, attachement perte de confiance, détachement :vers une clarification des concepts , WP n°706,quatrième journée normande de recherche sur la consommation, sociétés et consommation, IAE de Rouen, 24,25 mars 2005, p :20
- ²¹ <http://www.dzairmobile.com/ar/> -عدد-مشتري-الهاتف-الثابت-والنقال-بلغ-، le 10-11-2017
- ²² Andrew Lee Hock Cheong, An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers, Asian Social Science, vol 9, n° 5, 2013, URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n5p263>