

قياس ولاء المستهلكين بدولة الكويت لعلامة التعاون وعلاقته بقراراتهم الشرائية

د. نعيم حافظ أبو جمعة **

١ - مقدمة وخلفية :

تلجأ المنشآت الإنتاجية / أو التسويقية إلى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة من خلال استخدام العلامة أو الماركة Brand الخاصة بها . ويحقق هذا التمييز العديد من لفوائد ، سواء للمنشأة أم للعميل . ويمكن النظر إلى العلامات أو الماركات من أكثر من زاوية ، فمن حيث نطاق السوق الذي تغطيه ، هناك العلامات المحلية Local التي يقتصر استخدامها على منطقة جغرافية معينة داخل الدولة - كولاية من الولايات المتحدة الأمريكية . والعلامات الأهلية أو القومية National التي تستخدم على مستوى الدولة ككل وداخل سواها - كسوق الولايات المتحدة الأمريكية - والعلامات العالمية International وهي لعلامات التي تستخدم في الأسواق الدولية . ومن زاوية أخرى ، يمكن النظر إلى العلامات من حيث من يمتلكها . فمن هذه الزاوية ، توجد العلامة المملوكة للمنتج ، والعلامة لمملوكة للموزع ، والتي تعرف بالعلامة الخاصة Private Brand . وعادة ما يختلف سعر نفس المنتجات بحسب نطاق السوق الذي تغطيه علاماتها ، أو ملكية هذه العلامات للمنتج م الموزع . فبصفة عامة كلما اتسع نطاق السوق الذي تغطيه العلامة كلما ارتفع سعرها عن غيرها من العلامات ذات النطاق السوقي الأقل . كذلك ، فإنه عادة ما يبيع الموزع لمنتجات التي تحمل علامته بأسعار تقل عن مثيلاتها التي تحمل علامة المنتج . ويرجع ذلك

* شاركت لجنة البحوث والتدريب بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت في تمويل هذا البحث
** قسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة الكويت.

بصفة أساسية إلى أنه يتمكن من الحصول على هذه المنتجات بتكلفة أقل - بالمقارنة بتكلفة حصوله على المنتجات التي تحمل علامة المنتج^(١).

وبغض النظر عن نطاق السوق الذي تغطيه العلامة أو من يملكها ، فإن كل من هذه المنشآت تعمل جاهدة على خلق ولاء Loyalty من قبل المستهلك لعلامتها ، حيث ينعكس هذا الولاء في حرصه على شراء وتكرار شراء العلامة في كل مرة يحتاج فيها المنتج . ومن ثم ، يقل تأثير التغيرات المختلفة في السعر أو في ظروف السوق عامة على قرار المستهلك بالتحويل إلى علامة أخرى ، الأمر الذي يؤمن قدرا كبيرا من المرونة لمثل هذه المنشآت في تسعير منتجاتها بالإضافة إلى حمايتها من المنافسة . فضلا عن ذلك ، يمكن استخدام الولاء للمباركة في تقسيم (تجزئة) السوق ، مما يحقق ارتفاع الكفاية في الجهود التسويقية^(٢).

ويقوقف اهتمام الموزع - بصفة خاصة - بعلامته وخلق الولاء لها على كل من :
أ - عدد الأصناف التي يقوم بتوزيعها تحت هذه العلامة ، و ب - كمية وقيمة المبيعات من هذه الأصناف بالنسبة للمبيعات الإجمالية للموزع . فمن الطبيعي أن تؤدي زيادة عدد

(١) للتعرف على فوائد التمييز، يمكن الرجوع إلى المرجع التالي - على سبيل المثال :

- د. محمود بازعة، إدارة التسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٥).

- لمعرفة المزيد عن البيع تحت علامة المنتج والبيع تحت علامة الموزع، وأنواع العلامات واختلافها من حيث التكاليف والسعر، يمكن الرجوع إلى :

- Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5 th. ed. (New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice - Hall, Inc., 1984)

- W. M. Pride and O. C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions* 2nd. ed. (New Jersey, Hopewell: Houghton Mifflin Co., 1980).

(٢) للحصول على مزيد من التفاصيل عن التطبيقات التسويقية للولاء للمباركة، يمكن الرجوع إلى :

- Philip Kotler, *Op., Cit.*, pp. 262, 263.

- J.F. Engel, R. D. Blackwell and D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd. ed. (hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1978), pp. 472 - 474.

ومن الجدير بالذكر، أن ولاء المستهلك للمباركة يؤدي إلى جعل تأثير بعض أدوات الترويج لمباركات أخرى محدود ومؤقت. ففي إحدى الدراسات التي أجريتها بالخارج - على سبيل المثال - وجد أنه رغم تحول كثير من المستهلكين من ماركاتهم المفضلة إلى ماركة أخرى بسبب استخدام الأخيرة لكوبونات، فإن الغالبية العظمى منهم رجعوا إلى ماركاتهم التي كانوا يشترونها من قبل بمجرد الانتهاء من استخدام الكوبون. للحصول على مزيد من التفاصيل عن نتائج هذه الدراسة، يمكن الرجوع إلى :

- K. Bawa and R. W. Shoemaker, «The Effects of A Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (November 1987, pp. 370 - 376).

مثل هذه الأصناف وارتفاع نسبة ما تمثله من المبيعات إلى زيادة اهتمام وحرص الموزع على خلق الولاء لها والعمل على استمراره . ويزيد من أهمية الولاء لعلامة الموزع أنه عادة ما يكون هامش الربح الذي يحققه من بيع مثل هذه الأصناف أعلى بدرجة كبيرة من مثيله الذي يتحقق من بيع الأصناف الأخرى التي تحمل علامة المنتج . ومن ثم يحرص الموزع على خلق الولاء لمثل هذه العلامة ، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى زيادة مبيعاته منها ، ويؤمن له قدراً كبيراً من التحكم Control عند تخطيط المزيج التسويقي الخاص به .

ونظراً لما لمفهوم الولاء للماركة (للعلامة) Brand Loyalty من أهمية ، فقد حظي باهتمام كبير من الباحثين بالخارج . وقد تبلور هذا الاهتمام في العديد من البحوث والدراسات التي تناولته ، سواء من الناحية النظرية أو الجوانب التطبيقية . وقد بدأت تلك البحوث والدراسات بسلسلة مقالات جورج براون George Brown في أوائل الخمسينات^(١) ، والتي تركزت على التوصل إلى تعريف عملي Operational للولاء للماركة ، بحيث يمكن المهتمين به من اختباره وقياسه في الواقع العملي . ثم تابعت بعد ذلك العديد من البحوث والدراسات في هذا المجال .

ويمكن تقسيم البحوث والدراسات التي تناولت مفهوم الولاء للماركة في ثلاث مجموعات يختص كل منها بمجال من مجالات ثلاثة هي :

أ - تعريف الولاء للماركة وانعكاساته على كيفية قياس هذا الولاء .

ب - العلاقة بين الولاء للماركة وعدد من المتغيرات .

ج - نماذج الولاء للماركة .

وفيما يلي عرض مختصر لأهم الدراسات التي تمت في كل من هذه المجالات^(٢) .

George H. Brown, «Brand Loyalty - Fact or Fiction? Advertising Age, June 1952 - January 1953, a series.

(١)

(٢) للحصول على عرض ومناقشة تفصيلية لهذه التعاريف، يمكن الرجوع إلى :

- J.F. Engel, R.D. Blackwell, and D. T. Kollat, Op. Cit., pp. 441 - 446.

١ - التعريف :

لقد تعددت التعاريف التي اقترحها واستخدمها الباحثون في مجال الولاء للماركة ويعتبر تتابع (تكرار) اختيار الماركة Brand-choice Sequences من أقدم هذ التعاريف . وطبقا لهذا التعريف ، يقاس ولاء المستهلك بتكرار شرائه للماركة المعنية وبالتالي ، كلما كرر المستهلك شراء نفس الماركة في كل مرة يشتري فيها السلعة في فترة زمنية معينة ، كلما دل ذلك على ارتفاع درجة ولائه لها ، والعكس صحيح^(١) . وعلى الرغم من أهمية وصحة هذا التعريف والمقياس المرتبط به ، فإن المشاكل العملية التي تصاحب استخدامه^(٢) - وما يرتبط بذلك من الحد من إمكانات تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها من خلاله - قد أدت إلى عدم شيوع استخدامه في الوقت الحالي .

ويعتبر «التفضيل على مدار الوقت» Preferences over time من التعريفات التي لاقت قبولا في بداية الستينات ، حيث يقاس الولاء بتفضيل المستهلك لنفس الماركة في خلال فترة زمنية طويلة ، وذلك بصرف النظر عن شرائه الفعلي لها^(٣) . بيد أن استعراض العديد من الدراسات اللاحقة - لاقتراح هذا التعريف - يشير إلى أنها مالت إلى استخدام «الشراء الفعلي» أكثر من ميلها إلى استخدام «التفضيل»^(٤) .

وطبقا لتعريف آخر من التعريفات ، فإن الولاء للماركة يتحدد من خلال استخدام « النسبة من المشتريات » Proportion of Purchases . ويقصد بذلك النسبة من المشتريات الإجمالية للمستهلك ، والتي تخص الماركة التي تشتري أكثر من غيرها . وقد تم استخدام هذا التعريف بواسطة عدد من الباحثين في مجالي بناء النماذج الرياضية للولاء للماركة ، وقياس الولاء للمتجر Store Loyalty^(٥) .

(١) أنظر:

- G. Brown, Op., Cit.,

(٢) توجد مناقشة مستفيضة لمحدودية هذا التعريف في:

- P. Charlton and A.S.C. Ehrenberg, «McConnell's Experimental Brand Choice Data», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (August 1973), pp. 302 - 307.

(٣) L. Guest, «brand Loyalty Revisited: A Twenty Year Report», *Journal of Applied Psychology*, Vol. 48 (1964), pp. 93 - 97.

(٤) وصل إلى هذا الاستنتاج كذلك كل من:

- Engel, Blackwell and Kollat, Op., Cit.

(٥) R. M. Cunningham, «Customer Loyalty to store and Brand», *Harvard Business Review*, Vol. 39 (November - December 1961), pp. 127 - 137.

ومن التعاريف - والمقاييس - التي لاقت قبولا من الكثير من الباحثين في مجال الولاء للماركة : ذلك الذي يبنى على أن الولاء يعتبر أبعد مدى من مجرد تكرار أو تتابع الشراء . لذا ، فإن الولاء لا بد وأن يكون مرتبطاً بوجود اتجاه إيجابي Favorable نحو الماركة فضلاً عن تكرار أو تتابع شرائها بواسطة المستهلك . ومن ثم فإن الولاء ينعكس في شكل « التفضيل والشراء » Preference - Purchase . وفي هذا المجال أوضح جاكوبي Jacoby أن الولاء للماركة لا بد وأن يتضمن بعدين على الأقل هما : سلوك يعكس الولاء لها (أي تكرار الشراء) واتجاهها ينم عن الولاء لها (أي التفضيل)^(١) . وبالإضافة إلى ملاقاه هذا التعريف والمقياس المرتبط به من قبول من الباحثين ، فقد استخدم في العديد من البحوث والدراسات التي لحقته^(٢) . ويتسم هذا التعريف بالشمول حيث يحتوي على أكثر من بعد من الأبعاد الخاصة بالولاء . كذلك ، فإنه يمكن من قياس الولاء بسهولة إلى حد كبير^(٣) .

٢ - العلاقة بين الولاء للماركة وعدد من المتغيرات :

بالإضافة إلى الجهود التي وجهت إلى التوصل إلى تعريف وقياس عملي للولاء للماركة فقد تم تخصيص بعض الجهود من أجل تحديد العلاقة بين الولاء وعدد من المتغيرات^(٤) .

(١) J. Jacoby, «A Model of Multi - Brand», *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 (June 1971), pp. 25 - 31.

(٢) أنظر - على سبيل المثال :

- J. Jacoby and D. B. Kyner, «Brand Loyalty Vs. Repeat Purchase Behavior», *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (February 1973), pp. 1 - 9.

- J. Jacoby and J. C. Olson, «An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research», *Purdue Papers on Consumer Psychology*, No. 159 (1976).

(٣) نظراً لما يتميز به هذا التعريف من خصائص ، فقد اعتمدت الدراسة الحالية عليه . وسوف يتضح ذلك في وضع لاحق من هذه الدراسة - أنظر بند (أ) المتفرع من بند (٣) قائمة الاستبيان (تحت أسلوب الدراسة) .

(٤) أنظر - على سبيل المثال :

- R. Frank and H. Boyd, Jr., «Are Private - Brand - Prone Grocery Customers Really different?», *Journal of Advertising Research*, Vol. 5 (December 1965), pp. 27 - 35.

- J. M. Carman, «Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results», *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (February 1970), pp. 67 - 76.

- S. S. Sharir, «Brand Loyalty and The Household's Cost of Time», *Journal of Business*, Vol. 47 (January 1974), pp. 53 - 55.

- P. Carlton and A. S. C. Ehrenberg, «An Experiment in Brand Choice», *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (May 1976), pp. 152 - 160.

- J. U. Farley, «Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?», *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 (November 1964), pp. 9 - 14.

مثل : خصائص المستهلك : (كالشخصية ، والخصائص الديموغرافية والاجتماعية) ، وأنماط التسوق للمستهلكين (مثل الولاء للمتجر ، والكمية المشتراة ، والمشاركة التي تم شراؤها مؤخرا) ، وخصائص هيكل السوق (مثل توافر الماركات ، والتقلبات في السعر) . ومن خلال مراجعة البحوث والدراسات التي تناولت هذه العلاقات . يمكن التوصل إلى عدد من الاستنتاجات أهمها ما يلي :

أ - توصلت الدراسات التي استخدمت تعريفات متقدمة للولاء للماركة - تعريف التفضيل والشراء بصفة أساسية وما تفرع عنه من مقاييس - إلى وجود علاقات بين الولاء للماركة وبعض الخصائص الديموغرافية للمستهلكين . هذا ، في الوقت الذي لم تتمكن هذه الخصائص بصفة عامة من التفرقة بين من يوجد لديهم ومن لا يوجد لديهم ولاء للماركة في الدراسات التي استخدمت تعريفات تقليدية للماركة ، كتعريف الولاء على أساس تتابع الشراء أو التفضيل على مدار الوقت .

ب - يرتبط الولاء للمتجر بصفة عامة بالولاء للماركة . كذلك ، توجد علاقة عكسية بين الولاء للماركة وعدد المتاجر التي يتم التسوق منها .

ج - لا توجد نتائج قاطعة في مجال ان العلاقات بين كل من الكمية المشتراة من الماركة والوقت الذي مضى على شرائها من ناحية ، والولاء لها من ناحية أخرى .

د - تؤثر بعض خصائص هيكل السوق وبخاصة توافر الماركة كنتيجة للتوزيع المكثف والحصة السوقية للماركة القائدة Leading brand تأثيرا إيجابيا على الولاء لها . ومع ذلك ، فإنه يصعب القطع بتأثير بعض الخصائص الأخرى لهيكل السوق في هذا المجال . ومن هذه الخصائص عدد الماركات البديلة المتاحة ، والعروض الخاصة ، والتغيرات في السعر .

٣ - نماذج الولاء للماركة :

لقد وجه عدد من الباحثين جهودهم نحو بناء وتطوير نماذج رياضية بهدف فهم سلوك المستهلك الذي يعكس الولاء للماركة على مدار الوقت . وتنصب هذه النماذج على تحديد

العلاقة بين احتمال اختيار ماركة معينة في موقف شرائي معين ، والمتغيرات التي تؤثر على هذا الاحتمال . ومن هذه المتغيرات : الخبرة السابقة كنتيجة لشراء الماركة ومتغيرات السوق المختلفة وخصائص المستهلكين أنفسهم . ومن ثم فإن هذه النماذج تتصف بكونها احتمالية Probabilistic . ومن هذه النماذج : نماذج برنولي Bernoulli^(١) ، ونموذج انتشار الاحتمال Probability Diffusion^(٢) ، ونماذج ماركوف Markov^(٣) ، ونماذج التعلم الخطي Linear Learning^(٤) .

بل إن هناك نماذج تم تكوينها استنادا إلى مفهوم الولاء وإن كانت تستخدم في أغراض أخرى بخلاف قياس الولاء للماركة . ومن هذه النماذج ذلك الذي يطلق عليه نموذج ولاء الماركة Brand Loyal Model الذي تم تطويره بواسطة باص وليون Bass & Leone^(٥)

وعلى الرغم من اتفاق هذه النماذج في كونها احتمالية ، فإنها تختلف في الافتراضات التي تنبني عليها وبخاصة في تقدير قيمة الاحتمال الذي يستخدم في النموذج . فعلى سبيل المثال ، يفترض في نموذج برنولي أن احتمال شراء المستهلك للماركة موضع الدراسة احتمالا ثابتا Constant ، وأن اختياره يكون مستقلا عن مشترواته السابقة وخصائصه -

(١) أنظر:

- R. A. Howard, «Dynamic Inference», *Journal of Operations Research Society*, Vol. 13 (September, 1965), pp. 712 - 733.

(٢) أنظر:

W. F. Massy, D. B. Montgomery, and D. G. Morrison, *Stochastic Models of Buying Behavior* (Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1970), Ch. 6.

(٣) أنظر:

- J.D. Herniter and J. F. Magee, «Customer Behavior as a Markov Process», *Operations Research*, Vol. 9 (January - February 1961), pp. 105 - 122.

(٤) أنظر:

- R. Bush and F. Mosteller, *Stochastic Models for Learning*, (New York: John Wiley, 1955).

(٥) أنظر:

- F.M. Bass and R.P. Leone, «Temporal Aggregation, the Data Interval Bias, and Empirical Estimation of Bimonthly Relations From Annual Data», *Management Science* (January 1983), pp. 1 - 11.

هذا، ومن الجدير بالذكر أن هذا النموذج قد تعرض لاختبار في الواقع العملي في دراسة أجريت بواسطة نفس الباحثين للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه الدراسة، أنظر:

---, Estimating Micro Relationships from Macro Data: A Comparative Study of Two Approximations of the Brand Loyal Model Under Temporal Aggregation», *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (August 1986), pp. 291 - 297.

أي خصائص المستهلك - وجميع العوامل الخارجية . هذا ، بينما يفترض في نماذج ماركوف أن المشتريات السابقة تؤثر على احتمال الشراء في الحاضر ، وبالتالي يتغير الاحتمال مع عدد مرات الشراء السابقة للماركة المعينة . ويفترض في نماذج التعلم الخطي أن الاختيارات السابقة للماركات تؤثر على السلوك الشرائي في المستقبل ، وأنه توجد علاقات خطية بين الاحتمالات الخاصة بما يسبق الشراء وتلك تتكون بعد الشراء .

ولا يخفى ما لهذه النماذج ذات الصلة المباشرة بالولاء من أهمية من حيث اعتمادها على التنبؤ الإحصائي بسلوك المستهلك الذي يعكس الولاء للماركة . بيد أنه يؤخذ على أغلبها اتصافها بالتبسيط الأكثر من اللازم Oversimplification ، وذلك من حيث الافتراضات التي تنبني عليها سواء كانت متعلقة باحتمال الشراء أم بعدم تأثير المتغيرات الخارجية التي توجد بالسوق ، أم غير ذلك من الافتراضات .

ومن استعراض الدراسات والأبحاث السابق عرضها والتي تناولت مفهوم الولاء للماركة في الخارج يتضح كثافة الجهود التي بذلت لدراسة هذا المفهوم ، سواء من الناحية النظرية أم العملية ، والمساهمات العديدة والمتنوعة التي قدمها الباحثون في هذا المجال .

وعلى النقيض من ذلك - وعلى الرغم من أهمية هذا المفهوم - فإن هذا المفهوم لم يلق اهتماماً يذكر من الدارسين والباحثين في الدول العربية . بل إنه لا يوجد بحوث تطبيقية تم تخصيصها بصفة أساسية لدراسة هذا المفهوم^(١) . لذلك ، فقد تم تصميم هذه الدراسة كمحاولة لقياس ولاء المستهلك بدولة الكويت للماركة ، وذلك بالتطبيق على المناذيل (المحارم) الورقية كأحد المنتجات التي تحمل علامة التعاون Co-op Brand والتي يتم إنتاجها خصيصاً - سواء محلياً أم خارجياً - لاتحاد الجمعيات التعاونية بدولة الكويت ، ويتم توزيعها من خلال الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التي تتبع هذا الاتحاد .

(١) تم التوصل إلى هذا الاستنتاج من خلال مراجعة الباحث لعدد من الدوريات العربية المتخصصة في إدارة الأعمال بصفة عامة والتسويق على وجه الخصوص . على أنه عادة ما تتضمن بعض الأبحاث اشارات بدرجة أو بأخرى إلى هذا المفهوم وأهميته . وينطبق نفس الشيء على الكتب والمراجع العربية في مجال التسويق .

ثانياً - أهمية الدراسة :

تعكس النقاط التالية أهمية الدراسة الحالية :

١ - تكاد الدراسات عن ولاء المستهلك للماركة سواء في الدول العربية عموماً أم الكويت على وجه الخصوص أن تكون معدومة . كذلك ، فإن المنتجات التي تحمل علامة التعاون بدولة الكويت لم تخضع لأي دراسة تسويقية علمية منظمة من قبل^(١) . ومن ثم ، تعد هذه الدراسة بمثابة خطوة على طريق دراسات الولاء للماركة في الكويت، أو الدول العربية من ناحية ، فضلاً عن كونها نقطة بداية لتوجيه الاهتمام إلى دراسة تلك المنتجات - التي تحمل علامة التعاون - من ناحية أخرى . ويمكن أن يترتب على ذلك ترشيد القرارات التسويقية التي تتعلق بمثل هذه المنتجات .

٢ - كبر عدد المنتجات التي تحمل علامة التعاون من ناحية ، وارتفاع نسبة ما تمثله من قيمة مبيعات الجمعيات التعاونية الاستهلاكية ككل من ناحية أخرى . ففي عام ١٩٨٦م بلغ عدد هذه المنتجات ١٢٤ منتجاً - ما بين منتجات غذائية كالمياه المعدنية والتونة والأجبان ومنتجات غير غذائية كالمحارم أو المناديل الورقية وحفظات الأطفال^(٢) . وتصل قيمة المبيعات السنوية من هذه المنتجات في المتوسط إلى حوالي ١,٧٥ مليون د.ك (أو حوالي ١٥٪ من قيمة مبيعات الأسواق المركزية للجمعيات التعاونية)^(٣) . وتبرز هذه الأرقام أهمية هذا النوع من المنتجات ، مما يتطلب اتخاذ كل ما من شأنه الحفاظ على مركزها السوقي الحالي ، والعمل على التوسع في هذا المركز في المستقبل .

(١) تم التوصل إلى هذه النتيجة من خلال عدد من المقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من المسؤولين باتحاد الجمعيات التعاونية بدولة الكويت . وما هو جدير بالذكر أنهم قد أبدوا انهماجاً إيجابية نحو الدراسة ، واستعداداً طيباً للمعاونة من أجل إنجازها ، حيث يعتبرونها على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لهم .

(٢) بيان بالمنتجات التي تحمل علامة التعاون . اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت . ومن الجدير بالذكر أنه بالإضافة إلى هذه الأصناف الـ ١٢٤ ، هناك ٣٤ منتجاً يحمل علامة المنتج ، ولكن يتبع خصيصاً للاتحاد ويشار إلى ذلك على الغلاف أو العبوة .

(٣) المصدر : بيانات من إدارة المحاسبة باتحاد الجمعيات التعاونية بدولة الكويت مع الربط بينها وبين البيانات المنشورة عن مبيعات الأسواق المركزية للجمعيات التعاونية بالتقارير السنوية لمجلس الإدارة والميزانية العمومية والحسابات الختامية عن السنوات المالية المنتهية في ١٢/٣١ في السنوات ١٩٨٥ ، ١٩٨٦ ، ١٩٨٧ - اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية .

ولا شك أن دراسة الولاء والنتائج التي يتم التوصل إليها يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في هذا الصدد .

٣ - المنافسة التي تواجهها الجمعيات التعاونية من قبل بعض متاجر السوبر ماركت ذات الحجم الكبير والتي افتتحت حديثاً ، والتي يقوم بعضها ببيع عدد كبير من المنتجات التي تحمل علامته كموزع كذلك . وقد يتطلب مواجهة هذه المنافسة التعرف أولاً على مدى ولاء أو عدم ولاء المستهلك لعلامة التعاون ، والأسباب وراء ذلك . وتعتبر الدراسة الحالية أحد الوسائل لتأمين هذا النوع من المعلومات . ومن ثم ، فإن النتائج التي تصل إليها يمكن أن تساعد على رفع كفاءة الاستراتيجيات التسويقية للجمعيات والخاصة بالمنتجات التي تحمل علامة التعاون .

٤ - تقدم الدراسة مدخلاً مبسطاً لقياس الولاء للماركة - على الرغم من اعتماده على أكثر تعريفات الولاء للماركة قبولاً واستخداماً . ومن ثم يمكن أن يستخدم بسهولة بواسطة الباحثين المهتمين بهذا الموضوع من ناحية ، وبواسطة أي جهة معينة - كالجمعيات التعاونية أو متاجر التجزئة عموماً - من ناحية أخرى . هذا ، وقد صممت الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف التي يعرضها القسم التالي .

ثالثاً - أهداف الدراسة :

تتلخص أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

١ - تحديد ما إذا كان يوجد ولاء من قبل المستهلك بدولة الكويت لعلامة التعاون ودرجة هذا الولاء - إن وجد - وتحديد الأسباب وراء الولاء (أو عدم الولاء) لهذه الماركة ، وذلك بالتطبيق على المحارم (المناديل) الورقية كأحد المنتجات التي تحمل هذه العلامة^(١) .

٢ - تحديد أثر عدد من الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على الولاء أو عدم الولاء

(١) سيرد ذكر الأسباب وراء اختيار هذا المنتج في هذه الدراسة في موضع لاحق منها .

للعلامة موضع الدراسة من ناحية ، وعلى درجة الولاء لهذه العلامة - بالنسبة لمن لديهم ولاء لها - من ناحية أخرى .

٣ - تحديد العلاقة بين درجة ولاء المستهلك لعلامة التعاون والقرارات الشرائية التي يقوم باتخاذها في عدد من المواقف التي يمكن أن يواجهها في الواقع العملي كالتغيرات السعرية ، ووجود هذه العلامة متاحة عند الحاجة إليها ، وذلك بالنسبة للمناديل الورقية التي تحمل هذه العلامة .

٤ - التوصل إلى عدد من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن يستفيد منها إتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية و/ أو الجمعيات التعاونية الاستهلاكية نفسها عند وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بهذا المنتج الذي يحمل علامة التعاون ، وذلك من أجل خلق الولاء له كأحد المنتجات التي تحمل هذه العلامة ، والمحافظة على زيادة درجته .

هذا ، وكما سبق التنويه إليه وما يتضح من هذه الأهداف ، فإن الدراسة قد تناولت الولاء بالنسبة لمنتج واحد فقط من المنتجات التي تحمل علامة التعاون وهو المناديل الورقية . ويرجع السبب في استخدام منتج واحد إلى الرغبة في تيسير عملية جمع البيانات من خلال جعل استمارة الاستقصاء قصيرة - وبخاصة أن العينة المستخدمة هي عينة حركة كما سيتضح لاحقا - وحتى تكون البيانات التي يتم الحصول عليها لاسيما بمنتج معين Product Specific وليست عامة . ويؤدي ذلك إلى سهولة تعبير المستقصي منه عن مدى ولائه فضلا عن سهولة وصفه لقراراته الشرائية في ظل تغيرات السوق المختلفة ، وذلك من خلال إعطائه لبيانات محددة عن منتج واحد .

وقد تم اختيار المناديل الورقية كمنتج في هذه الدراسة للأسباب التالية :

أ - يشتري هذا المنتج ويستخدم تقريبا بواسطة جميع المستهلكين وبصرف النظر عن خصائصهم أو أنماط شرائهم^(١).

(١) من خلال دراسة أولية Pilot Study لعينة من المستهلكين مكونة من ٤٠ مفردة في عدد من مواقع الجمعيات التعاونية، تبين انهم جميعا يقومون بشراء واستخدام المناديل الورقية.

ب - يشتري هذا المنتج بمعدل تكرار شراء عالٍ^(١) . وقد دأبت الدراسات التي تتناول مفهوم الولاء للماركة - سواء من الناحية النظرية و/ أو العملية - على الإشارة إلى و/ أ استخدام منتج أو منتجات تتصف بأنها تشتري بشكل متكرر - Frequently Purchased Items .

ج - يعتبر هذا المنتج من المنتجات الهامة التي توزع تحت علامة التعاون ، حيث يبلغ متوسط قيمة المبيعات السنوية منه حوالي ٥,٠ مليون د.ك . وتمثل هذه المبيعات حوالي ٢٧٪ في المتوسط من المبيعات الكلية للمنتجات التي تحمل علامة التعاون فقط^(٢) .

رابعاً - فروض الدراسة :

تم تطوير عدد من الفروض التي خضعت للاختبار ، وذلك من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة . وتتلخص هذه الفروض فيما يلي :

الفرض الأول :

يوجد ولاء لدى المستهلكين موضع الدراسة لعلامة التعاون .

الفرض الثاني :

توجد اختلافات بين فئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون وفئة من ليس لديهم ولاء لهذه العلامة في عدد من المتغيرات .

الفرض الثالث :

تتسم درجة الولاء لعلامة التعاون (لدى من لديهم ولاء من المستهلكين لهذه العلامة) بأنها عالية .

(١) من خلال نفس الدراسة الأولية السابق الإشارة إليها تحت هامش (٢٤) ، تبين أن من بين ٤٠ مستهلك ، يقوم ٧ منهم بشراء المناديل الورقية مرتين في الأسبوع ، و ٢٥ يشترونها مرة كل أسبوع ، والباقي يقومون بشرائها مرة كل أسبوعين .
(٢) المصدر : بيانات من إدارة المحاسبة باتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية - مصدر سبق ذكره . هذا ، ويجب ملاحظة أن هناك منتجات تنتج خصيصاً لاتحاد الجمعيات ، ولكنها تحمل علامة المنتج ، ومن ثم لا تدخل ضمن قيمة المبيعات المحسوبة هنا .

الفرض الرابع :

تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم لعلامة التعاون .

الفرض الخامس :

توجد علاقات ارتباط بين درجة ولاء المستهلكين لعلامة التعاون وقراراتهم الشرائية الخاصة بهذه العلامة أو غيرها من العلامات الأخرى . هذا ، ويتفرع هذا الفرض بدوره إلى عدد من الفروض الفرعية طبقاً لعدد من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلكون في الواقع العملي وتتطلب اتخاذ قرارات . وهذه المواقف هي : ارتفاع سعر علامة التعاون ، وعدم توافر هذه العلامة ، وانخفاض سعر العلامات الأخرى ، ونصيحة الأصدقاء بتجربة علامة أخرى ، وتساوي سعرها مع سعر العلامات الأخرى . وسوف يتم ذكر كل من هذه الفروض الفرعية عند عرض النتائج التي تم التوصل إليها ، وذلك تحت البند سادساً .

وقد تم تطوير هذه الفروض إستناداً إلى واحد أو أكثر من المصادر التالية :

- أ - الدراسات السابقة في مجال الولاء للماركة عموماً .
- ب - الدراسة الأولية التي قام بها الباحث . (أنظر الهوامش السابقة) .
- ج - ملاحظات الباحث .
- د - المنطق .

وقد تم إتباع الأسلوب التالي في اختبار فروض الدراسة .

خامساً - أسلوب الدراسة :

فيما يلي عرض للعناصر المختلفة التي تضمنها أسلوب الدراسة .

١ - أنواع ومصادر البيانات :

تم الاعتماد على النوعين التاليين من البيانات :

- أ - بيانات ثانوية : وقد تمثلت في مراجعة البحوث والدراسات التي تمت في مجال الولاء للعلامة والمراجع التي تناول الأساليب الإحصائية التي يمكن تطبيقها في هذه الدراسة .

كذلك ، فقد تم الحصول على بيانات عن المنتجات التي تحمل علامة التعاون وعدد من البيانات المحاسبية ، وبيانات منشورة بالتقارير السنوية لمجلس الإدارة والميزانية العمومية والحسابات الختامية عن السنوات ٨٥ ، ٨٦ ، ١٩٨٧م وذلك من اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت .

ب - بيانات أولية : وتنقسم إلى :

- بيانات عن المنتجات التي تحمل علامة التعاون وما إذا كان قد قام الاتحاد بدراسات خاصة بها ، ومدى الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية . وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال مقابلات مع عدد من المسؤولين بالاتحاد .

- بيانات عن ولاء المستهلك بدولة الكويت لعلامة التعاون ، وعلاقة الولاء بعدد من القرارات الشرائية لهؤلاء المستهلكين ، فضلاً عن تأثير الخصائص الديموغرافية لهم في هذا الصدد . ويمثل هؤلاء المجتمع الرئيس لهذه الدراسة . وقد تم الحصول على هذه البيانات بالاعتماد على عينة احتمالية من المستهلكين ، ومن خلال استخدام إستبانة أعدت لهذا الغرض ، وذلك كما سيتضح من العرض تحت الأقسام التالية .

٢ - مجتمع الدراسة والعينة :

تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الذين يترددون على الأسواق المركزية للجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت . ويتحدثون و / أو يعرفون اللغة العربية .

ونظراً لعدم توافر إطار وبيانات مسبقة عن هؤلاء المستهلكين ، فقد تم الاعتماد على عينة حركة Traffic Sample في الحصول على البيانات المطلوبة .

وقد تحدد حجم العينة على أساس معامل ثقة ٩٥٪ ، ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠٪ ، وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، ومع الأخذ في الاعتبار الميزانية المحددة للبحث .

وقد بلغ هذا الحجم ٣٨٤ مفردة . ومع ذلك ، فقد تم إضافة ٥٪ من هذا الحجم (٢٠ مفردة) إلى العينة ، لمواجهة القوائم التي يمكن أن تستبعد من التحليل لسبب أو لآخر . ومن ثم ، بلغ الحجم المخطط للعينة ٤٠٤ مفردة . وقد تحدد عدد المفردات التي يجب جمع البيانات منها من كل من مواقع الجمعيات بخمسين مفردة ، حيث اعتبر هذا الحجم مناسباً لضمان تمثيل مجتمع الدراسة في كل منها تمثيلاً صحيحاً . وبناء على ذلك ، تم تحديد عدد الجمعيات التي يتم جمع البيانات من مواقعها بثمانية جمعيات (الحجم المخطط للعينة ÷ عدد المفردات التي يتم جمع البيانات منها في كل موقع أو $404 \div 50$) .

وقد تم اختيار هذه الجمعيات باتباع الخطوات التالية :

أ - الحصول على قائمة بأسماء ومواقع جميع الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت في ديسمبر ١٩٨٦م - والتي بلغ عددها ٣٨ جمعية - من اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بالكويت .

ب - إعداد قائمة مشتقة من القائمة الأولى تم فيها إعادة توزيع الجمعيات في القائمة بحيث تنشر Scatter الجمعيات التي تتبع كل من المحافظات الأربع بالكويت بالشكل الذي لا يكون هناك فيه تقارب بين الأرقام المسلسلة لهذه الجمعيات بالقائمة .

ج - اختيار عدد ٨ جمعيات باستخدام جداول الأرقام العشوائية .

د - التأكد من أن هذه الجمعيات تغطي المحافظات الأربع بالكويت وهي : محافظات العاصمة ، وحوالي ، والأحمدي ، والجھراء .

وقد تم تصميم إستبانة استخدمت في جمع البيانات من مفردات العينة . ويعرض القسم التالي تصميم هذه الاستبانة .

٣ - الإستبانة^(١) :

تضمنت الإستبانة ثلاثة أقسام :

(١) تم إرفاق صورة من الاستبانة بهذه الدراسة في نهاية البحث (ويمكن طلب صور منها من الباحث أو مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية) .

أ - القسم الأول : والذي صمم بهدف الحصول على بيانات عن الولاء والمتغيرات المرتبطة به .

ب - القسم الثاني : والذي استهدف الحصول على عدد من البيانات الإضافية .

ج - القسم الثالث : والذي خصص لعدد من البيانات الديموغرافية .

وتفصيل تلك الأقسام على النحو التالي :

أ - القسم الأول : ويتضمن عددا من الأسئلة التي تعكس الولاء للعلامة والمتغيرات التي يمكن أن تكون مرتبطة به في عدد من المواقف الشرائية التي قد يتعرض لها المستهلك . وقد تم قياس الولاء استنادا إلى التعريف الذي يتضمن « الشراء والتفضيل » . ومن ثم ، فقد تم تصميم سؤالين للحصول على البيانات التي تمكن من قياس هذا الولاء أحدهما عن معدل أو درجة تكرار الشراء ، والثاني عن درجة التفضيل فيما يتعلق بالعلامة موضع الدراسة . وقد تم استخدام مقياس مكون من ٣ درجات في عدد من أسئلة الاستبانة . فعلى سبيل المثال ، تم استخدام مثل هذا المقياس في السؤال الخاص بدرجة التفضيل للعلامة ، حيث تمثل الدرجة (١) أقل درجات التفضيل ، والدرجة (٣) أعلى درجات التفضيل ، والدرجة (٢) درجة محايدة أو متوسطة من التفضيل .

ب - القسم الثاني : والذي تم تصميمه بهدف الحصول على عدد من البيانات الإضافية مثل التردد على متاجر تجزئة أخرى - بخلاف الجمعيات - وشراء منتجات أخرى تحمل علامة التعاون - بخلاف مناديل التعاون الورقية .

ج - القسم الثالث : والذي استهدف الحصول على عدد من البيانات الديموغرافية للمستهلكين مثل النوع ومستوى التعليم والجنسية والحالة الاجتماعية .

وقد تم الربط بين البيانات التي تم جمعها في القسمين الثاني والثالث من ناحية ، وتلك البيانات الخاصة بالولاء للعلامة - بالقسم الأول من الاستبانة - من ناحية أخرى .

هذا ، وقد تم اختبار الاستبانة - باستخدام عينة عشوائية من المستهلكين بلغت ٣٠ مفردة - وذلك قبل تعميم استخدامها . وقد نتج عن هذا الاختبار إدخال عدد من التعديلات عليها .

٤ - جمع ومراجعة البيانات :

قام إثنان من جامعي البيانات المتخصصين - ذكر وأنثى - اللذان تم تدريبهما بواسطة الباحث بجمع البيانات من مفردات العينة . وقد تم تزويدهما بقائمة من التعليمات التي تتضمن - ضمن ما تتضمنه - بيان كيفية اختيار مفردات العينة ، بحيث تكون هذه العينة احتمالية ، فضلا عن تحديد مواقع الجمعيات التي يتم جمع البيانات منها^(١) . وتمثلت الطريقة المتبعة في جمع البيانات في المقابلة الشخصية ، وتحددت الفترة الزمنية لجمع البيانات بشهر واحد .

وقد أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على ٣٨٥ قائمة من جميع المواقع المختارة في خلال الفترة المحددة لجمع البيانات (شهر) أي بنسبة بلغت حوالي ٩٥٪ من العينة المخصصة .

وقد تم مراجعة الاستبانات المستوفاة أولا بأول للتأكد من صلاحيتها - للاستخدام في التحليل بهذه الدراسة . وقد استبعد عدد ٢٨ قائمة إما بسبب عدم استيفاء البيانات الأساسية المطلوبة للتحليل و/ أو بسبب عدم جدية المستقضي منه في الإدلاء بالبيانات و/ أو التناقض الذي يستنتج من اجاباته .

وبناء على ذلك ، بلغ عدد الاستبانات المستخدمة في التحليل ٣٥٧ قائمة ، وهي تمثل ٨٨٪ من الاستبانات المتوقع جمعها من مفردات العينة .

٥ - جدولة وتحليل البيانات :

تم جدولة وتحليل البيانات باستخدام مركز الحاسب الآلي بجامعة الكويت . وقد تم استخدام الأساليب التالية في عملية التحليل / أو اختبار الفروض :

أ - تحليل التمييز Discrimination Analysis .

ب - المتوسطات المرجحة .

(١) يمكن طلب قائمة التعليمات بهذه الدراسة من الباحث أو مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية .

جـ - اختبار (ز) . Z-Test .

د - اختبار كروسكال واليز Kruskal-Wallis Test

هـ - معامل ارتباط بيرسون Pearson

سادسا - محددات الدراسة :

تتمثل محددات الدراسة في النقاط التالية :

أ - انصبت هذه الدراسة بصفة أساسية على الولاء لعلامة التعاون المستخدمة في المناديل الورقية . ومن ثم ، فإن النتائج التي يتم التوصل إليها تعتبر محددة بهذا المنتج Pro-duct Specific ، ولا تنطبق بالضرورة على بقية المنتجات التي تحمل هذه العلامة .

ب - تم قياس الولاء لعلامة التعاون في نقطة معينة من الزمن (أي عند توجيه الأسئلة إلى المستقصى منهم) وليس خلال فترة زمنية يتم فيها قياس التغيرات التي تحدث في الولاء من نقطة معينة في هذه الفترة إلى نقطة أو نقاط أخرى فيها ، حيث يقوم المستقصى منهم بتدوين المعلومات المطلوبة في مفكرة Diary خلال هذه الفترة . ومن ثم يمكن النظر إلى هذه الدراسة على أنها تعتمد على تحليل الولاء في نقطة معينة Static Analysis ، وليس على التحليل الذي يقيس الولاء في أكثر من نقطة Dynamic Analysis . بيد أن هذا النوع من التحليل هو الوحيد الذي يلائم نوع العينة المستخدمة في الدراسة - عينة الحركة - من ناحية ، فضلا عن اتساقه مع تحقيق أهداف الدراسة من ناحية أخرى .

ج - تم قياس تأثير الولاء على القرارات الشرائية للمستقصى منهم في عدد من المواقف الافتراضية التي يمكن أن يواجهونها في السوق الخاص بالمنتج موضع الدراسة ، وليس استناداً إلى القرارات التي تمثل ردود فعلهم لمواقف حقيقية أو فعلية تواجههم . بيد أن طبيعة ونوع الدراسة الحالية قد اقتضت ذلك ، حيث أنها ليست من النوع التجريبي . بيد أن هذه الدراسة لا تنفرد بهذا المحدد بالذات ، حيث أن العديد من

الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك قد اعتمدت على النوايا أو القرارات والتصرفات المتوقعة^(١). ومن ثم ، تقل أهمية هذا المحدد على الدراسة الحالية .

د - لم تتضمن الدراسة المستهلكين الذين لا يعرفون اللغة العربية ، ومن ثم ، فإن تعميم نتائجها يكون محدودا بالمستهلكين الذين يعرفون هذه اللغة .

سابعاً - نتائج الدراسة :

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة والتي تتعلق بكل من : (١) اختبار مدى صحة الفروض الأساسية ، و (٢) بعض الجوانب الإضافية .

١ - نتائج اختبار الفروض :

فيما يلي النتائج المتعلقة باختبار مدى صحة الفروض الأساسية التي تتعلق بولاء المستهلكين موضع الدراسة لعلامة التعاون التي تحملها المناديل الورقية وعلاقته بالقرارات الشرائية لهم .

أ - الفرض الأول :

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على ما يلي :

« يوجد ولاء لدى المستهلكين موضع الدراسة لعلامة التعاون »

وقد تطلب اختبار هذا الفرض تطبيق اختبار (ز) لتحديد معنوية الفروق بين من لديهم ولاء ومن ليس لديهم ولاء . ويوضح جدول (١) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الصدد .

(١) أنظر على سبيل المثال :

- Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, Mass.: Addison - Wesley., 1975).

- J. F. Engel, R. D. Blackwell and D. T. Kollat, *Op., Cit.*, Ch. 15

جدول (١)
ولاء أو عدم ولاء المستهلكين لعلامة التعاون

بيان	الولاء	يوجد	لا يوجد	إجمالي	Z (ز)
عدد	١٣٢	١٦٨	٣٠٠	١٨١, ٤*	(*)
نسبة	%٤٤	%٥٦	%١٠٠		

(*) تشير إلى معنوية النتيجة (الفرق في هذه الحالة) وهو الفرق بين نسبة من يوجد لديهم ولاء ومن لا يوجد لديهم ولاء. وسوف تستخدم علامة (*) من الآن فصاعدا للدلالة على المعنوية.

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ - يقل عدد من لديهم ولاء لعلامة التعاون (١٣٢) عن عدد من لا يوجد لديهم مثل هذا الولاء (١٦٨) ، بفارق يبلغ ١٢٪ . ومن ثم يتضح ميل المستهلكين نحو عدم الولاء أكثر منه نحو الولاء .

٢ - تبلغ قيمة (ز) للفرق بين الفئتين ١٨١, ٤* وهي تعكس فرقا معنويا بين من لديهم ولاء ومن ليس لديهم مثل هذا الولاء .

وبناء على ذلك ، فإن هذه النتائج لا تؤيد صحة الفرض الأول الذي ينص على وجود ولاء لدى المستهلكين موضع الدراسة للعلامة موضع الاعتبار .

ب - الفرض الثاني :

يتعلق الفرض الثاني بما إذا كانت هناك اختلافات بين فئة من لديهم ولاء وفئة من ليس لديهم ولاء من حيث عدد من المتغيرات . وينص هذا الفرض على ما يلي :

« توجد اختلافات بين فئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون وفئة من ليس لديهم ولاء لهذه العلامة في عدد من المتغيرات » .

وقد تم استخدام أسلوب « تحليل التمييز » في اختبار صحة هذا الفرض ، وبالتطبيق على عدد من المتغيرات هي : التردد على متاجر أخرى - بخلاف الجمعيات - من عدمه ، وشراء منتجات أخرى - بخلاف المتاديل الورقية - تحمل علامة التعاون . فضلا عن عدد من المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم : كالنوع ، والوظيفة ، والجنسية . كذلك ، فقد تم تطبيق اختبارات (ت) على الفروق بين المجموعتين ، وذلك للاسترشاد بها في تحديد ما إذا كان معامل التمييز بين المجموعتين بالنسبة لكل من هذه المتغيرات معنويا . ويوضح جدول (٢) نتائج التحليل .

جدول (٢)

نتائج تحليل التمييز بين فئة من لديهم ولاء
فئة من ليس لديهم ولاء لعلامة التعاون

المتغيرات	بيان	معاملات دالة التمييز	قيمة (ت)	مستوى (X) المعنوية
التردد على متاجر أخرى	-	٠,١٤٦٨٨	٣,٨١	*٠,٠٠٠
شراء منتجات أخرى تحمل علامة التعاون		٠,٥٢٥٤٩	٤,٩٩	*٠,٠٠٠
النوع		٠,٢٤٧٨٠	٢,٣٥	*٠,٠١٩
الوظيفة		٠,٠٩٩٣٧	٢,٢٩	*٠,٠٢٣
جهة العمل		٠,٠٣٦١١	٢,٨٤	*٠,٠٠٥
التعليم		٠,١٨٥١٦	١,٧٠	٠,٠٩١
الجنسية		٠,٣١٧٠٩	٥,٥٦	*٠,٠٠٠
العضوية في جمعية		٠,١٧٣٥٩	٤,٢٩	*٠,٠٠٠
الحالة الاجتماعية		٠,٠٤٥٤١	١,٧٤	٠,٠٨٣
الدخل الشهري		٠,٤٨٨٧٠	٠,٨٤	٠,٤٠٤
مكان السكن		٠,٢٢٦٨٣	٤,٦٧	*٠,٠٠٠
مكان العمل		٠,١٨٦٧٧	٢,٧٣	*٠,٠٠٧

(X) نظرا لأن اختبار الفروض في هذه الدراسة يتم باستخدام مستوى معنوية ٠,٠٥ ، فإن النتائج تعتبر معنوية (قيمة ت في هذه الحالة) إذا ما كان هذا المستوى مساويا لـ ٠,٠٥ أو أقل .

ومن جدول (٢) يتضح ما يلي :

١ - باستثناء متغيرات التعليم والحالة الاجتماعية والدخل الشهري - والتي لم تميز معنويًا بين الفئتين كما يتضح من قيم (ت) المحسوبة للفروق بالنسبة لهذه الخصائص الثلاث ومستوى المعنوية المقابل لكل منها ، حيث يزيد عن ٠,٠٥ ، فإن المتغيرات الأخرى تميز بين الفئتين .

٢ - على الرغم من أن المتغيرات التسعة الأخرى تميز معنويًا بين الفئتين ، فإن أهميتها النسبية في التمييز - مقاسة بقيمة معامل التمييز - تختلف من متغير لآخر ، حيث يأتي على قمة هذه المتغيرات شراء منتجات أخرى تحمل علامة التعاون (معامل التمييز = ٠,٥٢٥٤٩) يليه الجنسية (معامل التمييز = ٠,٣١٧٠٩) ، ثم النوع (معامل التمييز = ٠,٢٤٧٨٠) ، ثم مكان السكن (معامل التمييز = ٠,٢٢٦٨٣) ، ويأتي بعده مكان العمل (معامل التمييز = ٠,١٨٦٧٧) ، يلي ذلك العضوية في الجمعية (معامل التمييز = ٠,١٧٣٥٩) ثم التردد على متاجر أخرى (معامل التمييز = ٠,١٤٦٨٨) ، ثم الوظيفة (معامل التمييز = ٠,٠٩٩٣٧) ، وأخيرًا تأتي خاصية جهة العمل (معامل التمييز = ٠,٠٣٦١١) . ومن ثم يتضح انخفاض أهمية المتغيرين الآخرين (الوظيفة وجهة العمل) في التمييز بين الفئتين ، وذلك بالمقارنة بالخصائص الأخرى .

وبناء على هذه النتائج ، فإن هناك تأكيدًا جزئيًا للفرض الثاني ، حيث أن تسعة متغيرات - من بين ١٢ متغير - قد تمكنت من التمييز معنويًا بين فئة من لديهم ولاء وفئة من ليس لديهم ولاء لعلامة التعاون .

وفضلاً عن هذا التحليل ، فقد تم تكوين مصفوفة تبويب Classification Matrix لتحديد مدى قوة دالة التمييز التي تم التوصل إليها في تقسيم كل من المفردات موضع الدراسة إلى الفئة المعنية التي تنتمي إليها . وبمعنى آخر ، فإن الهدف هنا هو استخدام المتغيرات التي تحتوي عليها هذه الدالة في تقسيم المفردات إلى المجموعتين تقسيماً صحيحاً بحيث إذا تم التعرف على خصائص مفردة أو مفردات معينة ، يمكن توقع انتمائها إلى فئة معينة . ويوضح جدول (٣) هذه المصفوفة .

جدول (٣)
مصفوفة تبويب لتحديد قوة دالة التمييز في تقسيم
مفردات الدراسة

الولاء (طبقا لتقسيم الدالة)	اجمالي	
	ليس لديه ولاء	لديه ولاء
لديه ولاء	١١٠	٢٢
ليس لديه ولاء	٢٨	١٦٨
اجمالي	١٣٨	١٩٠

ويتضح من هذه المصفوفة ما يلي :

١ - بالنسبة للولاء : هناك ١١٠ مفردة تم تقسيمها بشكل صحيح ، حيث كانت تنتمي إلى فئة الولاء بحكم إجابتها ، وتمكنت دالة التمييز كذلك من تقسيمها في هذه الفئة ، بينما هناك ٢٢ مفردة لم تنجح دالة التمييز في تقسيمها بطريقة صحيحة ، حيث إنه على الرغم من انتمائها لفئة الولاء قامت دالة التمييز بوضعها في فئة عدم الولاء . ومن ثم فإن نسبة المفردات التي تم تقسيمها بطريقة صحيحة تبلغ حوالي ٨٣٪ .

٢ - بالنسبة لعدم الولاء : تم تقسيم ١٤٠ مفردة بشكل صحيح ، حيث كانت تنتمي إلى فئة عدم الولاء بحكم إجابتها ، وتمكنت دالة التمييز كذلك من تقسيمها في هذه الفئة ، بينما لم تتمكن دالة التمييز من تقسيم ٢٨ مفردة تقسيما صحيحا ، حيث إنه على الرغم من انتمائها لفئة عدم الولاء ، قامت دالة التمييز بوضعها في فئة الولاء . وبالتالي ، فإن نسبة المفردات التي تم تقسيمها بطريقة صحيحة تبلغ حوالي ٨٣٪ كذلك .

وبناء على ذلك ، يمكن القول بأن دالة التمييز موضع الدراسة تتمتع بدرجة قوة كبيرة

إذا ما قيسَت القوة بنسبة المفردات التي يتم تقسيمها في الفئة الصحيحة التي تنتمي إليها حيث تبلغ نسبة التقسيم الصحيح نتيجة لاستخدامها ٩١٪ .

وبالإضافة إلى ذلك ، فقد تم الرجوع إلى جداول تبويب كل من الفئتين (فئة الولاء وفئة عدم الولاء) طبقاً لكل من المتغيرات التي تميز بينهما معنوياً ، وذلك بهدف التعرف بشكل صريح على ماهية الاختلافات بين كل من الفئتين بالنسبة لكل من هذه المتغيرات . وقد أدى فحص هذه الجداول إلى التوصل إلى النتائج التالية بالنسبة لكل من المتغيرات التي تميز كل من الفئتين :

١ - التردد على متاجر أخرى : تقل نسبة من يترددون على المتاجر الأخرى في فئة الولاء عن النسبة المقابلة لها في فئة من ليس لديهم ولاء (٥٤٪ مقابل ٧٧٪ على التوالي) .

٢ - شراء منتجات أخرى - بخلاف المناديل - تحمل علامة التعاون : تزيد نسبة من يشترون مثل هذه المنتجات في فئة الولاء عن النسبة المقابلة لها في فئة من ليس لديهم ولاء (٧٥٪ مقابل ٥١٪ على التوالي) .

٣ - النوع : تزيد نسبة الإناث في فئة الولاء عنها في الفئة الأخرى (٣٦٪ مقابل ٢٤٪ على التوالي) .

٤ - الوظيفة : تزيد نسبة « من لا يعملون » بفئة الولاء عنها بالنسبة للفئة الأخرى (٢٧٪ مقابل ١٣٪ على التوالي) ، بينما تقل نسبة من يعملون بمجال تجاري أو بمجال غير تجاري في هذه الفئة عن فئة من ليس لديهم ولاء (٣٩٪ ، ٣٤٪ في فئة الولاء مقابل ٤٦٪ ، ٤٠٪ في الفئة الأخرى لكل من مجالي العمل على التوالي) .

٥ - جهة العمل : تقل نسبة من يعملون بقطاع خاص في مجموعة الولاء عن النسبة المقابلة لها في المجموعة الأخرى (١٧٪ مقابل ٣٢٪ على التوالي) .

٦ - الجنسية : تزيد نسبة الكويتيين في فئة الولاء عنها في الفئة الأخرى (٧٧٪ مقابل ٤٢٪ على التوالي) .

— المساهمة (العضوية) في جمعية : تزيد نسبة المساهمين في فئة الولاء عنها في الفئة التي ليس لديها ولاء (٥٧٪ مقابل ٢٤٪ على التوالي) .

— بالنسبة لمكان السكن : تزيد نسبة المفردات التي تسكن بالقرب من الجمعية في فئة الولاء عن النسبة المقابلة لها في الفئة الأخرى (٧٤٪ مقابل ٤٦٪) .

— مكان العمل : تقل نسبة المفردات التي تعمل بعيدا عن الجمعية في فئة الولاء عن النسبة المقابلة لها في فئة من ليس لديهم ولاء (٥٥٪ مقابل ٦٧٪) .

وبناء على هذه النتائج ، يمكن استنتاج أنه إذا كان المستهلك لا يتردد على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات (أو تردده عليها محدود) ، ويشترى منتجات أخرى - بخلاف ناديل - تحمل علامة التعاون ، ويقع في فئة الإناث ، ولا يعمل أو يعمل بقطاع خاص ، يقع ضمن الكويتيين ، وعضوا في جمعية تعاونية ، ويسكن و/ أو يعمل بالقرب من جمعية لاونية ، فإنه يتوقع أن ينتمي إلى فئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون ، والعكس صحيح .

د - الفرض الثالث :

ينصب الفرض الثالث على درجة الولاء لعلامة التعاون ، وينص على ما يلي :
«تتسم درجة الولاء لعلامة التعاون بأنها عالية» .

وقد تطلب اختبار مدى صحة هذا الفرض قياس درجة الولاء لعلامة التعاون ، ذلك بالنسبة لمفردات العينة التي وجد أن لديها ولاء لهذه العلامة (أي ١٣٢ مفردة) .
قد تم قياس هذه الدرجة من خلال استخدام مقياس نقاط مركب Composite Scores من كل من درجة التفضيل لهذه العلامة ومعدل تكرار شرائها معا . وينبني هذا المقياس على حساب متوسط عدد النقاط التي حصلت عليها المفردات طبقا لكل من درجة تفضيلها وتكرار شرائها^(١) .

(١) تم قياس درجة الولاء من خلال الربط بين درجة التفضيل لعلامة التعاون ومعدل تكرار شرائها ، وذلك على مقياس مكون من ثلاث نقاط لكل منها ، والتوصل إلى متوسط ولاء لكل من مفردات العينة . فبعل سبيل المثال ، إذا كانت مفردة تفضل العلامة بدرجة كبيرة (٣ نقاط) وتشتريها بمعدل كبير (٣ نقاط) ، فإن متوسط درجة الولاء = $3 + 3 + 2 \div 3$ (أي ٣) وهي تعكس درجة عالية من الولاء ، وهكذا .

ويعرض جدول (٤) النتائج التي تم التوصل إليها في هذا المجال.

جدول (٤)

درجة ولاء المستهلكين موضع الدراسة لعلامة التعاون

مقيسة بدرجتي التفضيل وتكرار الشراء معا

القيمة	بيان	اجمالي	درجة محدودة	درجة متوسطة	درجة كبيرة	التفضيل / تكرار الشراء
٢٩١	اجمالي النقاط	٥٩	٥ (٢) ١٠	١٥ (٢,٥) ٣٧,٥	٣٩ ^(*) (٣) ١١٧	درجة كبيرة
٢,٢٠	المتوسط (٢٩١ ÷ ١٣٢)	٤٥	٥ (١,٥) ٧,٥	٣٠ (٢) ٦٠	١٠ (٢,٥) ٢٥	درجة متوسطة
٠,٨٨٧ ±	متوسط الانحراف المعياري	٢٨	١٩ (١) ١٩	٦ (١,٥) ٩	٣ (٢) ٦	درجة محدودة
١,٦٩	(ج) ^(xxx)	١٣٢	٢٩	٥١	٥٢	اجمالي ^(xx)

(*) الرقم الأول = عدد التكرارات في الخلية، والرقم الثاني = الوزن المعطى لكل تكرار في الخلية، وهو عبارة عن متوسط درج التفضيل ودرجة أو معدل تكرار الشراء (أي مجموع وزن الاثنين مقسوما على ٢)، والرقم الثالث = حاصل ضرب التكرارات في الخلية في الوزن الخاص بها. فعلى سبيل المثال، في الخلية الأولى، هناك ٣٩ مفردة لديها درجة تفضيل كبير لعلامة التعاون وكذلك درجة تكرار شراء كبيرة، وبالتالي فإن الوزن المعطى = $(٣ + ٣) ÷ ٢$ أي ٣، وحاصل الضرب ١١٧ نقطة بالنسبة لهذه الخلية. وينطبق نفس المنطق على بقية الخلايا.

(xx) اجمالي عدد التكرارات.

(xxx) نظرا لعدم المعرفة السابقة لكل من المتوسط والانحراف المعياري المتوقعين للعين، فقد تم استخدام نقطة المنتصف على مقياس الولاء (أي النقطة ٢) كمتوسط متوقع للعين، كما تم استخدام انحراف معياري متوقع بقيمة ١ + (ويعمل الفرق بين المتوسط المتوقع وأعلى قيمة أو أدنى قيمة يمكن أن تأخذها مفردة ما على المقياس).

ومن هذا الجدول يتضح ما يلي :

— إن هناك درجة كبيرة إلى حد ما من الاتساق Consistency بين درجة التفضيل للعلامة وتكرار شرائها، وذلك كما تعكسه القيم في الخلايا التي تقع على قطر المصفوفة الأساسية في الجدول - باستبعاد الإجمالي - حيث تتركز في هذه الخلايا أعلى قيم. فبالنسبة للخلية الأولى على القطر، يوجد ٣٩ مفردة (من ٥٩ أفقياً أو ٥٢ رأسياً) يوجد لديها درجة متوسط للتفضيل ودرجة متوسطة كذلك لتكرار الشراء. وأخيراً، فإن الخلية الثالثة على القطر تبين أن هناك ١٩ مفردة من (٢٨ أفقياً أو ٢٩ رأسياً) لديها درجة تفضيل محدودة للعلامة، وتكرار شرائها محدود كذلك.

— على الرغم من وجود هذا الاتساق - المشار إليه في البند (١) السابق مباشرة - فإن هناك عدداً من الحالات التي تتفاوت في درجات تفضيلها المقابلة لدرجات تكرار شرائها. فعلى سبيل المثال، فإن الخلية رقم (٢) في أول صف في الجدول توضح أن هناك ١٥ مفردة لديها درجة تفضيل متوسطة، ومع ذلك فإن تكرار شرائها لهذه العلامة يحدث بدرجة كبيرة. ومن الطبيعي أن يؤدي هذا التفاوت إلى إنخفاض متوسط النقاط الذي تحصل عليه الفئة، ومن ثم يؤثر ذلك سلباً على الدرجة الكلية للولاء.

— إن فحص المتوسط المرجح الذي يعكس درجة ولاء العينة لعلامة التعاون والذي يبلغ ٢,٢٠ يدل على أن درجة الولاء أقرب إلى نقطة المنتصف (وهي ٢) منه إلى النقطة الأعلى (وهي ٣) التي تعبر عن درجة الولاء الكبيرة. وذلك على المقياس المكون من ٣ نقاط (١ - ٣). ومن ثم يمكن القول بأن المستهلكين موضع الدراسة لديهم درجة متوسطة من الولاء لهذه العلامة.

— ومن استعراض النتائج السابقة فإنه لا يوجد تأكيد للفرض الثالث من فروض الدراسة حيث أن درجة الولاء أقرب إلى الدرجة المتوسطة منها إلى الكبيرة. ويمكن إرجاع ذلك إما إلى إنخفاض درجة التفضيل نسبياً و / أو إنخفاض درجة تكرار الشراء نسبياً أو الاثنين معاً.

د - الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسة على تأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم لعلامة التعاون. وينص هذا الفرض على ما يلي:
«تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم لعلامة التعاون».

وقد اقتضت عملية اختبار هذا الفرض تطبيق اختبار «كروسكال والزر RUSKAL-WALLIS» الذي يتم فيه حساب قيم χ^2 للفروق في درجات الولاء على أساس متوسط الترتيبات Mean Ranks للإجابات المتعلقة بالولاء بين المستقصى منهم طبقاً لائتمائهم لفئة معينة ضمن خاصية ديموغرافية معينة. ويعرض جدول (٥) نتائج تطبيق هذا الاختبار.

جدول (٥)

تأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلكين على درجة ولائهم لعلامة التعاون

الخاصية	النوع	الوظيفة	جهة العمل	التعليم	الجنسية	عضوية الجمعية	الحالة الاجتماعية	الدخل الشهري	مكان السكن	مكان العمل
درجة الولاء	كا ^١	٥٠,١٧٧	٤,٠٨٩	٢,٤٨١	١,٨٨٦	١,٠١٢	٤,٨٢٩	٠,٢٧٨	٧,١٠١	٠,٩٣٥
الأكثر	الفئة	إناث	غير تجاري	وزارات	بدون مؤهل	كويتي	مساهم	متزوج	٢٠٠ -	قريب من قريبات
الأقل	متوسط الترتيبات	٧٦,٥٢	٧٤,٠٨	٥٢,٦٧	٧٦,٣٠	٧٢,٥٥	٦٢,٢٤	٧١,٢٧	٩١,٥٠	٧٠,٧١
الفئة	ذكور	تجاري	شركات و حكومية	أعلى	غير كويتي	مساهم	متزوج	٦٠٠ -	أقل بعيد	بعيد
متوسط الترتيبات	٦٠,٧٧	٥٨,٥٩	٤٢,٦٩	٦٤,٢٨	٦٤,٦٤	٤٧,٦٣	٦٥,٤٢	٤٣,١١	٦٤,٢٣	٦٤,٩٧

ويتضح من هذا الجدول ما يلي:

- ١ - تؤثر الخصائص الديموغرافية للمستقصى منهم بشكل عام - وبصرف النظر عن معنوية الفروق بين الفئات المختلفة - على درجة ولائهم لعلامة التعاون، حيث يتضح أن فئة الإناث وغير التجاريين والعاملين بوزارات ومن لا يحملون مؤهلاً والكويتيين، والأعضاء في جمعية تعاونية والمتزوجين ومن ينتمون إلى فئة الد-

٢٠٠ - ٤٠٠ د. ك ومن يقطنون قريبا من الجمعية ومن يعملون بالقرب من الجمعية أكثر ولاء لعلامة التعاون من غيرهم. ومن ناحية أخرى، فإن أقل الفئات ولاء لهذه العلامة هم الذكور وذوو التخصص التجاري، والذين يعملون بشركات ومؤسسات حكومية، ومن يحملون مؤهلا يعادل الثانوية العامة، أو أعلى منها، وغير الكويتيين، وغير الأعضاء في جمعية تعاونية، وغير المتزوجين، ومن يتراوح دخلهم بين ٦٠٠ إلى أقل من ٨٠٠ د. ك، ومن يقطنون بعيداً عن الجمعية ومن يعملون كذلك بعيداً عن موقع الجمعية.

— يقتصر التأثير المعنوي للخصائص الديموغرافية - على درجة الولاء - على خصائص النوع والعضوية في جمعية، ومكان العمل. فمن حيث النوع يزيد المتوسط الخاص بالإناث (٧٦,٥٢) عن ذلك الخاص بالذكور (٦٠,٧٧)، وتبلغ قيمة χ^2 للفرق بين المتوسطين ١٧٧,٥*. ومن حيث العضوية في الجمعية، يزيد المتوسط الخاص بالمساهمين في الجمعية (٦٢,٢٤) عن المتوسط المقابل له بالنسبة لغير المساهمين (٤٧,٦٣)، وتبلغ قيمة χ^2 للفرق بينهما ٨٣٩,٤*. وأخيراً، فإن متوسط فئة من يعملون بالقرب من الجمعية (٥٩,١٠) يزيد عن متوسط من يعملون بعيداً عن الجمعية (٤٤,٩٧)، وتبلغ قيمة χ^2 للفرق بين المتوسطين ٦٣٧,٤*.

وبناء على هذه النتائج، فإن هناك تأييداً جزئياً للفرض الرابع من فروض الدراسة، حيث أنه قد وجد أن هناك ثلاث خصائص فقط - من بين ١٠ خصائص بوجرافية - تؤثر تأثيراً معنوياً على درجة الولاء وهي النوع والعضوية في الجمعية تعاونية كان العمل.

— الفرض الخامس :

يتعلق الفرض الخامس من فروض الدراسة بمدى وجود علاقات بين الولاء للماركة ناحية، والقرارات الشرائية للمستهلكين من ناحية أخرى. وينص هذا الفرض على يلي:

«توجد علاقات ارتباطية بين درجة ولاء المستهلكين لعلامة التعاون وقراراتهم الشرائية الخاصة بهذه العلامة أو غيرها من العلامات الأخرى».

ويتفرع هذا الفرض بدوره إلى عدد من الفروض الفرعية طبقاً للموقف الذي يواجهه المستهلكون ويتطلب اتخاذ قرار^(١)، وذلك على النحو التالي:

١ - ترتبط درجة الولاء المرتفعة لعلامة التعاون طردياً بقرار عدم التحول إلى ماركة أخرى في حالة ارتفاع سعر هذه العلامة.

٢ - ترتبط درجة الولاء المرتفعة عكسياً بقرار شراء أي ماركة متوافرة بالجمعية في حال عدم توافر علامة التعاون بها وقت الشراء.

٣ - ترتبط درجة الولاء المرتفعة لعلامة التعاون طردياً بقرار عدم التحول إلى ماركة من الماركات الأخرى في حالة انخفاض سعر هذه الماركة.

٤ - ترتبط درجة الولاء المرتفعة لعلامة التعاون عكسياً بقرار شراء وتجربة ماركة أخرى - بخلاف علامة التعاون - كنتيجة لنصيحة أحد الأصدقاء بذلك.

٥ - ترتبط درجة الولاء المرتفعة طردياً بقرار عدم التحول إلى ماركة من الماركات إذا كان سعرها مساوياً لسعر علامة التعاون.

وقد تطلب اختبار هذه الفروض حساب معاملات ارتباط بيرسون Pearson للعلاقات بين درجة الولاء لعلامة التعاون والقرارات الشرائية موضع الدراسة في كل هذه المواقف.

ويعرض جدول (٦) قيم هذه المعاملات ودرجة معنويتها.

(١) تم تكوين هذه الفروض استناداً إلى علاقات منطقية بين درجة الولاء والقرار أو التصرف، أو استناداً إلى نتائج الدراسات التي أجريت في الخارج فيما يتعلق بهذه العلاقات. ومن هذه الدراسات: M. Carman, Op., Cit., S.S. Sharir, Op., Cit., and P. Carlton and A.S.C. Ehrenberg, Op., Cit.

جدول (٦)
العلاقة بين درجة الولاء لعلامة التعاون والقرارات الشرائية
للمستهلكين في عدد من المواقف

المواقف / بيان	قيم معامل الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الولاء ترتبط طرديا (أو عكسيا) بـ (X)
ارتفاع سعر علامة التعاون	*٠,١٨٠٤	٠,٠١٩	عدم التحول إلى ماركة أخرى
عدم توافر علامة التعاون بالجمعية	- ٠,٠٨٧٢	٠,١٦٠	(شراء أي ماركة بالجمعية)
إنخفاض سعر إحدى الماركات الأخرى	*٠,٢٦٧٠	٠,٠٠١	عدم التحول إلى هذه الماركة
نصيحة أحد الأصدقاء بتجربة ماركة أخرى	- ٠,٢٥٦١	٠,٠٠٢	(شراء وتجربة الماركة الأخرى)
تساوي السعر مع الماركات الأخرى	*٠,١٧١٠	٠,٠٢٥	عدم التحول إلى الماركات الأخرى

(X) تم التوصل إلى هذه النتائج من خلال فحص قيم الخلايا في المصفوفة التي تعكس التبويب المتداخل Cross Tabulation للبيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة في هذا المجال مبررة طبقاً لكل من درجة الولاء والقرارات الذي يتوقع اتخاذها في كل من هذه المواقف.

ومن هذا الجدول يتضح ما يلي:

- ١ - توجد بشكل عام علاقات ارتباط بين درجة ولاء المستهلكين لعلامة التعاون وقراراتهم الشرائية ذات الصلة بهذه العلامة (أي قرارات شرائها أو قرارات التحول إلى شراء ماركة أخرى)، وإن اختلفت هذه العلاقات من حيث اتجاهاتها (طردياً أم عكسية)، وذلك كما تعكسها قيم معاملات الارتباط التي تم التوصل إليها.

٢ - إن علاقة الارتباط الوحيدة التي تعكس علاقة غير معنوية تكمن في العلاقة بين درجة الولاء وقرار شراء أي ماركة متوافرة في الجمعية في حالة عدم توافر علامة التعاون بها، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط في هذه الحالة - ٠,٨٧٢, ومع ذلك، فإن الإشارة السالبة لهذا المعامل تدل على وجود علاقة عكسية بين درجة الولاء وقرار شراء أي ماركة متوافرة بالجمعية. ذلك أن درجة الولاء المرتفعة لعلامة التعاون ترتبط عكسياً بهذا القرار. بيد أن صغر قيمة معامل الارتباط من ناحية، وعدم معنويته من ناحية أخرى، لا يمكن من الوصول إلى نتائج قاطعة في هذا المجال. وبناءً على ذلك، فإن الفرض الفرعي رقم (٢) لم يتم تأييده.

٣ - تدل القيم المرتفعة لمعاملات الارتباط الأخرى فضلاً عن معنويتها عن وجود علاقات ارتباطية بين درجة الولاء لعلامة التعاون والقرارات الشرائية موضع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أ - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى ماركة أخرى في حالة ارتفاع سعر علامة التعاون، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ١٨٠٤, *٠. ويعني ذلك أن درجة الولاء المرتفعة ترتبط بهذا القرار. وبالتالي، فإن هذه النتيجة تؤيد صحة الفرض الفرعي رقم (١).

ب - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى ماركة أخرى في حالة ما إذا انخفض سعر مثل هذه الماركة، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط في هذه الحالة ٢٦٧٠, *٠. أي أن درجة الولاء المرتفعة ترتبط بهذا القرار ومن ثم، فإن هذه النتيجة تؤيد صحة الفرض الفرعي رقم (٣).

ج - ترتبط درجة الولاء عكسياً مع قرار شراء وتجربة ماركة أخرى في حالة نصيحة أحد الأصدقاء بتجربة مثل هذه الماركة، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط في هذه الحالة - ٢٥٦١, *٠. ومن ثم، فإن الفرض الفرعي رقم (٤) يجد تأييداً له طبقاً لهذه النتيجة.

د - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى الماركات الأخرى في حالة تساوي سعر علامة التعاون مع سعر الماركات الأخرى، حيث تبلغ قيمة

معامل الارتباط ١٧١٠, *٠. أي أن درجة الولاء المرتفعة ترتبط طردياً بهذا القرار. وبالتالي، فإن هذه النتيجة تؤيد صحة الفرض الفرعي رقم (٥).

وبناء على هذه النتائج، يمكن استنتاج أنه باستثناء العلاقة بين درجة الولاء وقرار شراء أي ماركة متوافرة في الجمعية (وذلك في حالة عدم توافر علامة التعاون) فإن هناك تأييداً للفرض الخامس الذي ينصب على وجود علاقات ارتباطية بين درجة الولاء والقرارات الشرائية موضع الدراسة.

٢ - نتائج إضافية :

بالإضافة إلى النتائج المتعلقة باختبار مدى صحة فروض الدراسة والسابق عرضها، هناك عدد من النتائج الإضافية لها صلة بالولاء و / أو عدم الولاء و / أو عدم شراء علامة التعاون، وفيما يلي عرض لهذه النتائج.

أ - أسباب تفضيل علامة التعاون :

أبدي المستقضى منهم ممن لديهم ولاء لعلامة التعاون عدداً من الأسباب وراء تفضيلهم للمناديل التي تحمل هذه العلامة. ويوضح جدول (٧) هذه الأسباب، وكذلك ترتيبها وفقاً لأهميتها.

جدول (٧)
أسباب تفضيل مناديل التعاون الورقية

الترتيب	الاجمالي ^(*) النقاط	المركز							بيان الأسباب	
		الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع		الثامن
السادس	٤٦	-	-	-	٣	١	٦	٢	٣	أحجام عبواتها تناسبني
العاشر	٢١	-	-	-	-	١	١	٢	٣	الشكل الخارجي للعبوة (أي الغلاف) جذاب
الأول	٤٤٥	-	-	٢	١	١٣	١٩	٢٨	٣١	سعرها أقل من سعر الماركات الأخرى المشهورة
الثاني	٣٩٧	-	-	-	-	١	٨	٣٢	٧١	نعومة هذه المناديل
الرابع	١٧٤	-	-	-	-	١٠	٢٣	٢٦	١٠	سمك هذه المناديل يزيد من درجة تحملها
الثامن	٣٥	-	-	-	٤	٦	٥	١	-	حجم المناديل مناسب
الخامس	٤٩	-	-	٣	٢	٧	٤	١	-	السهولة في سحب المناديل عند فتحها لأول مرة
السابع	٤٥	-	١	-	٩	٣	١	-	-	فتحة العلبة لا تتمزق بسهولة
التاسع	٣٠	١٠	-	١	١	-	-	٢	١	اللون الأبيض لهذه المناديل يعجبني
الثالث	٢٩٠	-	١	٣	٦	٧	١٦	١١	١٣	يعرضها الاتحاد كمؤسسة وطنية وبالتالي يجب تشجيعها

(*) تم التوصل إلى إجمالي النقاط بالنسبة لكل سبب على النحو التالي:

- (١) تحديد عدد المراكز التي حصل عليها السبب، واستخدام هذا العدد كحد أقصى للنقاط التي تعطى للسبب.
(٢) إذا أتى السبب في المركز الأول يحصل على الحد الأقصى للنقاط بالنسبة له، وإذا أتى في المركز الثاني يحصل على عدد من النقاط يقل بواحد عن سابقه وهكذا.
(٣) يمثل إجمالي النقاط ناتج جمع حاصل ضرب عدد التكرارات بعد ضرب كل منها في الوزن الخاص به. فمثلاً سبيل المثال بالنسبة للسبب رقم (١) ذكر تحت خمسة مراكز. وبالتالي، يستخدم عدد من النقاط = ٥ كحد أقصى للنقاط في هذه الحالة. ثم يتم ضرب عدد التكرارات تحت المركز الأول (أي ٣) في (٥) وعدد التكرارات تحت المركز الثاني (أي ٢) في (٤)، وعدد التكرارات تحت المركز الثالث (أي ٦) في (٣)، وعدد التكرارات تحت المركز الرابع (أي ١) في (٢)، وأخيراً عدد التكرارات تحت المركز الخامس (أي ٣) في (١). ويتم جمع حاصل الضرب والذي يبلغ ٤٦ نقطة.

ومن هذا الجدول يتضح ما يلي :

١ - هناك عشرة أسباب وراء تفضيل المستهلكين لعلامة التعاون . بيد أنها تختلف من حيث أهميتها في التأثير على هذا التفضيل .

٢ - يأتي في مقدمة هذه الأسباب أن سعرها أقل من سعر الماركات الأخرى المشهورة (حصل على ٤٤٥ نقطة) ، يلي ذلك نعومة هذه المناديل (٣٩٧ نقطة) ، ثم يأتي في المركز الثالث تشجيع الاتحاد التعاوني كمؤسسة وطنية (٢٩٠ نقطة) ، ثم سمك هذه المناديل الذي يزيد من درجة تحملها (١٧٤ نقطة) ، ويأتي في المركز الخامس السهولة في سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة (٤٩ نقطة) ، يليه مناسبة حجم عبواتها (٤٦ نقطة) ، ثم السبب الخاص بأن فتحة العلبة لا تتمزق بسهولة (٤٥ نقطة) ، ويأتي في المركز الثامن مناسبة حجم المناديل (٣٥ نقطة) ، ثم يأتي الإعجاب باللون الأبيض لهذه المناديل (٣٠ نقطة) ، وأخيراً يأتي في المركز العاشر - أي في مؤخرة هذه الأسباب - جاذبية الشكل الخارجي للعبوة - أي الغلاف - (٢١ نقطة) .

ب - أسباب عدم تفضيل مناديل التعاون :

ذكر المستقصى منهم ممن ليس لديهم ولاء لعلامة التعاون عدداً من الأسباب لتبرير عدم تفضيلهم لهذه العلامة . ويوضح جدول (٨) هذه الأسباب .

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ - هناك ثمانية أسباب لتبرير عدم تفضيل مناديل التعاون الورقية . بيد أنها تختلف من حيث أهميتها في التأثير عليه (أي على عدم التفضيل) .

٢ - يأتي في مقدمة هذه الأسباب عدم نعومتها بدرجة كافية (٥٤٦ نقطة) ، يليه السبب الخاص بأن الفرق بين سعرها وسعر الماركات الأخرى بسيط (٣٨١ نقطة) ، ويأتي في المركز الثالث أنها رقيقة وبالتالي لا تتحمل كثيراً من الاستخدام (٣٦٣ نقطة) ، ثم السبب الخاص بوجود لون واحد أبيض فقط لهذه المناديل (١١١ نقطة) ، يليه

الصعوبة في سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة (٦٠ نقطة)، ويأتي في المركز السادس عدم جاذبية الشكل الخارجي للعبوة أي الغلاف (٥٤ نقطة)، يليه السبب الخاص بأن فتحة العلبة تتميز بسهولة (١٢ نقطة)، وأخيرا عدم مناسبة حجم عبواتها (٩ نقاط).

جدول (٨)

أسباب عدم تفضيل مناديل التعاون الورقية

الترتيب	إجمالي (*) النقاط	المركز					بيان الأسباب
		الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
الثامن	٩	-	٣	٣	-	-	إجمالي عبواتها لا تناسبني
السادس	٥٤	-	٦	٣	٦	٦	الشكل الخارجي للعبوة (أي الغلاف) غير جذاب
الثاني	٣٨١	-	-	١٢	٢٧	١٠٥	الفرق بين سعرها وسعر الماركات الأخرى بسيط
الأول	٥٤٦	-	٣	-	٤٥	١٠٢	ليست ناعمة بدرجة كافية
الثالث	٣٦٣	٣	٦	١٨	٣٦	٣٠	رقيقة وبالتالي لا تتحمل كثيرا في الاستخدام
-	-	-	-	-	-	-	حجم المناديل صغير
الخامس	٦٠	٣	-	١٥	٣	-	الصعوبة في سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة
السابع	١٢	-	-	٣	-	٣	فتحة العلبة تتميز بسهولة
الرابع	١١١	-	١٥	١٨	١٢	٦	لا يوجد سوى لون واحد أبيض لهذه المناديل

(X) تم حساب إجمالي عدد النقاط بنفس الطريقة التي طبقت بالنسبة لأسباب التفضيل (أنظر الهامش تحت جدول (٧) السابق مباشرة).

جـ - أسباب عدم شراء مناديل التعاون :

ذكر المستقصى منهم الذين لا يشترون مناديل التعاون الورقية (٥٧ مفردة) عدداً من الأسباب لتبرير ذلك. ويوضح جدول (٩) هذه الأسباب.

جدول (٩)
أسباب عدم شراء مناديل التعاون الورقية

بيان	الأسباب	السعر المرتفع	الشكل غير المشجع	التعود على ماركة أخرى	إجمالي
عدد	٢٤	٢٢	١١	٥٧	
نسبة	%٤٢	%٣٩	%١٩	%١٠٠	

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ - هناك ثلاثة أسباب وراء عدم شراء مناديل التعاون الورقية هي : السعر المرتفع، والشكل غير المشجع، والتعود على ماركة أخرى.

٢ - يأتي السبب الخاص بالسعر المرتفع في مقدمة أسباب عدم شراء مناديل التعاون الورقية، حيث ذكره %٤٢ من المستقصى منهم الذين لا يشترونها، بينما يلي ذلك الشكل غير المشجع حيث ذكر بواسطة %٣٩ منهم - وإن كان الفرق بين النسبتين طفيفاً. وأخيراً يأتي السبب الخاص بالتعود على ماركة أخرى حيث ذكره %١٩ منهم.

ومما هو جدير بالذكر أنه بالرجوع إلى جدول خصائص كل من الفئات المكونة للعينة، وجد أن أهم ما يميز هذه الفئة التي لا تشتري علامة التعاون من خصائص هي أن غالبية مفرداتها تتردد على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات التعاونية، ولا تشتري منتجات أخرى تحمل علامة التعاون، ويقعون في فئة الذكور، ويعملون بمجال غير تجاري، وغير كويتيين، وليسوا أعضاء في جمعية، وقيمون ويعملون بأماكن تبعد عن أماكن الجمعيات.

ثامنا - تلخيص وتوصيات :

فيما يلي تلخيص لأهم نتائج الدراسة يليه عدد من التوصيات .

١ - تلخيص للنتائج :

لقد توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يلي :

أ - يقل عدد من لديهم ولاء لعلامة التعاون من بين مفردات العينة عن عدد من يوجد لديهم ولاء لهذه العلامة، هذا في الوقت الذي وجد فيه أن حوالي ١٦٪ من مفردات العينة لا يشترون أصلاً هذه العلامة لسبب أو لآخر.

ب - تختلف فئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون عن فئة من ليس لديهم ولاء لها في عدد من الخصائص هي : معدل التردد على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات، وشراء منتجات أخرى - بخلاف المناديل - تحمل علامة التعاون، والنوع والوظيفة وجهة العمل والجنسية والعضوية في جمعية ومكان السكن ومكان العمل. وتتفق هذه النتيجة - من حيث قدرة بعض هذه المتغيرات الديموغرافية على التمييز بين الفئتين - مع بعض النتائج التي توصلت إليها عدد من الدراسات المماثلة في الخارج^(١).

ج - تميل درجة ولاء المستهلكين موضع الدراسة - ممن لديهم ولاء لعلامة التعاون - إلى الدرجة المتوسطة.

د - هناك ثلاث من الخصائص الديموغرافية للمستقصى منهم - ممن لديهم ولاء - تؤثر تأثيراً معنوياً على درجة الولاء لعلامة التعاون. وهذه الخصائص هي : النوع، والعضوية في الجمعية، ومكان العمل.

هـ - فيما يتعلق بوجود علاقات بين درجة الولاء لعلامة التعاون من ناحية وقرارات المستهلكين في عدد من المواقف الشرائية التي تواجههم، فقد تم التوصل إلى ما يأتي :

(١) انظر :

- J.F. Engel, R.D. Blackwell and D.T. Kotler, Op., Cit., Ch. 17

- ١ - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى ماركة أخرى في حالة ارتفاع سعر علامة التعاون.
 - ٢ - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى ماركة أخرى في حالة انخفاض سعر هذه الماركة الأخرى.
 - ٣ - ترتبط درجة الولاء طردياً مع قرار عدم التحول إلى ماركات أخرى في حالة تساوي سعر علامة التعاون مع سعر الماركات الأخرى.
 - ومن الجدير بالذكر أن هذه النتائج الثلاث تتفق مع نتائج بعض الدراسات المماثلة التي أجريت بالخارج في مجال الولاء للماركة^(١).
 - ٤ - ترتبط درجة الولاء عكسياً مع قرار شراء وتجربة ماركة أخرى في حالة نصيحة أحد الأصدقاء بها.
- هذا، في الوقت الذي لم يتم التوصل إلى علاقة ارتباط معنوية بين درجة الولاء وتوافر أو عدم توافر علامة التعاون بالجمعية وقت الشراء.
- و- يوجد عدد من الأسباب وراء تفضيل فئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون لهذه العلامة عن غيرها. وتتعلق هذه بعدد من المتغيرات كالسعر والنوعية ودرجة تحملها، وإن اختلفت أهمية هذه الأسباب من حيث تأثيرها على التفضيل. ومن ناحية أخرى يوجد عدد من الأسباب وراء الدرجة المحدودة لتفضيل علامة التعاون من قبل من ليس لديهم ولاء لهذه العلامة مثل: النوعية غير الكافية، والفرق البسيط بين سعرها وسعر الماركات الأخرى المشهورة، وورقتها وعدم تحملها، وإن اختلفت أهمية هذه الأسباب كذلك من حيث تأثيرها في هذا المجال، وأخيراً، فإن فئة من لا يشترطون علامة التعاون على الإطلاق قد أبدوا عدداً من الأسباب لذلك. وتتعلق هذه الأسباب بالسعر المرتفع والشكل غير المشجع، وتعودهم على ماركة أخرى.
- وتشير نتائج هذه الدراسة أنه لا بد من القيام بكل ما من شأنه زيادة عدد من لديهم ولاء لعلامة التعاون، والمحافظة على العملاء الذين لديهم ولاء حالياً، وزيادة درجة هذا

(١) أنظر - على سبيل المثال: J.U. Farley, Op., Cit.

الولاء، واقناع من لا يشترون هذه العلامة بالتحول إليها، وغير ذلك من المداخل التي يمكن أن تدعم هذه العلامة. ويتعرض القسم التالي لبعض التوصيات التي يمكن أن تفيد في هذه المجالات.

٢ - توصيات :

فيما يلي عدد من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المسئولون عن تسويق علامة التعاون سواء أكانوا باتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت أم بالجمعيات التعاونية نفسها. وتتعلق هذه التوصيات بعدد من المجالات هي : تقسيم (تجزئة) السوق (بغرض العمل على زيادة المبيعات من هذه العلامة) من ناحية، وتصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتلاءم مع درجات الولاء من ناحية أخرى، وذلك على النحو التالي :

١ - تجزئة السوق :

يمكن استخدام نتائج الدراسة الحالية - الخاصة بالولاء - في تجزئة سوق مناديل التعاون الورقية إلى قطاعات، وذلك على النحو التالي :

- ١ - قطاع المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة التعاون.
- ٢ - قطاع المستهلكين الذين ليس لديهم ولاء لعلامة التعاون.
- ٣ - قطاع المستهلكين الذين لا يشترون أصلاً علامة التعاون.

ومن ثم، يمكن تطبيق عدة طرق من شأنها المحافظة على و / أو زيادة المبيعات من علامة التعاون موضع الدراسة مثل :

- أ - العمل على استمرار وتأكيد ولاء المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة التعاون، و / أو اقناعهم بشراء كميات أكبر من هذه العلامة. ويفيد في الحالة الأخيرة العمل على توجيه هؤلاء المستهلكين إلى استخدامات جديدة لهذا المنتج، وذلك من خلال الإعلان بوسائل الإعلان التي تلائم هذه الفئة، أو توضيح ذلك خلف العبوة - على سبيل المثال.

٢ - خلق ولاء لعلامة التعاون بين المستهلكين الذين ليس لديهم ولاء لهذه العلامة، بحيث يزيد عدد المستهلكين الذين لديهم مثل هذا الولاء، وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

٣ - محاولة إقناع المستهلكين الذين لا يشترون أصلاً علامة التعاون بمحاولة شرائها وتجربتها.

ويمكن الاسترشاد بنتائج الدراسة الحالية في مجالين هما: تحديد والتعرف على خصائص كل من القطاعات السوقية الثلاثة سألقة الذكر من ناحية، وتحديد التغيير المطلوب في العوامل أو المتغيرات المرتبطة بهذه العلامة والسلوك الشرائي ذي الصلة بها من ناحية أخرى، وذلك على النحو التالي:

١ - خصائص القطاعات السوقية:

يتسم كل من القطاعات السوقية بعدد من الخصائص التي تميزه، وذلك على النحو التالي:

أ - قطاع من لديهم ولاء: يتسم المستهلكين الذين ينتمون إلى هذا القطاع بصفة عامة بشيوع عدد من الخصائص أهمها أنهم لا يترددون كثيراً على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات التعاونية، يشترون منتجات أخرى - بخلاف المناديل - تحمل علامة التعاون، ويقعون في فئة الإناث، ولا يعملون، وتقل نسبة من يعملون منهم بمجال تجاري أو غير تجاري، ومن يعمل منهم يعمل عادة في وزارات وأنهم كويتيون ومساهمون (أعضاء) في الجمعيات التعاونية، وأنهم يقيمون و / أو يعملون بالقرب من جمعية.

ب - قطاع من ليس لديهم ولاء: يميز المستهلكين في هذا القطاع أنهم بصفة عامة يترددون كثيراً على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات التعاونية، وقلة منهم هي التي تشتري منتجات أخرى - بخلاف المناديل - تحمل علامة التعاون، ويقعون في فئة الذكور، ويعملون بمجال تجاري أو غير تجاري، ولا يعملون بالقطاع الخاص،

وأنهم ليسوا أعضاء في الجمعيات تعاونية، وأنهم يقيمون و / أو يعملون بعيداً عن موقع الجمعية التعاونية.

ج - قطاع من لا يشترط علامة التعاون : يتسم هذا القطاع بشيوع عدد من الخصائص أهمها أن مفرداته تتردد أكثر من مفردات القطاعين الآخرين على متاجر أخرى بخلاف الجمعيات وأن الغالبية العظمى منهم لا تشتري منتجات أخرى تحمل علامة التعاون، ويقعون في فئة الذكور، ويعملون بمجال تجاري، ويعملون عادة بجهات حكومية، وأنهم غير كويتيين، وغير مساهمين في جمعيات تعاونية، ويقيمون و / أو يعملون بعيداً عن موقع الجمعية التعاونية.

ولا شك أن معرفة خصائص كل من هذه القطاعات يفيد في تصميم المزيج التسويقي الذي يوجه لكل منهم وخاصة، عنصر الترويج من حيث تصميم الرسائل الترويجية واختيار الوسائل المناسبة للترويج، وقياس فعالية الجهود الترويجية، وغير ذلك من الجوانب ذات الصلة.

٢ - خصائص العلامة :

يمكن الاسترشاد بنتائج الدراسة في تحديد خصائص وصفات المنتج - الذي يحمل علامة التعاون - الواجب المحافظة عليها وتدعيمها، والتغيرات المطلوب إحداثها في هذه الخصائص والصفات حتى يمكن التوصل إلى النتائج المرغوبة بالنسبة لكل من القطاعات السوقية سالفة الذكر، وذلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية الملائمة. وفي هذا المجال، فإنه يوصى بما يلي :

أ - بالنسبة لفئة من لديهم ولاء لعلامة التعاون : التأكد من أن سعر علامة التعاون يظل أقل من سعر الماركات الأخرى المشهورة باستمرار، حيث أن متغير السعر يأتي على قمة المتغيرات وراء تفضيل هذه الفئة لتلك العلامة. وتبرز أهمية هذه النقطة سواء عند التفكير في رفع سعر هذه العلامة أو في حالة تخفيض سعر العلامات الأخرى المشهورة. ولا شك أن ذلك يقتضي القيام بمراجعة مستمرة لأسعار العلامات المختلفة بما فيها علامة التعاون. وبالإضافة إلى السعر، يجب العمل على

توافر درجة النعومة الحالية في المناديل والتأكيد على ضرورة تشجيع اتحاد الجمعيات من قبل المستهلكين باعتباره مؤسسة وطنية، وتوافر درجة السمك الحالية، والحرص على أن تتصف العلامة بسهولة سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة. ويلاحظ أن هذه المتغيرات قد احتلت المراكز الخمسة الأولى كأسباب وراء تفضيل المستهلكين لعلامة التعاون. ومن ناحية أخرى، فإن المتغيرات والخصائص الأخرى التي حصلت على ترتيب أقل من حيث الأهمية من وجهة نظر المستهلكين - مثل مناسبة أحجام العبوة وعدم تمزق فتحة العلبة بسهولة ومناسبة حجم المناديل - قد يمكن إدخال تعديلات أو تغييرات عليها، دون أن ينعكس ذلك بدرجة كبيرة على تغيير في ولاء هذه الفئة. ومن ثم، يتوافر نوع من المرونة في اتخاذ قرارات بالنسبة لها. ومن الطبيعي أن ينعكس ذلك على الاستراتيجيات التي يتم تطبيقها بالنسبة لعلامة التعاون.

ب - بالنسبة لفئة من ليس لديهم ولاء لعلامة التعاون: يمكن خلق ولاء لعلامة التعاون لدى هذه الفئة من خلال كل من - بصفة أساسية: زيادة درجة نعومة هذه المناديل، زيادة الفرق بين سعرها وسعر الماركات الأخرى المشهورة: (إما بتخفيض سعر علامة التعاون. و / أو رفع سعر الماركات الأخرى المشهورة)، زيادة سمك هذه المناديل، إضافة لون أو أكثر إلى اللون الأبيض، العمل على زيادة درجة السهولة في سحب المناديل من العلبة لأول مرة (وذلك من خلال تغيير خصائص الغلاف أو العبوة)، حيث أن عدم توافر مثل هذه العناصر كانت من أهم الأسباب وراء عدم تفضيل هذه الفئة لهذه العلامة. كذلك، فإن الإهتمام بالأسباب ذات المرتبة الأقل في الأهمية، قد يفيد في خلق الولاء لدى هذه الفئة، وإن كان تأثيره في ذلك سيكون أقل من تأثير الإهتمام بالجوانب الأكثر أهمية سالف الذكر. وفي مجال المجموعة الأخرى من المتغيرات، يوصى بالاهتمام بالشكل الخارجي للعبوة وتغييره، بحيث يكون أكثر جاذبية، والعمل على ألا تتمزق فتحة العلبة بسهولة، وتقديم أحجام إضافية - قد تكون أكبر أو أصغر من الحجم الوحيد الحالي للعبوة. ومن ثم، فلا بد أن تنعكس هذه التغيرات على الاستراتيجيات التسويقية التي تطبق بالنسبة لهذه العلامة.

ج - بالنسبة لمن لا يشترون أصلاً علامة التعاون : يمكن تشجيع هذه الفئة على شراء علامة التعاون من خلال كل من : تخفيض سعر علامة التعاون ، والاهتمام بالشكل الخارجي والعبوة بحيث تكون جذابة وتشجع على الشراء ، ومحاولة إقناعهم بتجربتها ولو لمرة واحدة (حيث قد ينتج عن هذه التجربة تحولهم إليها) . ويفيد في تحقيق النقطة الأخيرة - الإقناع بالتجربة - توزيع عينات مجانية من المناديل التي تحمل علامة التعاون ، أو ربطها بسلعة أخرى بحيث تباع السلعة الأخرى بنفس ثمنها كما لو كانت بدون المناديل أو بزيادة طفيفة في السعر ، أو غير ذلك من الوسائل التي يمكن اللجوء إليها في هذا المجال . ويجب أن يراعى الإعلان عن ذلك حتى ولو اقتصر ذلك الإعلان على داخل السوق المركزي للجمعية . كذلك يمكن وضع مثل هذه السلع في أماكن يسهل على المستهلك رؤيتها مثل مداخل الجمعيات أو مخارجها .

ب - التأثير على درجة الولاء :

يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية في تحديد المطلوب القيام به من أجل التأثير الإيجابي على درجة ولاء المستهلكين - الذين لديهم أصلاً ولاء - لعلامة التعاون ، أو بمعنى آخر زيادة درجة هذا الولاء . وفي هذا المجال يوصى بما يلي :

١ - الاهتمام بالمتغيرات التي ترتبط بتفضيل هؤلاء المستهلكين لعلامة التعاون - والسابق الإشارة إليها - كالسعر والنعمية ودرجة التحمل ، وغيرها من المتغيرات والعمل على استمراريتها ، مع التأكيد عليها من خلال الاستراتيجيات التسويقية المختلفة خاصة استراتيجية الترويج .

٢ - توجيه الجهود التسويقية الهادفة إلى زيادة درجة ولاء المستهلكين لعلامة التعاون نحو القطاع من السوق الذي تتميز مفرداته بأنها من الذكور وذووي التخصص التجاري والذين يعملون بمؤسسات حكومية ومن يحملون مؤهلاً يعادل الثانوية العامة أو أعلى منها ، وغير الكويتيين ، وغير الأعضاء في الجمعية التعاونية ، وغير المتزوجين ومن يتراوح-

دخلهم بين ٦٠٠ - ٨٠٠ د.ك، ومن يقطنون و / أو يعملون بعيداً عن موقع إحدى الجمعيات التعاونية، حيث أن هذا القطاع هو أقل قطاعات المستهلكين من حيث درجة الولاء للعلامة موضع الدراسة. هذا، ويراعى الاهتمام بخصائص النوع والعضوية (أو عدم العضوية) في الجمعية ومكان العمل على وجه الخصوص حيث أوضحت نتائج الدراسة أن لهذه الخصائص تأثيراً معنوياً على درجة الولاء. ويمكن الاستفادة من هذه الخصائص في تحديد القدر من الجهد التسويقي المطلوب لزيادة درجة ولاء هؤلاء المستهلكين من ناحية، وتحديد كيفية ووسائل الجهد الترويجي - على وجه الخصوص - اللازم لإحداث هذا التغيير في درجة الولاء من ناحية أخرى. ولا شك أن زيادة درجة الولاء هذه سينعكس بالضرورة على القرارات الشرائية للمستهلكين فيما يتعلق بهذه العلامة - كما سبق ذكره - الأمر الذي يزيد من درجة المرونة في وضع الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها.

وفي النهاية تجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية وإن كانت قد ألقت الضوء على مفهوم وأبعاد الولاء للماركة وذلك بالتطبيق على ماركة أو علامة التعاون الخاصة بالمناديل الورقية، يتطلب الأمر الكثير من الجهود البحثية التي تتناول هذا المفهوم وتطبيقاته في الكويت أو الدول العربية. وفي هذا المجال، قد تتطرق مثل هذه الجهود إلى الولاء لمنتجات أخرى تحمل علامة التعاون أو الولاء لعلامة المنتج. كذلك، فقد تعتمد مثل هذه البحوث على نفس الطريقة البحثية التي طبقت في الدراسة الحالية، أو على طرق بحثية أخرى مثل قياس الولاء عن طريق تتبعه وتتبع التغيرات التي تطرأ عليه في خلال فترة زمنية معينة، و / أو قياس هذا الولاء والمتغيرات المؤثرة فيه وعلاقته بالقرارات الشرائية للمستهلكين من خلال إجراء التجارب التسويقية، وسواء كان ذلك بالنسبة للعلامة موضع الدراسة أو لعلامات أخرى.

صورة قائمة الاستبانة
المستخدمة في الدراسة
والخطاب المرفق بها

قائمة استبيان

تضم قائمة الاستبيان هذه عدداً من الأسئلة والبيانات المطلوبة موزعة على ثلاث أقسام وتنقسم هذه الأسئلة إلى : (أ) أسئلة ذات إجابات متعددة (وهي تمثل الجزء الأكبر من القائمة)، و (ب) أسئلة وبعض أجزاء من أسئلة يتطلب الإجابة عنها الإدلاء ببعض البيانات من ناحيتك .

يرجى الإجابة عن الأسئلة والإدلاء بالبيانات المطلوبة، عن طريق وضع علامة (✓) في المربع المقابل للإجابة أو الإجابات المناسبة بالنسبة للنوع الأول من الأسئلة أي الأسئلة ذات الإجابات المتعددة . أما الأسئلة الأخرى وبعض أجزاء من تلك الأسئلة، فيرجى كتابة الإجابة عنها بوضوح وذلك في المساحة المخصصة لذلك .

مع جزيل الشكر على تعاونكم

ملحوظة المبحوث غير ملزم باعطاء بيانات

بسم الله الرحمن الرحيم
القسم الأول

* ملحوظة هامة: يختص هذا القسم بشراء مناديل التعاون الورقية و / أو غيرها من الماركات الأخرى، يرجى الإجابة عن الأسئلة التي يحتويها هذا القسم سواء كنت تشتري المناديل الورقية لاستخدامك الشخصي - إذا كنت تعيش بمفردك - أم لاستخدامك واستخدام من يعيشون معك - كأفراد أسرتك أم أشخاص آخرين .

١ - هل تشتري المناديل (المحارم) الورقية التي تحمل ماركة اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية بدولة الكويت (أي مناديل التعاون الورقية Co - OP Tissue)؟

نعم ☐ (إذا كانت الإجابة نعم، يرجى البدء بالإجابة عن السؤال رقم ٢ والاستمرار في الإجابة عن الأسئلة التي تليه).

لا ☐ (يرجى الانتقال مباشرة إلى السؤال رقم ١٢ والاستمرار في الإجابة).

٢ - أي من العبارات التالية تصف أكثر من غيرها تكرار شرائك لمناديل التعاون الورقية بالمقارنة بتكرار شرائك لمناديل ورقية تحمل ماركات (علامات) أخرى؟

- أ - أشتريها بصفة مستمرة ☐
ب - غالباً ما أشتريها ☐
ج - أشتريها من وقت لآخر ☐
د - نادراً ما أشتريها ☐

٣ - هل تفضل مناديل التعاون الورقية عن غيرها من الماركات الأخرى للمناديل الورقية؟

نعم ☐ (إذا كانت الإجابة نعم، يرجى الإجابة عن السؤالين ٤ ، ٥ ثم الانتقال مباشرة إلى السؤال رقم ٧ والاستمرار في الإجابة).

لا ☐ (إذا كانت الاجابة لا ، يرجى الإجابة عن السؤال رقم ٦ ، والاستمرار في الإجابة).

٤ - أي من العبارات التالية تعبر أكثر من غيرها عن درجة تفضيلك لمناديل التعاون الورقية عن غيرها من الماركات الأخرى للمناديل الورقية؟

- أ - درجة تفضيلي لها كبيرة ☐
- ب - درجة تفضيلي لها متوسطة ☐
- ج - درجة تفضيلي لها محدودة ☐

٥ - ما هي الأسباب وراء تفضيلك لمناديل التعاون الورقية (ملحوظة : في حالة اختيار أكثر من سبب، يرجى ترتيب هذه الأسباب حسب درجة أهميتها بحيث يأتي السبب الأهم كرقم ١ والأقل منه أهمية رقم ٢ ، وهكذا).

- أ - حجم عبواتها يناسبني ☐
- ب - الشكل الخارجي للعبوة (أي الغلاف) جذاب ☐
- ج - سعرها أقل من سعر الماركات الأخرى المشهورة ☐
- د - نعومة هذه المناديل ☐
- هـ - سمك هذه المناديل يزيد من درجة تحملها ☐
- و - حجم المناديل مناسب ☐
- ز - السهولة في سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة ☐
- ح - فتحة العلبة لا تتمزق بسهولة مع سحب المناديل من العلبة ☐
- ط - اللون الأبيض لهذه المناديل يعجبني ☐
- ي - يعرضها اتحاد الجمعيات كمؤسسة وطنية وبالتالي يجب تشجيعها ☐

(يرجى الانتقال إلى السؤال رقم ٧ مباشرة والاستمرار في الإجابة).

٦ - إذا كنت لا تفضل مناديل التعاون الورقية، فما هي الأسباب وراء عدم تفضيلك لها؟

(ملحوظة: في حالة اختيار أكثر من سبب، يرجى ترتيب هذه الأسباب حسب درجة أهميتها بحيث يأتي السبب الأهم كرقم ١ والأقل منه أهمية رقم ٢، وهكذا).

- ☐ أ - حجم عبواتها لا يناسبني
 - ☐ ب - الشكل الخارجي للعبوة (أي الغلاف) غير جذاب
 - ☐ ج - الفرق بين سعرها وسعر الماركات الأخرى المشهورة بسيط
 - ☐ د - ليست ناعمة - بدرجة كافية
 - ☐ هـ - رقيقة، وبالتالي لا تتحمل كثيرا في الاستخدام
 - ☐ و - حجم المنديل صغير
 - ☐ ز - الصعوبة في سحب المناديل من العلبة عند فتحها لأول مرة
 - ☐ ح - فتحة العلبة تتمزق بسهولة مع سحب المناديل من العلبة
 - ☐ ط - لا يوجد سوى لون واحد أبيض لهذه المناديل
- (يرجى الانتقال مباشرة إلى القسم الثاني من قائمة الاستبان والاستمرار في الإجابة).

٧ - أي من العبارات التالية تعبر أكثر من غيرها عن تصرفك في حالة ما إذا ارتفع سعر علبة المناديل الورقية التي تحمل علامة التعاون؟

- ☐ أ - مجرد ارتفاع طفيف في سعرها يؤدي إلى ماركة من الماركات الأخرى
- ☐ ب - لا أتحوّل إلى ماركة أخرى إلا إذا كان الارتفاع في سعر علامة التعاون كبيرا
- ☐ ج - لا أتحوّل إلى ماركة أخرى حتى إذا كان الارتفاع في سعر علامة التعاون كبيرا

٨ - إذا ذهبت لشراء المناديل الورقية التي تحمل علامة التعاون، ولم تجدها متوافرة بها فما هو تصرفك في مثل هذه المواقف؟

- ☐ أ - أشتري أي ماركة متوافرة بالجمعية
- ☐ ب - أذهب إلى جمعية أخرى أو أكثر للبحث عنها

٩ - أي من العبارات التالية تعبر أكثر من غيرها عن تصرفك في حالة ما إذا انخفض سعر إحدى الماركات الأخرى - بخلاف ماركة (علامة) التعاون؟

- ☐ أ - مجرد انخفاض طفيف في سعر هذه الماركة الأخرى يؤدي إلى تحولي إليها
- ☐ ب - لا أتحول إلى هذه الماركة الأخرى إلا إذا كان الانخفاض في سعرها كبيراً
- ☐ ج - لا أتحول إلى هذه الماركة الأخرى حتى إذا كان الانخفاض في سعرها كبيراً

١٠ - إذا نصحتك أحد أصدقائك ممن تثق بهم بتغيير علامة التعاون وشراء ماركة أخرى بسبب تجربته لها ورضائه عنها، فإذا يكون تصرفك في هذه الحالة؟

- ☐ أ - أجربها مرة واحدة لمجرد مجاملته
- ☐ ب - أشتريها وأجربها فإذا ما ثبت أن نصيحته في محلها، أتحول إليها وأبدأ في شرائها
- ☐ ج - لا يمكن أن أحاول تجربتها

القسم الثاني أسئلة عامة

- ١ - هل تتردد على متاجر تجزئة بخلاف الجمعيات التعاونية الاستهلاكية؟
نعم ☐ (إذا كانت الاجابة نعم، يرجى الاستمرار في الاجابة عن الأسئلة).
لا ☐ (إذا كانت الاجابة لا، يرجى الانتقال مباشرة إلى سؤال رقم ٣ ثم الاستمرار في الاجابة).
- ١ - أي من العبارات التالية تصف أكثر من غيرها مدى ترددك على واحد (أو أكثر) من المتاجر الأخرى بخلاف الجمعيات التعاونية الاستهلاكية؟
أ - أتردد عليها بصفة مستمرة ☐
ب - غالبا ما أتردد عليها ☐
ج - أتردد عليها من وقت لآخر ☐
د - نادرا ما أتردد عليها ☐
- ٢ - هل تشتري أي منتجات أخرى تحمل علامة اتحاد الجمعيات التعاونية الاستهلاكية (أي تحمل علامة التعاون) بخلاف مناديل التعاون الورقية؟
نعم ☐ لا ☐
- (يرجى الانتقال إلى القسم الثالث من القائمة)

القسم الثالث بيانات إضافية

يرجى استيفاء البيانات التالية :

– النوع :

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

– الوظيفة :

– اسم جهة العمل

– التعليم :

- ☐ جامعي أو أعلى
- ☐ ثانوية عامة أو ما يعادلها
- ☐ تعليم متوسط
- ☐ لا يحمل مؤهلات

– الجنسية :

- كويتي
- ☐ مساهم (عضو في جمعية تعاونية استهلاكية)
- ☐ غير مساهم (غير عضو) في جمعية تعاونية استهلاكية
- ☐ غير كويتي

– الحالة الاجتماعية :

- ☐ أعزب
- ☐ متزوج

– الدخل الشهري (للفرد أو الأسرة):

للأسرة	للفرد
☐	☐ أقل من ٢٠٠ د.ك
☐	☐ ٢٠٠ إلى أقل من ٤٠٠ د.ك
☐	☐ ٤٠٠ إلى أقل من ٦٠٠ د.ك
☐	☐ ٦٠٠ إلى أقل من ٨٠٠ د.ك
☐	☐ ٨٠٠ د.ك فأكثر

– مكان السكن:

- ☐ قريب من جمعية تعاونية استهلاكية
- ☐ بعيد عن جمعية تعاونية استهلاكية

– مكان العمل:

- ☐ قريب من جمعية تعاونية استهلاكية
- ☐ بعيد عن جمعية تعاونية استهلاكية

صدر عن

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

الكتاب التاسع عشر
في سلسلة المنشورات

تحت عنوان

«الاجازات المستحقة للمعاملات بمناسبة الحمل والوضع»

وفقا لقانون العمل الكويتي : دراسة مقارنة

تأليف : الدكتور جلال محمد ابراهيم

استاذ القانون المساعد بقسم القانون الخاص
كلية الحقوق / جامعة الكويت

قيمة النسخة

١,٢٥٠ للأفراد - ٢,٥٠٠ للمؤسسات

تطلب النسخ من / ادارة مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية
ص . ب / ١٧٠٧٣ الخالدية - الكويت ت / ٤٨١٦٧٩٩ / ٤٨١٦٨٢٤