

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين

## -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

د. عبد أحمد - محاضر المسيلة

د. بركاتي حسين - جامعة المسيلة

الملخص :

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها و أحجامها إلى كسب مكانة في الأسواق المحلية و حتى الدولية، إذ يعد هذا الهدف صعب التحقيق نظرا لاحتدام المنافسة بين هذه المؤسسات، فالزبون و قراره الشرائي هو الفاصل بين هذه المؤسسات و حصص الأسواق، و لهذا الغرض تستهدف المؤسسة تغيير سلوك الزبون نحو إعادة الشراء من نفس منتجها، و تعديل مواقفه غير الإيجابية عن منتجها و عنها و الرفع من درجة رضاه عنها و عن منتجها و لا يكون هذا إلا بإتباع استراتيجيات تسويقية مبنية أساسا على مبادئ التسويق بالعلاقات، هذه الاستراتيجيات هدفها الحفاظ على الزبائن الحاليين و السعي إلى كسب زبائن جدد، و لعل أهم هذه الاستراتيجيات هي إستراتيجية إنشاء برامج وفاء من شأنها تحقيق أهداف المؤسسة، ففي هذا العمل سنحاول أن نتطرق إلى مفهوم و إستراتيجية الوفاء في مرحلة أولى ثم سنحاول التعمق في برامج كسب الوفاء و ذلك بتعريفها ثم التطرق إلى أنواعها و طرق بنائها مختلف أدائها، و فعاليتها على محددات الوفاء الرئيسية، و بالتالي وضع الأرضية الصلبة للعمل الميداني لهذه الدراسة. و الذي قمنا به من خلال توزيع استمارة على زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في أربع ولايات عبر الوطن ، تلمسان الجزائر العاصمة ، المسيلة، سطيف.

الكلمات المفتاحية: وفاء الزبائن - إستراتيجية الوفاء - برامج كسب الوفاء- فعالية برامج كسب الوفاء

Résumé ; les entreprises avec ses différents types cherchent à bien positionner dans les marchés locaux et internationaux , ce but est difficile à atteindre a cause de la forte concurrence qui existe entre ces entreprises. Dans ce cas, c'est le client et sa décision d'achat qui déterminent la place de l'entreprise dans les marchés. À cet effet, l'entreprise vise à modifier le comportement de ce dernier vers un comportement de rechat du même produit et de régler son attitude négative et à augmenter le degré de sa satisfaction.

Et pour réaliser cet objectif , il faut que l'entreprise applique des stratégies marketing relationnelles basées sur la protection de leur clients actuels et l'obtention des nouveaux clients. Parmi ces stratégies , on a les programmes de fidélisation.

Dans ce travail , nous avons tenté d' aborder le concept de la fidélité et la stratégie de la fidélisation puis nous avons détaillé les buts et les dimensions du ses programmes et à montrer leur efficacités sur la fidélité des clients en se basant sur un travail pratique sur les clients de l'entreprise Volkswagen en Algérie. Dans les quartes willayas suivantes ; Tlemcen, Alger, M'sila, Sétif.

Les mots clés ; la fidélité des clients – la stratégie de fidélisation –programmes de fidélisation - l'efficacité des programmes de fidélisation

مقدمة

إن الوصول إلى درجة عالية من ولاء المستهلك يستلزم من رجل التسويق استخدام جميع مهاراته الذاتية بالإضافة إلى المهارات التقنية التي توفرها التكنولوجيات الحديثة، حتى يتسنى له تطبيق مختلف سياساته و استراتيجياته، سواء لجلب زبائن جد، أو للحفاظ على الزبائن الحاليين. كما يسعى أيضا إلى تكثيف عمليات الشراء لدى الزبائن ، باستخدام جميع الطرق و الأساليب و الاستراتيجيات المتاحة في مجال التسويق. و لعل أهمها برامج الوفاء، لما لها من أثر إيجابي في تحقيق هذه الطموحات المشروعة لرجل التسويق، فهي تسمح للزبون بالتمتع بعدة امتيازات و محفزات و مكافآت، و بالتالي

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

تضمن للمؤسسة عودته، بل أكثر من ذلك ضمان زيادة مشترياته و تردده على نقاط بيع المؤسسة أو الماركة. لقد حاولنا في هذا البحث أن نعطي لمفهوم برامج كسب الوفاء طابع علميا كباقي المفاهيم الاقتصادية الأخرى، بل و حاولنا معرفة أنواعه و طرق إنشائه، وهذا ما جعلنا نعمق بحثنا في مختلف التقنيات الرياضية و الإحصائية لاختيار أحسن برامج كسب الوفاء التي بإمكانها أن تكرر هذا السلوك عند الزبائن و عدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ على زبائن المؤسسة، وكانت وبحمد الله عبر دراسة ميدانية بالتوجه نحو زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات عبر استمارة استبيان، و معرفة تأثير برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على ولاء الزبون الجزائري لمنتجاتها، و عليه يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي: ما مدى تأثير برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات على ولاء زبائنها؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية تم اقتراح الفرضية التالي:

H0: ليس هناك تأثير إيجابي لبرامج كسب الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن الجزائر على ولاء زبائنها.

H1: هناك تأثير إيجابي لبرامج كسب الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن الجزائر على ولاء زبائنها.

I. الإطار النظري للدراسة

قبل الشروع في العمل الميداني لاختبار فرضية هذا العمل وجب علينا المرور على الإطار النظري للدراسة، حتى يتسنى لنا معرفة البعد النظري لمتغيرات هذا العمل البحثي، إذ سنتطرق إلى مفهوم الوفاء ثم مفهوم إستراتيجية الوفاء و بطبيعة الحال مفهوم برامج كسب الوفاء.

1- ما المقصود بوفاء الزبائن

أ- إن كلمة " ولاء الزبائن " أصبحت تعني المرتبة الأولى في اهتمامات المؤسسات المعاصرة، هذا الاهتمام لم يكن بمحض الصدفة بل لأهمية هذه الإستراتيجية في احتواء المنافسة العالمية التي أصبحت مفتوحة وجد شرسة، و أصبح الحصول على زبون جديد جد مكلف للمؤسسة، فجعل الزبون و فياً أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، و زيادة على ذلك فإن سياسات تطبيق إستراتيجية الوفاء لها نتائج مرضية على المؤسسة (خاصة في المدى المتوسط والطويل). فمختلف التقارير و الإحصاءات الاقتصادية تشير إلى أن الزيادة في معدل الوفاء بنسبة 05 % يمكنها أن ترفع من القيمة المتوسطة للزبون إلى 25% و في بعض الحالات إلى 100%<sup>1</sup>.

ب- إن مصطلح "الوفاء" له وقع كبير على الإستراتيجيات التسويقية، إذ يعرف على أنه ذلك البناء البعدي الوحدوي الذي يركز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا أن هذا المستهلك هو مستهلك "وفي" فهذا يعني أنه يشتري بانتظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس "الوفاء" بدرجة تكرار عملية الشراء، أي النسبة المئوية لتكرار عملية الشراء (CUMINGHAM 1956).<sup>2</sup> أو هو ذلك الشراء المتكرر لنفس العلامة التجارية، و ذلك لعدة مرات (Drucker(1964)).<sup>3</sup>

ت- ولاء المستهلك هو ذلك الالتزام العاطفي و السلوكي المرتكز على المواقف الايجابية من منتج المؤسسة أو علامتها التجارية نحو تكرار عملية الشراء لمرات عديدة من نفس المؤسسة أو العلامة التجارية، في سوق تسوده المنافسة الحرة.

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبان مؤسدة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

2- مفهوم إستراتيجية الوفاء:

- أ- إن المكانة الكبيرة التي أصبح يعتليها مفهوم الوفاء في استراتيجيات المؤسسات جعلت منه أحد أهم الاستراتيجيات المرجحة التي عمدت المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها إلى تطبيقه، فما المقصود بإستراتيجية الوفاء؟
- ب- يعرفها Barlow بأنها إستراتيجية تسويقية تهدف إلى التعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة ومرتكرة على المدى الطويل من أجل زيادة العوائد.
- ت- ويعرفها Homburg و Bruhn بأنها الإستراتيجية التي تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية، من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون.<sup>4</sup>
- ث- يعرفها Jean-Marc: هي إستراتيجية تسويقية وُجدت من أجل خلق سلوك الوفاء عند الزبائن، هدفها المحافظة على وفائهم لمنتجاتها أو علامتها التجارية.<sup>5</sup>

ج- يعرفها Jean François, Valérie Barbat, Juliette Passebois بأنها الإستراتيجية التي تهدف وبوضوح إلى المحافظة على الزبائن الحاليين، إذن هي إستراتيجية دفاعية.<sup>6</sup>

## 3- أنواع استراتيجيات الوفاء

تختلف الأهداف المرسومة للتحقق حسب كل مؤسسة بل وحسب كل قطاع تنشط فيه المؤسسة، ونوعية السوق وثقافة المؤسسة وغيرها، ومنه يمكن تصنيف أنواع مختلفة من استراتيجيات الوفاء:

## أ- إستراتيجية المنتج الوفي Les produits fidélisant

مفهوم الوفاء يرتكز على اتجاهين نظريين، الأول يرتكز على أن الوفاء هو مفهوم له عدة مستويات في تحقيق أهدافه والثاني يرتكز على بقاء الزبائن وعدم مغادرتهم لمنتج المؤسسة، فإذا جمعنا هذان الاتجاهان فسنفهم معنى المنتجات الموفية les produits fidélisant .

المنتجات "الموفية" هي تلك المنتجات التي تجعل الزبون يشتريها مرات عديدة في وضعيات مشابهة، فشرء المستهلك لتلك المنتجات ليس بالضرورة أنه متشبت بالمؤسسة أو المورد الذي يبيعها، بل يرجع وفاءه إلى تلك المنتجات.<sup>7</sup>

## ب- الإستراتيجية الدفاعية

توصف الأسواق في الاقتصاد الرأسمالي بالأسواق التنافسية، ولكن المنافسة تختلف من سوق إلى آخ، فتقل في نوع من الأسواق، وتشتد في أسواق أخرى وتكاد تنعدم في البعض الآخر. فالأسواق شديدة المنافسة تستوجب على المؤسسات ضرورة الحيلة والحذر في كل خطوة تخطوها نحو التوسع والانتشار. فهذا النوع من الأسواق يمتاز بالتنافس، إذ لا يوجد هناك مؤسسة مسيطرة بل كل المؤسسات لها نصيب وحصه سوقية معينة يتوجب علينا الحفاظ عليها وحمايتها، والحرص على عدم فقدان زبائنها لصالح المنافسين، وأحسن إستراتيجية تتلاءم مع هذا الوضع هي الإستراتيجية الدفاعية، والتي تعرف على أنها مجموع السياسات والخطط المستقبلية التي تهدف في الأساس إلى ضمان بقاء الزبائن الحاليين، وعدم ترك المجال للمنافسين للاستحواذ عليهم.<sup>8</sup>

"التسويق التقليدي هو تسويق هجومي هدفه الأساسي التوسع عبر التوجه نحو المنتج، فكلما زادت المبيعات كلما كانت الأرباح أكثر، أما التسويق الحديث فيوصف بتميز إستراتيجيتها لدفاعية. فهدفه الأساسي هو المحافظة على الزبائن وخاصة الزبائن المربحين، وفي الجدول التالي سنحاول أن نبين فيه الفرق بين التسويق التقليدي الهجومي والتسويق الحديث الدفاعي".<sup>9</sup>

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبان مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر-

ت- إستراتيجية الزبون السفير

تهدف هذه الإستراتيجية إلى الاعتماد على الزبائن كقوة إيجابية ومحفزة ومتطوعة وفعالة، بحيث تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين من أجل جذب زبائن جدد مثل: حالة مؤسسة Mazda عندما أطلقت سيارة Turbo Diesel 626، بحيث استدعت المؤسسة مجموعة من الزبائن الذين يمتلكون سيارات 626، لتجعل منهم ممثلين لها، ومساعدين في عملية البيع في مختلف نقاط البيع. قامت هذه العملية بالاعتماد على خبرة الزبائن السابقين في تقديم نصائح وإرشادات للزبائن الجدد والمحتملين قبل شرائهم للسيارة الجديدة، وبطبيعة الحال هذه المهمة الموكلة لزبائن Mazda الأوفياء ليست مجانية، بل إنهم سيستفيدون من عدة مزايا كالمراجعة المجانية لسياراتهم وصيانتها، وتخفيض بمقدار 10% لكل قطاع غيار... الخ.<sup>10</sup>

ث- إستراتيجية الوفاء الموسمي

هذا النوع من الاستراتيجيات يطبق على أنواع محددة من الأسواق وهي الأسواق الموسمية، والتي ترتبط بمواسم معينة كالمهرجانات الثقافية مثلا أو حالة ترتبط بموسم من مواسم السنة، السياسة الشاطئية التي ترتبط بفصل الصيف مثلا. هدف هذه الإستراتيجية هو تقديم نفس الخصائص والجودة في المنتج والخدمة في كل موسم حتى لا تخسر المؤسسة زبائنها الموسمين.

ج- إستراتيجية الوفاء عن طريق الخدمات

لب هذه الإستراتيجية هو تقديم خدمات إضافية للزبون أثناء تسليمه للمنتج أو أثناء تجوله في محل أو مصنع الشركة. هذه الخدمات قد لا تكون لها صلة بطبيعة نشاط المؤسسة، مثلا نقطة بيع سيارات (x) أثناء تجول الزبون في نقاط بيعها يحصل على بعض المشروبات الساخنة والباردة، كذلك هناك شاشات تلفزيونية زيادة على وجود Internet Wifi وبعض الجرائد اليومية.

ح- إستراتيجية الوفاء غير المباشر

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة أن ولاء الزبائن من ولاء العاملين، فتخصص المؤسسة مجموعة من التحفيزات للقائمين على عمليات البيع والتسليم وخدمات ما بعد البيع كالزيادات في الأجور والمنح والهدايا، زيادة على ذلك ربط عدد المبيعات بنسبة مئوية تكون في صالح رجال البيع.

خ- إستراتيجية الوفاء عن طريق التعاون.

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة التحالف بين علامتين أو مؤسستين في عروض المنتجات والخدمات شرط أن لا تكونا متنافستين، أي أن مجال نشاطهما مختلف، كأن تقوم مؤسسة Blackberry بالتحالف مع المتعامل في الهاتف النقال Mobilis على أن يقوم هذا الأخير بالترويج لمنتجاتها في مقابل أن يستفيد Mobilis من علامة Black berry وبعض الخصائص التي يحتوي عليها هاتف Black berry، إذن مؤسسة Mobilis تهدف إلى ولاء زبائنها بالاعتماد على علامة ومنتج Black berry ومن جهة أخرى تقوم علامة Black berry من خلال تحالفها مع Mobilis بالترويج لمنتجاتها في السوق الجزائرية.

4- برامج كسب الوفاء

يعد الاستحواذ على الزبائن الجدد والمحتملين والاحتفاظ بالزبائن الحاليين من أهم الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات الحديثة للوصول إليها، فالاستحواذ على الزبائن يعني إعداد إستراتيجية هجومية ضد المنافسين، والحفاظ على الزبائن الحاليين أي الأوفياء يعد ضمن الاستراتيجيات الدفاعية التي تسعى المؤسسات إلى تطبيقها، فأقوى المؤسسات هي تلك التي تبرز بين الإستراتيجيتين، وتكون في هذه الحالة في موقع المدافع من ناحية والمهاجم من ناحية أخرى.

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

ولكن التحكم في الإستراتيجيتين معا ليس بالأمر الهين، خاصة وأننا نعلم أن الحفاظ على زبون "وفي" أقل تكلفة خمس مرات من الحصول على زبون جديد، إذن في هذه الحالة فعلى المؤسسة استخدام ما يعرف في لغة التسويق بالعلاقات "برامج الوفاء"، فما المقصود بهذه البرامج؟ ومتى ظهرت؟ وإلى ماذا تهدف؟ وما هي أهم المراحل التي يمر بها إعداد برنامج الوفاء؟

## أ- تعريف برامج الوفاء

لقد تعددت تعريف برامج كسب الوفاء بتعدد الباحثين الذين درسوا هذا الموضوع، ولعل أهم هذه التعاريف ما يلي:

- يعرفه Jerome Lacoeyilhe, Georges Lewi على أنه مجموعة من النشاطات المنظمة والتي تهدف إلى الحفاظ على أهم الزبائن وحمائتهم وزيادة حجم مشترياتهم.<sup>11</sup>

- ويعرفه Georges Lewi, Caroline Rogliano على أنه اختيار أحسن الروابط للحفاظ على الزبائن المميزين ومضاعفة مشترياتهم من العلامة التجارية، وبالتالي زيادة مردوديتهم على المؤسسة.<sup>12</sup>

- يعرفها Cédric Ducrocq: هي ذلك الدافع التحفيزي والمحرك لسلوك الشراء عند الزبون، فحسب Sephora, Mariamand فإن برامج كسب الوفاء هي الأفضل بالمقارنة مع باقي البرامج التحفيزية الأخرى خاصة تلك التي تعتمد على طرق الترويج المبالغ فيها، والتي تعود بالضرر على العلامة التجارية، فبرامج وفاء وحسب الباحثان Sephora, Mariamand تسمح لنا بالتأثير الفعال على الزبائن.

- وفي نفس السياق يرى Weldom أن برامج كسب الوفاء تزيد من معرفتنا بالزبائن وتمنح المؤسسة القدرة على وضع أحسن برامج التخفيضات التي من شأنها زيادة العلاقة مع الزبائن.<sup>13</sup>

- برنامج كسب الوفاء هو مخطط عملي تستخدمه المؤسسة لخلق والحفاظ وتطوير علاقتها مع مختلف قطاعات الزبائن، بصفة مرحة ومردودية مرتفعة في كل مراحل التبادل.<sup>14</sup>

- برامج كسب الوفاء هي الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من معرفة أفضل الزبائن والحفاظ عليهم بفضل علاقة تبادلية وبقيمة مضافة موجهة للمدى الطويل بغرض زيادة المردودية.<sup>15</sup>

- حسب Sharp et Sharp برنامج كسب الوفاء يهدف إلى تعويض وتشجيع سلوك الوفاء لدى المستهلك بمراعاة مردودية العلاقة المستقرة زبون/مؤسسة.

- وحسب Bolton, Kannan et Bramlett الهدف العام من برامج كسب الوفاء هو زيادة معدل الحفاظ على الزبائن المرشحين، وذلك بإرضائهم وإعطاء قيمة إضافية لهم. الفائدة من وضع هذه البرامج تكمن في زيادة رضا ووفاء الزبون، وبالتالي التأثير على الأداء المالي للمؤسسة في المدى البعيد.

- حسب Yi et Jean برامج كسب الوفاء هي كذلك برامج تعويضات، يركز في بناء هذه البرامج على التعويضات ذات الصلة بالمشتريات السابقة والحالية.

- حسب Leenheen et Alii برنامج كسب الوفاء يمكن تعريفه كنظام تشغيل تسويقي، يهدف إلى جعل الزبون أكثر وفاءاً للمؤسسة.

- حسب Handerson, Bick et Palmatier بفضل برنامج كسب الوفاء يمكن لأي نظام حوافز زيادة سلوك الشراء لدى الزبون مع الوقت، و يعطي هذا البرنامج تأثيرات مباشرة في الأسعار والعروض المقدمة من المؤسسة.<sup>16</sup>

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبان مؤسمة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

برنامج الوفاء هو أحد الأدوات المستخدمة في تطبيق الاستراتيجيات الدفاعية للمؤسسة و التي تعني بالحفاظ على الزبائن ووضع العوائق أمام المنافسين و تضييق الخيارات لضمان عدم تحول الزبائن في برنامج كسب الوفاء عبارة عن مخطط نشاط تضعه المؤسسة لإنشاء علاقة مع مختلف شرائح الزبائن المستهدفين و المحافظة عليها و تطويرها بطريقة تسمح بتحديد الزبائن المهمين و تحديدهم بدقة و المحافظة عليهم و تحفيزهم عن طريق المكافآت لزيادة كمية المشتريات و إنشاء علاقات قوية و منتظمة و ذات قيمة على المدى الطويل.<sup>17</sup>

من هذه التعاريف يمكننا استخلاص تعريف عام لبرامج الوفاء، "فهي مجموع الأدوات المستخدمة من طرف المؤسسة أو العلامة التجارية أو نقطة البيع للوصول إلى إحداث تغيير في السلوك الشرائي للزبون و تغيير مواقفه السلبيّة عن منتج المؤسسة و زيادة رضاه عنها و تعظيم تكاليف تغييرها".

## ب- أهداف برامج الوفاء

بطبيعة الحال فإن لبرامج كسب الوفاء أهداف تساهم في تجسيد استراتيجيات المؤسسة، وذلك للقيمة الإضافية التي تعطيتها للمؤسسة أو العلامة التجارية، سواء من حيث المحافظة على الزبائن الحاليين أو من ناحية جذب زبائن جدد للمؤسسة أو العلامة التجارية، وبالتالي زيادة أرباح المؤسسة في المدى المتوسط والبعيد، وعليه يمكن تلخيص أهم أهداف برامج كسب الوفاء في النقاط التالية:

- استهداف أكبر الزبائن ربحاً على المؤسسة: يرى كل من Blatberg , Deighton أن توجيه موارد وإمكانيات المؤسسة أو العلامة التجارية نحو أكبر الزبائن وفاءً راجع لكون هؤلاء الزبائن يتمتعون بقيمة حالية ضخمة، زيادة على أن علاقتهم بالمؤسسة طويلة الأمد، وبالتالي العائد من التكاليف التي تستثمرها المؤسسة فيهم أكيد ومضمون.
- استهداف الزبائن منزهي الفرص أو متعددي الوفاء: تركز هذه الإستراتيجية على توجيه برامج كسب الوفاء نحو فئة الزبائن متعددي الوفاء، كونهم يستفيدون من المزايا التي تقدمها المؤسسة أو العلامة التجارية من تخفيضات في الأسعار وعروض خاصة، وفي نفس الوقت ينتهزون الفرص التي يقدمها المنافسون. وهذا ما يفسر ضعف ترددهم على المؤسسة أو العلامة التجارية، فالمؤسسة تهدف بتوجيه برنامج كسب الوفاء إلى هذه الفئة من الزبائن إلى الحد من سلوك التجوال الذي ينتهجون، وبالتالي الحفاظ عليهم أو على الأقل التقليل من تنقلهم بين المنافسين وتركيز أغلب مشترياتهم من منتجات المؤسسة.

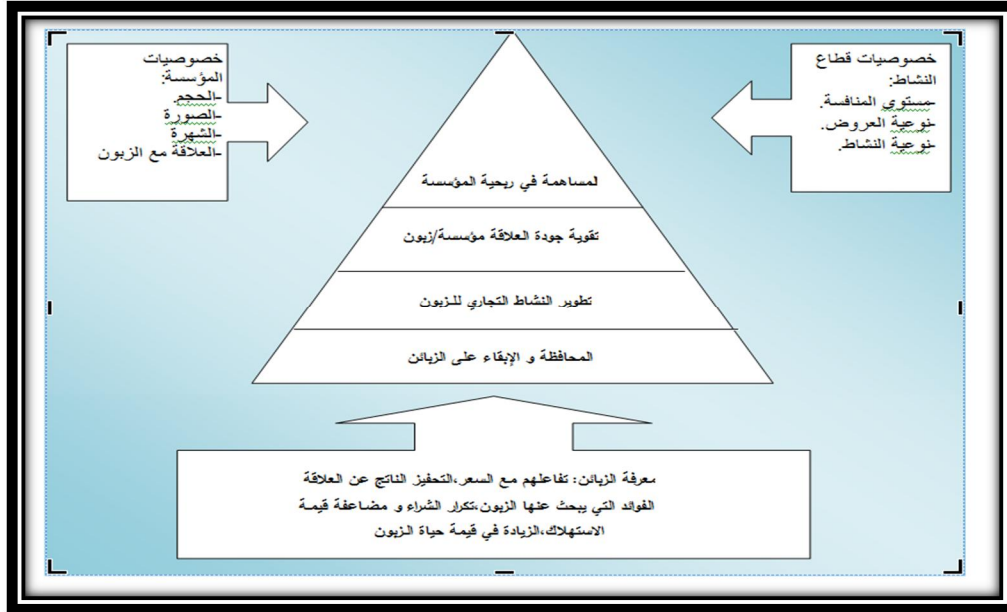
يرى العديد من الباحثين أن أغلب البرامج التي عرفت الفشل هي تلك البرامج التي لم تحسن استهداف زبائنها بدقة، فبرامج كسب الوفاء يجب أن يراعى عند تأسيسها أربعة أهداف أساسية:<sup>18</sup>

- - هدف متعلق بتطوير النشاطات التجارية للزبائن;
- - هدف متعلق بتقوية العلاقة مؤسسة/زبون;
- - هدف متعلق بالحفاظ على الزبائن المهمين ;
- - هدف متعلق بالمساهمة في زيادة مردودية المؤسسة.

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزيان مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

و الشكل التالي يوضح توقع هذه الأهداف في بناء برنامج الوفاء:

الشكل رقم(01) : أهداف برنامج الوفاء



Source ; Pierre Volle "Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client" Edition PEARSON France 2012 p195

## ح- أنواع برامج كسب الوفاء

بعدما تطرقنا إلى أهداف برنامج كسب الوفاء يمكننا تناول من بين عدة أنواع من برامج كسب الوفاء أربعة أنواع هي الأكثر شيوعا واستعمالا من قبل المؤسسات والعلامات التجارية والموردين وهي على النحو التالي:

أولاً: برامج التعويضات: les programme de récompenses هذه البرامج هي الأكثر بساطة من بين برامج كسب الوفاء والأكثر تأثيراً على الزبائن، فمبدأ هذا النوع من برامج كسب الوفاء يتركز على التخفيضات التي تمنحها للزبائن الأكثر تردداً على المؤسسة أو العلامة التجارية، أي من بين المشتريات المتعددة للزبون تقوم المؤسسة بتخفيض الأسعار أو منح الزبون هدية، مثلما تقوم به شركة العطور «Marionnaud»، والتي تمنح زبائنها الأوفياء أفضل التخفيضات ("س" أو "س" من المشتريات). وفي أغلب الأحيان فإن هذا النوع من برامج كسب الوفاء يعتمد على بطاقة الوفاء أو على العروض الجدة خاصة عبر الانترنت و SMS في الهواتف النقالة.

ثانياً: البرامج المحركة: Programmes « Locomotifs » يستخدم عادة هذا النوع من برامج كسب الوفاء في النقل الجوي، كالبرنامج الذي تستخدمه الخطوط الجوية الفرنسية AirFance عبر برنامج Fréquence plus، يتركز هذا البرنامج على تحويل التخفيضات والنقاط التي يحصل عليها المسافر عن كل رحلة إلى تذاكر سفر مستقبلية، أو الاستفادة من عروض بعض الشركات التي تربطها صلة بالخطوط الجوية الفرنسية، كالفنادق ووكالات تأجير السيارات وحتى بطاقات الدفع الدولية... الخ. في هذه الشركات ذات الصلة مع الخطوط الجوية الفرنسية، مالك بطاقة الوفاء الخاصة ببرنامج Fréquence plus يمكنه الاستفادة من مختلف العروض التي تقدمها، فالخطوط الجوية الفرنسية استطاعت من خلال هذا البرنامج تسخير عدة شركات لصالح زبائنها الأوفياء، ونفس الشيء قامت به شركة American express عبر برنامج كسب الوفاء Membership-reward، والتي مكنت زبائنها من تحويل النقاط التي حصلوا عليها من خلال هذا البرنامج إلى هدايا، سواء في نفس الشركة American express أو في الشركات ذات الصلة بها.

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

ثالثا: برنامج متعدد الرعاية والتمويل: « Programme « Multisponsors »

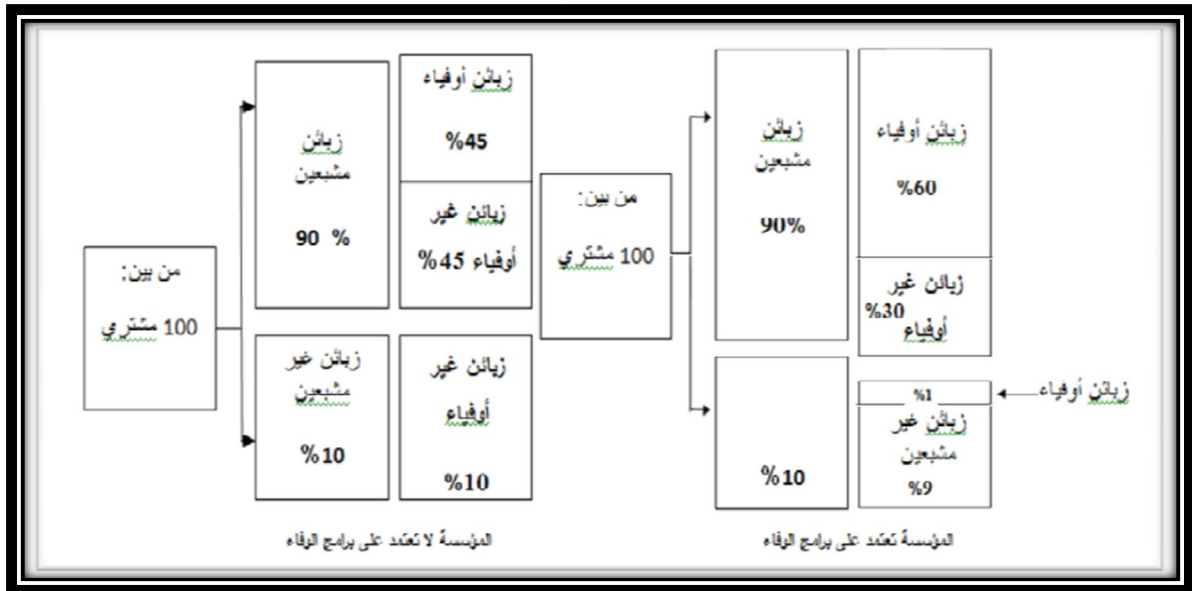
قد تركز المؤسسات على خلق شراكات واتفاقيات محرّكة مع مؤسسات أخرى كما سبق وأن أشرنا في النوع الثاني من برامج الوفاء، ولكن هذا لا يكفي، فالمؤسسة كذلك يجب أن يكون برنامجها للوفاء موجه نحو المؤسسات الراعية « Sponsoring »، والتي تعتبر واسطة في عقد اتفاقيات بين المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع ولكن أفقيا، بمعنى المؤسسات التي تستهدف نفس زبائن المؤسسة أو العلامة التجارية ولكن لا تلبى نفس حاجات ورغبات الزبائن التي تليها المؤسسة أو العلامة التجارية.

رابعا: برنامج إعادة التعرف « programme « reconnaissance » في هذا النوع من البرامج تفضل المؤسسة التعامل مع زبائن خاصين، أو بمعنى آخر أفضل و أحسن الزبائن. يكون ذلك بخلق نادي « club » خاص بهذه الفئة من الزبائن، أين تقوم المؤسسة باستدعاء خاص لنخبة من زبائنهم، وتقدم خدمات مساعدة خاصة لهم... الخ. في أغلب الحالات هذا البرنامج يعتبر برنامج مكمل لبرامج كسب الوفاء السابق ذكرها. فمثلا في الخطوط الجوية الفرنسية Air France نجد Club Fréquence plus، أين تقدم المؤسسة مزايا خاصة لنخبة مسافريها، حيث تمكنهم من زيارة صالوناتها في مختلف المطارات العالمية، أولوية الحجز، تقديم عروض خاصة بهم... الخ.<sup>19</sup>

## 5- فعالية برامج كسب الوفاء على زبائن المؤسسة:

لبرامج كسب الوفاء فعالية كبيرة في ضمان درجة عالية من ولاء الزبائن و بالتالي زيادة ربحية المؤسسة، يمكن أن نوضح مدى فعالية برامج كسب الوفاء في الشكل رقم 01 الذي يقارن بين مؤسستين إحداهما تطبق برامج كسب الوفاء و أخرى لا تطبقها كما يلي:

الشكل رقم (02) : كيفية الحفاظ على الزبائن باستخدام برنامج كسب الوفاء



Source ; Jacques Lendrevie , Armond De Bayvast , Cathrine Emprin « Publicitor » Edition Dunod France 2008 p 484

أ- نلاحظ في هذا الشكل أن المؤسسة في الحالة الأولى لا تستعمل برامج الوفاء:

✓ من بين 100 مشتري، 90% منهم زبائن مشبعين ينقسمون بالتساوي إلى زبائن أوفياء و زبائن غير أوفياء بنسبة 45% ;

✓ الزبائن غير المشبعين لن و لم يتحولوا إلى زبائن أوفياء، بل مصيرهم التوجه نحو المنافسين.



## تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبان مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

ب- نلاحظ في الحالة الثانية أين تعتمد المؤسسة على برامج الوفاء:

✓ من بين 100 مشتري 90% هم زبائن مشبعين، و60% منهم تحولوا إلى زبائن أوفياء و 30% فقط لم يصبحوا أوفياء. و من بين 10% من الزبائن غير المشبعين استطاعت المؤسسة استرجاع 1% من هذه الفئة و أصبحوا أوفياء. بطبيعة الحال هذا الشكل يبين دور برامج كسب الوفاء في وفاء الزبائن المشبعين و استرجاع بعض الزبائن غير المشبعين.

## II. الإطار التطبيقي للدراسة

حتى نتحقق من صحة فرضية الدراسة و حتى نجيب عن إشكالية الدراسة قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة فولكس واجن بالجزائر كما سنوضحه في العناصر التالي:

## 1- تعريف عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة التي بين أيدينا نسبة من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر، إذ قمنا بتوزيع 220 استمارة استبيان، تم استرجاع 200 استمارة، منها 8 استمارات ملغاة نظرا لتناقض إجابتها وكثرة الفراغات فيها. أي 192 استمارة صالحة للدراسة، من بين هذه الاستمارات المسترجعة 20 استمارة ملئت الكترونيا، أي باستخدام البريد الالكتروني لزبائن فولكس واجن للسيارات، و160 استمارة أشرفنا على توزيعها شخصيا حتى نوضح بعض الغموض الذي يمكن أن يواجه بعض الزبائن خاصة من محدودى المستوى التعليمي، و 20 استمارة أشرف على توزيعها أساتذة زملاء في اختصاص التسويق، بعد أن أطلعناهم على موضوع دراستنا و فرضياته.

2- طبيعة مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن مؤسسة فولكس واجن في الجزائر، معنى هذا أن الزبائن المستهدفين في الدراسة هم الزبائن المالكين لسيارات مؤسسة فولكس واجن أو العلامات التجارية التابعة لها في كل من الجزائر العاصمة، تلمسان، المسيلة، سطيف. فالجزائر العاصمة تمثل زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الوسط والشمال الجزائري، أما تلمسان فتتمثل زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في غرب البلاد، وولاية المسيلة ممثلة لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجنوب الجزائري، أما ولاية سطيف فتتمثل زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الشرق الجزائري.

أولا: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

في هذا العنصر حاولنا القيام بوصف أهم خصائص العينة المدروسة في النقاط التالية:

الجدول رقم(01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	157	81.8%
أنثى	35	18.2%
المجموع	192	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم(01) وصف لخصائص العينة حسب متغير الجنس، إذ يتضح لنا جليا تفوق الذكور بنسبة 81.8% على الإناث بنسبة 18.2% من حيث عدد المستجوبين من مالكي سيارات فولكس واجن، وهو ما يعكس واقع المجتمع الجزائري الذي يمتاز بتفوق الذكور على الإناث من حيث امتلاك هذا النوع من المنتجات(السيارات)، أي بفارق 63.6% بين الجنسين وهو فارق شاسع، ويعزى إلى طبيعة وخصوصية العائلة الجزائرية.

## تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

الجدول رقم (02): وصف خصائص العينة حسب متغير السن

متغير السن	من 20 إلى 30	من 31 إلى 40	من 41 إلى 50	أكبر من 51	غياب الإجابة	المجموع
التكرارات	54	67	45	22	4	192
النسبة المئوية	28.1%	34.9%	23.4%	11.5%	2.1%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم(2) الذي يوضح أن أفراد العينة يتوزعون وفق فئات عمرية متنوعة، حيث يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة هي الفئة التي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 34.9% من المستجوبين، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 28.1%، ثم الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بنسبة 23.4% من المستجوبين، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أكبر من 51 سنة بنسبة 11.5% من المستجوبين، في حين كانت نسبة المستجوبين الذين امتنعوا عن الإجابة عن هذا البند 2.1% من أفراد العينة المستجوبة.

الجدول رقم(03): وصف خصائص العينة حسب متغير الحالة العائلية

متغير الحالة العائلية	متزوج	أعزب	حالة أخرى	المجموع
تكرارات	128	56	8	192
النسب المئوية	66.7%	29.2%	4.2%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول رقم (03) يتضح لنا أن فئة المتزوجين هي الفئة المتفوقة على باقي الفئات الأخرى بنسبة 66.7% ، تليها فئة العزاب بنسبة 29.2% ، ثم فئة الحالات الأخرى بنسبة 4.2%.

الجدول رقم(04): وصف خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	الإجابات الفارغة	المجموع
التكرارات	10	25	58	96	3	192
النسب المئوية	5.2%	13.0%	30.2%	50.0%	1.6%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم(04) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، واتضح من النتائج المستوحاة من بيانات spss أن فئة الجامعيين هي الفئة الغالبة على باقي فئات العينة بنسبة 50% من المستجوبين، تليها فئة الثانوي بنسبة 30.2% من أفراد العينة المستجوبة، ثم تليها فئة المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 13% من المستجوبين، تليها فئة المستوى الابتدائي بنسبة 5.2% من أفراد العينة المستجوبة، زيادة على ذلك هناك ما نسبته 1.6% من العينة المستجوبة لم يدلوا بإجابة عن هذا البند.

الجدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل (... × 10000)

متغير الدخل	2م إلى 3 م	3م إلى 4 م	4 م إلى 5 م	5 م إلى 6 م	6م فما فوق	الإجابات الفارغة	المجموع
التكرارات	19	29	29	37	70	8	192
النسب المئوية	9.9%	15.1%	15.1%	19.3%	36.5%	4.2%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

يوضح الجدول رقم(05) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل، إذ نلاحظ أن فئة المستجوبين الذين يفوق دخلهم الشهري 6 ملايين هم الفئة الغالبة بنسبة 36.5% على باقي الفئات المستجوبة، وهو أمر طبيعي باعتبار منتجات مؤسسة فولكس واجن تمتاز بالأسعار المرتفعة نوعا ما بالمقارنة مع باقي أنواع السيارات المتواجدة في السوق الجزائرية، تليها فئة المستجوبين الذين يقع دخلهم ما بين 5 ملايين و 6 ملايين بنسبة 19.3% من مجموع المستجوبين، كذلك يعزى إلى نفس السبب المذكور، تليها فئة المستجوبين ممن ينحصر دخلهم ما بين 4 ملايين و 5 ملايين و فئة 4 ملايين و 3 ملايين بنفس النسبة المئوية أي بنسبة 15.1% من المستجوبين، و في المرتبة الأخيرة شريحة المستجوبين ممن يقع دخلهم الشهري ما بين 2 ملايين و 3 ملايين، و هي نتائج قريبة جدا من الواقع. يجدر الإشارة إلى أن نسبة 4.2% من المستجوبين لم يدلوا بإجابات عن هذا البند، و يعزى ذلك ربما إلى حساسية السؤال بالنسبة إليهم.

ثالثا: وصف خصائص العينة حسب خاصية استثمارية الشراء من مؤسسة فولكس واجن لقد تعمدنا طرح هذه العبارة على عينة الدراسة حتى نتعرف على الزبائن الذين اشتروهم باستمرار منتجات فولكس واجن و بالتالي معرفة تأثير هذه الإجابة على باقي محاور الاستبيان، و الجدول التالي يوضح هذه النسب:

الجدول رقم(06): مكان شراء منتج فولكس واجن

متغير مكان الشراء	من المؤسسة	من الأسواق	عبر الأصدقاء	من خارج الوطن	من مكان آخر	غياب الإجابة	المجموع
التكرارات	110	39	34	7	1	1	192
النسب المئوية	57.3%	20.3%	17.7%	3.6%	0.5%	0.5%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

من الملاحظ أن الأغلبية القصوى هي الزبائن الذين اشتروا منتج فولكس واجن من المؤسسة، أي بنسبة 57.3% من مجموع المستجوبين، و بالتالي هذه النسبة تصب في صالح إمكانية استفادة هؤلاء الزبائن من برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات ، هذا لا يعني أبدا أن الزبائن الذين لم يشتروا من مؤسسة فولكس واجن للسيارات هم زبائن لا يستفيدون من برامج الوفاء، بل إمكانية استفادتهم بالمقارنة مع الزبائن الذين اشتروا من المؤسسة هي أقل، هؤلاء الزبائن مقسمين كما يلي:

المستجوبين الذين اشتروا منتجات فولكس واجن للسيارات من الأسواق يمثلون نسبة 20.3% من المستجوبين، و الزبائن الذين اشتروا منتجات فولكس واجن عبر الأصدقاء يمثلون نسبة 17.7% من المستجوبين، أما الزبائن الذين اشتروا منتجات فولكس واجن من خارج الوطن يمثلون نسبة 3.6% من المستجوبين، كما أن هناك فئة من المستجوبين و تقدر بنسبة 0.5% تمثل الزبائن الذين اشتروا منتجات فولكس واجن من مكان آخر دون تحديد المكان، كما أن هناك ما نسبته 0.5% من المستجوبين امتنعوا عن الإجابة عن هذا البند.

الجدول رقم (07): متغير نوع العلامة التجارية

نوع العلامة التجارية	فولكس واجن	أودي	سيات	سكودا	علامة أخرى	المجموع
التكرارات	101	22	45	22	1	192
النسب المئوية	52.6%	11.5%	23.5%	12%	0.5%	100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

توضح النسب في الجدول أعلاه مكانة علامة فولكس واجن من بين العلامات الأخرى التي تملكها مجموعة فولكس واجن، إذ تمثل نسبة 52.6% من إجمالي المستجوبين، أما المرتبة الثانية فتحوزها العلامة التجارية "سيات" بنسبة 23.5% من العينة المستهدفة، تليها كل من سكودا بنسبة 12% ثم العلامة "أوديه" بنسبة 11.5% من المستجوبين، كما أن هناك نسبة 0.5% من المستجوبين لم يدلي بنوع العلامة التجارية التي يملكها.

الجدول رقم(08): وصف خصائص العينة حسب متغير مدة امتلاك منتج فولكس واجن للسيارات

متغير مدة الامتلاك	اقل من سنة	1 من سنة	إلى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات	الإجابات الفارغة	المجموع
التكرارات	55	106	29	02		192
النسب المئوية	28.6%	55.2%	15.1%	1%		100%

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة المئوية الأكبر تقع في الفئة المستجوبة التي تمتلك منتج فولكس واجن من 1 سنة إلى 5 سنوات إذ تقدر ب 55.2% من مجموع المستجوبين، وهذا يصب في اتجاه أن هؤلاء الزبائن هم زبائن أوفياء، زيادة على نسبة 15.1% و التي تمثل الزبائن الذين يملكون منتج فولكس واجن منذ أكثر من 5 سنوات، أما عن الزبائن الذين امتلكوا منتج فولكس واجن لفترة اقل من السنة فتمثل في نسبة 28.6% من المستجوبين، و هي نسبة لا بأس بها يمكن للمؤسسة محل الدراسة استثمارها لصالحها و كسب ولاء و بقاء هؤلاء الزبائن، يجدر الإشارة إلى أن هنا 2 من المستجوبين ممن لم يدلوا بإجابة عن هذا البند، أي بنسبة تقدر ب 1% من العينة الكلية المدروسة.

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب سبب اختيار منتج فولكس واجن

المتغير عوامل الاختيار	التكرارات			المجموع
	نعم	النسبة المئوية	لا	
السعر	171	89.1%	21	192
العلامة التجارية	180	93.8%	12	192
الجودة	187	97.8%	5	192
السمعة	178	92.7%	14	192
الشهرة	178	92.7%	17	192
تعدد الخصائص	175	91.1%	9	192
الفخامة	183	95.3%	9	192
قوة المحرك	182	94.8%	10	192
الشكل الخارجي	181	94.3%	11	192
الصلابة	183	95.3%	9	192
نظام الأمان	180	93.8%	12	192

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

حسب الجدول المبين أعلاه يتضح أن المرتبة الأولى من بين المحددات المعروضة على المستجوبين قد حاز عليها عامل الجودة بنسبة 97.8% من المستجوبين، وهذا أمر طبيعي ويتوافق مع الواقع، فمن منتج مؤسسة فولكس واجن من أهم خصائصه الجودة العالية، وفي المرتبة الثانية نجد كل من الفخامة والصلابة بنسبة مئوية تقدر ب 95.3% من المستجوبين، ويعود

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

تفسير هذا الاختيار لكون منتج مؤسسة فولكس واجن ذو فخامة عالية وصلابة يشهد لها. المرتبة الثالثة حاز عليها عامل قوة المحرك بنسبة 94.8% من المستجوبين، وتفسر هذه النسبة كون مؤسسة فولكس واجن تهتم بقوة محركات سياراتها، والمرتبة الخامسة كانت من نصيب عامل الشكل الخارجي بنسبة 94.3% من المستجوبين، وهذا واضح على معظم منتجات فولكس واجن، وفي المرتبة الخامسة جاءت كل من العلامة التجارية و نظام الأمان بنسبة 93.8% من المستجوبين، في الحقيقة هذه المرتبة لم تكن تتوقعها كون علامة فولكس واجن تلقى رواجا كبيرا في السوق الجزائرية، ولكن يمكن أن تفسر هذه النتيجة كون أننا لم نركز على علامة فولكس واجن فقط بل على العلامات التجارية التابعة لها (سيات، سكودا، أوديه)، فالعلامة سيات لم تكن تابعة لمؤسسة فولكس واجن إلا مؤخرا، كما أن علامة سكودا يجدها المستهلك الجزائري ولا يزال في مرحلة التعرف بها، أما علامة أوديه فأغلب مستهلكيها عادة يكونون من ذوي الدخل المرتفع. وكانت كل من السمعة والشهرة في المرتبة السادسة بنسبة 92.7% من المستجوبين، والمرتبة السابعة احتلها عامل تعدد الخصائص بنسبة 91.1% من المستجوبين، وفي المرتبة الأخيرة جاء عامل السعر بنسبة 89.1% من المستجوبين، وهذا أمر طبيعي من خلال آراء الزبائن المستجوبين من جهة ومن وجهة نظر الخبراء الذين قابلناهم في المؤسسة ووكالاتها.

## 7- اختبار فرضية الدراسة

سنقوم في هذا العنصر باختبار فرضية دراستنا بالاعتماد على الإحصاء الوصفي و بعض الأساليب الإحصائية الأخرى و

بالاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية spss 22

الجدول رقم (10) وصف متغيرة تأثير برامج كسب الوفاء

القيم	المتوسطات	الفرضية الثالثة
3.5012	متوسط الإجابات عن هذا البند	تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء
3.4111	متوسط المجتمع الدراسة	
3.5914		
3.53	النوال	
0.270	التباين	
0.51950	الانحراف المعياري	
1.77	القيمة الدنيا	
4.46	القيمة القصوى	

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

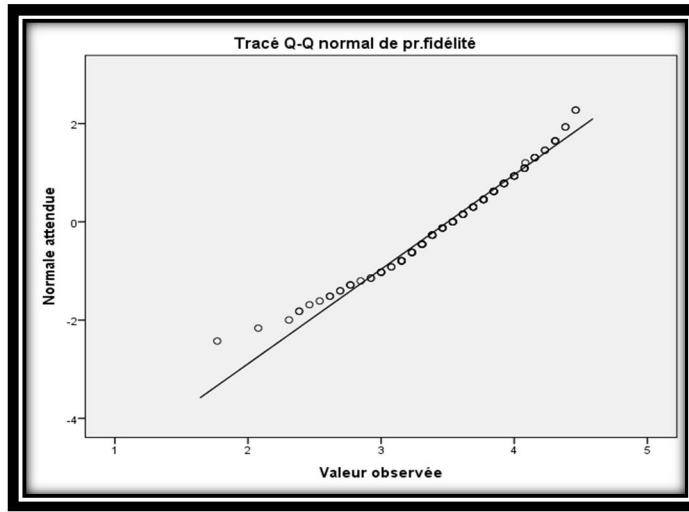
من الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط إجابات أفراد العينة المدروسة حول محور تأثير برامج كسب الوفاء هو 3.5012 ، وكما نلاحظ فإن هذه القيمة تقع بعد الخانة الثالثة من سلم ليكرت الخماسي أي خانت "محايد"، كما نلاحظ أن متوسط مجتمع الدراسة بالنسبة لهذا المحور يقع في مجال الثقة المحصور بين القيمة 3.4111 و القيمة 3.5914. بمستوى ثقة 95% و بمعامل خطأ يقدر ب 5%. كما أن قيمة الوسيط تقدر ب 3.53 و هي القيمة التي تتوسط التوزيع التكراري، أما قيمة التباين قدرت ب 0.270 ، لا تبعد كثيرا عن الصفر و بالتالي يمكن القول أن هناك قدر من التمرکز حول متوسط إجابات أفراد العينة حول متوسط محور تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء و المقدرة ب 3.5012 ، و لنفس الغرض

## تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

يستخدم الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.51950 و هي كذلك قيمة لا تبعد كثيرا عن الصفر مما يدل كذلك على وجود قدر من التمرکز من إجابات المستجوبين حول محور تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء، و فيما يخص حدود إجابات أفراد العينة فكانت ما بين النقطة 1.77 و العلامة 4.46 من سلم ليكارت و هذا معناه أن المستجوبين توزعوا في إجاباتهم من الخانة الثانية (لا أوافق) إلى الخانة الخامسة من السلم (أوافق بشدة).

● ثم نقوم باختبار الطبيعية لمتغيرة المحور الثاني (تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء): لمعرفة إن كانت هذه المتغيرة تخضع لتوزيع طبيعي، و حتى نتقل إلى اختبار "ستيوذنت" نقوم باستخدام توزيع P.P Plot أو ما يعرف بتوزيع Henrie في المنحنى البياني التالي:

الشكل رقم(03): منحنى P.P Plot لمتغيرة تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء



المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الشكل رقم(03) أن السحابة تبعد نوعا ما عن خط 45 درجة (خط هنري)، و منه فالمتغيرة تأثير برامج كسب الوفاء لا يمكن اختبارها طبيعيا باستخدام اختبار "ستيوذنت" و بالتالي سنحاول اختبارها لا معلميا باستخدام توزيع Mann-Whitney

الجدول رقم(11): توزيع Mann-Whitney لمتغيرة تأثير برامج كسب الوفاء على الوفاء

Récapitulatif du test d'hypothèse				
	Hypothèse nulle	Test	Sig.	Décision
1	La médiane de pr.fidélité est égale à 3,000.	Test de rang signé de Wilcoxon d'un seul échantillon	,000	Rejeter l'hypothèse nulle.

Les significations asymptotiques sont affichées. Le niveau d'importance est 05.

المصدر: من نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات spss

ما يهمننا في هذا الجدول بالدرجة الأولى هو قيمة Sig 0.000 ، و بما أننا نختبر فرضياتنا باستخدام اختبار العينة الأحادية فانه علينا قسمة sig على 2 للحصول على قيمة sig التي بها يمكننا الحكم على الفرضية من حيث الصدق، و بعد قسمة

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

قيمة sig الكلية على 2 نحصل على قيمة sig الجديدة تساوي 0.000 فكما نلاحظ أن القيمة أقل من 0.05 و هذا معناه أننا نرفض الفرضية العدمية 0H: ليس هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري ، ونقبل الفرضية العدمية 1H: هناك تأثير ايجابي لبرامج وفاء مؤسسة فولكس واجن الجزائر على وفاء المستهلك الجزائري. و هذا معناه وجود فرق دال إحصائيا بين المتوسط الفعلي 3.5012 و المتوسط النظري 3 الخاتمة:

من خلال هذا البحث حاولنا تسليط الضوء على مفهوم الوفاء و إستراتيجية الوفاء و برامج كسب الوفاء حتى تكون للقرارئ نظرة شاملة حول موضوع بحثنا و المتمثل في مدى تأثير برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات على وفاء المستهلك الجزائري في السوق الجزائرية للسيارات، فاهم النتائج التي توصلنا إليها سنحاول عرضها في نقطتين نتائج نظرية و نتائج ميدانية كما يلي:

أولاً: النتائج النظرية للدراسة

- سلوك الوفاء أصبح الشغل الشاغل لأصحاب المؤسسات من جهة و من جهة أخرى لأغلب الباحثين في مجال التسويق بصفة عامة و الباحثين في سلوك المستهلك بصفة خاصة;
- إستراتيجية الوفاء لم تعد إستراتيجية هامشية بل أخذت المكانة التي تستحقها بين استراتيجيات التسويق المختلفة، إذ أصبحت ضرورة ملحة لأصحاب المؤسسات للمحافظة على زبائنهم و خاصة الزبائن المرشحين;
- يجب حصر محددات الوفاء عند المستهلك حتى تتمكن المؤسسة من تركيز استراتيجياتها نحو ضمان وفاء زبائنها مع أكثرها تأثيراً على سلوك زبائنها
- تعد برامج كسب الوفاء أداة جد مكلفة بالنسبة للمؤسسات، و هذا ما جعل القائمين عليها لا يوجهونها لكل الزبائن بل للزبائن المرشحين فقط;
- برامج كسب الوفاء هي أبرز الأدوات التسويقية المعاصرة لتنفيذ إستراتيجية الوفاء;
- تؤثر برامج كسب الوفاء حسب أغلب الدراسات النظرية على سلوك إعادة الشراء لدى الزبائن و على مواقفهم و رضاهم و ثقتهم و مدى التزامهم بالمؤسسة و منتجها، زيادة على ذلك تأثيرها في تعظيم تكاليف التغيير لدى الزبائن المهمين خاصة بالنسبة للزبائن المتحولين.

ثانياً: النتائج الميدانية للدراسة

- من خلال الزيارة الميدانية لمديرية مؤسسة فولكس واجن بالجزائر العاصمة و بعض وكالاتها المعتمدة و من خلال قيامنا بدراسة الكمية على عينة عشوائية من زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات، استنتجنا النقاط التالية:
- المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن كغيره من الزبائن يحدد وفاءه نسبة إلى محددات الوفاء و خاصة تكرار الشراء المواقف الايجابية الرضا الالتزام الثقة تكاليف التغيير... الخ
- تطبق مؤسسة فولكس واجن الجزائر للسيارات برامج كسب الوفاء كأداة لاستقطاب الزبائن المحتملين و للحفاظ على زبائنها الحاليين;

- الهدف من تطبيق برامج كسب الوفاء بالنسبة لمؤسسة فولكس واجن هو إرضاء زبائنها بالدرجة الأولى و تصحيح بعض المواقف السلبية التي أخذها بعض الزبائن عنها كظاهرة غلاء أسعار منتجاتها و مشكلة عدم التسليم في الوقت المحدد;

## تأثير برامج كسب الوفاء على وفاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبانن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

- تطبق مؤسسة فولكس واجن أغلب برامج كسب الوفاء المطبقة عالميا في اكبر المؤسسات العالمية كبطاقات الوفاء و التخفيضات الظرفية و خدمات ما بعد البيع و خدمة الزبائن و نوادي الزبائن و مجلات الزبائن...الخ;
- تنفرد مؤسسة فولكس واجن للسيارات ببرامج كسب الوفاء المسمى اختبار القيادة، كما أنها خصصت مصلحة كاملة من مصالحها لإرضاء زبائنهم و دراسة جميع الشكاوي و الاحتجاجات التي لمسوها في منتج المؤسسة، سمتهما مصلحة رضا الزبون;
- لا تؤثر إيجابا برامج كسب الوفاء في تكرار الشراء عند زبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر، هذه النتيجة يمكن تفسيرها بعدة احتمالات، يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:
  - عدم فهم الزبائن المستجوبين للمقصود من هذا البند في الاستبيان (هذا الاحتمال ضعيف و ذلك لأننا سهرنا شخصيا على توزيع استمارة الاستبيان و قمنا بإجراء شروحا للمستجوبين);
  - طول مدة دوران منتجات فولكس واجن للسيارات (و هذا معناه أن متوسط عمر سيارة فولكس واجن يساوي أو يفوق الخمس (5) سنوات، مما يجعل أغلب الزبائن لا يفكرون قبل مدة اهتلاك السيارة في معاودة الشراء);
  - يمكن أن تكون إجابات الزبائن حول هذا البند مقصود بها أن الزبون لا ينوي شراء نفس السيارة أي نفس النوع و لكنه في الحقيقة لا ينوي التحلي نهائيا عن المؤسسة و منتجاتها);
  - و الاحتمال الأخير هو أنه يمكن أن لا يكون هناك تأثير لبرامج كسب الوفاء التي تستخدمها المؤسسة حاليا على قرار إعادة الشراء لدى المستهلك الجزائري، و يمكن الاستدلال على هذا الاحتمال بالرجوع إلى محددات الوفاء عند المستهلك الجزائري و التي توصلنا فيها إلى نتيجة أن تكرار الشراء من نفس المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة هو بمثابة تأكيد لكون الزبون الجزائري زبون "وفي" لمنتجات مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر، و منه فإن نية تكرار الشراء لدى المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن لا تحتاج لأن تخصص لها برامج وفاء، و في هذه الحالة فإن المؤسسة تهدر الكثير من الوقت و المال في وضع برامج وفاء تستهدف هذا المحدد (تكرار الشراء)، كان بالإمكان تجنبها و توجيه الموارد المخصصة لها لإنشاء برامج وفاء تستهدف محددات أخرى للوفاء يكون سلوك الوفاء عند المستهلك الجزائري في حاجة إليها، ففي هذه الحالة ننصح المؤسسة بالتدقيق الجيد في المحددات الرئيسية للوفاء و التي يعاني فيها الزبون وليس تخصيص برامج وفاء لكل محددات الوفاء، كأن تستهدف زيادة رضا زبائنهم و زيادة الالتزام نحو منتجاتها و تكثيف زيارات الزبائن لوكالاتها و نقاط بيع منتجاتها...الخ.
- تؤثر إيجابا برامج كسب الوفاء في تكرار زيارات الزبائن لمؤسسة فولكس واجن، هذه النتيجة تثبت أن لبرامج كسب الوفاء المطبقة من مؤسسة فولكس واجن للسيارات في الجزائر التأثير الايجابي على سلوك تكرار الزيارات لوكالات و نقاط بيع مؤسسة فولكس واجن، هذه الزيارات المتكررة من طرف زبائن المؤسسة يمكن أن تكون بمثابة خلق الحاجة لديهم لشراء منتجاتها مستقبلا، كما يمكن أن تخلق لهم جواً من الراحة و الرضا يجعل منهم يعاودون شراء منتجات المؤسسة في حالة ما إذا كانوا قد سبق و أن قاموا بشراء منتجاتها سابقا، أما في حالة ما إذا كانوا من الزبائن الجدد أو الزبائن المكتشفين ففي هذه الحالة فإن عامل خلق الحاجة لديهم سيكون كبيراً ;
- تؤثر إيجابا برامج كسب الوفاء في مواقف زبائن مؤسسة فولكس واجن، هذه النتيجة يمكن اعتبارها من بين النتائج الأكثر طلبا من المؤسسات عند إعداد و تطبيق برامج الوفاء، كون المواقف من بين المحددات الأكثر صعوبة من حيث



## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبان مؤسسه فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

التغير، و خاصة من الموقف غير الايجابي إلى الايجابي، فالزبون الجديد يكون موقفه محايد، في هذه الحالة فهو بمثابة الصيد السهل لبرامج كسب الوفاء أي نسبة التأثير عليه تكون كبيرة جدا، خاصة إذا كانت المؤسسة تنشط في بيئة مستقرة أو قليلة التنافس، كما هو الحال بالنسبة لسوق السيارات في الجزائر، أما حالة الموقف السلبي من منتج المؤسسة فهنا تصعب مهمة التأثير على الزبون المتذمر، خاصة إذا كانت نسبة التذمر لديه كبيرة، وهي الحالة التي لمسناها في إجابات بعض الزبائن خاصة في ولاية تلمسان، إذ لمسنا تدمراً من المورد البشري للوكالة، إلى درجة أن بعض الزبائن قد كوتوا موقفاً سلبياً من المؤسسة و منتجاتها، ففي هذه الحالة نقول إذا تمكنت المؤسسة من إحداث تغيير في المواقف غير الايجابية لهؤلاء الزبائن عبر برامج كسب الوفاء التي تطبقها فإنها حتماً قد نجحت في إستراتيجيتها، و هذا ما توصلنا إليه في هذه النتيجة؛

• تؤثر برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن إيجاباً على التزام المستهلك الجزائري اتجاه منتجاتها، هذه النتيجة تثبت أن برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات أتت أكلها، أي تمكنت المؤسسة بفعل هذه البرامج من أن تزيد في درجة التزام الزبون الجزائري اتجاه معاودة شراء منتجها و البقاء معها إلى أطول فترة ممكنة، فالالتزام يمكن أن يكون عبر توقيع اتفاقيات بين المؤسسة و زبائنها (في حالة التسويق الصناعي) كما يمكن أن يكون التزام معنوي ناتج عن إحساس الزبون بالانتماء للمؤسسة و منتجاتها، و بالتالي قناعته أن نجح من نجاح المؤسسة التي يشتري منها منتجاته؛

• تؤثر إيجاباً برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن في مدة احتفاظ المستهلك الجزائري بمنتجاتها، هذه النتيجة يمكن تفسيرها بان المستهلك الجزائري لمنتجات فولكس واجن للسيارات و عند استفادته من برامج كسب الوفاء التي تقدمها المؤسسة تزيد مدة احتفاظه بمنتجاتها و ذلك سعياً منه للاستفادة من المزايا المقدمة من برامج الوفاء، كاستفادته من مدة الضمان مثلاً؛

• لا تؤثر برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على ثقة زبائنها، يمكن تفسير هذه النتيجة كذلك بمجموعة من الاحتمالات أهمها:

- عدم فهم الزبائن المستجوبين للمقصود من هذا البند في الاستبيان (هذا الاحتمال ضعيف و ذلك لأننا سهرنا شخصياً على توزيع استمارة الاستبيان و قمنا بإجراء شروحا للمستجوبين)؛

- يمكن أن تكون إجابات الزبائن حول هذا البند مقصود بها أن الزبون لديه ثقة في المؤسسة و منتجاتها و علامتها التجارية دون تأثير من برامج كسب الوفاء المطبقة من المؤسسة، ففي حالة ما إذا كان تفسير عدم تأثير ثقتهم ببرامج وفاء المؤسسة ففي هذه الحالة المؤسسة تهدر الكثير من المال على زبائن هم في الأصل لديهم ثقة فيها دون ما الحاجة للاستفادة من برامج الوفاء، و في هذا قصور في النظر لدى المؤسسة، هذا الاحتمال يتدعم بالمقابلة التي قمنا بها مع بعض الخبراء في المؤسسة و الذين كانت إجاباتهم عن سؤال: هل برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسستكم موجهة لفئة الزبائن المرشحين أم لكل زبائنكم، فأغلب إجابات الخبراء كانت تصب في أن برامج كسب الوفاء موجهة لكل زبائن المؤسسة. و هذا خطأ كبير تقع فيه العديد من المؤسسات، فكما سبق و أن أشرنا في الفصل الثاني من هذه الدراسة فإن برامج كسب الوفاء جدّ مكلفة على المؤسسات و تخصص لها ميزانيات ضخمة في الدول المتقدمة؛

• يتأثر إيجاباً رضا المستهلك الجزائري على منتجات مؤسسة فولكس واجن ببرامج كسب الوفاء التي تطبقها. إذ يعتبر الرضا العمود الفقري لسلوك الوفاء فأغلب الدراسات و الأبحاث تشير إلى أن الرضا يعد المحدد الرئيسي لسلوك الوفاء، فلا

## تأثير برامج كسب الوفاء على ولاء المستهلكين -دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة فولكس واجن للسيارات بالجزائر -

يمكن تخيل وجود زبون في سوق تنافسي يشعر بالوفاء دون شعوره بالرضا و لو رضا نسبي، فهذه النتيجة التي توصلنا إليها من خلال الدراسة الميدانية تثبت أن لبرامج كسب الوفاء المطبقة من المؤسسة تأثير إيجابي في رضا الزبون الجزائري لمنتجاتها:

- تؤثر إيجابا برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن على جودة العلاقة مع المستهلك الجزائري لمنتجاتها، هذه النتيجة تثبت أن لبرامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات تأثير إيجابي على جودة العلاقة مؤسسة /زبون، و هذا من شأنه أن يكرس سلوك الوفاء لديهم اتجاه المؤسسة و منتجاتها;

- تتأثر نية التغيير إيجابا نحو البقاء عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج كسب الوفاء التي تطبقها المؤسسة، فبعض الزبائن و خاصة الزبائن المتجولين و المنتهزين للفرص يبني تعاملاته مع المؤسسة على نية التغيير أي لديه نية مسبقة للتغيير حتى قبل أن يستعمل منتجها، فبتأثير برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن للسيارات تمكنت هذه الأخير بتغيير نيتهم في التغيير نحو نية البقاء.

- لا تتأثر إيجابا تكاليف التغيير عند المستهلك الجزائري لمنتجات مؤسسة فولكس واجن بعد استفادته من برامج كسب الوفاء التي تطبقها. هذه النتيجة يمكن تفسيرها بالاحتمالات التالية:

- عدم فهم المستجوبين للمقصود من هذا البند

- أن تكاليف التغيير بعد شراء منتج مؤسسة فولكس واجن مرتفعة جدا حتى بدون الحاجة إلى تأثيرات برامج كسب الوفاء المطبقة من المؤسسة.

- أن برامج كسب الوفاء المطبقة من المؤسسة لم تساهم في زيادة تكاليف التغيير لدا زبائن المؤسسة، وهنا يمكن أن تكون الأدوات المستخدمة في إعداد برامج كسب الوفاء لا تراعي محدد تكاليف التغيير بل تركز على المحددات الأخرى للوفاء كالرضا و المواقف و الالتزام... الخ

و كنتيجة عامة لهذه النتائج نقول أن برامج كسب الوفاء التي تطبقها مؤسسة فولكس واجن الجزائر على زبائنها تؤثر إيجابا في و فائهم لها و لمنتجاتها.

و عليه فيمكننا القول أن المستهلك الجزائري في سوق السيارات أصبح على درجة عالية من الوعي الاستهلاكي، كغيره من المستهلكين في الدول المتقدمة في هذا النوع من الأسواق، فسلوكه الشرائي يتحدد وفق محددات علمية، هذا لم يأتي بالصدفة بل نتيجة لعدة جهود سواء تلك التي قامت بها الدول عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة أو عبر إجبار المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية على ضرورة الرفع من مستوى الرفاهة عند المستهلك الجزائري، أو تلك الجهود التي يقوم بها الباحثون في التسويق و أصحاب المؤسسات في توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية و على رأسها إستراتيجية الوفاء لاستهداف سلوك الشراء(الوفاء) لدى المستهلك الجزائري، وبالتالي خلق حاجات و رغبات لم يكن المستهلك الجزائري و لفترات قصير يوليها الاهتمام الكبير. كما أن للمنافسة الشرسة على أسواق السيارات في الجزائر الدور الكبير في اعتماد المؤسسات الناشطة في هذا السوق لهذه الاستراتيجيات التسويقية لاستقطاب الزبائن الجدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين.

- <sup>1</sup>Corine Nardot « La fidélisation des clients »CREG- Centre de Ressources en Economie et Gestion de l'académie de Versailles, Paris, France 06-2003.
- <sup>2</sup>Bijan Fazlollahi « Strategies for ecommerce success »published in united states of America " by IRM press USA 2002 page 20.
- <sup>3</sup>Sylvie Martin vedrine « initiation au marketing » édition d'organisation france 2003 page 84.
- <sup>4</sup>معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل "سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان-الأردن 2012 ص 72
- <sup>5</sup>Jean-Marc Lehu « Stratégie de fidélisation » Editions d'Organisation, Paris,France 2003 p31.
- <sup>6</sup>Jean François Trinquocoste, ValérieBarbat, JuliettePassebois « Stratégie marketing pour chefs de projet ,conquête et fidélisation » édition Darios France2009 p93
- <sup>7</sup>Dominique Grié « La relation client » Edition Vuibert,France 2002 p109,110
- <sup>8</sup>معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل ، مرجع سابق ص79.
- <sup>9</sup>Stefan Michel, Mariame Petitpierre « Marketing :Une introduction au marketing d'un point de vue pratique » édition Compendio Bildungsmedien AG, Suisse 2010 p122.
- <sup>10</sup>معراج هواري، ريان أمينة، أحمد مجدل، مرجع سابق ص81.
- <sup>11</sup> Georges Lewi, Jerome Lacoeylthe « Branding management » :La marque, de l'idée a l'action »3<sup>ème</sup> édition, PEARSON Education France,2012, p441
- <sup>12</sup> Georges Lewi, Caroline Rogliano "Memento: pratique de branding ,comment gérer une marque au quotidien "édition PEARSON éducation Paris France 2006 p196.
- <sup>13</sup> Cédric Ducrocq « Distribution, inventer le commerce de demain » édition PEARSON France 2014 p112
- <sup>14</sup> Alice Hanpt « Le Marketing relationnel dans le secteur de luxe » édition Druck Diplomica Hamburg, Allemagne 2006 p63
- <sup>15</sup> David Gottland, Christophe Haon « Developper un nouveau produit » édition PEARSON education France 2005 p226
- <sup>16</sup> Meriem El Euch Maalej, Dominique Roux « répertoire des critiques et conflit des mondes : une approche conventionnaliste des programme de fidélisation » recherche et application en marketing vol27 n04/2012 p62
- <sup>17</sup> عيسى بنشوري "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون" دراسة حالة بنك التنمية الريفية المديرية الجهوية بورقلة، رسالة ماجستير في التسيير جامعة ورقلة 2009 ص73
- <sup>18</sup> Pierre Volle "Stratégie clients:point de vue d'experts sur le management de la relation client" Edition PEARSON France 2012 p194
- <sup>19</sup> Myriam Maestroni, Louis Maria Huette, Intelligence émotionnelle, services et croissance : Fidélisez clients et employés dans les services grâce à l'intelligence émotionnelle » édition Maxima Paris 2009, p37,38